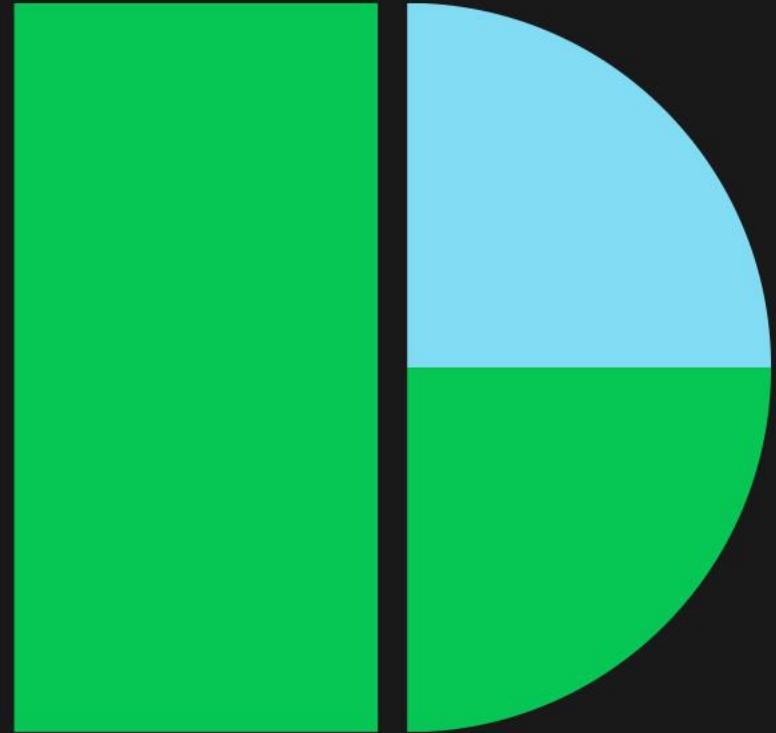


LINE Biz - Solutions

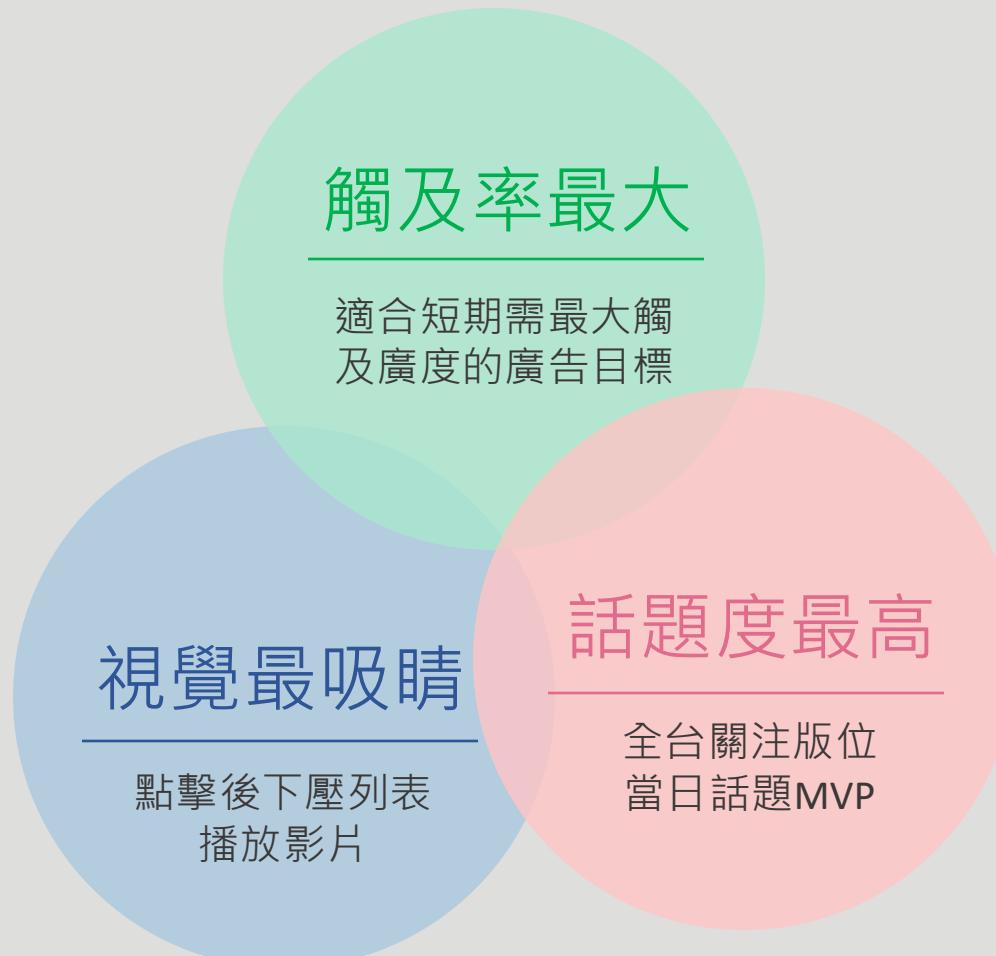
LINE頭版MVP 全螢主打星



LINE Smart Channel MVP Full Star Ad
2025.08.26

LINE聊天頁

2200萬+月活躍用戶 LINE 觸及率最高頁面



LINE聊天頁 頭版MVP 首次滿版影片廣告 全螢主打星



*此廣告版位僅適用 LINE 14.18.0 以上 (含) 版本用戶，LINE 14.18.0 以下版本用戶將不會顯示全螢影片廣告

*擷取圖片為日本總部示意影片，點擊後可播放示意影片

*示意影片僅供參考用，廣告實際呈現以上線時最新規格為準

全新手機聊天頁廣告 Smart Channel MVP Full Star

LINE頭版MVP 全螢主打星

靜態圖片

(用戶點擊圖片後，展開影片)



播放全螢影片

(全螢影片於用戶點擊圖片後，開始播放)

*此廣告版位僅適用 LINE 14.18.0 以上(含)版本用戶，LINE 14.18.0 以下版本用戶將不會顯示全螢影片廣告

*影片播放三秒後，將在右上角顯示 SKIP 按鈕，按下 SKIP 按鈕將導至連結網頁。影片播放期間的關閉按鈕(×標誌)僅在 iOS 上顯示

*擷取圖片為高解析度版本示意圖，根據使用者的 LINE 應用程式版本，顯示的圖示和位置會有所不同

LINE頭版MVP 全螢主打星

全屏旗艦影音 有感升級版

廣告面積放大

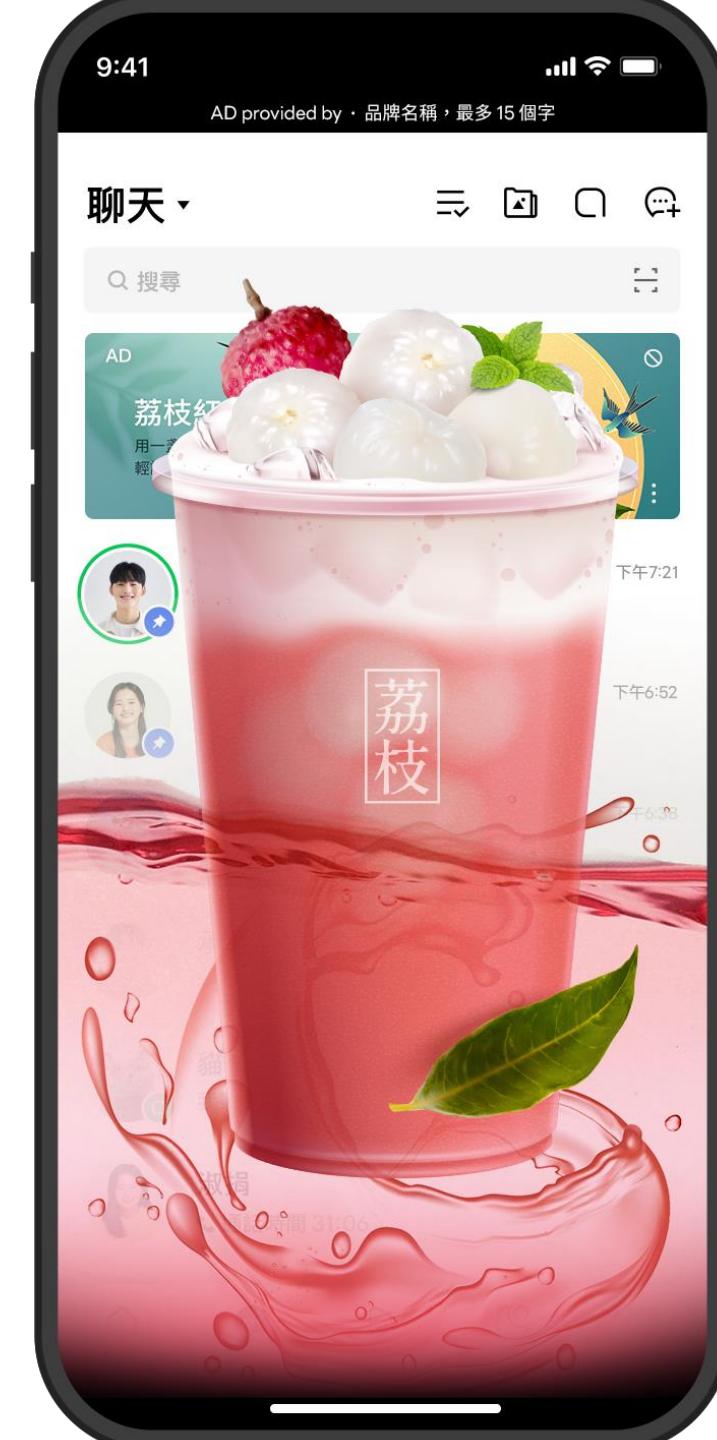
4x

平均點擊率成長
(註1)

8.5x

平均點擊成本下降
(註2)

86%



*此廣告版位僅適用 LINE 14.18.0 以上(含)版本用戶，LINE 14.18.0 以下版本用戶將不會顯示全螢影片廣告

*註1：比較區間為2025.01-07 展開型影片(最大觸及賣法 & 保證曝光賣法)平均成效 & 2025.06-07全螢主打星測試廣告平均成效

*註2：比較區間為2025.01-07 展開型影片(最大觸及賣法)平均成效 & 2025.06-07全螢主打星測試廣告平均成效

LINE頭版MVP 全螢主打星



全新上市
\$200萬/檔

搭配其他LINE廣告產品
品牌聲量放大更加速

注意事項：

- 以上價格均為未稅價
- 以上各產品使用說明與細節，請參考各廣告產品對應sales kit
- LINE保留價格異動之權利
- 擷取圖片為示意圖
- LINE應用程式版本不同、行動裝置不同可能會導致樣式有些微差異
- 廣告走期與刊登規範LINE保有最終審核權

LINE BLS
品牌提升調查

LINE
TODAY

LINE
Openchat

頭版MVP BLS 一題
(執行門檻價值\$40萬)

Masthead 單日最大觸及一檔
(產品價值\$60萬)

社群聊天室蓋板廣告 一檔
(產品價值\$40萬)

Showcase

成功案例分享



LINE頭版MVP 全螢主打星：NEW BALANCE Fresh Foam X 1080v14

適宜
影片長度*

15s



CTR成長*

8.4x

CPC下降*

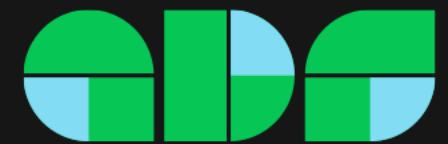
88%

*全螢主打星影片建議長度：影片長度建議不長於15秒，可取得較佳廣告成效

*CTR與CPC成效比較區間：同一客戶2024-2025 頭版MVP展開型影片(最大觸及賣法) 平均成效 & 全螢主打星測試廣告平均成效

*擷取圖片為示意圖

廣告遞送與 規格說明



LINE頭版MVP 全螢主打星 廣告遞送說明

| 廣告受眾(註1) | 遞送方式 | 走期長度 | 遞送限制 | 預估曝光量 | 預估不重複觸及人數(註2) |
|--|---------------------------|------|-------------------|-----------------------|---------------------------|
| 所有適用版本LINE用戶 可加鎖基本(性別&年齡)受眾 需加價20% | 最大觸及方案 走期間受眾觸及上限1次(註3) | 僅限單日 | 不開放連續天數遞送 (註4) | 預估1,400萬以上曝光數 (註5) | 預估1,400萬以上不重複觸及人數 (註5) |

注意事項說明

- 廣告上下線時間：當日00:00至23:59，週一至週五開放訂版
- 註1：此廣告版位僅適用 LINE 14.18.0 以上(含)版本用戶，LINE 14.18.0 以下版本用戶將不會顯示全螢影片廣告
- 註2：此衡量指標為系統估計值，與實際數據差異範圍最高約為4%
- 註3：單一用戶10分鐘內進出排重，系統計為1次觸及，觸及頻次為同一回，同一回中點擊與觀看等數字是排重後的數字。此數字為受眾觸及上限，非保證觸及次數。觸及頻次為1時，單日單一用戶原則上只會看到一次頭版MVP廣告
- 註4：不開放連續天數遞送，指全螢主打星廣告皆須「間隔一天」遞送。舉例：若已有客戶簽回當週的週二全螢主打星廣告，其餘客戶只可訂當週的週四或週五走期
- 註5：「最大觸及方案」不重複觸及人數與曝光數為預估值，非保證制，視當日整體LINE用戶行為變化而有波動。此預估值為無鎖定受眾之情況；若有鎖定受眾則視鎖定條件。「最大觸及方案」遞送當日，因系統規格與用戶網路環境與行為，有可能會出現少量log曝光，非當日遞送之廣告，此為正常現象
- 當用戶裝置連線狀況差時，將可能因重複嘗試連線使曝光數與不重複觸及數之間有小於1%的誤差值，廣告遞送將以實際曝光數為主
- 無論點擊廣告與否，每次曝光，廣告將停留在Smart Channel10分鐘
- 廣告走期與刊登規範LINE保有最終審核權
- 頭版MVP廣告遞送在少數特殊情境下可能會被以下資訊蓋板，包含(1) 新聞通知：攸關社會安全之大事(如地震、天災、選舉、重大事件)、(2) LINE Beacon橫幅：過去需同意過使用條款，且鄰近場域有LINE Beacon裝置且使用者有開GPS與藍牙與(3) LINE服務重大消息(如LINE新服務或重要活動上線等)



LINE頭版MVP 全螢主打星 廣告受眾使用注意事項

若廣告主有使用頭版MVP廣告 全螢主打星廣告受眾於LAP進行再行銷需求，請參考以下說明

頭版MVP 全螢主打星

改為透過 LINE Business Manager 進行受眾分享

廣告主需開設 LINE 企業管理平台 (LINE Business Manager) 帳號並進行LAP帳號綁定
方可繼續於LAP中使用頭版MVP廣告受眾進行再行銷

*詳細規格請參考【LINE企業管理平台】媒體資料

*廣告主須透過LINE企業管理平台 (LINE Business Manager)，分享頭版MVP受眾，並請提供BM ID，以供綁定Business Manager帳號

*BM ID建議於進稿時一併提供，若客戶於進稿後或廣告結束後，再提供BM ID，請自行留意受眾規格效期，避免屆時提供BM ID時，對應受眾已無法完整回溯或失效



LINE頭版MVP 全螢主打星 廣告受眾使用注意事項

若廣告主有使用頭版MVP廣告 全螢主打星廣告受眾於LAP進行再行銷需求，請參考以下說明

頭版MVP 全螢主打星

| 頭版MVP受眾 | 頭版MVP 全螢主打星 |
|------------|----------------------------------|
| 圖片廣告 | 180天 |
| 影片廣告 | |
| 受眾同步BM所需時間 | 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 |

*詳細規格請參考【LINE企業管理平台】媒體資料

*廣告主須透過LINE企業管理平台 (LINE Business Manager)，分享頭版MVP受眾，並請提供BM ID，以供綁定Business Manager帳號

*BM ID建議於進稿時一併提供，若客戶於進稿後或廣告結束後，再提供BM ID，請自行留意受眾規格效期，避免屆時提供BM ID時，對應受眾已無法完整回溯或失效

*頭版MVP受眾狀態細節確認：若頭版MVP受眾分享至LAP時，受眾狀態顯示為「準備中」，廣告主可於LINE企業管理平台，點擊紅色警示圖示，查看該受眾詳細狀態說明



LINE頭版MVP 廣告FAQ

適用格式：LINE頭版MVP 全螢主打星

Q. 全螢主打星影音廣告是否會自動播放？

A. 預設為點擊Banner圖片後自動播放影片，但仍須視用戶系統設定情況而定。

Q. 聲音預設為自動播放還是靜音？

A. 全螢主打星廣告一律為靜音影片。

適用格式：LINE頭版MVP 全螢主打星

Q. 是否可以使用第三方廣告曝光與點擊追蹤？

A. 目前系統可支援以下第三方廣告追蹤*：

1. 點擊追蹤：請注意 Landing Page 皆不能使用縮網址，可支援 Double Click (DCM), Sizmek, Miaozen
2. 曝光追蹤：請注意 Landing Page 皆不能使用縮網址，可支援 Nielsen (DAR), Flashtalking

*以上僅表示LINE系統可設定，非保證第三方追蹤數據的準確性。系統支援狀況須以當下設定情形為主。

素材規範與 廣告刊登流程



LINE 頭版MVP 全螢主打星 影片廣告 廣告刊登流程 part 1

| NO. | 流程項目 | 負責窗口 | 所需天數（工作天） | 說明 |
|-----|--|------|-----------|--|
| 1 | 訂版確認及廣告主審核 | LINE | 1-2 | <ul style="list-style-type: none"> • 廣告主及廣告走期審核通過才能進行以下流程 • 產業及產品刊登標準請參考後方頁面說明 |
| 2 | 簽回委刊單及繳交素材 | 廣告主 | | <ul style="list-style-type: none"> • 請務必簽回委刊單才可上稿 • 素材限1組（圖片*2+影片*1）；Landing page 連結數量1個 • 素材製作請參照相關頁面說明 • 請務必提交素材上架表 • 素材審核規範請參考後方頁面說明 |
| 3 | 1st-Review 素材遞交： 廣告主提交影片Briefing與廣告分鏡 | 廣告主 | | <ul style="list-style-type: none"> • 廣告Briefing與分鏡請使用範本Template提供 |
| 4 | 1st-Review 素材審核 | LINE | 2 | |
| 5 | 2nd-Review 素材遞交： 廣告主遞交最終廣告素材 | 廣告主 | 1 - 7 | <ul style="list-style-type: none"> • 遞交素材必須包含靜態圖片、影片預覽圖、影片廣告檔案 • 需提交上架資料表 |
| 6 | 2nd-Review 素材審核 | LINE | 2 | |

*以上時程規劃LINE保有更動權利

*請透過LINE業務窗口查詢可預訂檔期，並協助預訂版位

*若素材審核遇到重審情況，每次需再預留10個工作天

*若遇JP假日則有可能會增加額外工作天進行審查

LINE 頭版MVP 全螢主打星 影片廣告 廣告刊登流程 part 2

| NO. | 流程項目 | 負責窗口 | 所需天數（工作天） | 說明 |
|-----|---|------|-------------------|--|
| 7 | 廣告上線設定 | LINE | 3 | <ul style="list-style-type: none"> • 廣告主及廣告走期審核通過才能進行以下流程 • 產業及產品刊登標準請參考後方頁面說明 |
| | 1st Review素材審核起， 至廣告上線前 LINE only 總共所需工作天數 | | 7 | <ul style="list-style-type: none"> • 7個工作天，指不含任何客戶端&重審情況的預估所需天數 • 若遇JP假日則有可能會增加額外工作天進行審查 |
| 8 | 廣告走期開始 | LINE | 依照客戶廣告走期 | <ul style="list-style-type: none"> • 依照設定時間開始刊登 • 廣告上線時間: 00:00 (台灣時間) • 廣告結束時間: 最後一天23:59 (台灣時間) |
| 9 | 報表提供 | LINE | 廣告走期結束後 3個工作天內 | <ul style="list-style-type: none"> • 影片報表：曝光數/不重複觸及人數/影片播放次數(開始播放) /影片四階觀看次數/連結點擊數/連結點擊率 |

*以上時程規劃LINE保有更動權利

*請透過LINE業務窗口查詢可預訂檔期，並協助預訂版位

*若素材審核遇到重審情況，每次需再預留10個工作天

*若遇JP假日則有可能會增加額外工作天進行審查

THANK YOU

