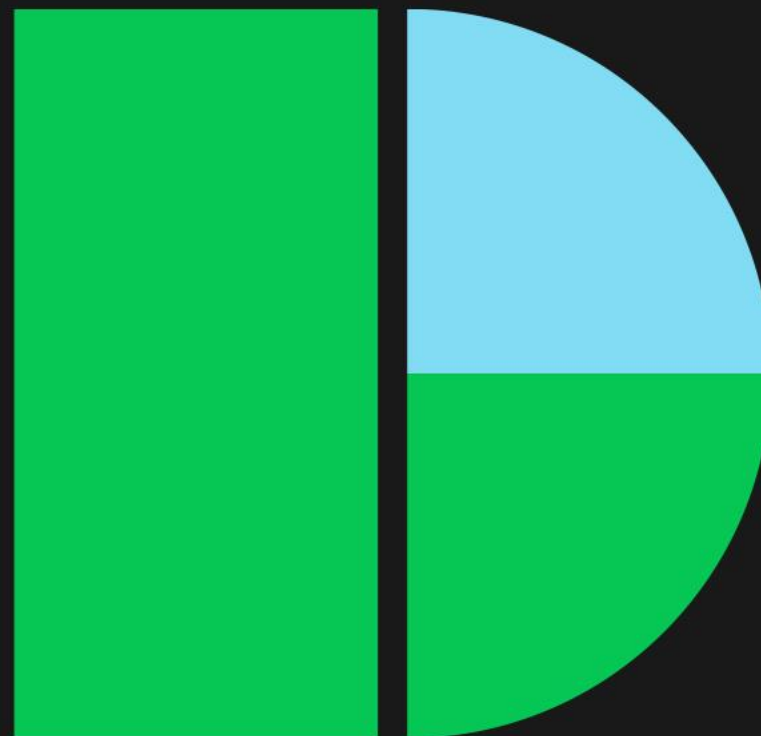


LINE Biz - Solutions

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

觸及率最大

適合短期需最大觸
及廣度的廣告目標

視覺最吸睛

點擊後下壓列表
播放影片

話題度最高

全台關注版位
當日話題MVP



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



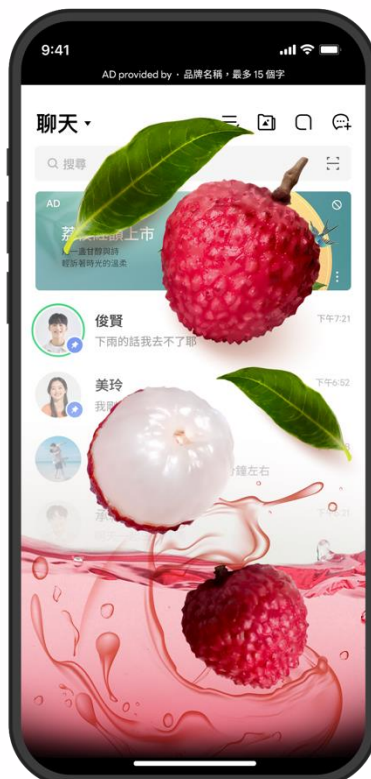
全新手機聊天頁廣告 Smart Channel MVP Full Star

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 (x 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

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)

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

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

Ad Delivery

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。

Guideline

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

