

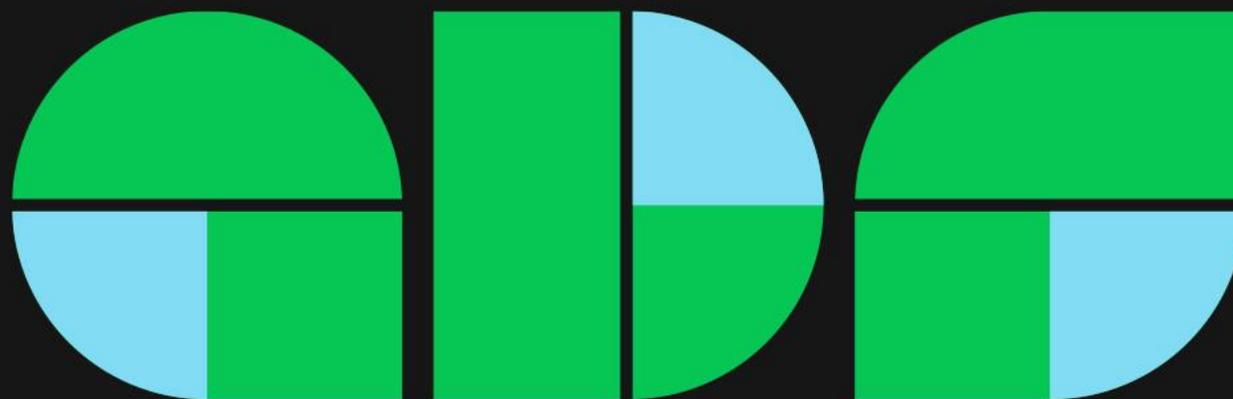
LINE Biz - Solutions

LINE 企業管理平台

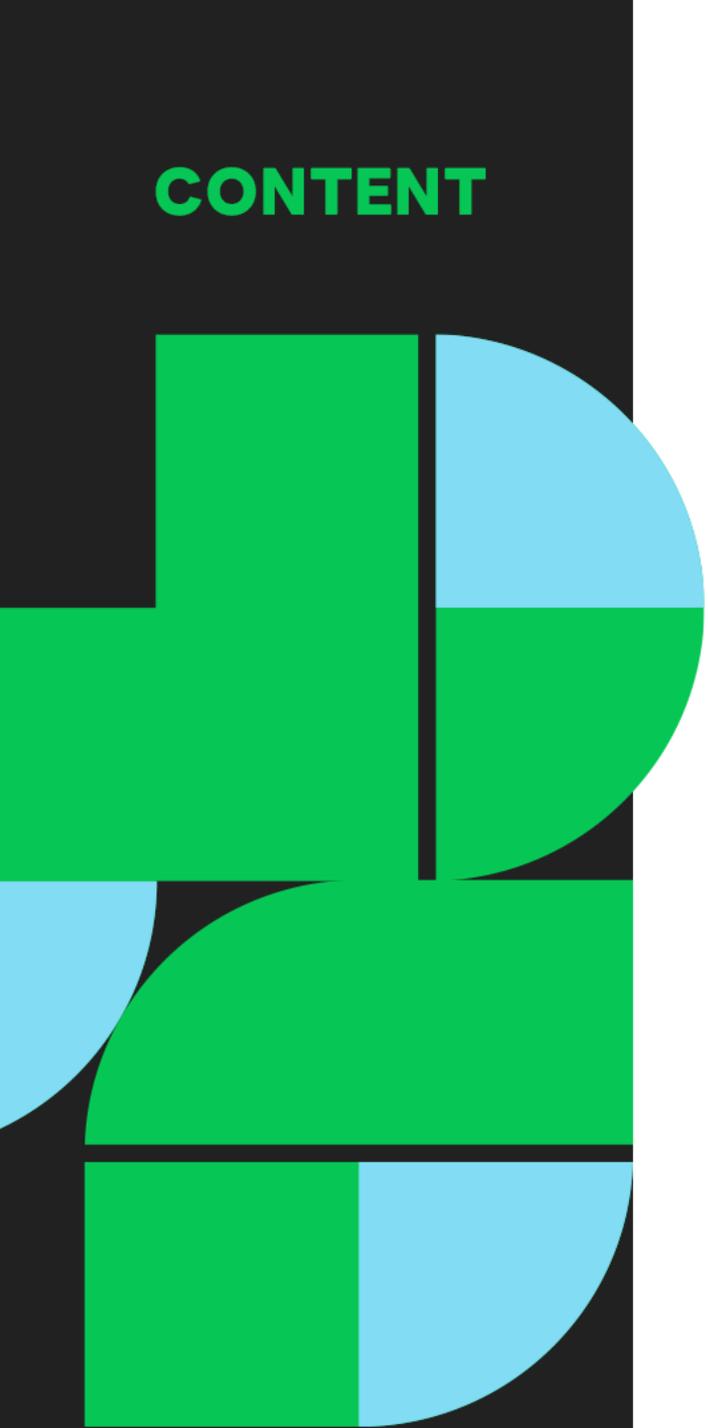
LINE Business Manager

New Data Solution

May, 2024



CONTENT



01 什麼是 LINE 企業管理平台？

New Data Solution for LINE Biz-Solutions

02 為什麼需要 LINE 企業管理平台？

行銷痛點、提前佈局

03 LINE 企業管理平台功能說明

累積、整合、活動、接觸點

04 如何使用 LINE 企業管理平台？

使用價值、使用情境、成功案例

05 開始使用 LINE 企業管理平台

開始建立、使用條件、注意事項

01

什麼是 LINE企業管理平台?

New Data Solution for LINE Biz-Solutions



LINE企業管理平台概念1：以企業/品牌為單位

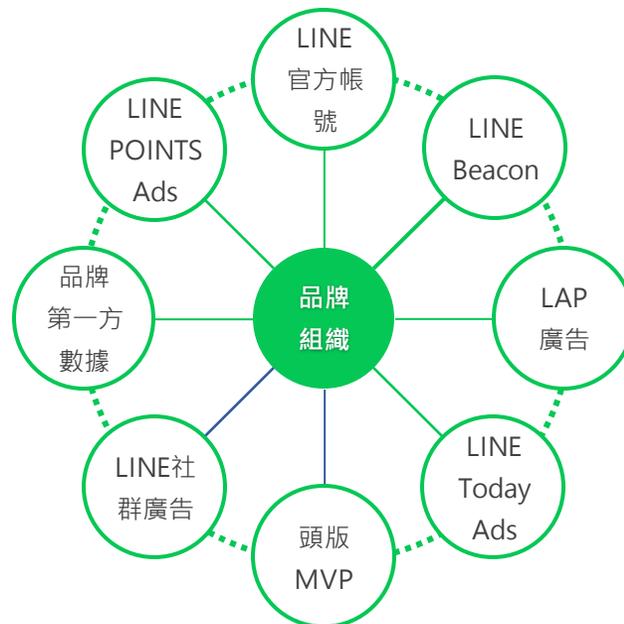
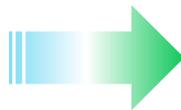
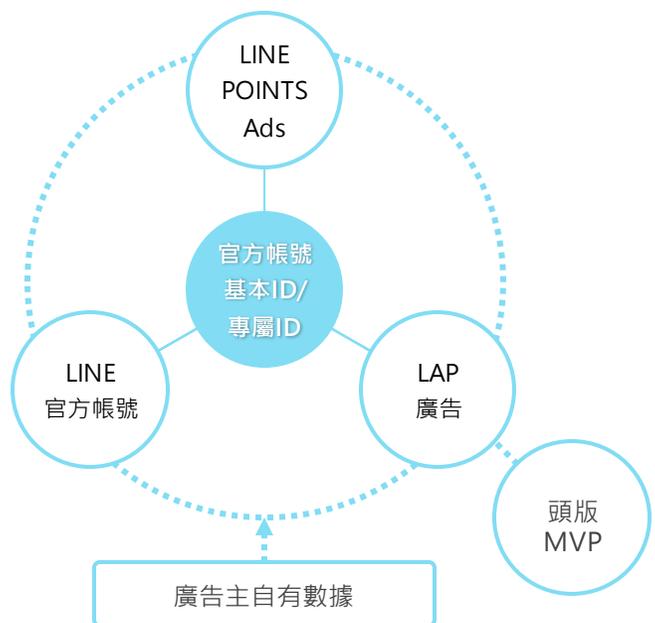
位

以 LINE官方帳號為單位

以「企業」為單位

- X 以LINE官方帳號為中心
- X 數據於各帳號、產品各自使用，缺乏整合
- X 一旦帳號增加超過兩個數據無法跨帳號累積、使用
- X 難以跨平台應用數據與分析成效

- ✓ 以「企業/集團/公司/商家」為中心，不受限於產品，整合所有帳號/品牌/產品的行銷數據
- ✓ 數據共享最大化，並增加與目標對象的接觸點
- ✓ 視覺化數據使用結果，便於廣告活動的成效優化與分析



LINE企業管理平台概念2：累積&整合數據

多元LINE Biz-Solutions工具，**累積**LINE獨有行為受眾

LINE 企業管理平台 LINE Business Manager

LINE 官方帳號

LINE
POINTS Ads

LINE
Beacon

LINE LIVE
(預計2024.Q3)

LINE 展示型廣告

保證型

成效型

LINE
頭版MVP

LINE
社群廣告

LINE TODAY
Ads

LINE Ads
Platform

*手機版&電腦版

*電腦版

LINE企業管理平台概念3：共享再利用

LINE企業管理平台搭起數據橋樑，讓數據可跨帳號、跨品牌、跨平台共享與使用



New Data Solution

LINE企業管理平台

連結各種數據

LINE廣告方案數據

LINE官方帳號、LAP 廣告帳號、LINE Beacon
頭版MVP (手機/電腦)、社群廣告
LINE POINTS Ads、LINE LIVE (預計2024Q3)

WEB、客戶資料等

LINE Tag · Conversion API
IDFA/AAID · TEL · Email etc...

LINE 相關服務

規劃中 · 敬請期待

可以簡單且安全地使用



連結帳號與數據
整合管理企業資訊

透過橫向運用提高成效，建立洞察分析

整合 & 管理 LINE Tag
建立與共享受眾

Business Manager Insight
邀請制封測中，即將開放

建立組合受眾
規劃中，敬請期待

※ LINE Business Manager 可以使用的行銷數據，僅限於已獲得用戶許可的數據。
※ 由於 LINE Business Manager 仍在規畫、開發中，各項功能、發布時程可能不經預告變更。敬請惠予理解



目前許多企業皆已開設 LINE企業管理組織

開始累積、整合、應用數據

LINE企業管理平台
開設組織數量

5,500+



加入 LINE企業管理平台的產業

電商	美妝	遊戲
零售通路	電信	精品
教育	食品飲料	醫美
酒	金融	健康保健

02

為什麼需要 LINE企業管理平台?

行銷痛點、提前佈局



行銷人天天在面對的問題...

廣告服務越來越多樣，連帶的數據應用也越來越多元，同時，大環境也開始出現限制，讓數據行銷的困難度越來越高。

LINE 頭版 MVP



LAP 廣告



LINE 官方帳號



- 想使用不同受眾，提高廣告成效？
- 在不同管道、版位、產品上執行了許多活動，不知道能否更有效地活用各自收集到的數據？
- 數據是否可以持續累積，不會因為換代操夥伴或是代理商而消失？
- 更簡單快速的方法將 Email、電話號碼作為受眾之一？
- 希望有整合活動報表，才能綜觀分析、優化



Cookie
消失

IDFA
限制

個人資訊
保護法
修訂

數據的蒐集以及可視化的困難度，真是越來越高啊...

LINE企業管理平台 LINE Business Manager

以「企業」為單位，累積、整合、應用

跨帳號
累積數據

Cross Account Accumulation

×

跨品牌
應用數據

Cross Brand Utilization

×

跨平台
精準行銷

Cross Product Targeting



關於跨產品精準行銷

預計將跨產品精準行銷功能整合到 **LINE企業管理平台**，提供更完整與全面的數據應用

建議

目前正在使用跨產品精準行銷功能的企業，請考慮**轉換至LINE企業管理平台**。

跨產品精準行銷 Cross Targeting

- x 以LINE官方帳號為中心
- x 數據於各帳號、產品各自使用，缺乏整合
- x 一旦帳號增加超過兩個數據無法跨帳號累積、使用
- x 難以跨平台應用數據與分析成效

LINE企業管理平台 LINE Business Manger

- ✓ 以「集團/公司/企業/商家」為中心，不受限於產品，整合所有品牌/產品線的行銷數據
- ✓ 數據共享最大化，增加與目標對象的接觸點
- ✓ 視覺化數據使用結果，便於廣告活動的成效優化與分析

※在「跨產品精準行銷功能」完全結束之前，可以按照既有的設定繼續使用，不過也有可能公告完全結束起，短時間內就逕行結束，敬請諒解



提前佈局

Cross Targeting

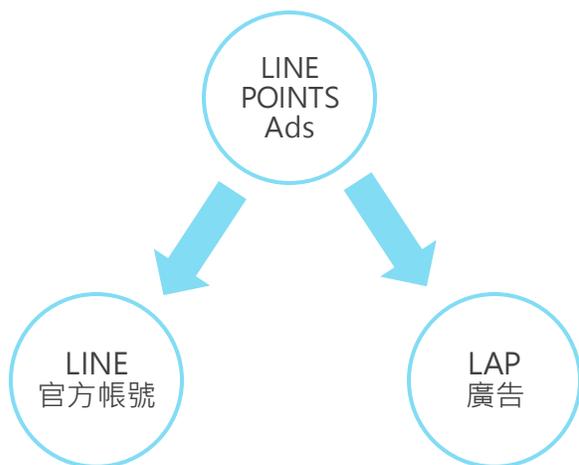
LINE企業管理平台

定位	跨產品 (平台)	跨產品 (平台) + 跨帳號+跨品牌
數據單位	Audience	Audience
建立受眾 & LINE Tag	X	O
跨帳號整合 (不同官方帳號基本ID/專屬ID)	X	O
數據源	LINE 官方帳號 / LAP廣告帳號 / LINE POINTS Ads	LINE 官方帳號 / LAP廣告帳號 /LINE TODAY ADS 頭版 MVP / LINE社群廣告 / LINE POINTS Ads / LINE Beacon
綁定/連動方式	官方帳號基本ID/專屬ID	Business Manager ID
數據同步	受眾共用功能設為「OFF」或「ON」	帳號與 LINE企業管理組織連動後，自動同步
數據管理	於 LINE 官方帳號、LAP 廣告帳號個別瀏覽、使用	於 LINE企業管理平台統一管理、分配、共享
未來規劃	功能整併至LINE企業管理平台，透過平台操作	陸續整合其他數據源、服務、洞察分析報表
使用資格	無	參考「使用條件」頁面

POINTS ADS廣告受眾分享方式規格說明

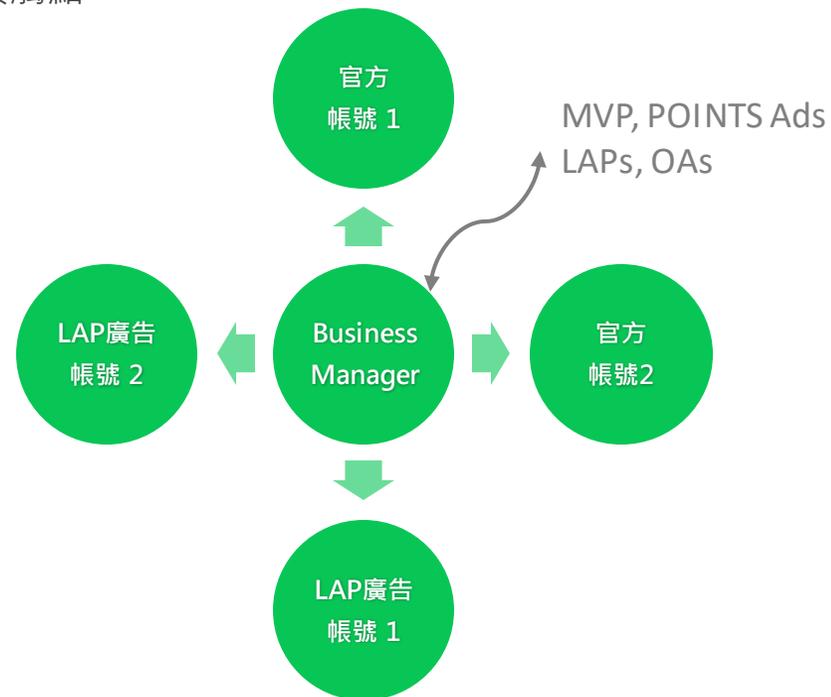
AS IS: Cross Targeting

- 廣告主端於進稿時提供官方帳號基本ID / 專屬ID，POINTS ADS廣告受眾即會自動被分享到綁定同一官方帳號的LAP帳號 & 官方帳號。



TO BE: LINE企業管理平台 (1/29開始支援)

- 廣告主端於進稿時提供官方帳號基本ID / 專屬ID，POINTS ADS廣告受眾即會自動被分享到綁定**官方帳號**
- 透過LINE企業管理平台，實現數據共享最大化，並增加與目標對象的接觸點



POINTS ADS廣告受眾2024新分享方式規格說明

1/29新的分享方式上線後，同一檔POINTS ADS活動，在OA CMS會有兩條受眾：

一條來自於 Cross Targeting，無法透過LINE企業管理平台分享，只有綁定同OAID的OA/LAP可以使用

一條來自於新方式，可透過LINE企業管理平台分享給不同OA & LAP使用，不限OAID

區分方式：受眾名稱（以下舉例說明）

POINTS ADs	受眾分享方式	受眾名稱	類型	建立方	可透過BM分享
兔兔女裝黑五 CPA	Cross Targeting	61455-cv-[Unlimited][2OS][TW][AFF][Post-Auth]搶先黑五買一波！單件5折_購買商品_11/13 11:00-20231113-20231127	使用者識別碼UID	LINE POINTS	X
	2024新分享方式	v3-61455-cv-[Unlimited][2OS][TW][AFF][Post-Auth]搶先黑五買一波！單件5折_購買商品_11/13 11:00-20231113-20231127	使用者識別碼UID	LINE POINTS	O

LINE電腦版 頭版MVP & 社群廣告受眾分享規格說明

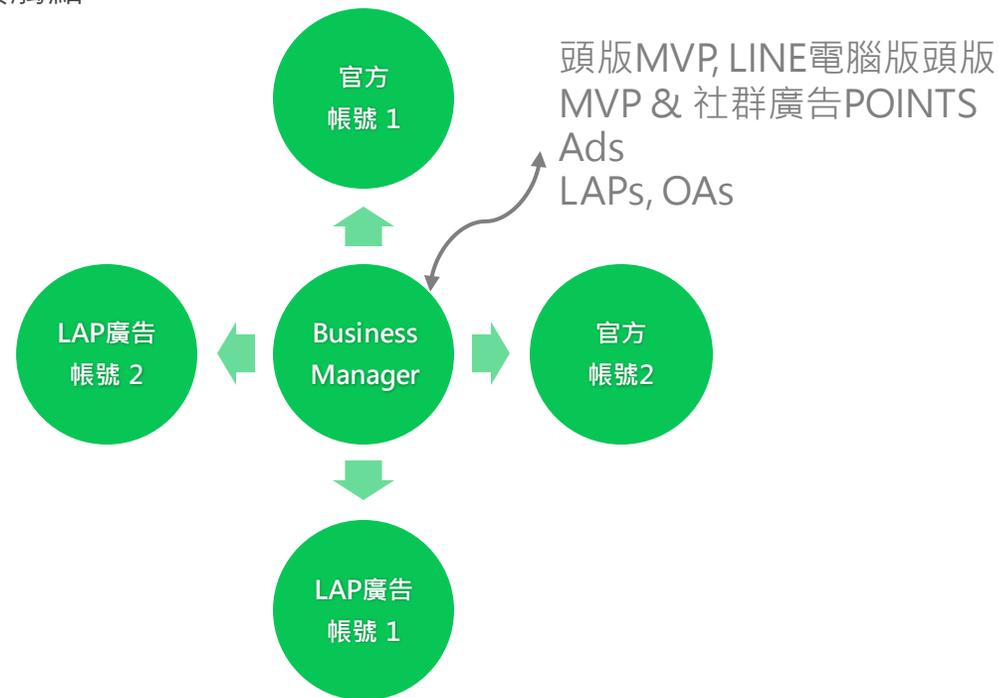
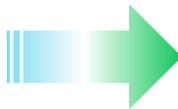
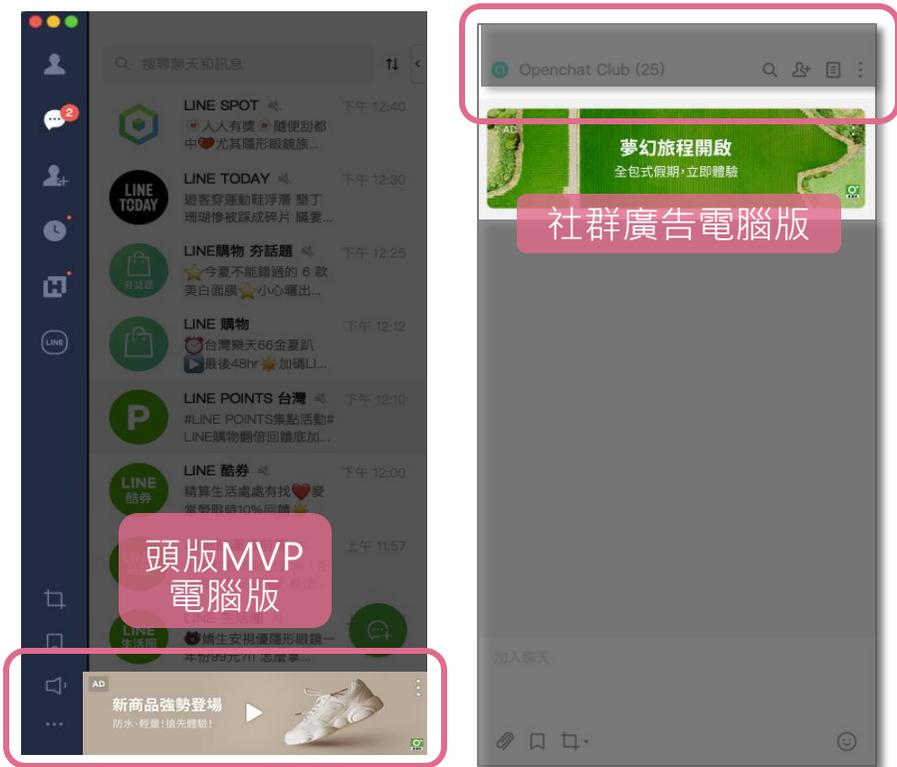
AS IS: 無

TO BE: LINE企業管理平台 (4/2開始支援)

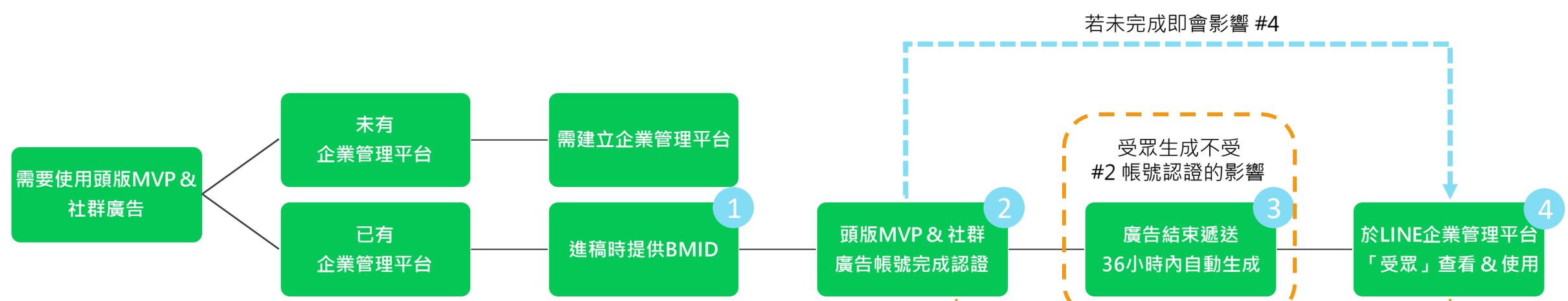
➤ 過去LINE電腦版 頭版MVP & 社群廣告並不支援廣告受眾

➤ 廣告主端於進稿時提供BMID，LINE電腦版頭版MVP & 社群廣告廣告受眾即會自動被分享到連動的LINE企業管理組織

➤ 透過LINE企業管理平台，實現數據共享最大化，並增加與目標對象的接觸點



頭版MVP & 社群廣告受眾使用前置作業



帳號管理

帳號

此處將顯示與組織連動的所有帳號。

帳號 (3)

所有帳號 | 所有狀態 | 以名稱或ID搜尋

種類	ID	名稱	狀態
LINE廣告帳號		TW_熊大餐廳股份有限公司	● 已認證

可於此處管理受眾。

建立受眾

ID	名稱	受眾類型	預估規模	類型
1441295932303	DesktopAd_240330_B2B_Click	圖片點擊受眾		LINE Ads Platform
7148778931761	DesktopAd_231120_B2B_Click	圖片點擊受眾	-	LINE Ads Platform

頭版MVP & 社群廣告受眾規格說明

- 注意：完成前置作業後，還需要於 LINE企業管理平台 操作，才可以於指定帳號中使用，請參考「操作手冊-共享資源」
- 數據來源：LINE 廣告帳號
- 廣告帳號命名方式：TW_廣告主名稱
- 該廣告帳號狀態需為「已認證」才會在受眾列表中看到
- 廣告受眾命名方式：廣告產品_執行日期_廣告主_受眾種類

The screenshot displays the Business Manager interface. On the left is a navigation menu with 'Business Manager' at the top, followed by '帳號管理', '帳號', '共享資源', 'LINE官方帳號', 'LINE Ads Platform', '資料', '追蹤 (LINE Tag)', and '受眾'. The main content area is titled '帳號' (Accounts) and includes a sub-menu on the left with '帳號管理', '帳號', '共享資源', 'LINE官方帳號', 'LINE Ads Platform', '資料', '追蹤 (LINE Tag)', and '受眾'. The '帳號' sub-menu is highlighted. The main content shows a list of accounts with filters for '所有帳號' and '所有狀態', and a search box '以名稱或ID搜'. A table lists accounts with columns for '種類', 'ID', '名稱', and '狀態'. One account is highlighted: 'LINE廣告帳號' with ID 'TW_熊大餐廳股份有限公司' and status '已認證'. Below this is a section for '受眾' (Audience) with a '建立受眾' button and a table listing audience segments with columns for 'ID', '名稱', '受眾類型', '預估規模', and '類型'. Two audience segments are listed: 'DesktopAd_240330_B2B_Click' and 'DesktopAd_231120_B2B_Click', both of type '圖片點擊受眾'.

種類	ID	名稱	狀態
LINE廣告帳號		TW_熊大餐廳股份有限公司	● 已認證

ID	名稱	受眾類型	預估規模	類型
1441295932303	DesktopAd_240330_B2B_Click	圖片點擊受眾		LINE Ads Platform
7148778931761	DesktopAd_231120_B2B_Click	圖片點擊受眾	-	LINE Ads Platform

廣告受眾規格統整&說明

組織：LINE企業管理平台之單位
 資源：泛指可以在LINE企業管理平台上管理、使用的行銷數據

資源建立方	LINE企業管理平台	LINE官方帳號	LAP廣告帳號
資源共用	需要於LINE企業管理平台操作，將特定受眾與LINE Tag新增至指定的官方帳號或LAP廣告帳號	官方帳號與LINE企業管理平台連動後（需要審核通過），該帳號所建立的受眾與LINE Tag即會自動匯入LINE企業管理平台	LAP廣告帳號與LINE企業管理平台連動後（需要審核通過），該帳號所建立的受眾與LINE Tag即會自動匯入LINE企業管理平台
使用期限	於LINE企業管理平台建立的自訂受眾：180天 其他依數據建立方使用期限為主	180天（受眾於官方帳號建立日起算）	180天（受眾於官方帳號建立日起算）
同步時間	即時同步至指定共享的帳號（依受眾規模大約會有15分鐘的時間差）	於0:00~23:59（日本時間）的期間使用官方帳號建立的受眾，會即時同步至LINE企業管理平台（依受眾規模大約會有15分鐘的時間差）	於0:00~23:59（日本時間）的期間使用LAP廣告帳號建立的受眾，會即時同步至LINE企業管理平台（依受眾規模大約會有15分鐘的時間差）
預估數量	LINE APP比對結果，此為預估並非實際絕對數量，且會因不同系統與資料同步而有時間差。	LINE官方帳號中比對結果，關於使用官方帳號建立之受眾的估計大小，會因不同系統與同步時間落差，仍會出現少數落差。	LINE Today使用者比對結果，關於使用LAP廣告帳號建立之受眾的估計大小，會因不同系統與同步時間落差，仍會出現少數落差。
過去資源	-	過去在官方帳號建立的受眾，在連動LINE企業管理平台後，也會匯入	過去在LAP廣告帳號建立的受眾，在連動LINE企業管理平台後，也會匯入
資源名稱	無法在LINE企業管理平台修改資源名稱	可於官方帳號中自由設定	可於LAP廣告帳號中自由設定
支援的受眾種類	網路流量受眾/上傳 IDFA、AAID/上傳電話號碼/上傳 Email	曝光/點擊/上傳 UID/聊天標籤/上傳IDFA、AAID/好友路徑/網路流量	上傳 IDFA、AAID/上傳電話號碼/上傳 Email/網路流量/圖片列表/觀看影片/應用程式活動/好友與封鎖用戶/類似廣告受眾

廣告受眾規格統整&說明

組織：LINE企業管理平台之單位
資源：泛指可以在LINE企業管理平台上管理、使用的行銷數據

資源建立方	手機版頭版MVP/電腦版頭版MVP & 社群廣告	LINE POINTS
資源共用	頭版MVP廣告進稿時，須提供綁定的BMID，待廣告活動結束遞送，即會匯入LINE企業管理平台	LINE POINTS Ads進稿時，須提供綁定的官方帳號ID (search ID)，Points Ads廣告受眾即會同步至該官方帳號，之後即可透過LINE企業管理平台分享至其他LAP廣告帳號或是官方帳號
使用期限	180天 (活動開始日起算)	2年 (POINTS Ads活動開始日起算)
同步時間	廣告結束遞送36小時內自動生成，即可於LINE企業管理平台中查看	<ul style="list-style-type: none"> 第一次同步時間： <ul style="list-style-type: none"> CPF Campaign：活動第二天同步 其他類型Campaign：最遲24小時內 活動走期間同步時間：前日0:00~23:59 (日本時間) 為止的POINTS Ads CV數據，會在隔天反映於OA中，更新頻率為每日一次。
預估數量	受眾的估計大小會因不同系統仍會出現少數落差	執行LINE POINTS Ads的Conversion總數，與官方帳號中顯示的估計數量，會因不同系統與同步時間落差仍會出現少數落差。
過去資源	2022/6/1 後開始支援頭版MVP廣告帳號之連動、MVP受眾使用	4/28以前生成的廣告受眾，透過Cross Targeting分享方式可以持續使用至期限；4/29以後以前僅會同步到綁定的官方帳號ID (search ID)
資源名稱	<p>請認明受眾類型與廣告開始日+廣告主名稱為主，以下為於LAP後台自動生成的受眾名稱：</p> <p>舉例：【受眾行為的人：start date MVP_campaign title】</p> <p>舉例：點擊過圖片的人：20230726 MVP_熊大咖啡館</p>	<p>請認明受眾類型與活動名稱為主，以下為LINE設定POINTS Ads活動命名規則：</p> <p>v3-[campaign id]-[audience type(conversion/click/transition)]-[campaign title]-[start date]-[end date]</p> <p>舉例：v3-61455-cv-[Unlimited][2OS][TW][AFF][Post-Auth]搶先黑五買一波！單件5折_購買商品_11/13 11:00-20231113-20231127</p>
支援的受眾種類	<p>手機版頭版MVP/電腦版頭版MVP：點擊圖片/觀看影片</p> <p>社群廣告：點擊圖片</p>	活動點擊/活動轉換/活動導外連結點擊(CPV/REV)

03

LINE企業管理平台 功能說明

累積、整合、活動、接觸點



行銷數據以企業為單位

累積



LINE 廣告解決方案數據
(LINE 官方帳號/LAP 廣告帳號/
頭版MVP/LINE POINTS...)

自有資料
(IDFA/AAID/Email/LINE Tag...)

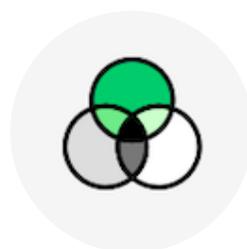
其他服務資料
(LINE相關服務資料/3rd Party...)

整合



- 數據集中管理平台
- 數據單一管理介面
- 數據統一使用分配

活用



- ✓ 跨平台應用
- ✓ 跨品牌應用
- ✓ 洞察分析報告

接觸點



- ✓ 不限單一官方帳號
- ✓ 不限單一LAP廣告帳號

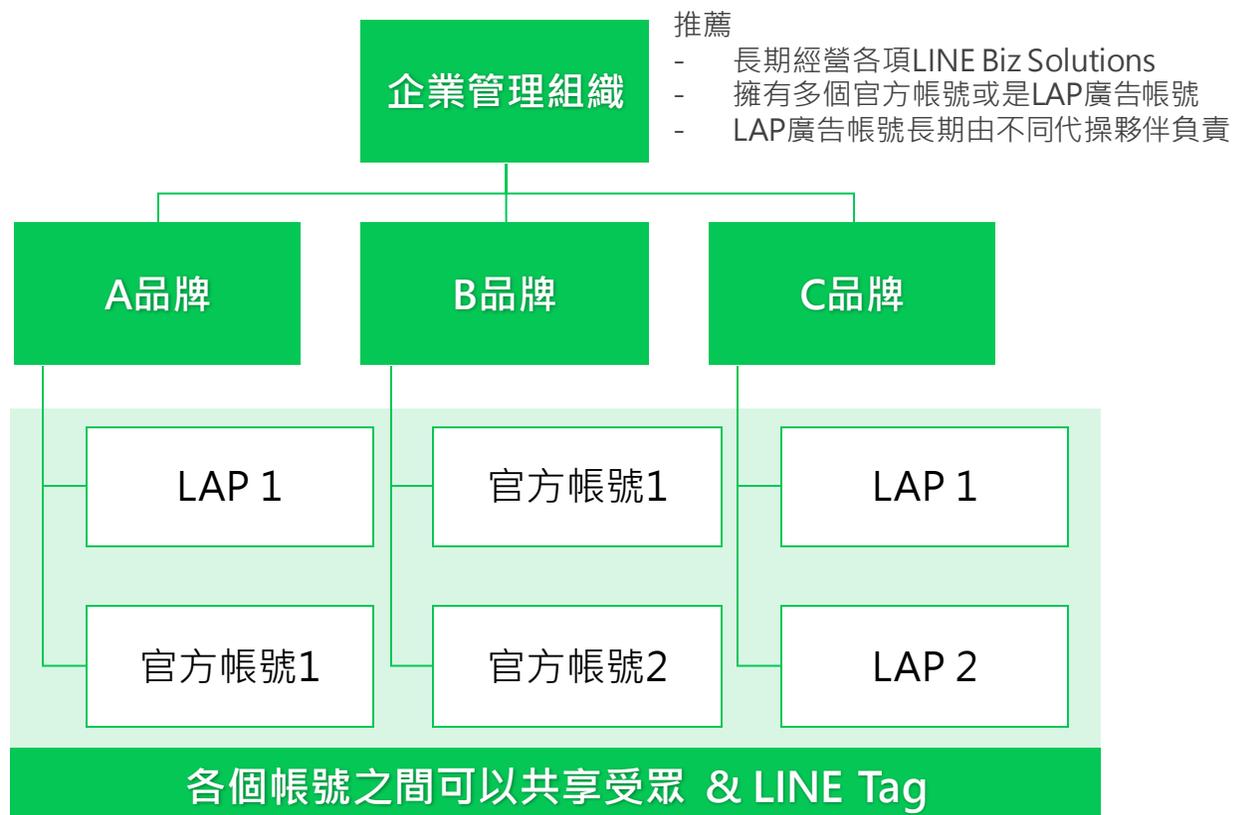
※ LINE Business Manager 可以使用的行銷數據，僅限於已獲得用戶許可的數據。
※ 由於 LINE Business Manager 仍在規畫、開發中，各項功能、發布時程可能不經預告變更。敬請惠予理解

累積 – 行銷數據

跨平台 - LINE 官方帳號 / LAP 廣告帳號 / 頭版 MVP 廣告*

跨帳號 - 不同官方帳號基本ID/專屬ID的帳號也可整合

跨品牌 - 串連完整行銷數據



※ 帳號與組織連動後，該帳號之自訂受眾即全部同步至組織

* 2024Q1開始支援LINE POINTS Ads之受眾共享；如需使用請另外提出申請

整合 - LINE內部數據

目前可以使用4項產品的數據，未來持續增加不同產品，作為數據來源

LINE頭版MVP



LINE廣告



LINE官方帳號



*預計2024Q1加入 LINE POINTS Ads



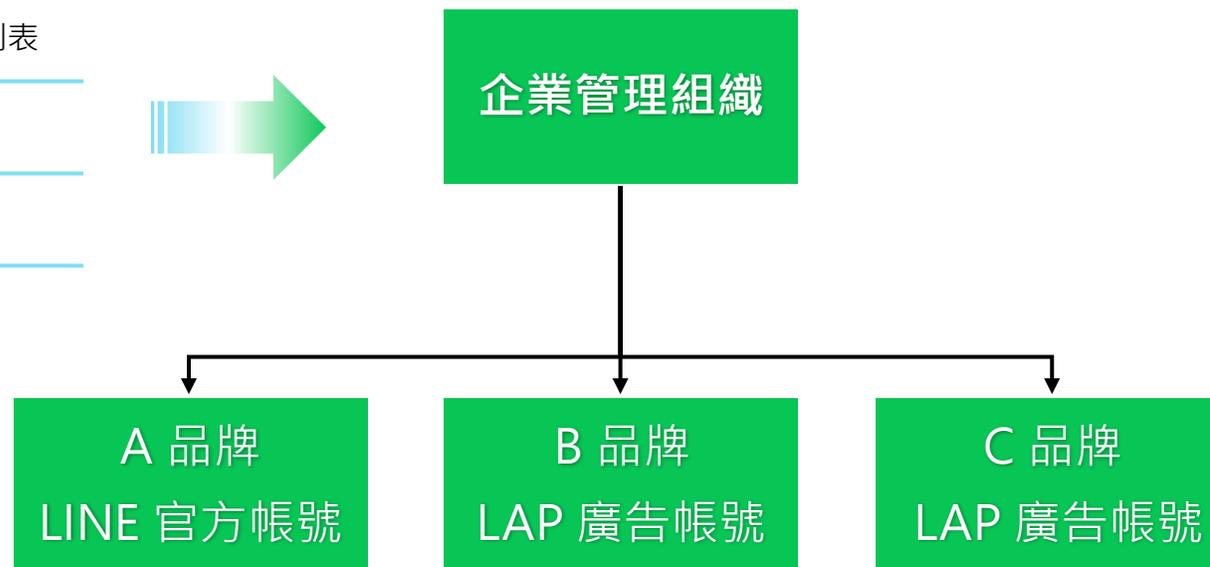
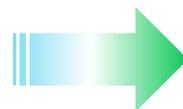
※ LINE Business Manager 可以使用的行銷數據，僅限於已獲得用戶許可的數據。
※ 由於 LINE Business Manager 仍在規畫、開發中，各項功能、發布時程可能不經預告變更。敬請惠予理解

整合 - LINE外部數據

除了LINE內部數據，LINE企業管理平台也可以整合LINE外部數據

企業可以於LINE企業管理組織，以第一方數據建立自訂廣告受眾，然後快速簡單與連動帳號們共享

受眾種類	說明
網路流量受眾	根據 LINE Tag 的流量資訊所建立的列表
上傳 IDFA、AAID	上傳的 IDFA 列表
上傳電話號碼	已上傳的電話號碼列表
上傳電子郵件地址	已上傳的 Email 電子郵件地址列表



整合 – 數據管理

LINE企業管理平台成為資料彙集地，在單一個管理畫面中，集中管理、分配行銷數據跨平台、跨帳號、跨品牌統整所有受眾名稱、數量、資料來源

可於此處管理自訂廣告受眾。

[建立自訂廣告受眾](#)

*數據名稱	*數據類型	*數據規模	*數據來源
名稱	受眾類型	預估規模	類型
1017THV_Image click: 20211020_helen test	圖片點擊受眾	-	LINE Ads Platform
BMtest_Video50%	觀看影片受眾	-	LINE Ads Platform
Web Traffic Audience: 202111161737__TEST	網站流量受眾	-	LINE Ads Platform
8124254701041	BMtest_VideoStart	-	LINE Ads Platform
7816930343970	Web Traffic Audience: 202111161742	-	直接連動
7153879969579	BMtest_Video75%	-	LINE Ads Platform
6899788890280	BMtest_Click	-	LINE Ads Platform

受眾一覽

[+ 建立受眾](#) [顯示受眾量權率](#) [刪除](#)

所有受眾類型

受眾的公開設定: 公開 [變更公開設定](#)

廣告管理員 Business Manager

ID	受眾名稱	受眾類型	預估規模	受眾的有效性
5880795710494	Friends Audience: 202112141229	LINE官方帳號好友的受眾	-	準備中
4205168521152	Friends Audience: 202111231810	LINE官方帳號好友的受眾	-	準備中
1434062019072	list_211123	上傳IDFA/AAID	小於100	可使用
8134577687543	Web Traffic Audience: 202111161737__TEST	網站流量受眾	-	準備中

LAP 廣告帳號受眾

LINE 官方帳號受眾

受眾

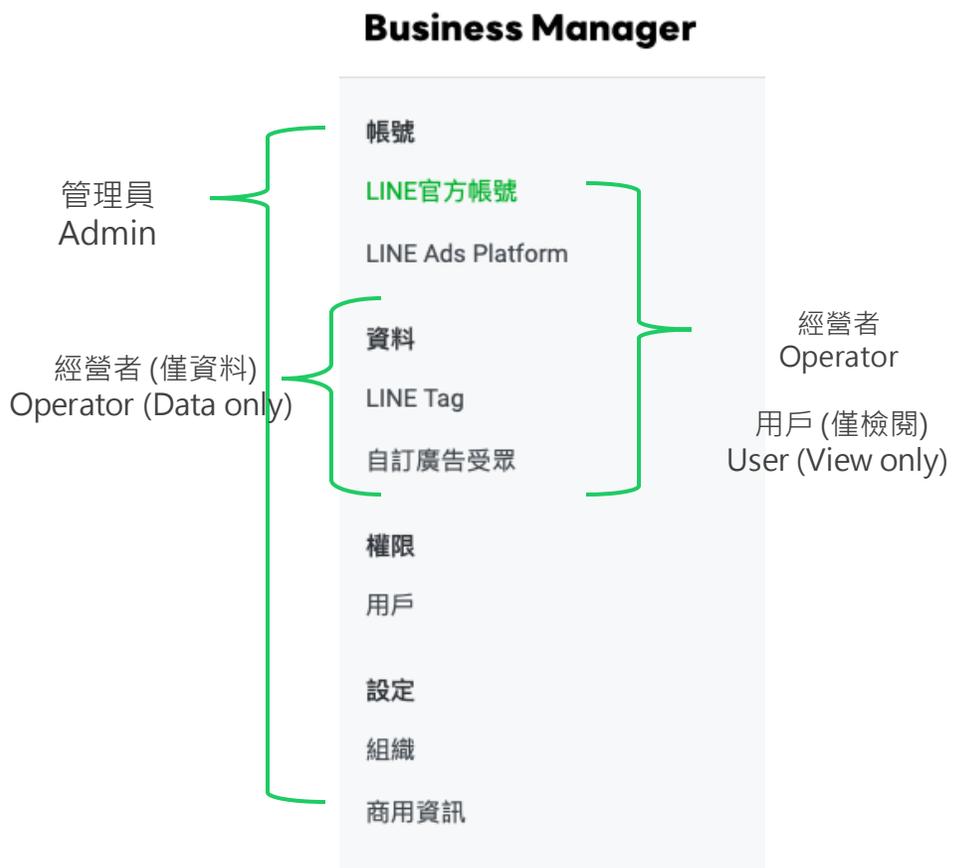
您可基於特定條件來建立、管理想觸及的用戶。依各種條件設定不同的目標「受眾」，讓群發訊息所觸及的客群更加精準。

全部 [清除](#)

受眾名稱	類型	數量	建立時間	建立方	狀態
曙光再行銷2202	曙光	118,239	2022/02/16 11:12	官方帳號	可用
test	使用者識別碼UID	0	2021/10/08 11:47	官方帳號	刪除

整合 - 數據分配&使用權限

依照不同人員、部門、合作夥伴，給予不同階級的數據使用權限，更有效控管數據使用權

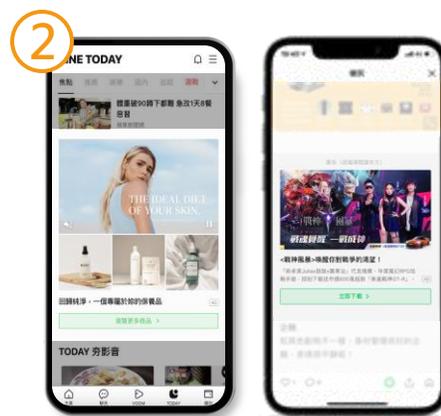
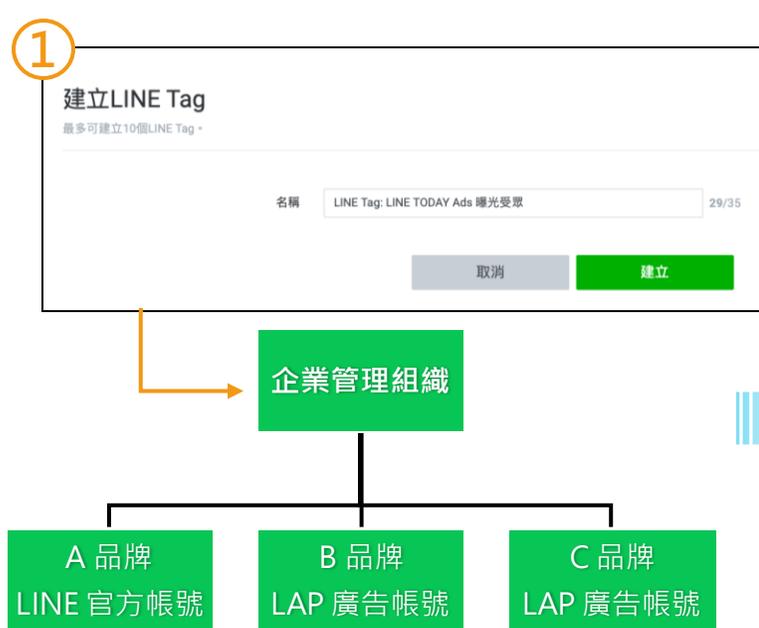


權限	權限範圍
管理員 Admin	最高管理權限，全功能皆可使用、操作 LINE企業管理平台組織管理（建立/更名/刪除） 用戶權限管理（新增/刪除） 帳號連動管理（LINE 官方帳號/LAP 廣告帳號） 數據資料管理（自訂受眾/LINE TAG 的分享、分享至可使用的帳號） 其他基本設定
經營者 Operator	數據資料管理（自訂受眾/LINE TAG 的分享、分享至可使用的帳號） 可建立組織階級的自訂受眾、LINE TAG
經營者 (僅資料) Operator (Data only)	可建立組織階級的自訂受眾、LINE TAG
用戶 (僅檢閱) User (view only)	僅能檢視LINE企業管理平台組織，無法進行任何操作

進階整合 - LINE Tag : LINE TODAY Ads 使用範例

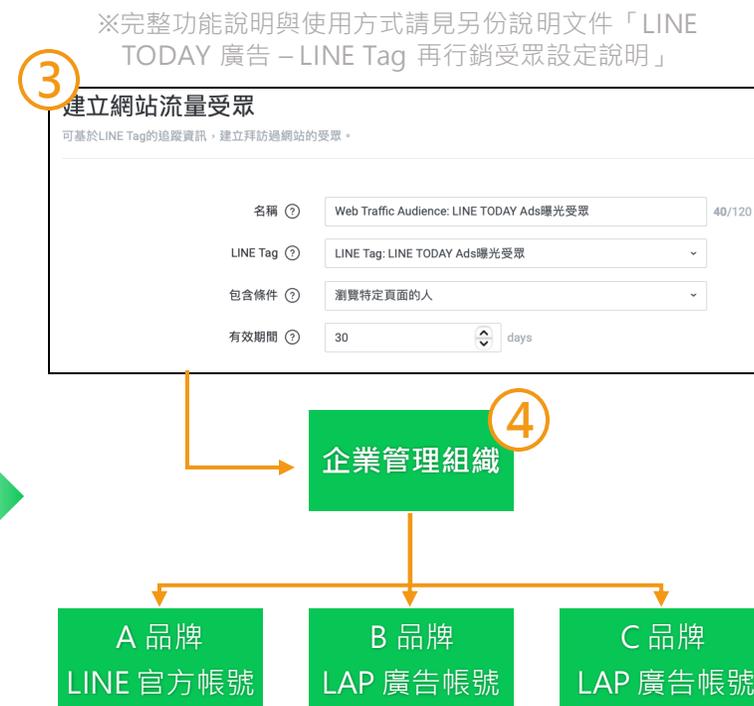
LINE Tag 整合：使用單一 LINE Tag 蒐集網站流量受眾，並快速簡單分享給組織內指定帳號

- ① 於企業管理組織建立單一 LINE TAG
- ② 將此 LINE Tag 提供給 LINE TODAY Ads 進稿
- ③ 於企業管理組織將建立網站流量受眾
- ④ 於企業管理組織將受眾分享給指定LAP帳號、官方帳號使用



LINE TODAY制式產品受眾

- Billboard 系列
- Scroller Ad
- In-read Ad
- Pre-roll
- Backdrop Ad
- 焦點大看板



活用 - 共享行銷數據

LINE企業管理組織建立後

完成組織與帳號的連動

(官方帳號/LAP廣告帳號/頭版MVP)

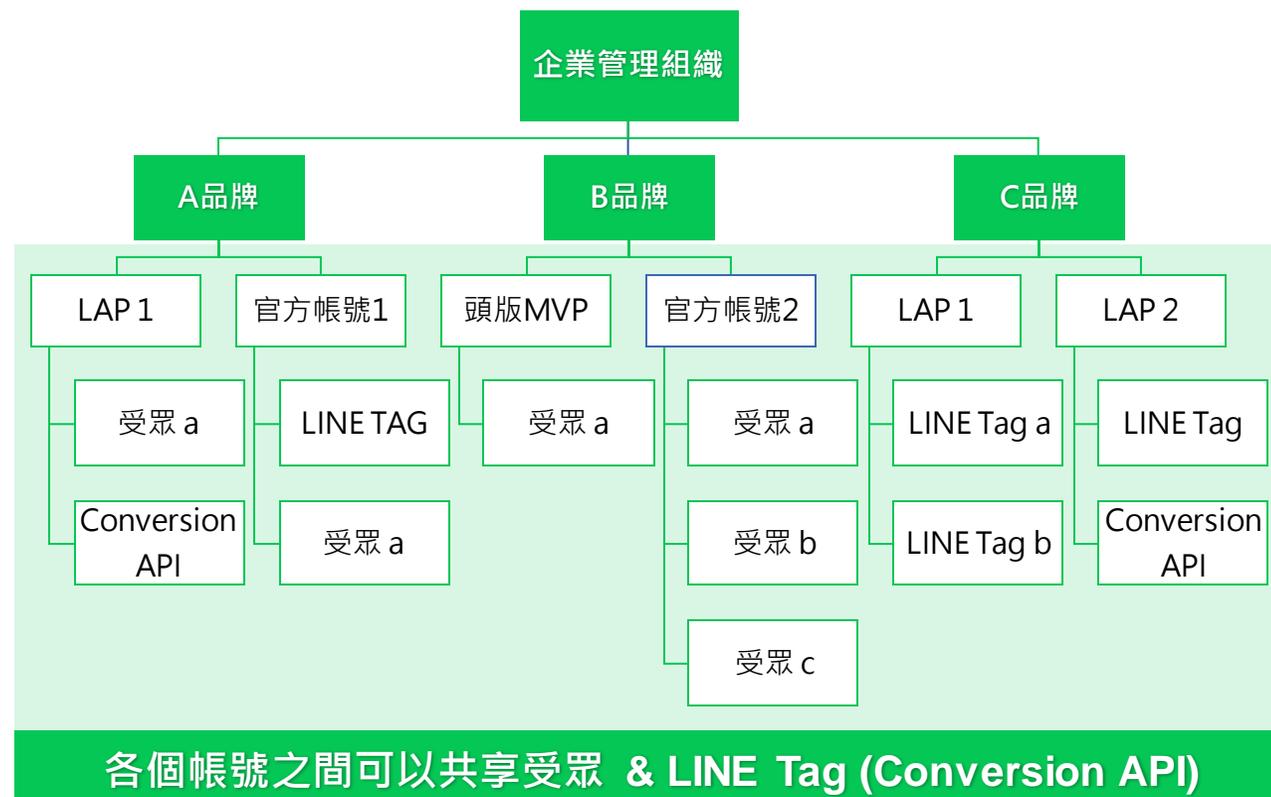
透過LINE企業管理平台介面

行銷數據即可輕鬆地在帳號間共享

並能彈性選擇

數據的「共享全部」或「共享部分」給特定帳號

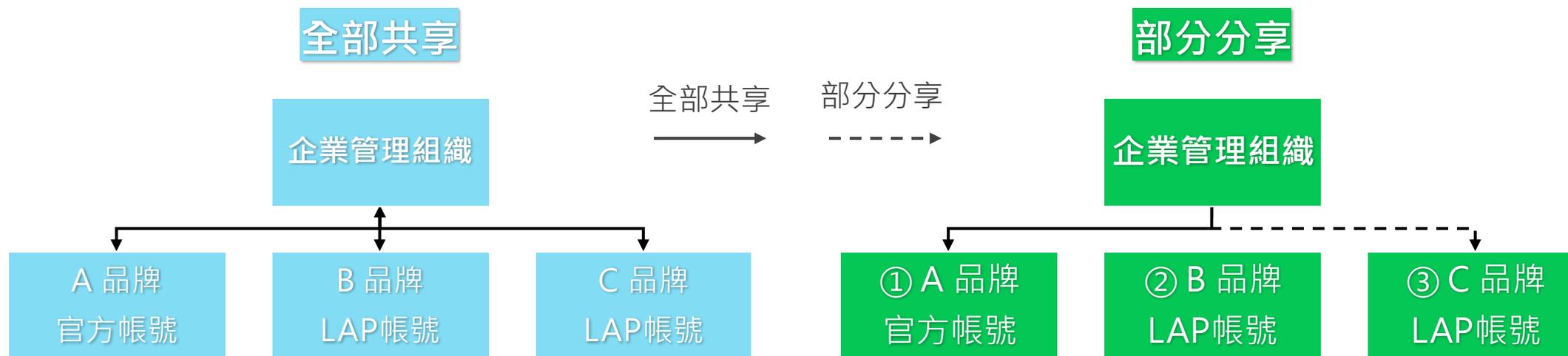
放大既有單一數據的行銷價值



補充說明：共享全部資源 & 共享部分資源

組織建立後，若有新連動的帳號

- **共享全部**：組織內的所有資源，全部與新連動的帳號共享
- **共享部分**：分別選擇要分享的資源



將組織內的所有資源
全部都同步至新連動的帳號

分別選定共享資源的方式，舉例：

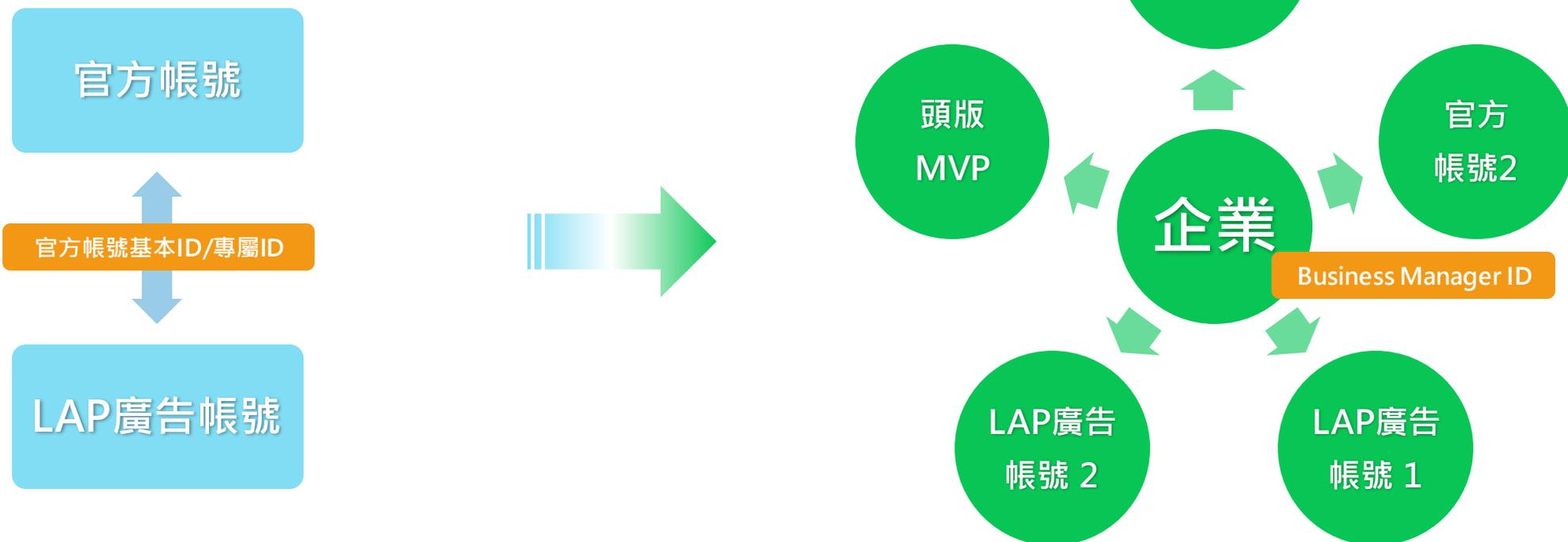
- ① 組織內**全部**資源同步至 A
- ② 組織內全部資源**不同步**至 B
- ③ 組織內**特定**受眾同步至 C

接觸點

以企業為單位後，數據來源和使用者接觸點不再是一對一的關係

數據可以跨平台、跨品牌、跨帳號使用

單一數據，多管道使用，增加與目標對象的接觸點



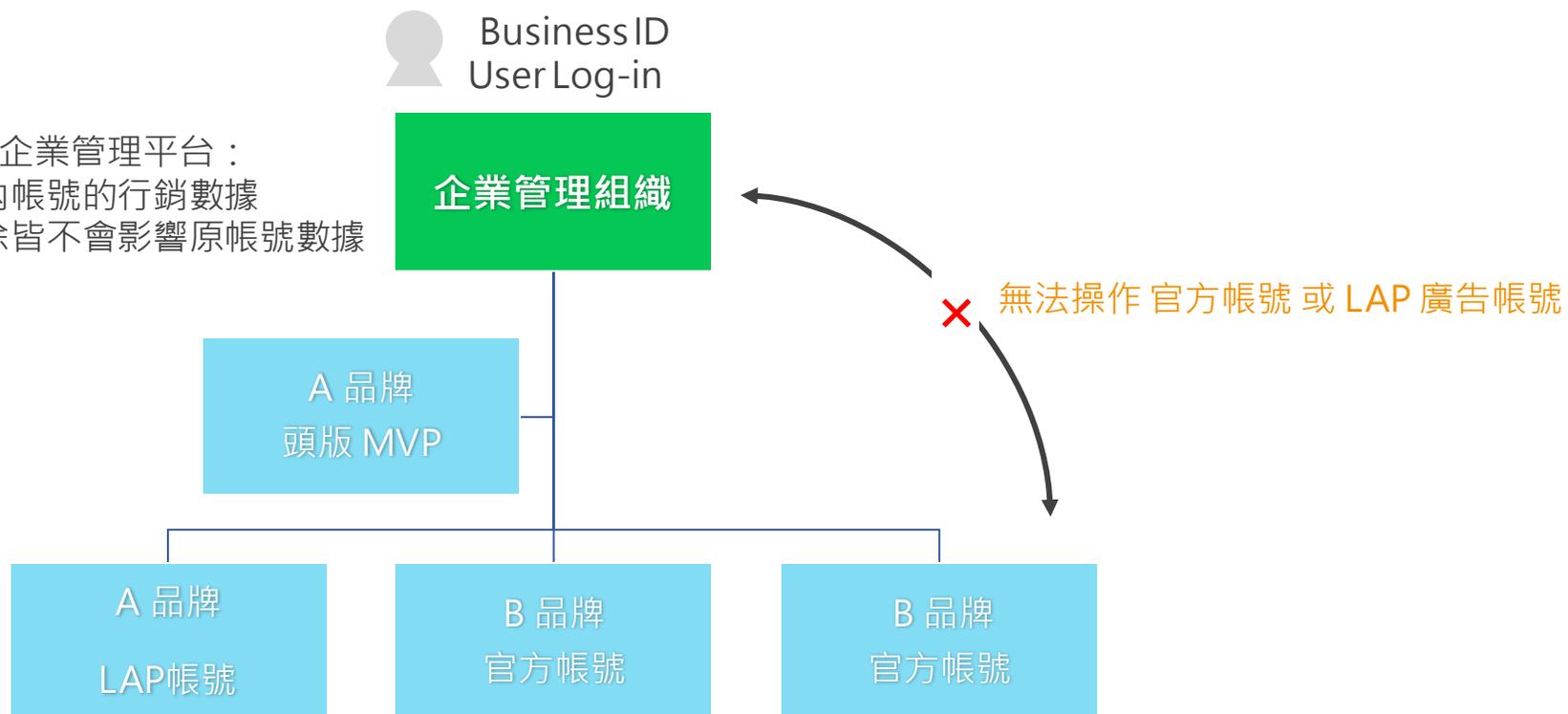
容易誤解的使用

使用權限僅限於 LINE企業管理平台，不能操作已連動的官方帳號、LAP廣告帳號

LINE企業管理平台使用者，不具有官方帳號、LAP廣告帳號之使用權限

權限僅限於使用LINE企業管理平台：

- 於介面管理組織內帳號的行銷數據
- 編輯、修改、刪除皆不會影響原帳號數據

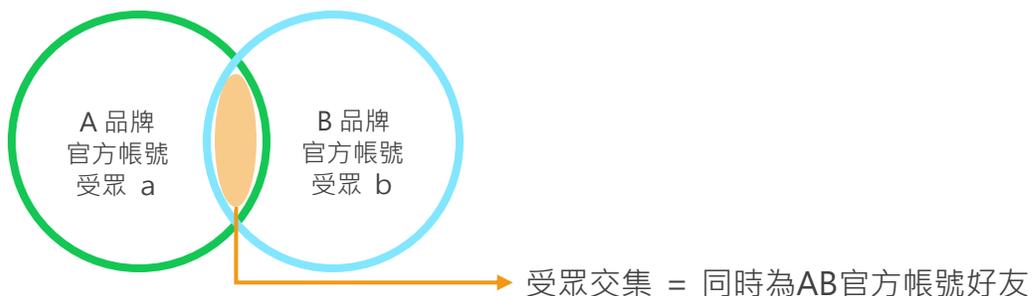


受眾使用注意事項

使用 LINE企業管理平台應用數據時，請務必注意以下事項

注意事項

- 企業需遵守 LINE企業管理平台及相關服務的使用條款。
- 企業使用 LINE企業管理平台共享行銷數據時，需要在企業隱私政策或官方網站上說明資料蒐集及使用範圍，讓終端用戶清楚了解行銷數據所包含之項目、取得方式、使用目的，並取得合法同意；且需依照個人資料保護法20條提供用戶請求停止利用個人資料之管道
- 使用 LINE企業管理平台行銷數據投遞廣告或發送行銷訊息時，請注意勿包含高度識別，令用戶敏感的廣告內容。
- 使用 LINE企業管理平台行銷數據發送行銷訊息時，終端用戶需為帳號之交集受眾，才能成功接收訊息，訊息無法發送給非好友、封鎖用戶



※1 LINE 官方帳號 Provider 說明請參考：<https://developers.line.biz/en/docs/line-developers-console/overview/#provider>

04

如何使用 LINE企業管理平台？

使用情境 & 成功案例



showcase

成功案例

尋找新客、創造回客、OMO齊力轉換



行銷目標：尋找新客

累積

頭版MVP廣告
收集影片觀看受眾

整合

LINE企業管理平台
分享受眾數據至LAP

應用

LAP廣告
強化溝通，加深新品印象



Samsung
頭版MVP廣告受眾
CTR 16% ↑
CVR 29% ↑

相較同一檔廣告活動其他廣告受眾平均成效

* 圖片來源：Samsung
* 資料區間：2023/5/12-2023/6/8

行銷目標：尋找新客

累積

LINE TODAY In-read Ad
累積曝光受眾

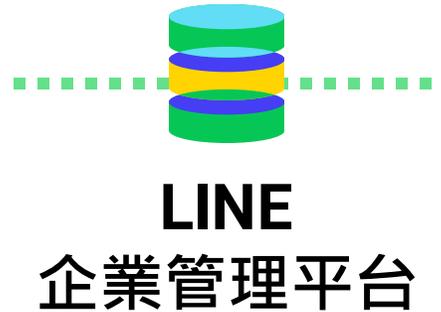
整合

LINE企業管理平台
分享受眾數據至LAP

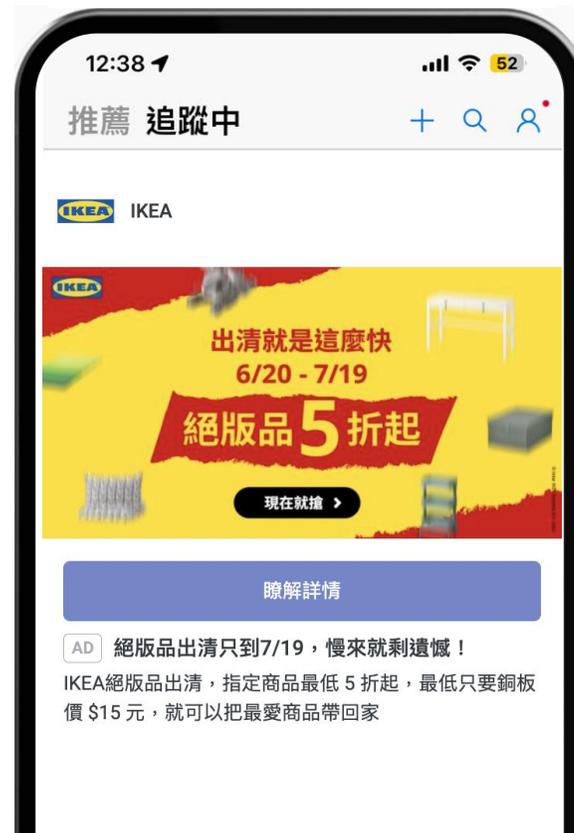
應用

LAP廣告
延續廣告效益

LINE TODAY In-read Ad 累積曝光受眾



LAP廣告 延續廣告效益



透過LINE企業管理平台
整合 In-read Ad 曝光受眾
至LAP廣告再行銷

Bounce Rate **-7%**

Carts Open Rate **5倍↑**

相較同期其他廣告受眾成效

行銷目標：創造回客

累積

網站流量受眾&電話/ Email
累積第一方數據

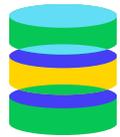
整合

LINE企業管理平台
分享受眾數據至LAP&官方帳號

應用

LAP廣告 & 官方帳號
活化既有使用者完成轉換

官方帳號



LINE

企業管理平台



LAP廣告



透過
Conversion API
LAP廣告轉換數
+26%



網站流量受眾
90天進站未購買

官方帳號
ROAS **7.4**

瞌睡客
60天內登入未購買

LAP廣告
轉換率 **2倍** ↑

沈睡客
2.5-3倍週期末購買

官方帳號
45% 觸及率
21 ROAS

LAP廣告
70% 觸及率
+40% 轉換率

相較同一檔廣告活動平均成效

· 沈睡客：2.5-3倍週期末購買

· 瞌睡客：60天內登入未購買

行銷目標：尋找新客

累積

網站流量受眾&電話/ Email
累積第一方數據

整合

LINE企業管理平台
分享受眾數據至LAP&官方帳號

應用

LAP廣告 & 官方帳號
活化既有使用者完成轉換

當季水果 短波客群

電話/ Email名單
去年交易 今年未購買會員
網站流量受眾
3天進站未購買



24h買菜 常態客群

類似廣告受眾
24h買菜購買會員LAL 1%

利用LAP廣告找到
有效的低成本流量

相較同一檔廣告活動平均成效

透過
Conversion API
LAP廣告轉換數 **+60%**

CPC
低於 **\$3**

CTR
點擊率 **0.8%**

CVR
轉換率 **2倍**

CPA
轉換成本 **-68%**

* 圖片來源：SuperBuy

累積

LINE Beacon
累積實體門市消費者

整合

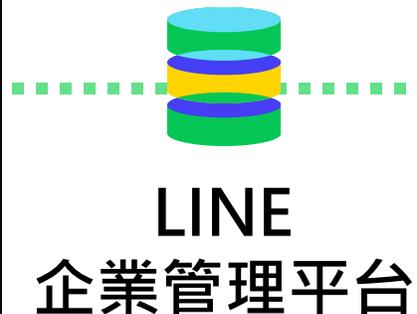
LINE企業管理平台
分享受眾數據至LAP&官方帳號

應用

LAP廣告 & 官方帳號
放大類似受眾 & 再次溝通

行銷目標：OMO轉
換

昇恆昌



LINE Beacon受眾
再行銷官方帳號
訊息開封率

2倍↑

LINE Beacon 受眾
+
類似廣告受眾
LAP廣告轉換數量

4倍↑

05

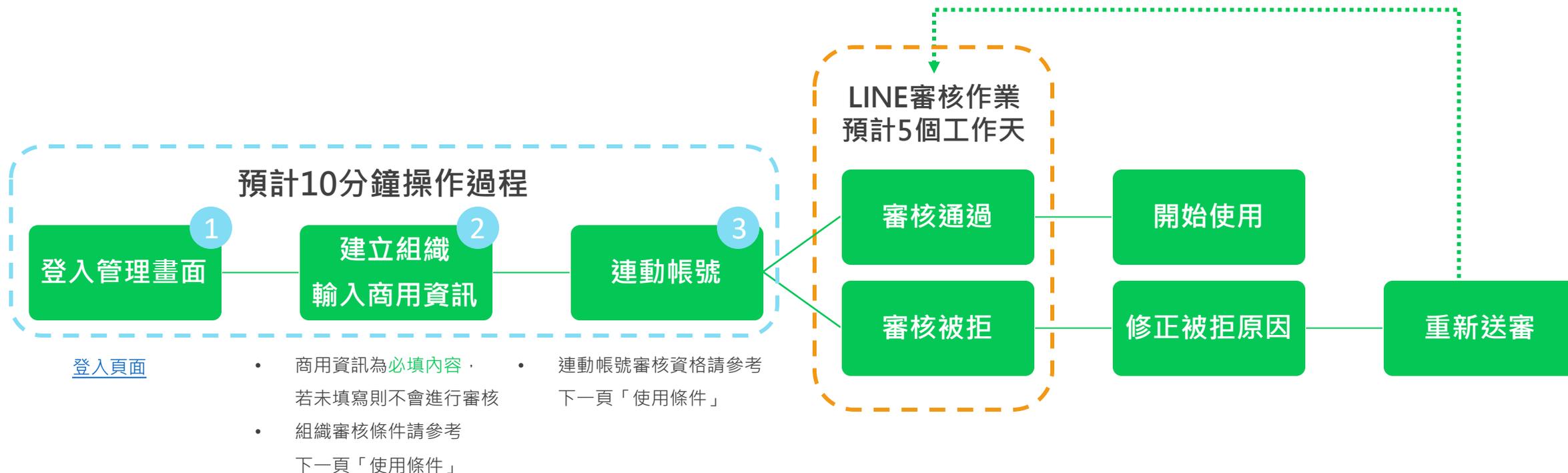
開始使用 LINE企業管理平台

開始建立、使用條件、注意事項

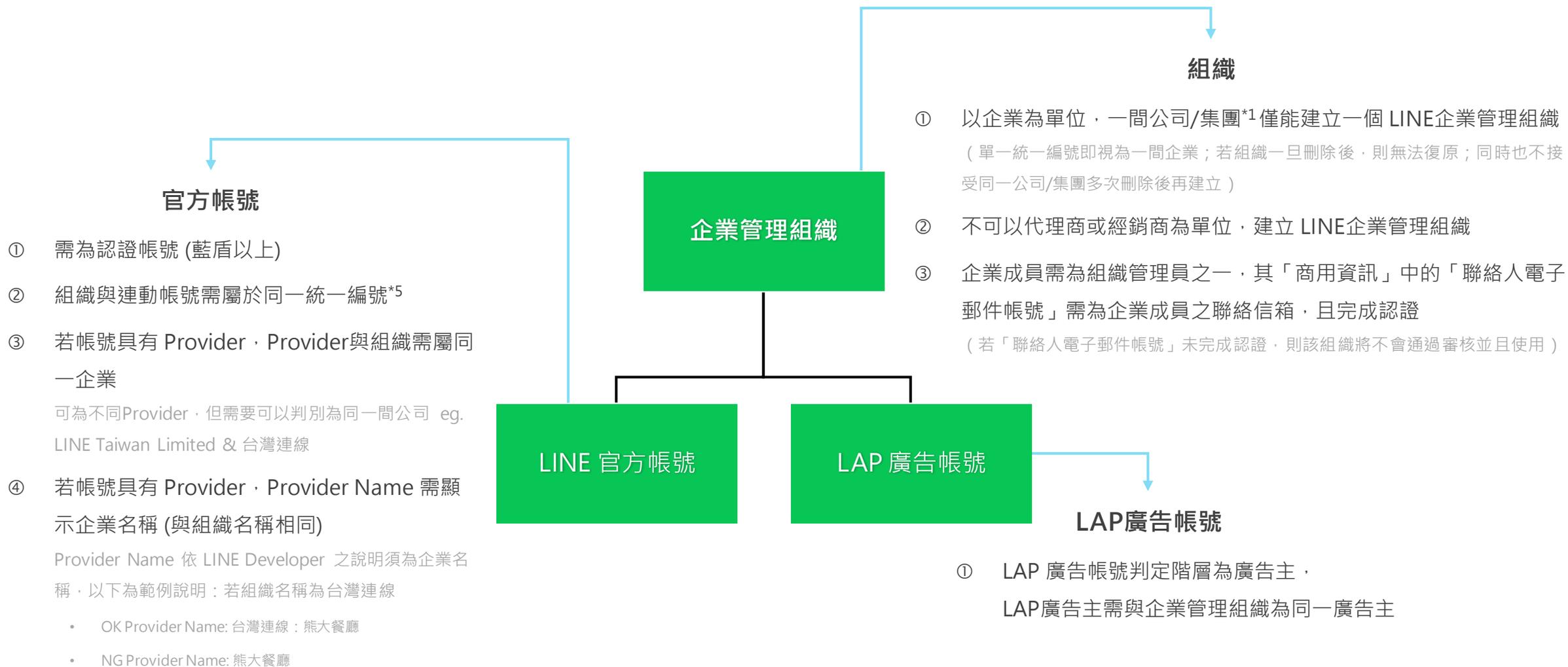


開始使用 LINE企業管理平台

✔ 三步驟建立LINE企業管理平台，開始累積、整合、跨數據



LINE企業管理平台使用條件

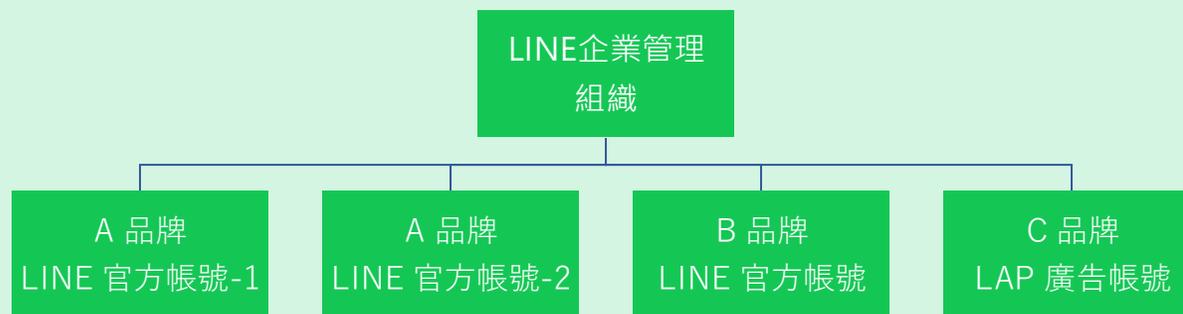


LINE企業管理組織和帳號的關係

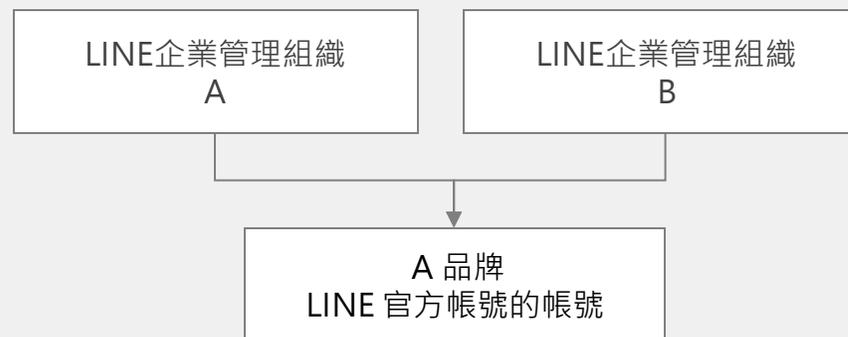
組織：連結帳號 = 1 : N



可以將多個LINE官方帳號和LAP廣告帳號連動到LINE企業管理組織。



LINE官方帳號和LAP廣告帳號僅能連動1個組織，無法連結多個組織



LINE企業管理平台 FAQ

僅刊登主要的FAQ。完整FAQ的內容，請由下方所示的網頁查看。

- 使用 LINE企業管理平台需要付費嗎？

LINE企業管理平台目前為免費使用，LINE 官方帳號和 LAP廣告帳號則參照各平台收費方式。

- LINE企業管理平台支援手機版或是有專屬APP嗎？

目前僅支援網頁版，支援 Google Chrome、Safari、Firefox 使用

- LINE企業管理平台的使用資格？

請參考「LINE企業管理平台使用條件」此頁面說明

- 可以批次將 LINE 官方帳號和 LAP 廣告帳號與 LINE企業管理平台連動嗎？

無法，因 LINE企業管理平台為行銷數據中心，每一帳號之連動都須符合規範、通過審核，請分別為每一帳號進行連動

- 將 LINE官方帳號和 LAP 廣告帳號連動到 LINE企業管理平台組織時，是否可以只選擇特定的資源進行分享？

無法，帳號一旦連動至組織，視為授權組織可取得各帳號之資源，故為全數分享，請於連結後刪除分享與設定變更

- 完整FAQ：<https://tw.linebiz.com/faq/line-business-manager-about/>

THANK YOU

