

# LINE TODAY 焦點大看板

LINE TODAY Headline Advertorial

# 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

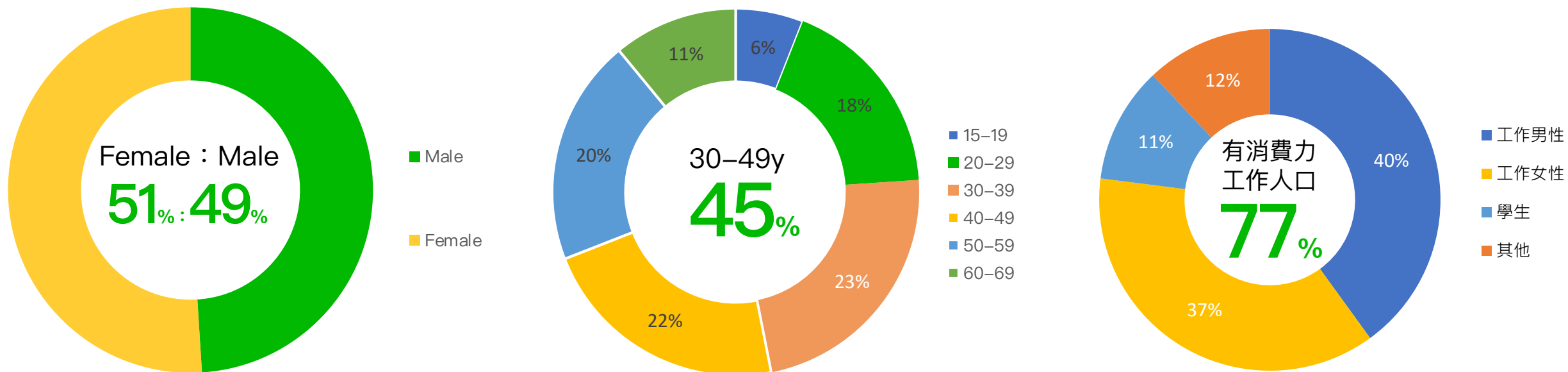
**600家** 合作夥伴

**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%

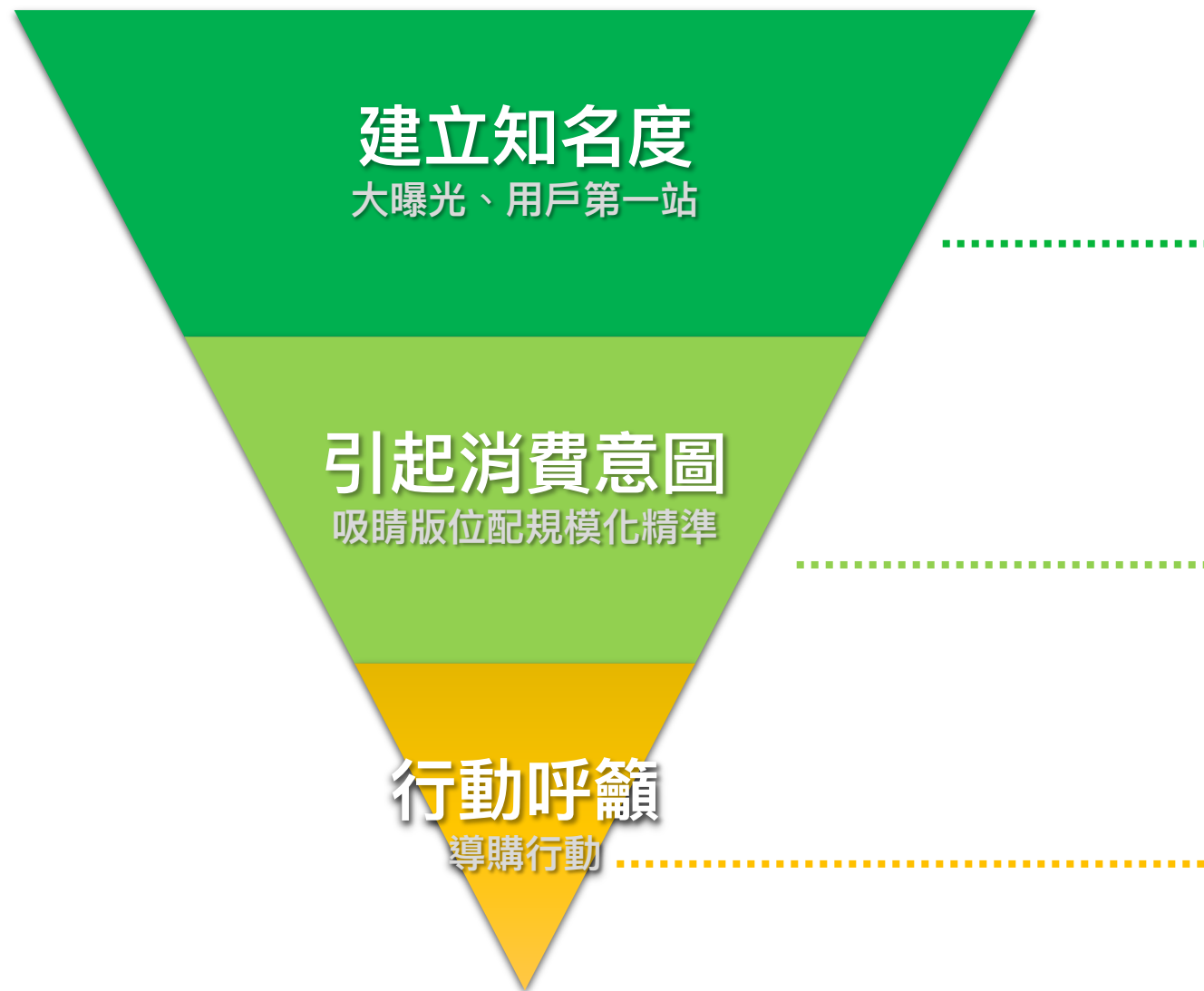
LINE TODAY是我  
每日獲取新聞資訊的第一站



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 焦點大看板

全站輪播 LAP



# 焦點大看板

以文章 / 影音 深度溝通品牌故事或產品特色進而激發購買意圖

焦點頭條  
第4則

日/夜時段  
包版曝光

首頁第一屏  
置頂版位  
點擊優異

備註：版面僅為示意，因LINE TODAY為持續優化內容體驗，有部分比例用戶所呈現之介面有些許不同，LINE TODAY保留調整內容版型之權利，實際呈現方式請以上線版型為準。

# 成功案例 – 以新聞式標題吸引讀者目光進而點擊閱讀

## 健康食品



## 民生快消品



## 食品飲料



## 以新聞式的角度切入

1. **名人話題**：娛樂話題永遠吸引關注點擊
2. **對號入座法**：讓消費者覺得「與自己有關」
3. **勸世法**：千萬不、提醒你...點出消費者痛處

# 成功案例 - 以票選功能與讀者自然互動，引爆話題，增加品牌印象

以心理測驗開話題下標，自然互動 👍 👍

引發話題共鳴，品牌好感度 ↗ ↗



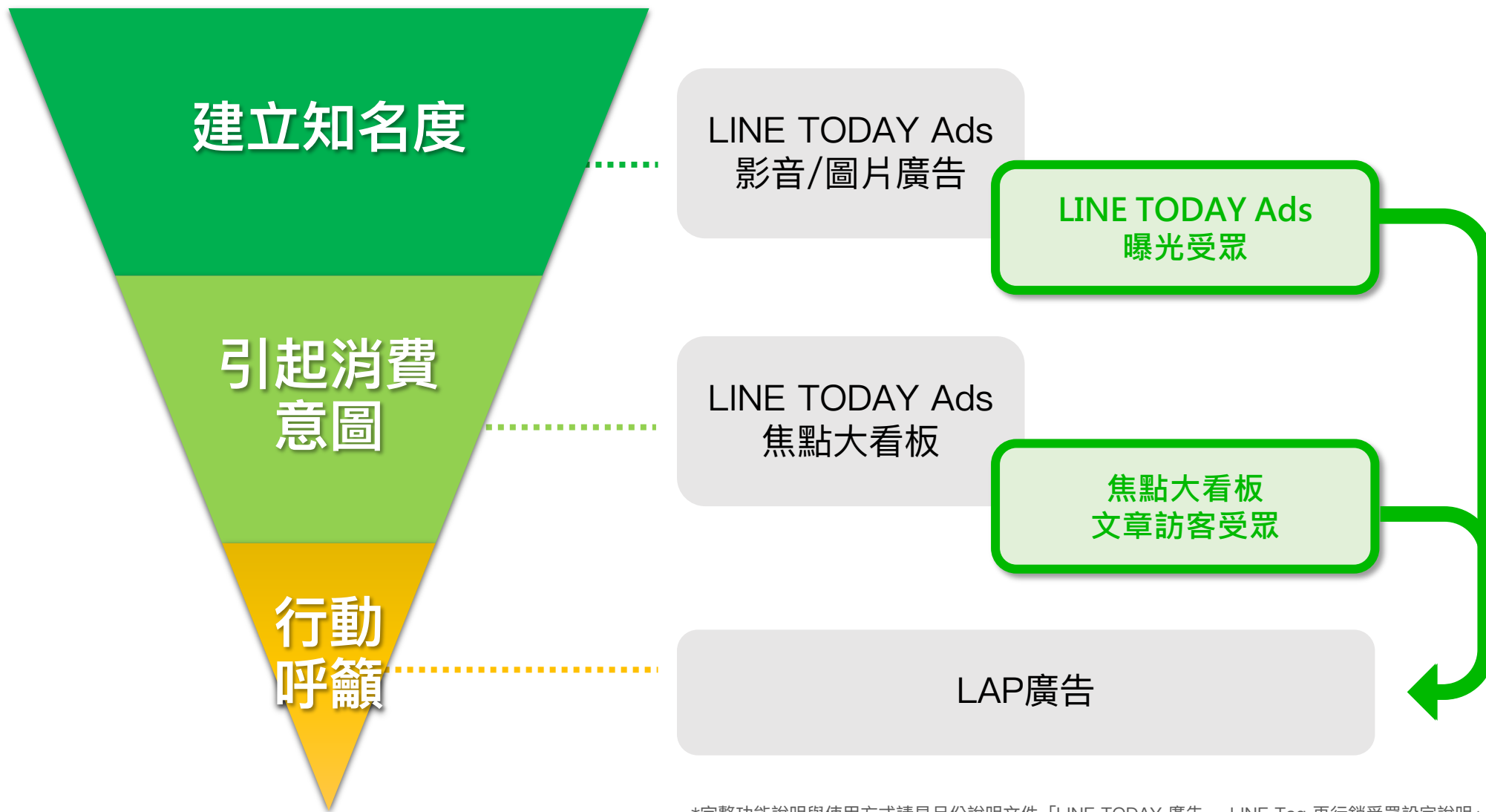
用 選擇題/心理測驗/簡單分群 引發讀者共鳴  
適合希望引發用戶興趣與互動的品牌行銷活動  
透過LINE TODAY平台自然置入，刷一波品牌印象分！



「圖+文」選項呈現更吸睛！



# 從 Branding 到 Performance，再行銷放大 LINE TODAY 廣告效益



\*完整功能說明與使用方式請見另份說明文件「LINE TODAY 廣告 – LINE Tag 再行銷受眾設定說明」

# 焦點大看板 — 價格表



## 日檔焦點大看板

- ✓ 首頁第一屏焦點頭條第4則
- ✓ 曝光時間：10:00–19:59，共10小時
- ✓ 定價：\$30萬/檔

上班與午晚餐重點時段  
推薦強力吸睛溝通

## 夜檔焦點大看板

- ✓ 首頁第一屏焦點頭條第4則
- ✓ 曝光時間：20:00–次日9:59，共14小時
- ✓ 定價：\$25萬/檔

休閒時光、晚間滑手機時段  
推薦軟性有趣溝通

## 票選功能加購

- ✓ 可於文章型廣編內文插入票選內容，與讀者做更自然的互動，加深品牌印象
- ✓ 定價：\$5萬/檔

自然互動形式  
加深品牌印象的有效武器

### 備註

1. 以上均為新台幣未稅價
2. 為持續優化內容體驗，LINE TODAY保留調整內容版型、分類名稱之權利，實際呈現方式請以上線為準。
3. 定版請洽LINE負責業務窗口

# 焦點大看板 – 注意事項

項目	注意事項
廣告遞送	<ul style="list-style-type: none"><li>• 文章可在手機與電腦瀏覽</li><li>• LINE TODAY分類內的總則數會根據每日新聞議題有所不同</li><li>• 當發生天然或人為災害並釀成嚴重災情，或引發全民關注的重大事件，為避免LINE TODAY情報快遞的廣告曝光引發負面觀感，將在事件發生時立即通知客戶，協調延後或調整檔期，以確保正向的廣告效果</li><li>• 2021/9/16起，廣編文章將於「上架日後第60天」自動於LINE TODAY下架。（自第二天開始算+1日。舉例：某篇廣編上架日為3/1，則下架日為+60天，則為4/30。）</li></ul>
曝光時間	<ul style="list-style-type: none"><li>• 人工上稿無法100%精確，上下稿時間將保留5-10分鐘誤差時間。</li></ul>
預估成效	<p>焦點大看板</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 不保證成效，視下標與素材呈現切入角度是否貼合讀者需求而有成效差異。</li><li>• <b>日檔</b>平均點擊成效落點：50,000~100,000 點擊數/文章；20,000~100,000 點擊數 /影音。</li><li>• <b>夜檔</b>預估點擊成效落點：30,000~80,000 點擊數/文章；12,000~70,000 點擊數 /影音。</li></ul> <p>票選互動數</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 一般讀者在文章中僅能得知各選項投票率，廣告主在報表中可取得報表當下的各選項得票絕對數字。（票選功能持續至文章下架日）</li><li>• 不保證成效，視票選話題切入角度是否貼合讀者需求而有成效差異。</li></ul>
素材提交	<ul style="list-style-type: none"><li>• 請提供Word檔、圖檔（須註明圖片來源或出處）</li><li>• 上線前5個工作天以前提供完整素材，供編輯審核上稿</li><li>• 上線期間不提供素材換稿</li></ul>
廣告報表	<ul style="list-style-type: none"><li>• 廣告走期結束後3個工作天內提供報表</li></ul>

# 焦點大看板素材格式－導文章



## 焦點大看板

- 圖檔：寬1,920 x 高1,080 pixel，2MB內的JPG檔（封面圖檔建議勿以白色為背景）
- 標題：必須以【情報快遞】4字開頭，長度建議至少中文12字、最多20字
- 位置（系統從第1則輪替）：第4則

## 文章內文

- 內文：1,000字以內，內文不接受表格
- 圖片：至多5張，寬1,920 x 高1,080 pixel，jpg，2MB內（圖檔建議勿以白色為背景）
- 影片：至多1支，3分鐘內，比例16:9，200MB內，可接受 YouTube網址與MP4檔
- 外導連結：至多5個，可置入文內或文末
- 素材提供：請提供Word檔、圖檔
- 素材規範請參閱後方說明

## 票選功能

- 可使用「圖+文」、「純文字」兩種選項格式，最多四個選項
- TODAY前台將不顯示選項得票數，僅顯示得票率
- 標題字數限制：全形25字
- 每個選項字數限制：全形15字
- 若要用「圖+文」選項格式：
  - 每張圖20MB為上限，以下三種尺寸皆可：(寬\*高) 800\*800px、800\*450px、800\*1184px。
  - 每個選項圖片尺寸要一致大小（舉例不可一個正方形、一個長方形）。

# 焦點大看板素材格式－票選功能流程



# 焦點大看板素材格式－導影音



## 焦點大看板

- 圖檔：寬1,920 x 高1,080 pixel，請提交2MB內的JPG檔（封面圖檔建議勿以白色為背景），並註明圖片來源或出處
- 標題：【情報快遞】XXXXX（不含【情報快遞】，至少12字（含標點符號空格），最多不超過20字）
- 封面圖：點選後，連至影音頁（影片自動播放）
- 標題點選後，連至影音頁（影片自動播放）
- 位置（系統從第1則輪替）：第4則

## 影音頁

- 標題：必須以【情報快遞】4字開頭，長度建議至少中文12字、最多20字
- 文字敘述：建議100字內，不得超過150字
- 影片：1支，3分鐘內，比例16:9，MP4或MOV，200MB內
- 外導連結：最多1個。（置入於影片描述內，影片標題右側箭頭展開後，可看到影片描述）
- 素材提供：請提供Word檔、圖檔及影片
- 素材規範請參閱後方說明

廣告位置：為持續優化內容體驗，LINE保留調整內容位置版型的權利，廣告對應內容模組名稱可能異動。大看板跟隨新聞脈動隨時更新，情報快遞有可能在新聞更新時短暫移動至其他則。  
廣告素材：由客戶製作，上線5個工作天前提供LINE TODAY編輯審核，審核通過後上稿。版面僅為示意，實際呈現方式請以上線版型為準。

# 焦點大看板文章受眾LAP再行銷

## 上線前進稿準備

- 請在焦點大看板的進稿文件上（如下圖）填入對應的LAP廣告帳號LINE Tag ID，LINE Tag ID為一串如「b323ec55-4368-46a4-aae6-411dd2b97ca3」樣式的ID字串，您可於LINE Tag基本程式碼中取得。

LINE Tag ID	請在此處填寫如「b323ec55-4368-46a4-aae6-411dd2b97ca3」樣式的ID字串。
	*LINE Tag ID 為選填欄位，提供該ID後可搜集文章頁訪客受眾至LAP廣告平台後續進行再行銷，若要提供請參考另外的說明文件步驟。

- 取得LINE Tag ID方法：以下為一個完整的LINE Tag基本程式碼，綠底部分即為LINE Tag ID。

```
<!-- LINE Tag Base Code -->
<!-- Do Not Modify -->
<script>
(function(g,d,o){
  g._ltq=g._ltq||[];g._lt=g._lt||function(){g._ltq.push(arguments)};
  var h=location.protocol==='https:'?'https://d.line-scdn.net':'http://d.line-cdn.net';
  var s=d.createElement('script');s.async=1;
  s.src=o||h+'/n/line_tag/public/release/v1/lt.js';
  var t=d.getElementsByTagName('script')[0];t.parentNode.insertBefore(s,t);
})(window, document);
_lt('init', {
  customerType: 'lap',
  tagId: b323ec55-4368-46a4-aae6-411dd2b97ca3
});
_lt('send', 'pv', [b323ec55-4368-46a4-aae6-411dd2b97ca3]);
</script>
<noscript>
  
</noscript>
<!-- End LINE Tag Base Code -->
```

# 焦點大看板文章受眾LAP再行銷

## 上線後LAP建立受眾步驟建議

- 在LAP的「受眾」頁選擇新增「網站流量受眾」，以合適的URL網址條件進行篩選，設定對應的回溯期並等待約24小時後，即可取得焦點大看板文章受眾，接著您即可於LAP平台進行後續再行銷廣告投遞。
- 步驟分解說明：
  - LAP後台建立網站流量受眾
  - 建立網站流量受眾時的設定方式
    - 假設焦點大看板文章頁網址為「https://today.line.me/tw/v2/article/123456」
    - 如下圖，建議使用「瀏覽特定頁面的人」來取得受眾，在設定網址條件時建議以「today」字樣作為篩選標準；資料保留期間可自由設定，但請回溯期需大於LAP再行銷廣告走期與焦點大看板上線日之間的天數，否則回溯期結束該受眾即過期。
- 請留意：
  - 實際蒐集到的網站流量受眾數量與焦點大看板提供的成效數據因系統轉換可能會有4成左右的落差。
  - 若您有購買多檔焦點大看板檔期，建議可以回溯期區分不同檔次；以「123456」網址上的key值區分時可能取得的受眾量會較少。

The screenshot shows the '編輯網站流量受眾' (Edit Website Traffic Audience) interface. It includes a '基本資訊' (Basic Information) section with the following details:

- 受眾名稱 (Audience Name): 180day\_包含today (14/120)
- LINE Tag: LINE Ads Platform
- 包含這些人 (Include these people): 瀏覽特定頁面的人 (People who browsed specific pages)
- 資料保留期間 (Data retention period): 180 天

The '網址條件' (URL conditions) section shows the condition set to '包含' (Include) with the keyword 'today'.



# 素材審核規範

LINE TODAY 焦點大看板

# 封面圖檔設計規範

- 安全範圍：請留意標題字卡會覆蓋圖片下方部分範圍，且為確保所有裝置能清楚展示，建議將圖片重點（例如產品、人物臉部等）放置下圖所示紅色虛線內。
- 選圖建議：圖片建議勿壓字，構圖以簡單為佳



備註：版面僅為示意，因LINE TODAY為持續優化內容體驗，有部分比例用戶所呈現之介面有些許不同，LINE TODAY保留調整內容版型之權利，實際呈現方式請以上線版型為準。



**Do** 圖片不壓字（純圖）



**Don't** 圖片壓字將影響文章標題可讀性



**Do** 畫面保持適當留白



**Don't** 過於密集複雜，不易辨識主題

# 焦點大看板素材規範－導文章

## 封面圖素材規範

- 安全範圍：為確保所有裝置能清楚展示（例如產品、人物臉部等），建議將圖片重點如又圖所示放置紅色虛線內
- 若封面圖為內文圖檔，請於Word檔內清楚標示  
(\*連結僅導至LINE TODAY 文章頁，不接受直接外導，外導連結可置於文章內容或文末，注意事項詳下方說明)

## 文章頁素材規範

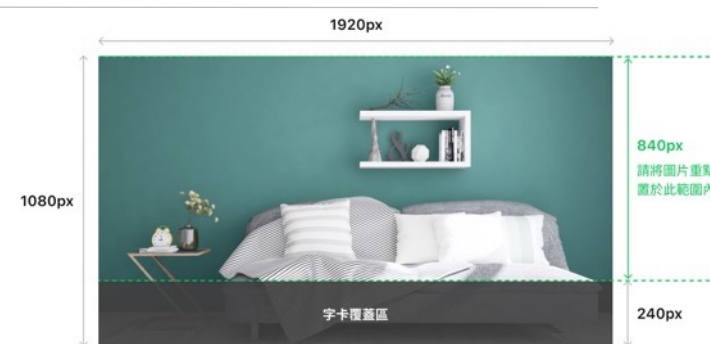
- 內容呈現：建議以內容行銷方式呈現商品或使用情境，避免商品叫賣或促銷
- 連結網址：官網、活動網站、官方帳號或贊助貼圖皆可
- 外導連結文案：為避免網友誤解，請勿模仿新聞合作夥伴用詞『查看原始文章』，可改為『文章原始出處』
- 內容授權：文章內容由客戶提供，素材使用圖像 / 影音 / 字型都必須經過授權方可使用。若為第三方來源，須由客戶取得正式授權，若內容提供者追究有無正式授權，將轉由客戶處理。
- 若遭檢舉涉及侵權，LINE將採取**預防性下架**，會立即下架該廣告。
- 若確認廣告主內容未經授權，未完成之廣告走期將不予回補；若確認廣告主內容已經授權(需有可為佐證用之證明)，未完成之廣告時數將予以回補。

## 特定產業客戶需知（詳見LINE廣告規範）

- 一般食品：需符合食品衛生管理法，不得提及療效
- 健康食品：請提供衛福部許可證字號與該認證網址。此字號與認證連結將置於廣編文末，不計算在客戶外導連結數量限制)
- 化妝品：標示、宣傳及廣告內容，不得有虛偽或誇大之情事，不得提及療效
- 酒/酒精：所有圖片需加上警語，比例為圖片的1/10。廣編文末加上警語 — 提醒您：禁止酒駕，酒後不開車，安全有保障
- 信用卡/投資型產品：需符合相關法規並於文末加上相關警語
- 遊戲：需有遊戲分級標示

## 票選功能規範

- 該廣編文標題與內文，不可令使用者感受為LINE TODAY有與廣告主進行內容合作。
- 在LINE TODAY之外，提到此篇廣編調查內容時，為避免使用者誤會LINE官方有涉及內容製作，請務必遵守用字規範：請使用「XX品牌（廣告主方）在LINE TODAY上進行的調查」來引用此篇內容，**請勿使用「投票」、「內容合作」字眼。**



# 焦點大看板素材規範－導影音

## 封面圖素材規範

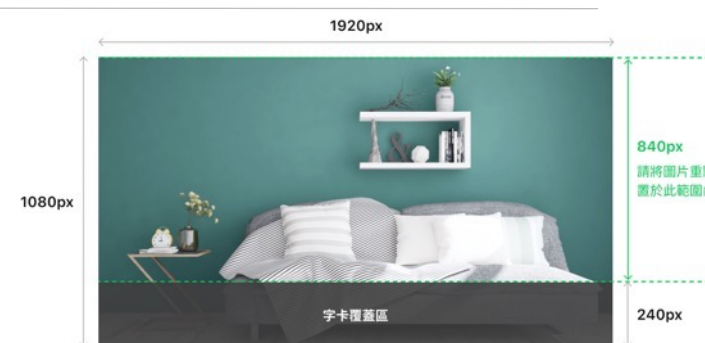
- 安全範圍：為確保所有裝置能清楚展示，建議將圖片重點如右圖所示放置紅色虛線內
- 若封面圖為內文圖檔，請於Word檔內清楚標示  
(\*連結僅導至LINE TODAY 影音頁，不接受直接外導，外導連結可置於文章內容或文末，注意事項詳下方說明)

## 影音頁素材規範

- 內容呈現：建議以內容行銷方式呈現商品或使用情境，避免商品叫賣或促銷
- 內容規範：不受理色情、暴力、限制級相關內容，其他規範請參考附檔審核規範
- 外導連結：至多1個，可置入文內或文末。  
連結網址：官網、活動網站、官方帳號或贊助貼圖皆可
- 內容授權：文章內容由客戶提供，素材使用圖像 / 影音 / 字型都必須經過授權方可使用。若為第三方來源，須由客戶取得正式授權，若內容提供者追究有無正式授權，將轉由客戶處理。
- 若遭檢舉涉及侵權，LINE將採取**預防性下架**，會立即下架該廣告。
- 若確認廣告主內容未經授權，未完成之廣告走期將不予回補；若確認廣告主內容已經授權(需有可為佐證用之證明)，未完成之廣告時數將予以回補。

## 特定產業客戶需知（詳見LINE廣告規範）

- 一般食品：需符合食品衛生管理法，不得提及療效
- 健康食品：請提供衛福部許可證字號與該認證網址。此字號與認證連結將置於廣編文末，不計算在客戶外導連結數量限制)
- 化妝品：標示、宣傳及廣告內容，不得有虛偽或誇大之情事，不得提及療效
- 酒/酒精：所有圖片需加上警語，比例為圖片的1/10。廣編文末加上警語 — 提醒您：禁止酒駕，酒後不開車，安全有保障
- 信用卡/投資型產品：需符合相關法規並於文末加上相關警語
- 遊戲：需有遊戲分級標示



# 焦點大看板素材規範－行距注意事項

## 內文不可調整行距

系統自動根據環境換行行距較小，透過Enter換行的行距會較大，請參考以下示意圖。

### WORD

除了上述上線慶祝活動外，5月31日開始遊戲內將有更多精彩活動陸續展開！歡迎一起加入我們，在《LINE 波兔小鎮》中享受消除方塊的暢快感和打造可愛小鎮的療癒心情吧！

Enter換行

系統自動換行（根據環境）

LINE 日後仍將以「CLOSING THE DISTANCE - 拉近你我的距離」為使命，與世界各地的夥伴一同合作，持續擴充包含「LINE GAME」在內的各種合作服務或內容，以促進用戶之間的交流。

### 實際上稿

除了上述上線慶祝活動外，5月31日開始遊戲內將有更多精彩活動陸續展開！歡迎一起加入我們，在《LINE 波兔小鎮》中享受消除方塊的暢快感和打造可愛小鎮的療癒心情吧！

Enter換行行距（較大）

系統自動換行行距（較小）

LINE 日後仍將以「CLOSING THE DISTANCE - 拉近你我的距離」為使命，與世界各地的夥伴一同合作，持續擴充包含「LINE GAME」在內的各種合作服務或內容，以促進用戶之間的交流。

# 焦點大看板素材審核規範

---

LINE 廣告規範 LINE Advertisement Guideline

[https://terms.line.me/line\\_AD\\_LTL?lang=en](https://terms.line.me/line_AD_LTL?lang=en)

Basic Terms and Conditions of LINE Services for Business Partners

[https://terms.line.me/line\\_lsbp\\_general?lang=zh-Hant](https://terms.line.me/line_lsbp_general?lang=zh-Hant)

廣告內容必須正確且清楚

- 廣告須提供正確且最新的記載內容，內容不會招致使用者產生混亂，例如產品與廣告無關或廣告不實。廣告圖檔須清晰可辨識。廣告內使用的元素必須取得合法授權，並清楚說明著作權擁有者與廣告產品或服務的關係。

文章頁內容必須遵守廣告規範

- 文章頁內容必須跟廣告有直接的關聯性。禁止連結網站內容和廣告素材互不相干。連結網站必須遵守的規範與廣告素材相同，提供使用者一致的良好廣告體驗。

易混淆或誤導使用者認為廣告內容是真實新聞事件

- 禁止未經允許及授權模仿新聞播報畫面，或模仿新聞報導行文格式，混淆或誤導使用者認為此廣告內容是真實新聞事件。

禁止宣傳私密處產品。

# 焦點大看板素材審核規範

---

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。

令使用者感到不舒服或冒犯的內容

- 禁止文字敘述或圖片提及或暗示任何腥羶色相關內容。
- 禁止過於暴露的圖片；禁止與廣告無關的泳衣或內衣穿著圖片。
- 禁止歧視、人身攻擊及傷害、暴力、驚悚、不雅文字及其他令使用者感到不舒服之內容。

廣告內容不實、誇大或任何易誤導使用者之內容

- 禁止使用如「第一」、「冠軍」、「最多」、「最大」等形容字句。如使用任何最高級形容詞句，無論於素材或文案中皆須已備註補充相關數據、調查等資源，否則須避免使用此類詞句。
- 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。
- 禁止誇大產品或服務之效果等。
- 廣告內容提及之各項數據、檢驗結果、專利或其他涉及保證之內容，應註明數據來源或提供相關證明文件，否則不得以任何形式呈現於廣告中。

# 焦點大看板素材審核規範

---

提及、強調療效或涉及改變身體外觀

- 除經核准之藥物（含藥品及醫療器材）否則禁止宣稱或強調療效。
- 禁止使用前、使用後比較圖文。
- 可參考食品標示法網址：<https://www.fda.gov.tw/TC/siteContent.aspx?sid=1691>(為認定基準，實際依衛生福利部審核判定為主)。

比較性內容

- 無論是否指明被比較事業、產品或服務等，不得以任何形式呈現比較性內容。

廣告內容不一致

- 禁止與產品或服務不一致或無直接關聯之廣告內容。

可能引起使用者投機心態之內容

- 禁止任何提及或暗示使用者可藉此產品或服務獲利之內容。



# 加購商品 – 廣編橫幅廣告

LINE TODAY Advertorial Banner

延長廣編影響力與宣傳效益！

# 廣編橫幅廣告 – 販售規格



## 廣編橫幅廣告

- 位置：首頁 TOP1 位置，如左圖所示
- 價格：CPM \$20，搭配鎖定條件需另加價
- 門檻：需搭配焦點大看板等廣編產品選購，每檔販售門檻10萬
- 廣告上下線時間：上線日10:00 ~ 下線日22:59
- 請注意：連結為外開預設瀏覽器，限導流至搭配的廣編頁面

### 備註

1. 以上均為台幣未稅價。
2. 為持續優化內容體驗，LINE TODAY保留調整內容版型、分類名稱之權利，實際呈現方式請以上線為準。
3. 鎖定條件：Targeting 條件選項，詳見素材上架資料表。若希望鎖定條件，需另外加價，增加一個條件加價20%

# 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 旅遊愛好者 (new)

## 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。

# 廣編橫幅廣告 — 素材規格

---

## 素材規格

- 圖片尺寸：jpg/png, 1200\*628px
- 圖片檔案大小： < 950KB，圖檔由系統自動根據版位縮放大小
- 標題（黑字）：20字
- 敘述（灰字）：75字(建議14字內)
- 連結網址URL：請提供焦點大看板之<https://>開頭文章連結

## 呈現建議

- 文字部分：建議參考新聞下標方式，讓廣告更融入新聞環境，吸引用戶點閱
- 圖片部分：建議不要壓字，否則在Mobile裝置上難以閱讀，降低點選吸引力（信用卡與酒類等產業廣告需要加註警語除外）

# 廣編橫幅廣告 – 廣告刊登流程



\* 以上時程規劃LINE保有更動權利。

# 廣編橫幅廣告 – 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）

## 廣編橫幅廣告 – 廣告報表示意圖

---

Date	Order	Order ID	Total impressions	Total clicks	Total CTR
Day1	-	-	-	-	-
Day2	-	-	-	-	-
Day3	-	-	-	-	-
Day4	-	-	-	-	-
Day5	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	-	-	-	-	-

\*此為報表示意圖，實際版型請以收到的報表格式為主。

# THANK YOU

若對LINE TODAY 焦點大看板有興趣，請洽您的LINE廣告業務窗口。