

LINE 動態廣告 (DPA)

Media Guide

LINE TW

Corporate Business

Version: 2024.7.19

LINE
Biz - Solutions

CONTENT



- 01 功能介紹
- 02 使用流程
- 03 廣告樣式
- 04 上傳產品摘要 (Catalog)
- 05 設定LINE Tag
- 06 廣告管理設定 (含受眾)
- 07 廣告刊登規範

01 LINE動態廣告 功能介紹

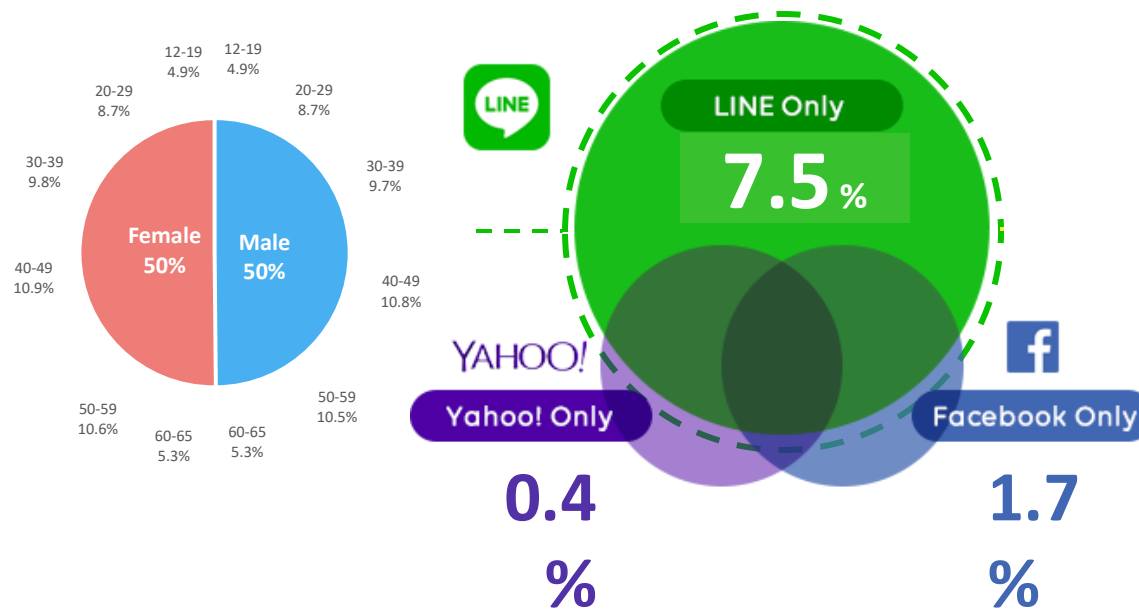


LINE台灣 每月超過2100萬活躍用戶

過去七天曾使用LINE的用戶佔全台灣12-65歲人口的93% (Facebook 88%; Yahoo 35%)，其中7.5%是只有LINE能觸及的用戶

LINE 台灣用戶的男女比例均衡，且廣受10多歲～60多歲用戶使用，大致上與台灣人口分布一致；相較於Facebook與Yahoo!，**LINE 可以觸及到更多含金量高的40歲以上用戶**

LINE 用戶整體屬性



LINE Ads Platform (LAP廣告) 四大特點

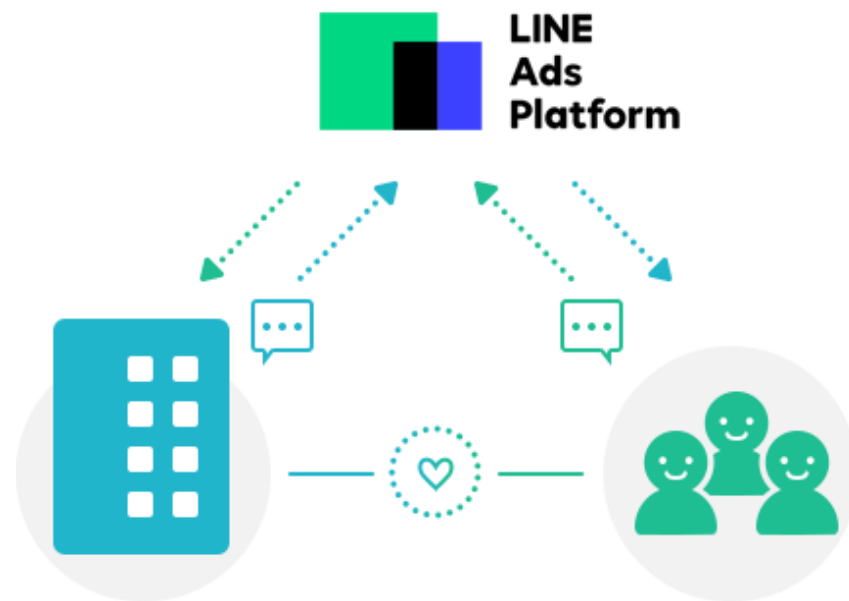
匯集LINE各項服務的高流量，投放廣告時搭配跨服務的受眾資料，協助企業主在有限的預算下，達到最佳轉換效益。

01 LINE 2100萬月活躍用戶數

02 彈性控管預算

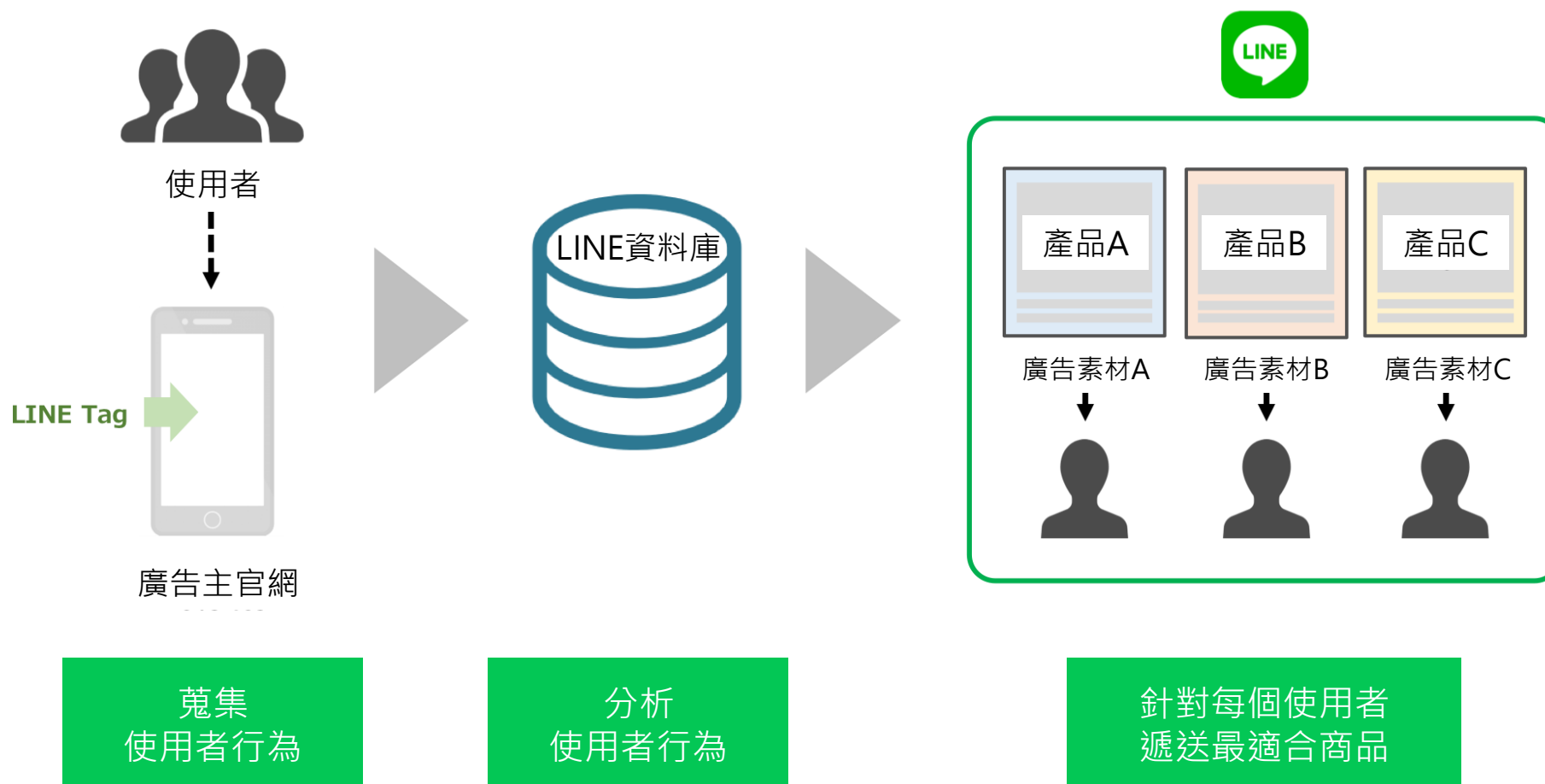
03 高質量轉換成效

04 LINE官方帳號串連操作



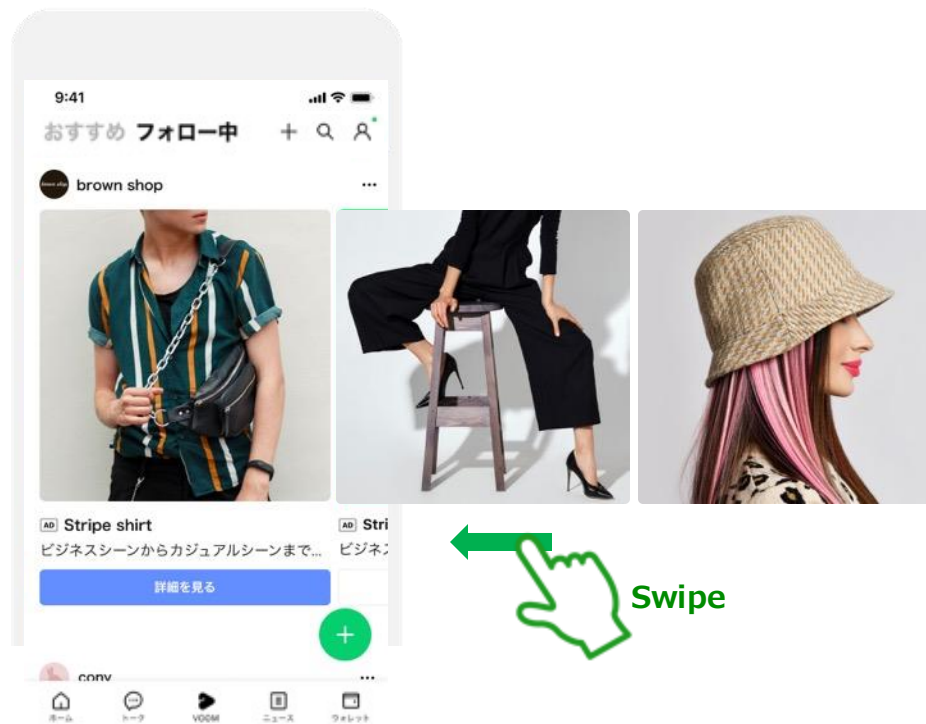
LINE 動態廣告 (DPA)

LINE 動態廣告為LAP廣告中的其中一種特殊廣告活動目標「由產品摘要銷售」，透過LAP展示產品目錄廣告，以推廣產品認知度並促進產品銷售。根據使用者在您官網上的瀏覽紀錄，投遞使用者有興趣的動態商品廣告，對每位使用者來說都是最個人化的推薦內容。針對不同商品設定不同導購連結，更有效促進頁面回訪率與產品導購成效。此功能為申請制，需透過LINE服務窗口申請使用。



LINE 動態廣告 (DPA)

根據使用者在您官網上的瀏覽紀錄，投遞使用者有興趣的動態商品廣告，對每位使用者來說都是最個人化的推薦內容。可針對不同商品設定不同導購連結，將更有效促進頁面回訪率與產品導購成效。



	規格說明
適用廣告主	廣告主官網有多產品品項結帳功能，即可申請使用
廣告投遞版位	Smart Channel、社群、主頁 TODAY、VOOM、錢包、POINTS、旅遊、熱點、相簿
廣告素材	廣告主上傳的產品摘要 (Catalog)

以上皆為示意圖，LINE保留最終樣式調整權利。

適合使用LINE動態廣告的廣告主

產品品項
多元

產品品項
替換頻繁

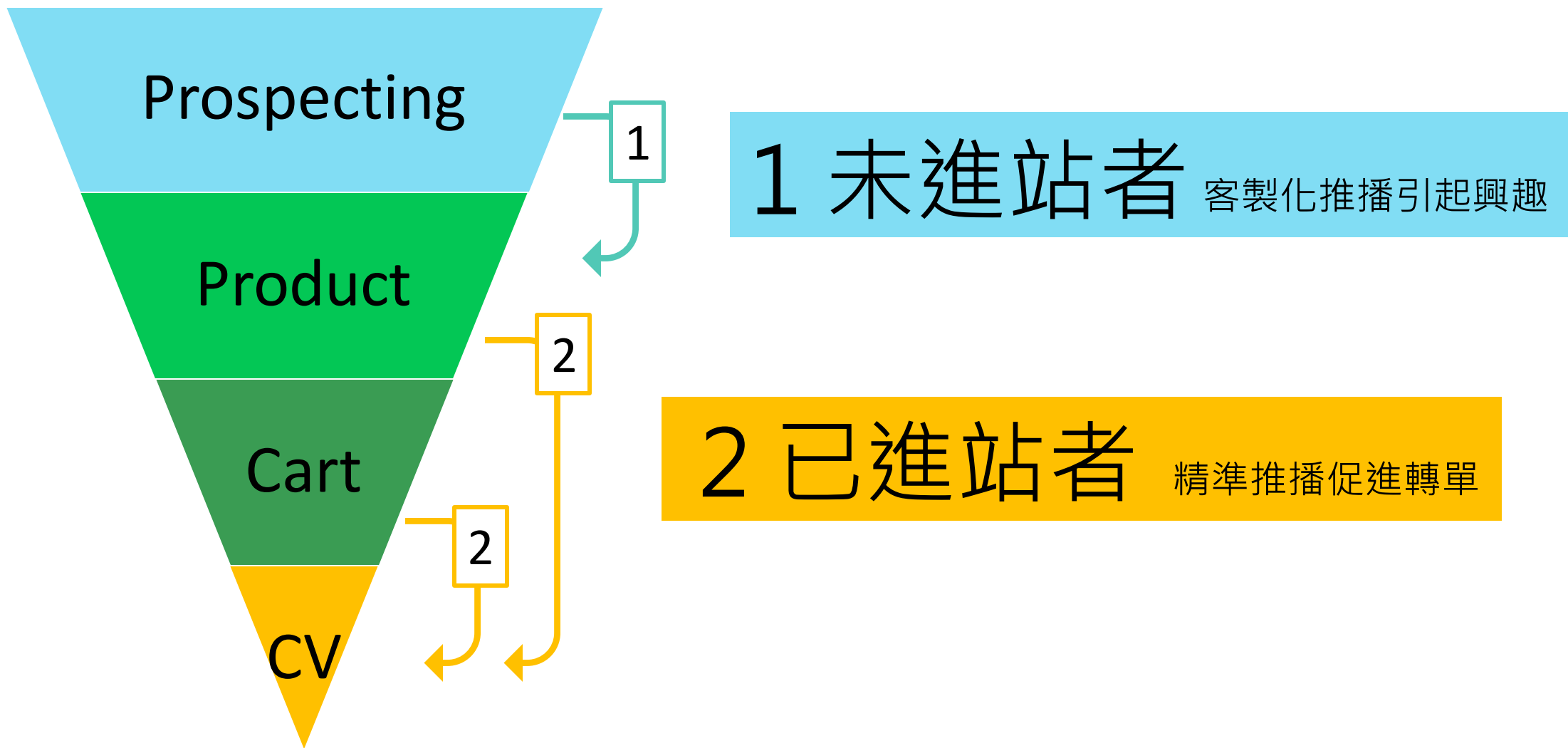
茫茫人海
怎麼找買家？

客製
推播最適品項
提高轉換率

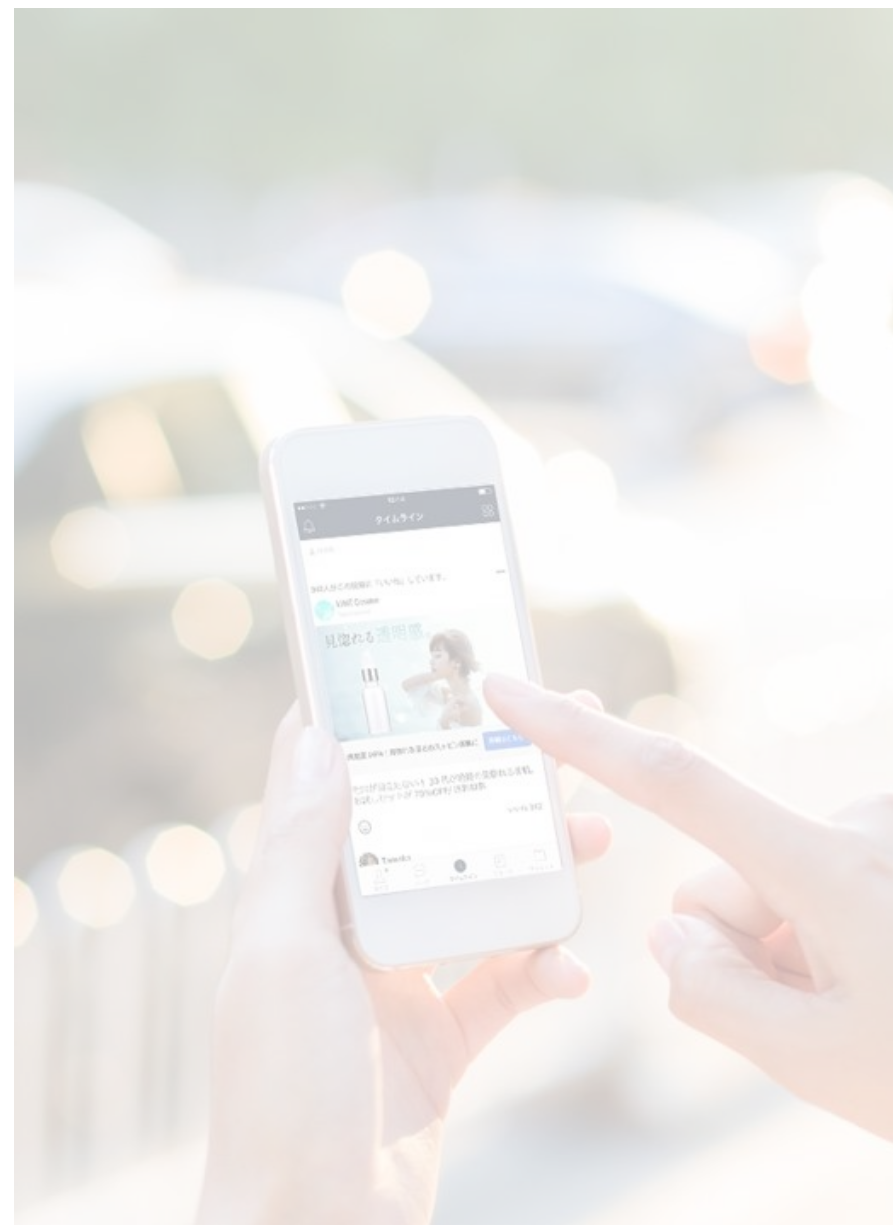
效率
使用產品目錄
取代單一素材

精準
可鎖定看過
商品頁受眾

LINE動態廣告能協助廣告主達成這些行銷目的



02 使用流程



LINE動態廣告 - 設定流程

創建廣告帳號

請建立廣告帳號，並完成廣告帳號審核作業。
不論是Offline/Online帳號街可以申請使用LINE動態廣告。詳細請洽您的LINE廣告服務窗口。

上傳產品摘要 (catalog)

請準備您欲進行廣告遞送的產品目錄 (Catalog) 檔案，然後在LAP管理畫面 → 選單列 → 產品目錄頁面進行上傳作業。

設定LINE Tag

若需追蹤與優化轉換事件，則必須設定LINE Tag。
請埋設基本碼與動態廣告專屬的事件碼。

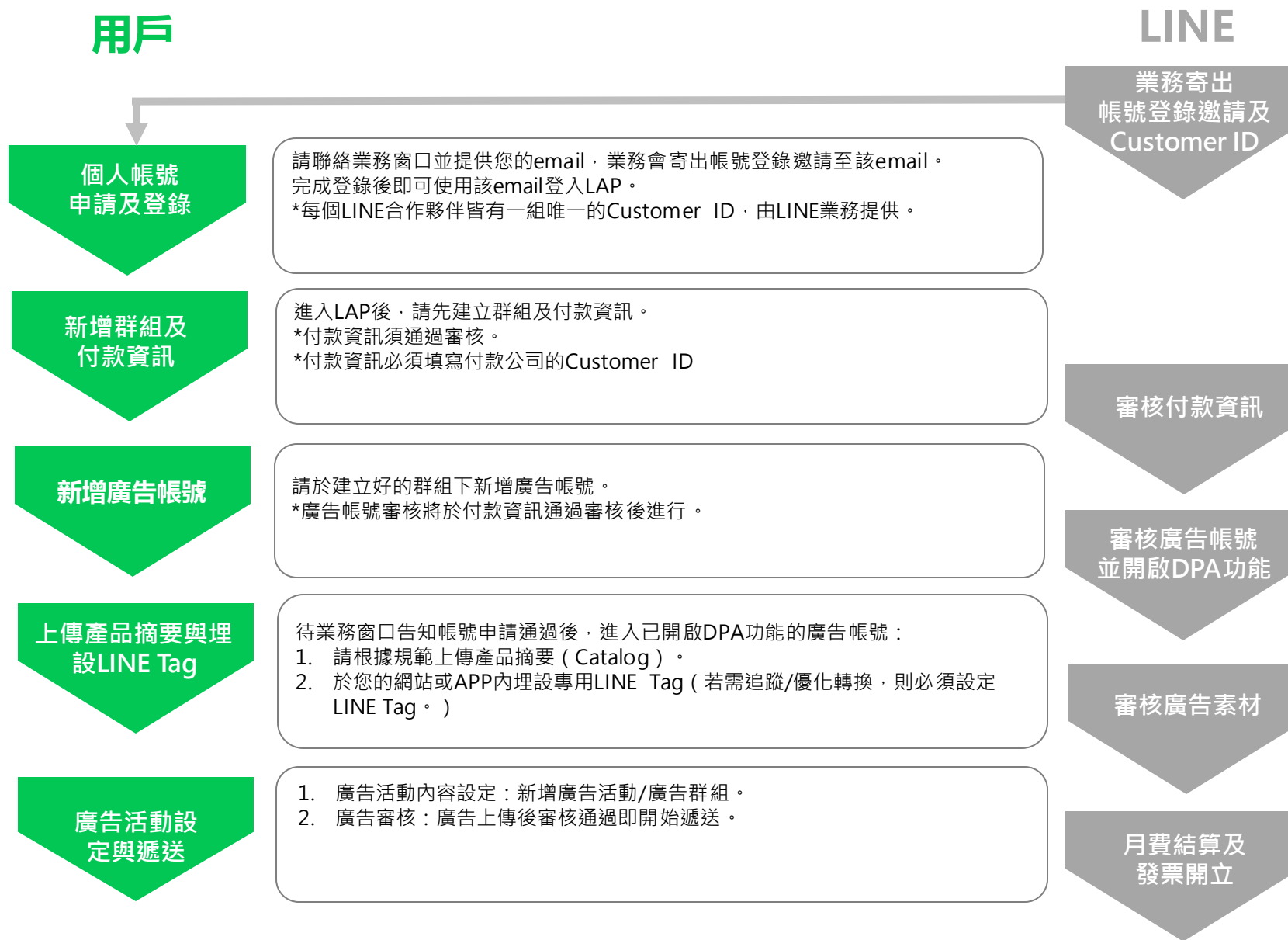
設定廣告活動、 廣告群組

請於LAP管理畫面設定廣告活動與廣告群組，並送審廣告。

開始遞送廣告

當審核通過後即可開始進行廣告遞送與後續優化。

LINE 動態廣告 – 申請流程 (Offline月結帳號詳細流程)



03 廣告樣式



LINE 動態廣告樣式

輪播樣式



1:1 單張圖片



16:9 單張圖片



樣式說明

- ①與LAP廣告帳號綁定的官方帳號名稱與頭像
- ②圖片 (產品摘要檔案中的欄位名為「image_link」)
- ③標題 (產品摘要檔案中的欄位名為「title」)
- ④敘述 (產品摘要檔案中的欄位名為「description」)
- ⑤按鍵：包含「瞭解詳情」、「立刻購買」等行動號召按鈕，從廣告系統畫面上選擇。

字數限制

- 標題：產品摘要檔案中可輸入150字元 (全型字算2字元，半型字算1字元)，介面顯示最多20字 (不論全半型皆算1字)
- 敘述：產品摘要檔案中可輸入5,000字元 (全型字算2字元，半型字算1字元)，介面顯示最多40字 (不論全半型皆算1字)。
- 請注意部分展示版型不一定會顯示「敘述」文字，建議將重點資訊置於圖片與標題中。

遞送版位

請見下頁說明

*以上皆為示意圖，LINE保留最終樣式調整權利。

*輪播樣式廣告最多一次可顯示20件產品。

**請留意動態廣告 (DPA) 的尺寸規範為一定比例內的長寬比例，因此呈现在實際廣告畫面上時可能會以等比縮放呈現成各種版型，因此素材兩邊可能會呈現部分留白。

LINE 動態廣告 - 各版位露出樣式對照表

	呈現大小	Smart Channel	社群	主頁	TODAY	VOOM	錢包	POINTS	旅遊/ 熱點	相簿
單張圖片	16:9 橫式版型	X	V	X	V	X	X	X	V	X
	1:1 正方形版型	V	X	V	V	V	V	V	V	X
	小圖片:600*400px	X	V	V	V	X	X	X	X	V
輪播格式	符合規範皆可	X	X	V	V	V	V	V	X	X

*LINE保留最新調整權利；測試計畫將可能隨時調整。

*請留意動態廣告 (DPA) 的尺寸規範為一定比例內的長寬比例，因此呈現在實際廣告畫面上時可能會以等比縮放呈現成各種版型，因此素材兩邊可能會呈現部分留白。

05 上傳產品摘要 (Catalog)



LINE 動態廣告 – 產品摘要 (Catalog) 規格

素材	規範
產品摘要 (Catalog) 檔案	<ul style="list-style-type: none">■產業範本下載<ul style="list-style-type: none">• 請至LAP後台「產品摘要」頁下載最新範本，每個產業範本欄位不同，請誤混用。• 請留意：登錄產品摘要後，即無法變更產業及上傳方式。■檔案格式 & 資料上限<ul style="list-style-type: none">• 單個產品目錄：CSV、TSV<ul style="list-style-type: none">• 使用手動上傳 (檔案)：檔案大小100MB以內• 使用FTP上傳 (檔案網址)：檔案大小8GB以內，且300萬筆資料以內• 多個產品目錄：JSON<ul style="list-style-type: none">• 使用FTP上傳 (檔案網址)：最大24GB以內 (一個檔案最大8GB以內，最多上傳一百個檔案；且所有檔案加總1,000萬筆資料以內)■商品圖片<ul style="list-style-type: none">• 1:1尺寸：最低100×100px, 建議600×600px• 16:9尺寸：最低100×100px, 建議1200×628px• 格式：jpg, png, jpeg• 大小限制：5MB以內• 比例限制：高不能超過寬2倍，寬不能超過高2倍• 廣告圖片中若使用過多文字，將可能影響成效，請使用含有文字比例低的圖像。■檔案編碼 →UTF8■檔案限制<ul style="list-style-type: none">• 最小：10個產品 (10筆資料)

LINE 動態廣告 – 產品摘要 (Catalog) 上傳前注意事項

注意事項

- 1) 產業範本下載後，請勿刪除模板標頭的值 (column) 。否則將引發錯誤。
- 2) 請務必輸入必填項目。如果必填項目為空，將引發錯誤。
- 3) 選填項目可以留空，不會影響發送邏輯。
- 4) 請勿使用特殊字符和換行。
- 5) 在FTP情況下，請指定端口 (Port) 號為「21」，在SFTP情況下，請指定端口 (Port) 號為「22」。
- 6) 單張圖片的最大容量為5MB。
- 7) 不支援秘密金鑰。(將導致Feed讀取錯誤)
- 8) 在註冊Feed後，如果發生錯誤，請從LAP管理畫面下載錯誤文件進行修正。
- 9) 有關Feed輸入項目的詳細信息，請參考模板內的說明文字與此Media Guide中的相關說明。
- 10) 支援的協議有FTP和SFTP。(不支援http和https)
- 11) 請設定以下IP為白名單(White List)
 - 119.235.224.0/24
 - 119.235.232.0/24
 - 119.235.235.0/24
 - 119.235.236.0/23
 - 203.104.128.0/20
 - 203.104.144.0/21
 - 203.104.152.0/22
 - 203.104.156.0/23
 - 203.104.158.0/24
 - 103.2.28.0/24
 - 103.2.30.0/23
 - 147.92.128.0/17

LINE 動態廣告 – 產品摘要 (Catalog) 上傳方式

上傳方式	使用方式	詳細規格說明
手動上傳 (檔案)	<ul style="list-style-type: none">開通動態廣告 (DPA) 廣告帳號後，即可在LAP後台「產品摘要-摘要設定」頁面選擇使用「檔案」上傳方式。	<ul style="list-style-type: none">需每次手動上傳；儲存設定後，系統將立即開始上傳產品目錄並同步設定。
FTP上傳 (檔案網址)	<ul style="list-style-type: none">開通動態廣告 (DPA) 廣告帳號後，即可在LAP後台「產品摘要-摘要設定」頁面選擇使用「檔案網址」上傳方式。	<ul style="list-style-type: none">可以自行決定商品目錄的同步時間 (每日/每週) 。儲存設定後，系統將立即開始上傳產品目錄並同步設定。之後則系統將依照設定於「同步時間」的設定時間進行同步。

*請留意，上傳產品目錄的方式首次選定後即無法變更設定。

*兩種更新方式：

覆寫：刪除所有先前註冊的目錄項目，並將要上傳的目錄文件中的新項目添加到其中。

更新：保留先前上傳的目錄項目，僅針對添加和更新內容的部分做更新。

LINE 動態廣告 – 產品摘要 (Catalog) : 可取用其他媒體範本

可取用Google、Meta、Criteo動態再行銷廣告平台的產品目錄範本，套用至LINE動態廣告。

■ 設定方法

產品摘要

概要 設定

產業 電子商務 / 網購 下載電子商務 / 網購範本

產品摘要上傳方式 檔案

登錄產品摘要後，即無法變更產業及上傳方式。

格式 LINE

LINE

Meta

Google

Criteo

更新方式 覆寫 更新

按鍵 瞭解詳情

清除 儲存

■ 對應產業範本

平台	Google	Meta	Criteo
EC (泛指有多產品頁、購物車功能的網站)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
人力仲介	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
房地產	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
旅遊業	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
航空票券	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

*由於規格變更等原因，可能存在無法轉用的情況，敬請諒解。

*如使用其他公司平台的模板則不支援「APP動態廣告」模式。請使用LINE的產業模板進行上傳。

*如使用其他平台的產業模板時，勿刪除模板標頭的值 (column)。否則將引發錯誤。

04 設定LINE Tag



LINE 動態廣告網站追蹤 - LINE TAG設定方式

想要利用產品摘要 (Catalog) 內綁定產品ID (PRODUCT ID) 的資訊遞送個人化的動態廣告，前提是必須在官網上埋設以下的動態廣告Base Code與動態廣告專屬的Event Code。

項目		說明	Tag 範本
Base Code 基本碼		所有追蹤用戶行為的頁面上 (建議全站)，都需要設置Base Code。請在<head> </head>內設置Base Code。	<ul style="list-style-type: none"> 可在LAP後台的「追蹤(LINE TAG)」頁面上取得已帶入廣告帳號參數的完整Base Code
Event Code 事件碼	產品說明頁 (dpa_detail)	同時埋有Base Code與產品說明頁 (dpa_detail) 事件碼的頁面，系統將可動態取得每個使用者觀看過的產品ID。	<pre><script> _it('send', 'cv', { type: 'dpa_detail', itemIds: ['PRODUCT ID 1'], { dpa: true }, ['xxxxxxxx-xxxx-xxxx-xxxx-xxxxxxxxxxxx']); </script></pre>
	購物車頁 (dpa_cart)	同時埋有Base Code與購物車頁面 (dpa_cart) 事件碼的頁面，系統將可動態取得每個使用者加入購物車的產品ID。	<pre><script> _it('send', 'cv', { type: 'dpa_cart', itemIds: ['PRODUCT ID 1','PRODUCT ID 2','PRODUCT ID 3'], { dpa: true }, ['xxxxxxxx-xxxx-xxxx-xxxx-xxxxxxxxxxxx']); </script></pre>
	轉換成功頁 (Conversion)	同時埋有Base Code與轉換成功頁 (Conversion) 事件碼的頁面，系統將可動態取得每個使用者購買過的產品ID。	<pre><script> _it('send', 'cv', { type: 'Conversion', itemIds: ['PRODUCT ID 1','PRODUCT ID 2','PRODUCT ID 3'], { dpa: true }, ['xxxxxxxx-xxxx-xxxx-xxxx-xxxxxxxxxxxx']); </script></pre>
	搜尋頁 (dpa_search)	同時埋有Base Code與搜尋頁 (dpa_search) 事件碼的頁面，系統將可動態取得每個使用者搜尋結果頁前3~5個產品的產品ID。	<pre><script> _it('send', 'cv', { type: 'dpa_search', itemIds: ['PRODUCT ID 1','PRODUCT ID 2','PRODUCT ID 3'], { dpa: true }, ['xxxxxxxx-xxxx-xxxx-xxxx-xxxxxxxxxxxx']); </script></pre>

※ 'xxxxxxxx-xxxx-xxxx-xxxx-xxxxxxxxxxxx' 的部分會隨著廣告主的帳號而有所不同，請用Base Code內記載的Tag ID取代。

※商品ID請設定為可動態帶入的參數形式，否則LINE動態廣告將無法開始遞送。

※頁面必須設定上述的基本碼 (必須) 與事件碼 (至少要有dpa_detail)，否則LINE動態廣告將無法開始遞送。

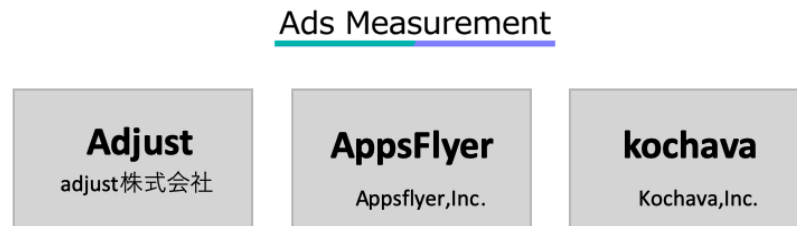
LINE 動態廣告網站追蹤 – LINE TAG設定方式

各事件碼內所需設定的參數項目說明如下：

事件碼	必要性	參數項目			
		itemIds	price	currency	quantity
產品說明頁 (dpa_detail)	<input checked="" type="checkbox"/> 必要項目	<input checked="" type="checkbox"/> 必要項目	<input type="checkbox"/> 建議設定	<input type="checkbox"/> 建議設定	<input type="checkbox"/> 建議設定
購物車頁 (dpa_cart)	<input type="checkbox"/> 建議設定	<input checked="" type="checkbox"/> 若有設定此事件碼，則為必要項目	<input type="checkbox"/> 建議設定	<input type="checkbox"/> 建議設定	<input type="checkbox"/> 建議設定
轉換成功頁 (Conversion)	<input checked="" type="checkbox"/> 強烈建議設定	<input checked="" type="checkbox"/> 若有設定此事件碼，則為必要項目	<input checked="" type="checkbox"/> 強烈建議設定	<input checked="" type="checkbox"/> 強烈建議設定	<input checked="" type="checkbox"/> 強烈建議設定
搜尋頁 (dpa_search)	<input type="checkbox"/> 建議設定	<input type="checkbox"/> 建議設定	-	-	-

LINE 動態廣告 – APP追蹤設定

LINE動態廣告與以下認證第三方Ads Measurement Partner合作，進行APP追蹤設定前，需在APP安裝其中一家的SDK。各家SDK測量用網址及SDK的設定有所不同，請先向各服務夥伴確認後再使用。



□ 設定流程



□ 各家SDK系統內對應ID一覽表

LAP後台名稱	adjust	AppsFlyer	Kochava
廣告帳號 ID	ADVERTISER ID	Account_ID	ADVERTISER ID
LAP提供的應用程式ID ※	MOBILE APP ID	Postback_ID	MOBILE APP ID

※此處的應用程式ID意指在LAP上，於「媒體」新增應用程式後所獲得的ID，而非該應用程式上架的AppID或package name。
 ※關於第三方SDK後台的設定問題，請洽SDK廠商。

LINE 動態廣告 – APP追蹤設定

使用APP動態廣告活動時，在廣告群組層級需要選擇對應的APP。

LAP廣告群組層級示意圖

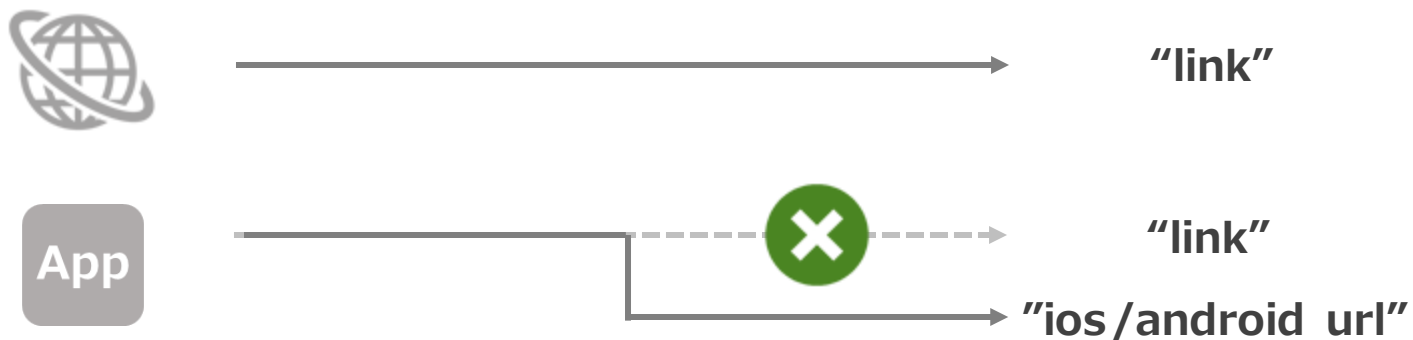
應用程式

應用程式 (選填) ?

若您選擇應用程式，已安裝該應用程式者在點選廣告時，將被導往產品摘要中的深層連結網址。而未安裝該應用程式者若點選廣告，將被導往產品摘要中的連結網址。

若您選擇「應用程式」動態廣告

- 已安裝該應用程式者在點選廣告時，將被導往產品摘要中的深層連結網址 (android/ios url) 。
- 而未安裝該應用程式者若點選廣告，將被導往產品摘要中的連結網址(link) 。



LINE 動態廣告 – APP追蹤事件

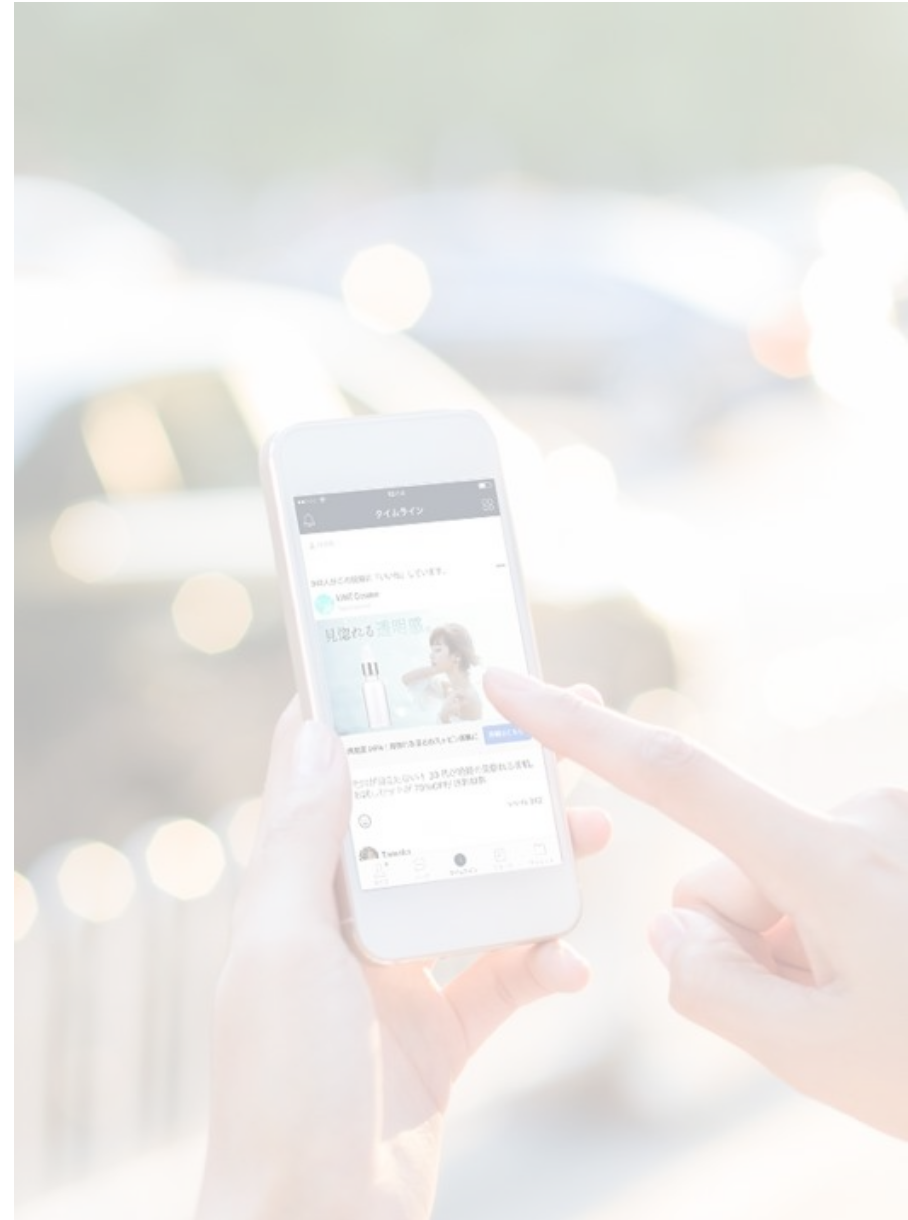
Event	category_ids	items				keyword	level_id	name	data
		items.id	items.price	items.currency	items.quantity				
open	-	-	-	-	-	-	-	-	-
install	-	-	-	-	-	-	-	-	-
view_home	-	-	-	-	-	-	-	-	-
view_category	○	-	-	-	-	-	-	-	-
view_item	○	●	○	○	○	-	-	-	-
search	-	-	-	-	-	●	-	-	-
add_to_cart	○	●	○	○	○	-	-	-	-
purchase	○	●	○	○	○	-	-	-	-
level_achieved	-	-	-	-	-	-	●	-	-
tutorial_complete	-	-	-	-	-	-	○	-	-
custom	-	-	-	-	-	-	-	●	○

●：必要項目，黃底項目為使用動態廣告追蹤必要設定項目。無黃底項目為若希望蒐集該事件，則為必要設定項目。

○：非必要項目，建議蒐集

-：無法蒐集之項目

06 廣告管理設定 (含受眾)



LINE 動態廣告 – 廣告管理設定

上傳完產品目錄 (Catalog) 與完成LINE Tag設置後，即可進到LAP廣告管理員頁面進行廣告活動與廣告群組的相關設定。

1 建立廣告活動

- 動態廣告活動目標請選擇「由產品摘要銷售」。
- 一個廣告帳號僅能建立一個「由產品摘要銷售」DPA廣告活動。

廣告活動

- 廣告活動目標
- 基本資訊
- 刊登時程
- 自訂

廣告群組

- 基本資訊
- 目標
- 最佳化與出價
- 預算

廣告

- 基本資訊
- 廣告格式
- 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。
- 由產品摘要銷售**
此為以針對瀏覽網站或使用應用程式時，對產品感興趣的人展示廣告，以推廣產品認知度並促進產品銷售為目標的廣告活動。

LINE 動態廣告 – 廣告管理設定

上傳完產品目錄 (Catalog) 與完成LINE Tag設置後，即可進到LAP廣告管理員頁面進行廣告活動與廣告群組的相關設定。

2 建立廣告群組

建立完廣告活動後，在廣告群組層級可設定以下項目：

商品組

應用程式

目標 (受眾)

最佳化與出價

預算

商品組

- LAP動態廣告在廣告群組層級未來將可設定推薦產品的範圍：

產品組

推薦產品 ⓘ

所有產品 產品組

選擇產品組 ▾ +

▲ 請選擇產品組

所有產品

以LINE Tag 蒐集到的行為作為主要優化數據

產品組

可不需設置LINE Tag，只針對所選「產品組商品」遞送廣告

- 選擇「所有產品」模式：此模式為交由消費者決定點擊偏好，且廣告主希望上傳的產品目錄中所有產品都有被展示的機會。
- 選擇「產品組」模式：當商品目錄多樣的產品中，廣告主有當下希望主打的特定商品、希望指定只曝光特定產品，舉例「[冬季出遊系列](#)」、「[過年打麻將系列](#)」等特殊推廣商品組合，我們推薦您使用「產品組」優化模式以加強特定產品曝光。

LINE 動態廣告 – 廣告管理設定

上傳完產品目錄 (Catalog) 與完成LINE Tag設置後，即可進到LAP廣告管理員頁面進行廣告活動與廣告群組的相關設定。

目標 (受眾)

- 設定群組受眾條件時，可鎖定有互動過的再行銷受眾、也可針對未互動過的LINE用戶做推播。

受眾項目	說明
網站流量受眾 (產品頁、購物車頁/填單頁、結帳完成頁)	廣告主官網上有埋設LINE Tag基本碼與動態廣告Event Code的頁面訪客，例如：到過埋有dpa_detail事件碼頁面的使用者
網站流量受眾 (所有頁面、自訂轉換頁面、特定頁面)	廣告主官網上有埋設LINE Tag基本碼與一般廣告Event Code的頁面訪客，例如：到過官網任一頁面的使用者
行動應用程式受眾	透過LINE認證的3家APP Measurement Partner的SDK蒐集而來的APP內自訂事件的受眾，例如：完成新手教學的iOS使用者
上傳IDFA/AAID	廣告主自己擁有的第一方IDFA/AAID資訊，可上傳至LAP後台後作為受眾名單投放廣告
LINE官方帳號好友的受眾	可建立LINE官方帳號的好友受眾，向該受眾進行投放廣告。 建立受眾時，可建立「此帳號的有效好友」、「封鎖此帳號的好友」二種。
類似廣告受眾	可用上述的受眾之一作為基礎，設定1~15%LINE使用者內與原始受眾最相似的使用者作為廣告受眾。是在精準的第一方資料之上，放大廣告受眾廣度、找出潛在新客群的武器。
不設定受眾/僅設定廣泛受眾 (地區/年齡/性別/作業系統/詳細目標)	設定廣泛受眾，代表交由系統自動優化，針對設定的廣告目標 (點擊最大化/轉換最大化) 找到最有潛力的受眾。您可僅設定地區/年齡/性別/作業系統/詳細目標等，甚至也可不設定，完全交由系統優化。

LINE 動態廣告 – 廣告管理設定

上傳完產品目錄 (Catalog) 與完成LINE Tag設置後，即可進到LAP廣告管理員頁面進行廣告活動與廣告群組的相關設定。

最佳化與出價

- 設定群組「最佳化與出價」時，可選擇以下三種模式：
 - ①由系統自動優化 - 轉換最大化 (自動CPA出價)
 - ②由系統自動優化 - 點擊最大化 (自動CPC出價)
 - ③手動設定 (手動CPC出價)
- 結合「產品組」選項，會有以下幾種優化模式：

最佳化與出價

出價金額的設定方法 自動設定為追求點擊數值最大化

付款方式 自動設定為追求轉換數值最大化

出價策略 自動設定為追求點擊數值最大化

手動設定

推薦產品	最佳化與出價	須設定LINE Tag DPA追蹤碼	須設定LINE Tag 基本碼/轉換碼	系統優化邏輯
所有產品	自動CPA出價	○ 必須	○ 必須	<ul style="list-style-type: none"> 遞送產品：所有產品都有遞送可能 優化依據：以LINE Tag 蒐集到的到站轉換行為作為主要優化數據
所有產品	自動/手動CPC出價	○ 必須	○ 必須	<ul style="list-style-type: none"> 遞送產品：所有產品都有遞送可能 優化依據：在廣告主設定的預算範圍與CPC條件下內做到最大化點擊數+ LINE Tag 蒐集到的行為作為主要優化數據
產品組	自動CPA出價	X 非必須	○ 必須	<ul style="list-style-type: none"> 遞送產品：只顯示包含在所選產品組的產品中最適合用戶的產品。 優化依據：以LINE Tag 蒐集到的到站轉換行為作為主要優化數據
產品組	自動/手動CPC出價	X 非必須	X 非必須	<ul style="list-style-type: none"> 遞送產品：只顯示包含在所選產品組的產品中最適合用戶的產品。 優化依據：系統判斷點擊可能性高的用戶。(此設定方式LINE Tag搜集到的事件並不作為優化依據)

完全交由系統
自動優化



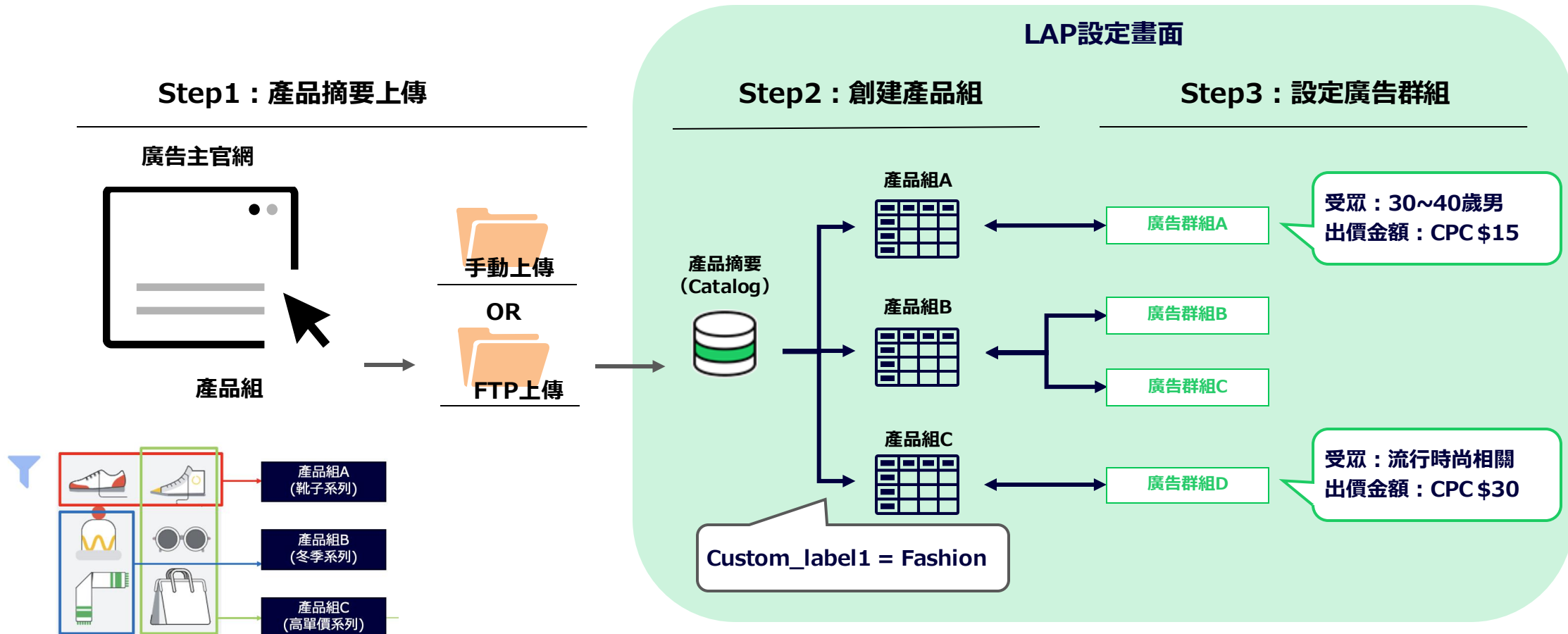
完全無需
使用LINE Tag



LINE 動態廣告 – 「產品組」功能介紹

從成千上萬的產品目錄中篩選出特定的主打產品組合，並進行特定廣告優化與預算配置的新功能！

- 請使用上傳商品摘要 (Catalog) 中的「custom_label_0」~「custom_label_4」標籤來為產品做分類標籤；並於LAP後台中的「產品摘要-產品組-建立產品組」頁面中建立產品組。



07 廣告刊登規範



LINE 動態廣告 – 廣告刊登規範

禁止刊登之產品和服務

- 菸品
- 成人情趣產品或色情服務
- 武器及危險產品
- 賭博
- [仿冒商品](#)
- [易有觸法疑慮之產品或服務](#)
- [其他禁止之服務或產品](#)
- 內睡衣、塑身衣、泳衣
- 美容診所
- 金融相關產品服務
- 聯盟行銷
- 傳直銷
- 醫事機構、藥品、醫療器材、醫療診所
- 酒類
- 直播相關、交友/婚姻媒合相關
- 敏感議題
- 選舉、政治相關
- 中國EC



LINE for Business

以上各廣告規格及販賣方式，LINE保留異動權利，最新版本請洽您的業務或合作代理商。