

# LINE TODAY Billboard

首頁告示牌

更新日期：Oct 25, 2022

# 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

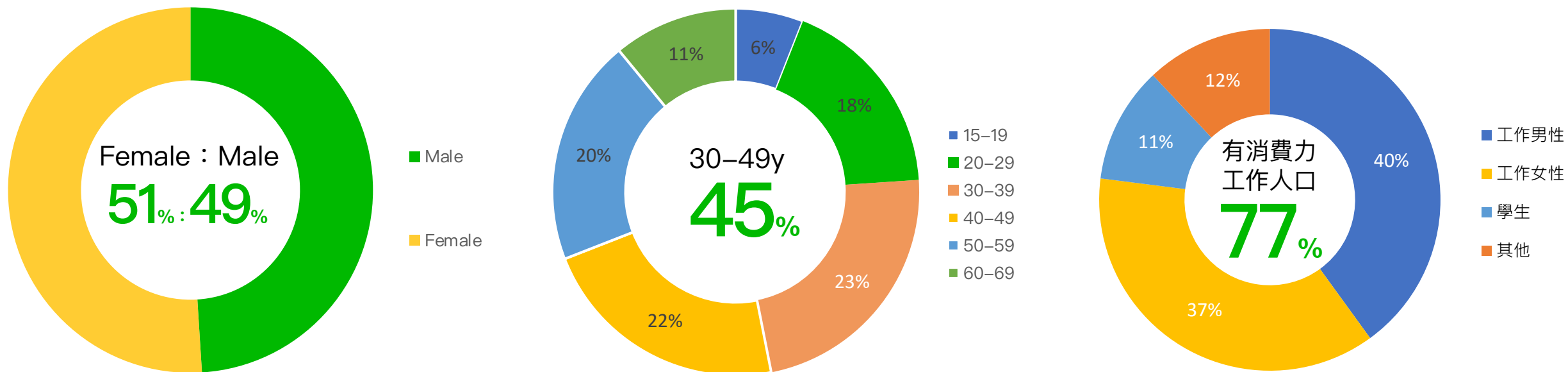
**600家** 合作夥伴

**3000則** 每日上稿數



# LINE TODAY 使用者樣貌

男女年齡比接近台灣整體大盤，消費力工作人口近8成



## LINE TODAY是消費者獲取各式知識資訊的重要入口

---

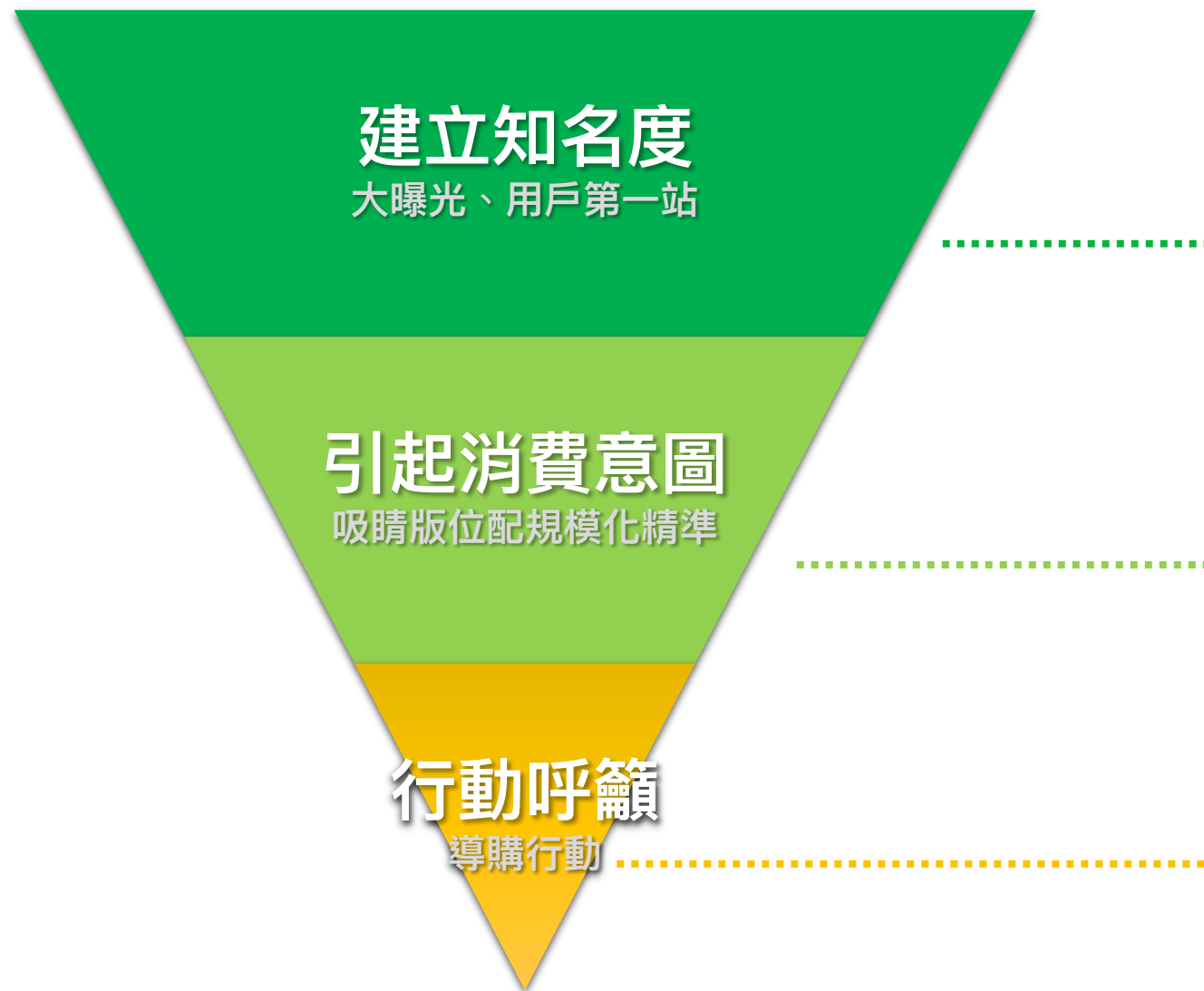
80%

LINE TODAY是我  
每日獲取新聞資訊的第一站

78%

LINE TODAY在疫情期間  
是我主要的新聞資訊來源

# LINE TODAY Ads 推薦適用行銷目的



Video

Image

首頁 Billboard

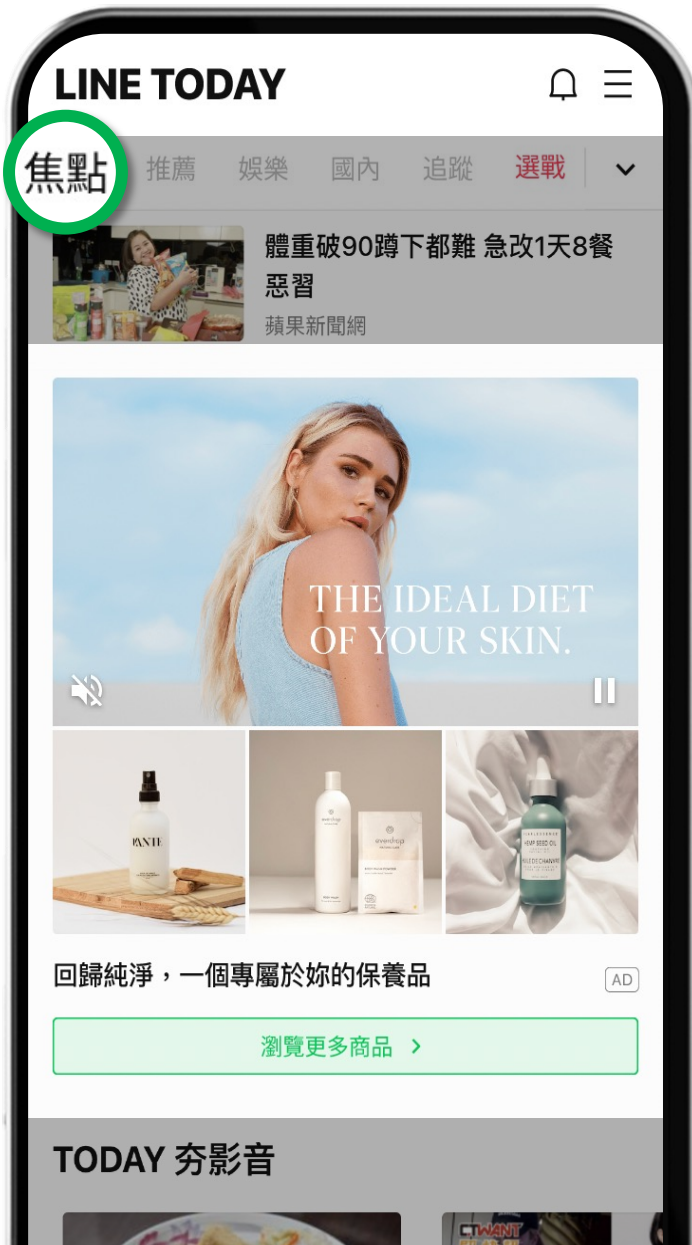
文章 Scroller Ad

文章 In-read Ad

影片 Pre-roll

首頁廣編 Headline

全站輪播 LAP



# 首頁告示牌Billboard

上市活動或重要檔期時建立廣告知名度的最佳武器

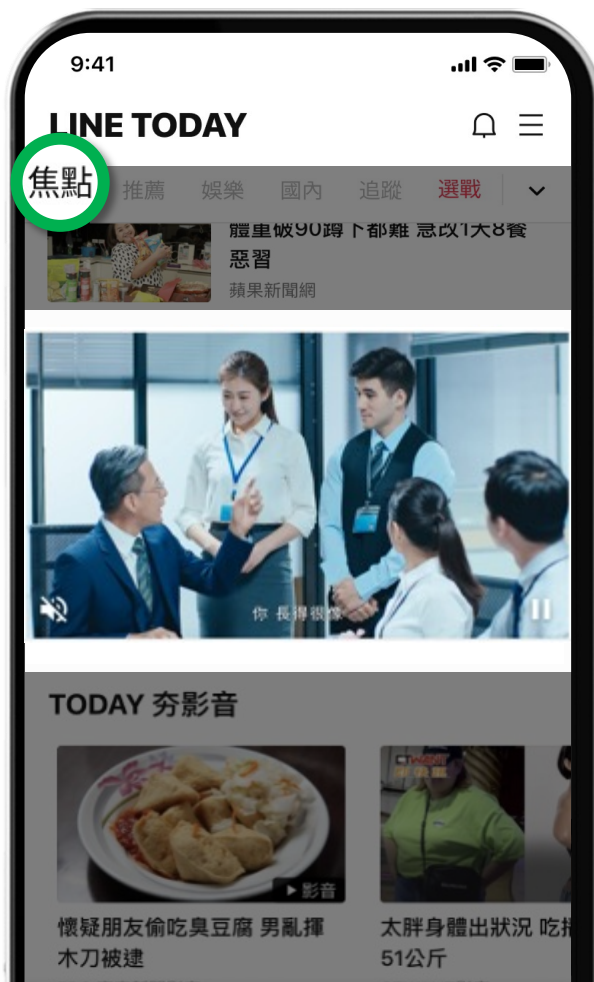
用戶到達  
第一站

規模化  
精準曝光

# 多種版型任選 — 影片系列

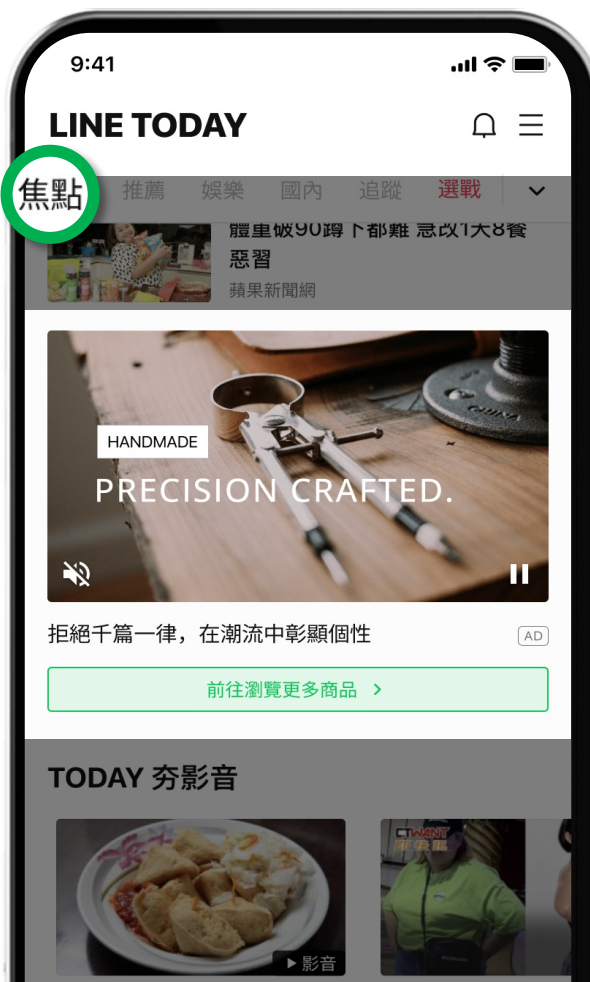
## 單影音

適合沈浸式Storytelling



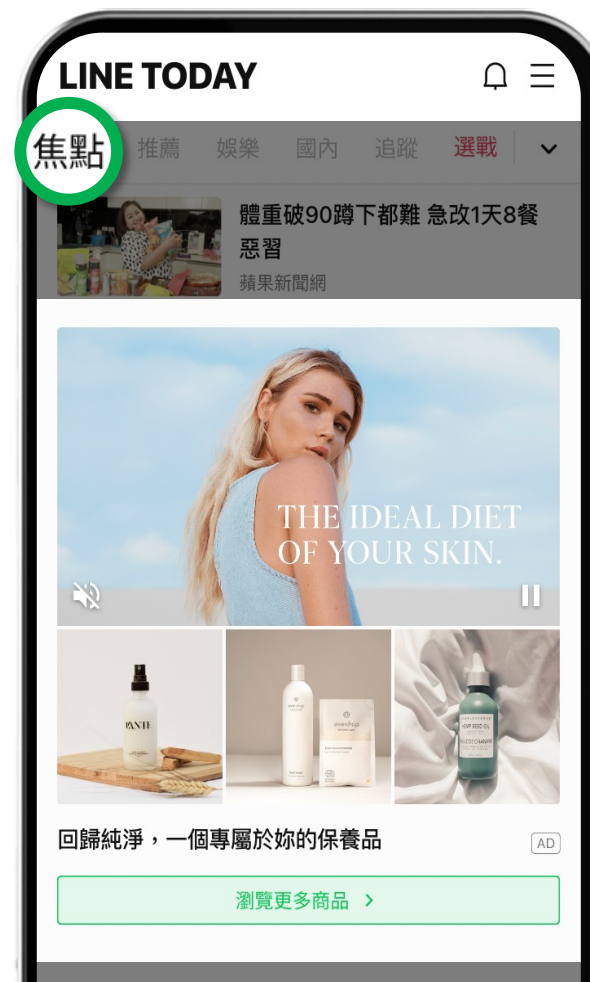
## 單影音-含標題

適合促進用戶互動



## Collection Ads

適合多品項展演

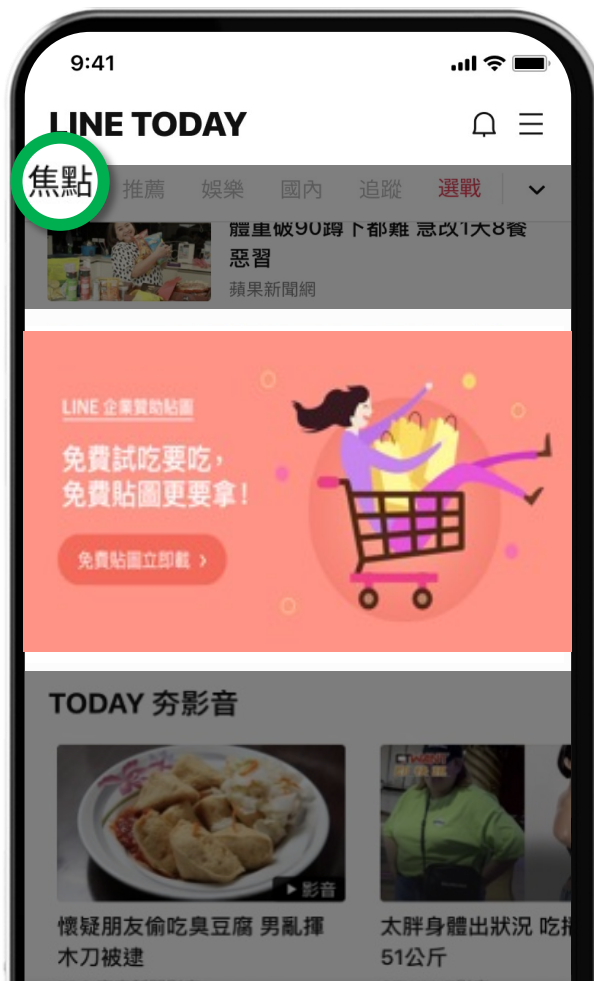




# 多種版型任選 — 圖片系列

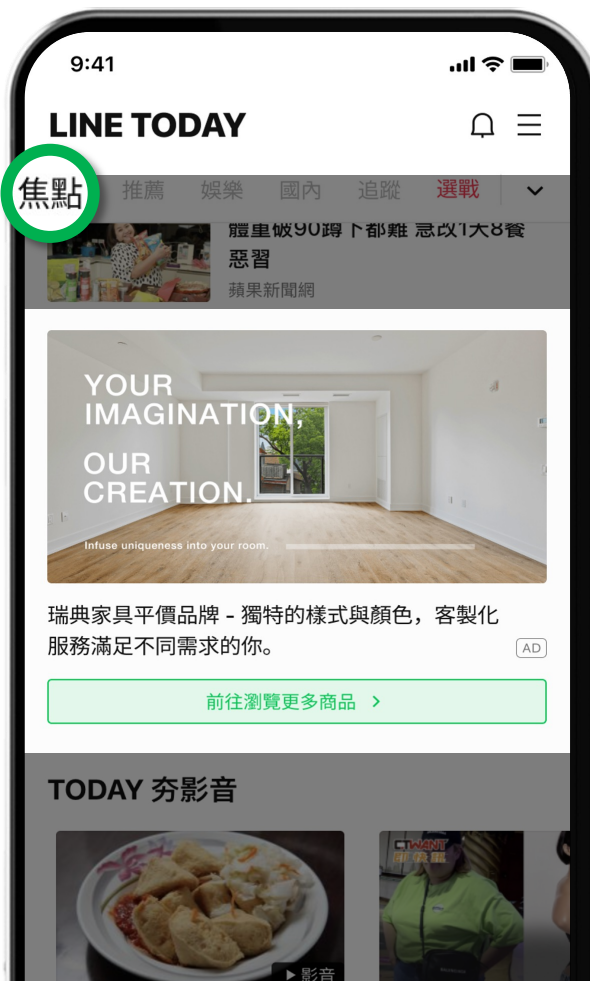
## 單圖片

適合沈浸式Storytelling



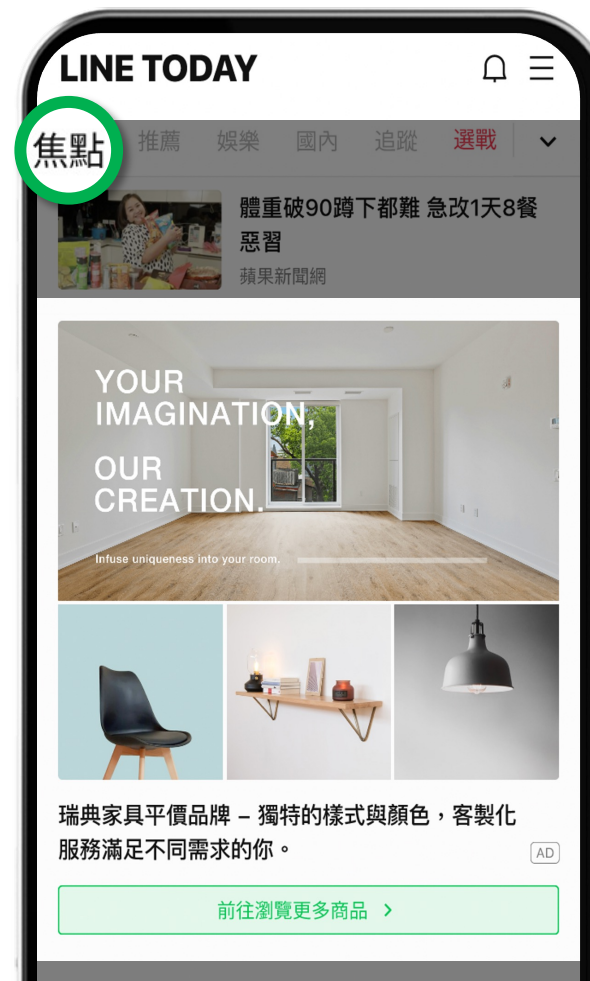
## 單圖片-含標題

適合促進用戶互動



## Collection Ads

適合多品項展演





新聞首頁，能見度最高

---

用戶到達  
第一站

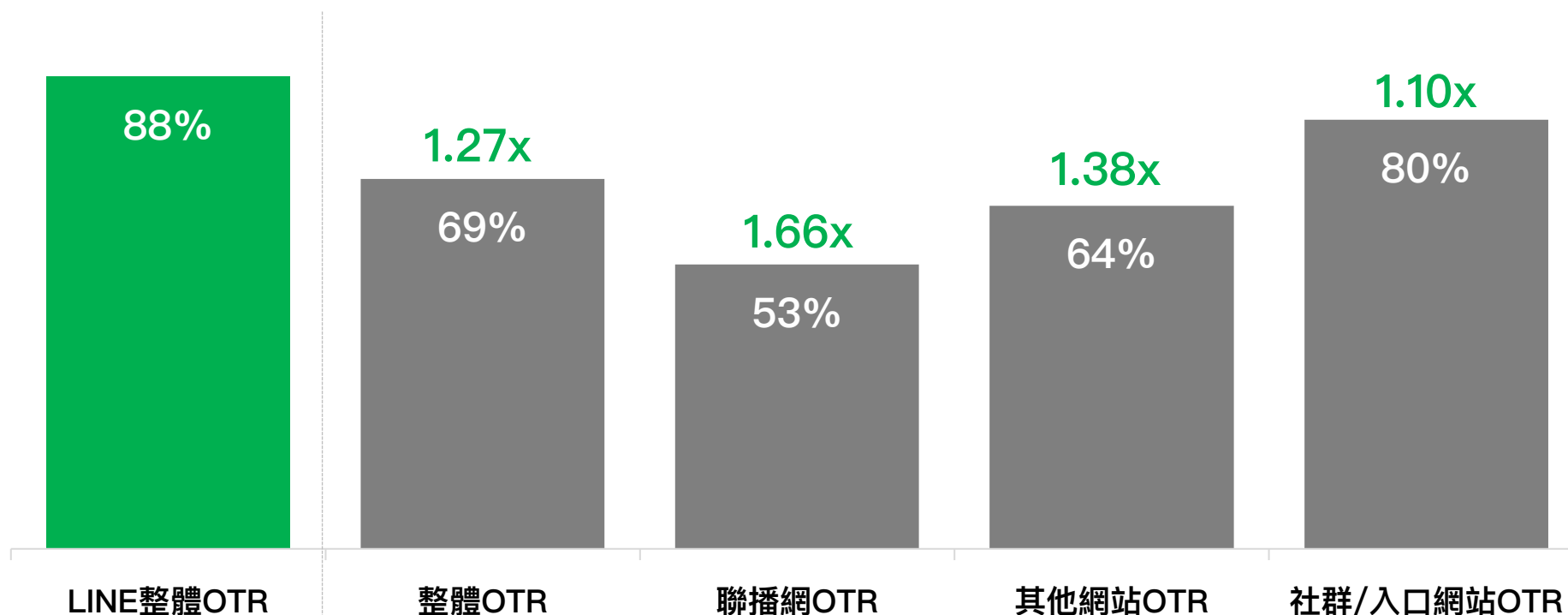
80% ↑

用戶訪次來自LINE TODAY首頁

# 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

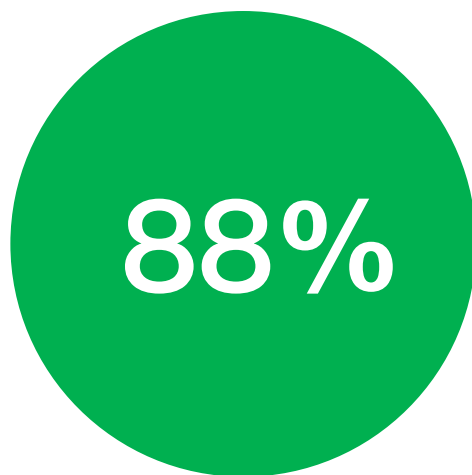
LINE | nielsen

廣告目標命中率(OTR) – 不同年齡/性別表現

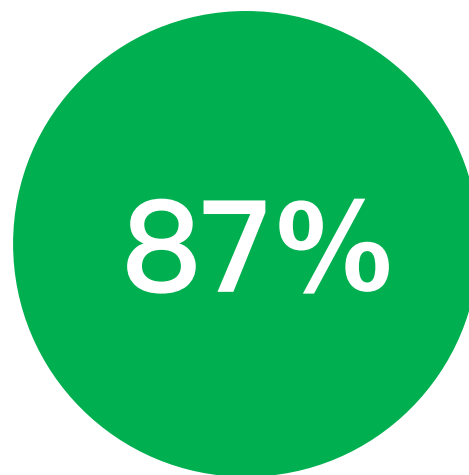
13-24歲



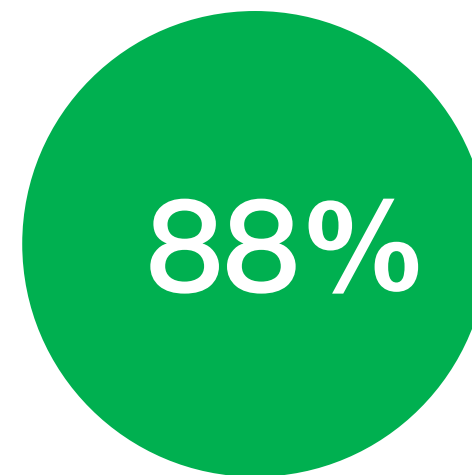
25-44歲, 女性



25-44歲, 男性



45歲以上



備註：

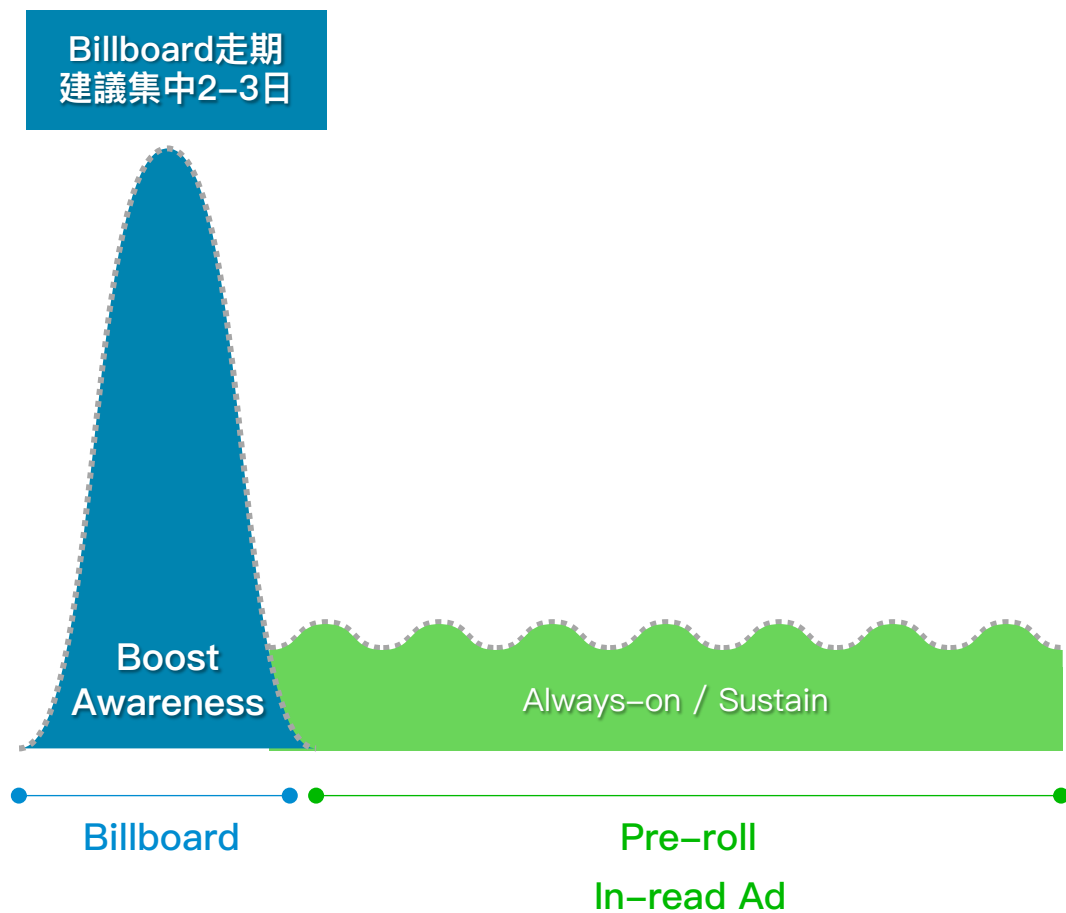
- 1.目標命中率为經Nielsen DAR比對命中鎖定性別/年齡之曝光數除以該廣告專案總曝光數
- 2.計算平均值採用加權平均計算，權值為該廣告專案之曝光量
- 3.若廣告未設定目標族群，則不列入計算平均值
- 4.目標命中率为依廣告投放版位、時間與投遞對象等因素影響而有所不同
- 5.LINE完成之40波廣告專案為手機環境遞送之成效

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

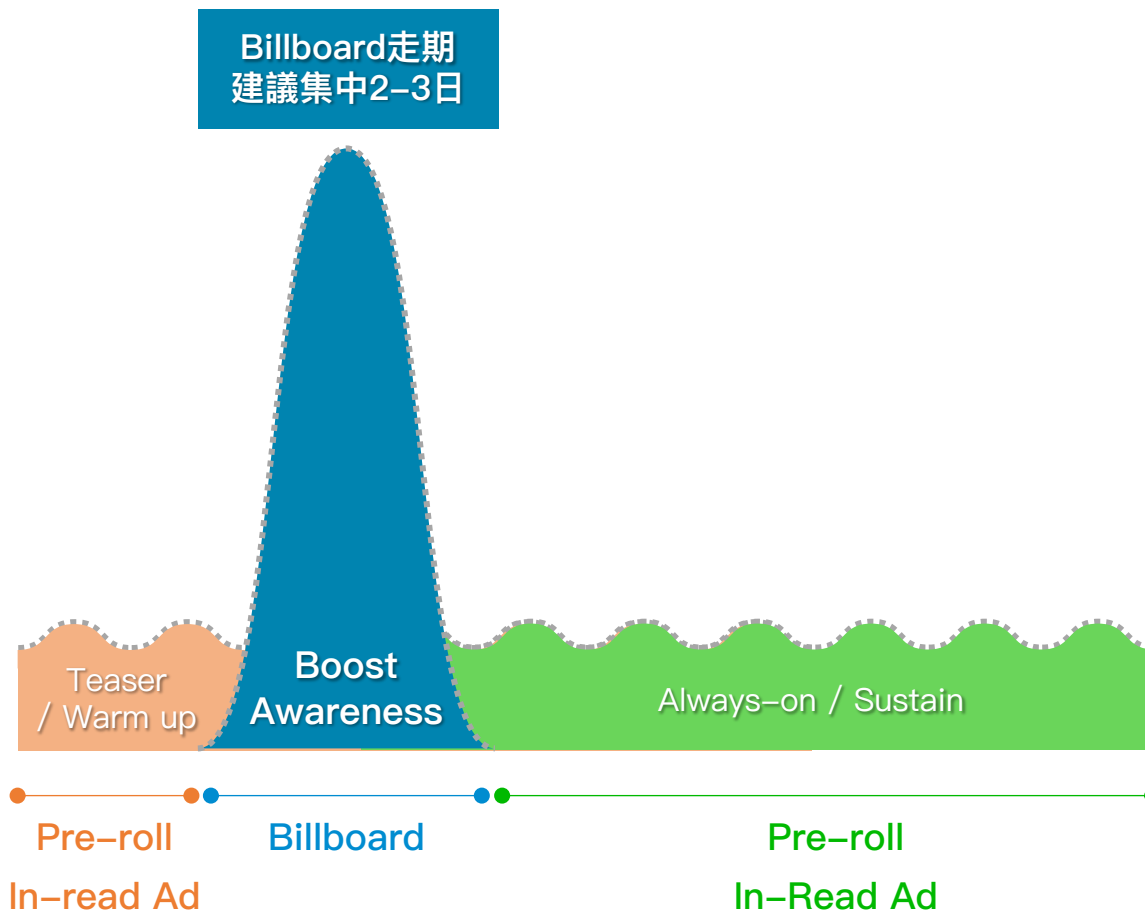
LINE

# 推薦 LINE TODAY 波段式操作

Scenario 01：上市擴大曝光 + 持續維持聲量



Scenario 02：預熱暖身 + 上市擴大曝光 + 持續維持聲量



# 廣告產品規格

# Billboard 定價與銷售規則一覽

分類	購買門檻	版型	單價
影音	\$30萬元	• 單影音	• 60秒 (含) 以下：可視曝光計價 vCPM \$300
		• 單影音-含標題	• 60秒 (含) 以下：可視曝光計價 vCPM \$300
		• Collection Ads	• 60秒 (含) 以下：可視曝光計價 vCPM \$375
圖片	\$20萬元	• 單圖片	• 曝光計價 CPM \$80
		• 單圖片-含標題	• 曝光計價 CPM \$80
		• Collection Ads	• 曝光計價 CPM \$100

.....樣式請見P7-8

鎖定條件		
加價20%	年齡性別	興趣分類
	作業系統	時段
	六大地區	
加價30%	天氣：氣溫	天氣：降雨機率
	天氣：紫外線	天氣：空氣品質

.....詳見P15-17

## 每季限時優惠方案

.....詳見P18-19

## 進稿規則與審核規範

.....詳見P20-34

\*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。

# 多樣受眾化鎖定，將廣告遞送給目標客群

## 年齡性別

性別	男
	女

年齡	14以下
	15-19
	20-24
	25-29
	30-34
	35-39
	40-44
	45-49
	50以上

## 作業系統

Android
Apple iOS

## 六大地區

北北基
桃竹苗
中彰投
雲嘉南
高屏
宜花東+離島

## 興趣分類

美妝保養 車迷  
美體瘦身 網購族群  
時尚達人 運動愛好者  
服飾與配件 理財愛好者  
美食飲品 3C電子  
營養保健 遊戲玩家  
嬰幼兒用品 科技愛好者  
愛家居 電影愛好者  
北捷通勤族

## 時段

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。

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

- 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。



# 多樣受眾化鎖定，將廣告遞送給目標客群

## 天氣鎖定

### 天氣鎖定 – 氣溫

寒流：10度(含)以下

寒冷：11~14度

舒適偏冷：15~20度

舒適偏暖：21~27度

炎熱：28度以上

推薦飲冰品、食品、防寒/涼感衣使用

### 天氣鎖定 – 紫外線

中低量級：0~5

高量/過量/危險級：6以上

推薦防曬相關美妝、防曬服飾使用

### 天氣鎖定 – 降雨機率

機率低：小於50% (不含)

機率高：50% (含) 以上

推薦除濕機、有外送服務品牌使用

### 天氣鎖定 – 空氣品質 (日AQI)

普通/良好：0~100

對敏感族群不健康~有害：超過100

推薦空氣清淨機、相關保健食品使用

廣告曝光位置

鎖定特定天氣資訊才推播廣告  
更貼近使用者當下情境、心境！

TODAY天氣資訊



LINE

- 天氣資料機制：當用戶同意LINE APP 地理定位功能，系統可判斷使用裝置當下「鄉鎮市區」分層的地區定位；天氣資料來源取自環保署與AccuWeather開放資料。
- 天氣鎖定條件使用規則：每波活動只能選擇一種條件使用，加價30%，不可多種天氣條件疊加；若使用天氣鎖定條件僅可再加鎖「性別年齡」條件。單一天氣鎖定條件裡的詳細選項之間是「OR，或」的關係，可多選或單選，僅加一次價格。
- 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。

# 多樣受眾化鎖定，將廣告遞送給目標客群

## 天氣鎖定

### 銷售規則說明：

- 銷售走期固定為30天，因廣告遞送條件為不可控的「天氣狀況」，因此無法保證遞送量，若在廣告走期內未執行完之預算，於走期結束後三個月內，可選擇延期、實花實銷結算或轉移訂購 LINE Display 其他產品 (不含LAP)；選擇實花實銷結算時請留意，若有使用特定優惠則需花費超過優惠規範金額才可適用。
- 每波活動只能選擇一種「天氣」條件，加價30%，不可多種天氣條件疊加；若使用天氣鎖定條件僅可再加鎖「性別年齡」條件。單一天氣鎖定條件裡的詳細選項之間是「OR，或」的關係，可多選或單選，舉例選擇「舒適偏暖：21~27度」與「炎熱：28度以上」，僅加價一次。
- 單筆活動門檻同原產品規則。若不同天氣條件區間想使用不同素材（舉例：不同溫度區間顯示不同素材）：需拆不同筆預算，每筆需滿各自門檻。

### 廣告曝光位置

### 鎖定特定天氣資訊才推播廣告 更貼近使用者當下情境、心境！

### TODAY天氣資訊



• 天氣資料機制：當用戶同意LINE APP 地理定位功能，系統可判斷使用裝置當下「鄉鎮市區」分層的地區定位；天氣資料來源取自環保署與AccuWeather開放資料。  
• 天氣鎖定條件使用規則：每波活動只能選擇一種條件使用，加價30%，不可多種天氣條件疊加；若使用天氣鎖定條件僅可再加鎖「性別年齡」條件。單一天氣鎖定條件裡的詳細選項之間是「OR，或」的關係，可多選或單選，僅加一次價格。  
• 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。

# 圖片系列規格

	單圖片	單圖片 – 含標題
素材規格	<ul style="list-style-type: none"><li>• 圖片<ul style="list-style-type: none"><li>• JPG / PNG / GIF</li><li>• Size : 1200x600, 最大950KB (註：廣告會隨著用戶裝置改變寬度，但維持2:1的比例)</li><li>• 素材輪替：最多3組（需同時進稿），預設由系統根據CTR成效優化遞送比例</li></ul></li><li>• 動畫廣告 (GIF) 動畫長度和速度：<ol style="list-style-type: none"><li>1. 動畫總長度不得超過 30 秒</li><li>2. 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），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）</li><li>3. 動畫 GIF 廣告每秒畫格數不得超過 5 FP</li></ol></li><li>• 連結網址URL：<ul style="list-style-type: none"><li>• 請提供https格式，支援Click / Impression 第三方追蹤URL，詳細資訊請洽業務。</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 圖片：<ul style="list-style-type: none"><li>• JPG/PNG，1200x628，最大950KB</li><li>• 圖檔若包含文字，建議盡量簡潔清楚，避免縮圖後難以閱讀。</li><li>• 單波活動圖檔素材最多可提供3組，預設由系統根據CTR成效優化遞送比例。</li><li>• 素材輪替：最多3組（需同時進稿），預設由系統根據CTR成效優化遞送比例</li></ul></li><li>• 標題：<ul style="list-style-type: none"><li>• 文字最多20字元，所有半形全形(含空白)皆算一個字元，不可放入連結(URL)，不可指定斷行，建議使用符號請參考P25</li></ul></li><li>• 按鈕文字：<ul style="list-style-type: none"><li>• 文字8字字元內，最多8字元，所有半形全形(含空白)皆算一個字元&gt; 符號為固定，不計入字元限制。</li></ul></li><li>• 連結網址URL：<ul style="list-style-type: none"><li>• 請提供https格式，支援Click / Impression 第三方追蹤URL，詳細資訊請洽業務。</li></ul></li></ul>
進稿注意事項	<ul style="list-style-type: none"><li>• 廣告輪播：廣告預設為輪播，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；若希望指定時間區間包版遞送，需另外報價，請洽您的LINE廣告業務窗口廣告位置。</li><li>• 預訂：曝光量將於IO簽回後保留。</li><li>• 素材和上架表：請於上線前5個工作天提供。</li><li>• 廣告規範：請參閱Sales Kit-Appendix 產業及產品刊登標準。</li><li>• 廣告位置：LINE TODAY首頁（焦點）「TODAY夯影音」模組上方，廣告位置可能會隨首頁版型改變而有所調整，LINE保留調整廣告位置的權利。</li></ul>	

# 影片系列規格

	單影片	單影片 – 含標題
素材規格	<ul style="list-style-type: none"><li>影片：<ul style="list-style-type: none"><li>MP4</li></ul></li><li>影片長度：<ul style="list-style-type: none"><li>保證可視曝光數計價：60秒內</li><li>保證觀看數計價：15秒內</li><li>影片解析度：16:9 HD高畫質，建議1280x720P以上解析度，&lt;100MB（註：廣告會隨著用戶裝置改變寬度，但維持16:9的比例）</li></ul></li><li>連結網址URL：<ul style="list-style-type: none"><li>請提供https格式，支援Click / Impression 第三方追蹤URL，詳細資訊請洽業務。</li></ul></li><li>素材換稿 / 輪替：不提供多支素材換稿或輪替</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>影片：<ul style="list-style-type: none"><li>MP4，1–60秒100MB以內，16:9 HD高畫質，1280x720P以上解析度</li><li>影片長度1–60秒，音量及暫停鍵為固定位置與大小，無法變動。為避免影片主視覺或文字與系統制式顯示圖示重疊，再請留意其顯示位置</li></ul></li><li>標題：<ul style="list-style-type: none"><li>文字最多20字元，所有半形全形(含空白)皆算一個字元，不可放入連結(URL)，不可指定斷行，建議使用符號請參考P25</li></ul></li><li>按鈕文字：<ul style="list-style-type: none"><li>文字8字元內，最多8字元，所有半形全形(含空白)皆算一個字元 &gt; 符號為固定，不計入字元限制。</li></ul></li><li>連結網址URL：<ul style="list-style-type: none"><li>請提供https格式，支援Click / Impression 第三方追蹤URL，詳細資訊請洽業務。</li></ul></li><li>素材換稿 / 輪替：不提供多支素材換稿或輪替</li></ul>
進稿注意事項	<ul style="list-style-type: none"><li>影片可視曝光：定義為影片播放器50%顯示在瀏覽器視窗(0秒)</li><li>廣告輪播：廣告預設為輪播，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；若希望指定時間區間包版遞送，需另外報價，請洽您的LINE廣告業務窗口廣告位置。</li><li>預訂：曝光量將於10簽回後保留。</li><li>素材和上架表：請於上線前5個工作日提供。</li><li>廣告規範：請參閱Sales Kit-Appendix 產業及產品刊登標準。</li><li>廣告位置：LINE TODAY首頁（焦點）「TODAY夯影音」模組上方，廣告位置可能會隨首頁版型改變而有所調整，LINE保留調整廣告位置的權利。</li></ul>	



# Collection Ad 推薦使用方式

## 主視覺

適合擺放主打品牌與活動核心資訊  
建議使用讓人過目難忘的吸睛主視覺

## 三圖組

推薦展示多個主打商品，或單一商品的各細節特色特寫  
連結可單獨設定，直接連至該產品頁面

## 標題

承接上方視覺展示，用文字展現本次活動的Punchline

## 按鈕

使用更即刻的呼籲口號讓使用者當下就想點擊一探究竟

# 圖片系列規格

## Collection Ads

### 素材規格

- 主視覺為圖片時
  - 尺寸: 1200\*628px, 最大950KB
  - 檔案類型: JPG / PNG
  - 請提供1個連結網址, 請提供https格式, 支援Click tracking 第三方追蹤URL, 詳細資訊請洽業務。
- 三圖組
  - 尺寸: 1080\*1080px, 最大950KB
  - 檔案類型: JPG / PNG
  - 請分別提供3個連結網址, 請提供https格式, 支援Click tracking 第三方追蹤URL, 詳細資訊請洽業務。
- 標題
  - 最多20字元, 所有半形全形(含空白)皆算一個字元; 不可放入連結(URL)、不可指定斷行; 建議使用符號請參考P25
- 按鈕文字
  - 最多8字元, 所有半形全形(含空白)皆算一個字元; > 符號為固定, 不計入字元限制
  - 不可放入連結(URL)、不可指定斷行; 建議使用符號請參考P25
  - 請提供1個連結網址, 請提供https格式, 支援Click tracking 第三方追蹤URL, 詳細資訊請洽業務。
- \*\*請留意: 若要進行 Impression-tracking 第三方追蹤, 限另提供一個URL, 詳細資訊請洽業務。

### 進稿注意事項

- 廣告輪播: 廣告預設為輪播, 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; 若希望指定時間區間包版遞送, 需另外報價, 請洽您的LINE廣告業務窗口廣告位置。
- 預訂: 曝光量將於10籤回後保留。
- 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Sales Kit-Appendix 產業及產品刊登標準。
- 廣告位置: LINE TODAY首頁 (焦點) 「TODAY夯影音」模組上方, 廣告位置可能會隨首頁版型改變而有所調整, LINE保留調整廣告位置的權利。



# 影片系列規格

## Collection Ads

### 素材規格

- 主視覺為影片時
  - 16:9 HD高畫質，建議1280x720P以上解析度，<100MB
  - 檔案類型：MP4；影片長度：60秒內
  - 音量及暫停鍵為固定位置與大小，無法變動。為避免影片主視覺或文字與系統制式顯示圖示重疊，再請留意其顯示位置。
  - 請提供1個連結網址，請提供https格式，支援Click tracking 第三方追蹤URL，詳細資訊請洽業務。
- 三圖組
  - 尺寸: 1080\*1080px, 最大950KB
  - 檔案類型：JPG / PNG
  - 請提供1個連結網址，請提供https格式，支援Click tracking 第三方追蹤URL，詳細資訊請洽業務。
- 標題
  - 最多20字元，所有半形全形(含空白)皆算一個字元；不可放入連結(URL)、不可指定斷行；建議使用符號請參考P25
- 按鈕文字
  - 最多8字元，所有半形全形(含空白)皆算一個字元；> 符號為固定，不計入字元限制
  - 不可放入連結(URL)、不可指定斷行；建議使用符號請參考P25
  - 請提供1個連結網址，請提供https格式，支援Click tracking 第三方追蹤URL，詳細資訊請洽業務。
- \*\*請留意：若要進行 Impression-tracking 第三方追蹤，限支援其中一個URL，詳細資訊請洽業務。

### 進稿注意事項

- 影片可視曝光：定義為影片播放器50%顯示在瀏覽器視窗(0秒)
- 廣告輪播：廣告預設為輪播，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；若希望指定時間區間包版遞送，需另外報價，請洽您的LINE廣告業務窗口廣告位置。
- 預訂：曝光量將於10簽回後保留。
- 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Sales Kit-Appendix 產業及產品刊登標準。
- 廣告位置：LINE TODAY首頁（焦點）「TODAY夯影音」模組上方，廣告位置可能會隨首頁版型改變而有所調整，LINE保留調整廣告位置的權利。



# 文案規範：建議使用的符號





類型	符號 (全形 / 半形)
Parentheses	( ) [ ] 「 」 『 』 { } < > <<>> (全形) ( ) (半形)
Tilde	~ (全形)
Hyphen	— (全形) - (半形)
Calculations	+ - ± × ÷ = ≤ ≥ ≠ ∞ (全形) - + (半形)
Quotation Marks	‘ ’ ’ (全形) “ ” (全形)
Punctuation Marks	◦ 、 (全形)
Middle Dot	· (全形)
Comma	· (全形) , (半形)
Period	· (全形) . (半形)
Underscore	_ (全形) _ (半形)
Percent Sign	% (全形) % (半形)
Ampersand	& (全形) & (半形)
Colon, Semicolon	: ; (全形) ; (半形)
Ellipses	... (全形)
Slash	/ \ (全形) / (半形)
Question Mark / Exclamation Mark	? ! (全形) ? ! (半形)
Other	¥ \$ @ 〒 (全形) \ \$ @ (半形)

- \* 為確保特殊符號正常顯示，建議一律使用上表中的符號。若要使用其他特殊符號，恕不保證廣告內容可於所有行動裝置中正常顯示。
- \* 符號使用必須遵守文法邏輯
- \* 可使用當地的貨幣符號
- \* 如果使用引號，必須在強調的文字前後各使用一個引號，示意開始和結束
- \* 不得在文案開頭或結束使用空格（試圖引起注意，而不是文案的自然呈現）

# 廣告刊登流程



## 廣告設定完成：截圖範例

Name	Status  	Type 	Priority	Start time	End time
<b>Billboard</b> ID: 4718035650 Responsive Banner Direct	 <b>Ready</b>	Standard Normal	8	Jul 1, 2018 10:00 AM CST	Jul 8, 2018 10:59 PM CST

# 廣告報表示意圖

## 圖片系列

Date	Line Item	Total impressions	Total clicks	Total CTR

## 影片系列

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。
- Billboard Video 系列曝光定義為：Impressions 為50% + 0秒; Active View viewable impressions為50%+2秒。
- Collection Ads 版型說明：
  - 不會單次多個素材重複計算曝光，使用者單次看到廣告僅計算一次曝光。
  - 連結與報表：4個素材+1個按鈕=五個區塊，可分設不同連結URL；LINE提供的報表點擊數在報表上會加總呈現，無法拆分5個區塊的點擊數。

# 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
- 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。
- 禁止二元期權、首次代幣發行、虛擬貨幣等投資型產品。禁止（宣稱）可提供內線消息的廣告。

### 信用卡

- 必須符合相關法規，包含但不限於《信用卡業務機構管理辦法》。
- 各發卡機構製作之網路靜態、動態圖像式廣告應分別以三分之一版面刊登或全程刊登「謹慎理財、信用至上」或「謹慎理財、信用無價」醒語，其字體須顯明且不得小於14 號字。

### 貸款相關

- 廣告主本身需為設立於台灣的銀行及壽險公司，僅限宣傳自家公司所提供的個人貸款相關產品及服務，且其廣告內容需符合相關法規。
- 廣告內容禁止推廣薪水支票預借現金、發薪日貸款等。

# 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 Billboard 首頁告示牌有興趣，請洽您的LINE廣告業務窗口。