LINE Biz - Solutions

LINE Ads Platform
(LAP、LINE 成效型廣告)

媒體資料

最後更新日期: 2026.09.30

LINE Ads Platform 媒體特點

CONTENT

01 廣告遞送環境

03 媒體特色
09 聊天頁 Smart Channel
10 LINE TODAY
11 LINE 社群
12 LINE 錢包
13 LINE 主頁/POINTS/記事本/相簿/ LINE好友

02 廣告遞送功能

15 系統架構
16 彈性的廣告投遞模式
20 多樣化鎖定條件
21 廣告主第一方受眾
22 廣告主獨家受眾 – LINE企業管理平台
24 廣告主獨家受眾 – LINE官方帳號好友
25 類似廣告受眾
26 獨特廣告目的 - 加好友廣告
27 獨特廣告目的 - 動態廣告
28 獨特廣告目的 - 應用程式主動參與
29 支援多種手動與自動出價模式
30 支援多種可控的自動出價策略
31 廣告活動預算最佳化 CBO

03 成效追蹤

33 LINE Tag
34 共享LINE Tag
35 LINE Tag – 網站流量受眾蒐集
36 應用程式轉換測量
37 支援Apple iOS歸因框架SKAN
38 成效報告項目一覽表

04 廣告素材規格

43 圖片
44 影片
45 素材規格對照表
48 素材進稿規格
49 素材詳細規格

LINE Ads Platform
媒體特色

LINE Ads Platform

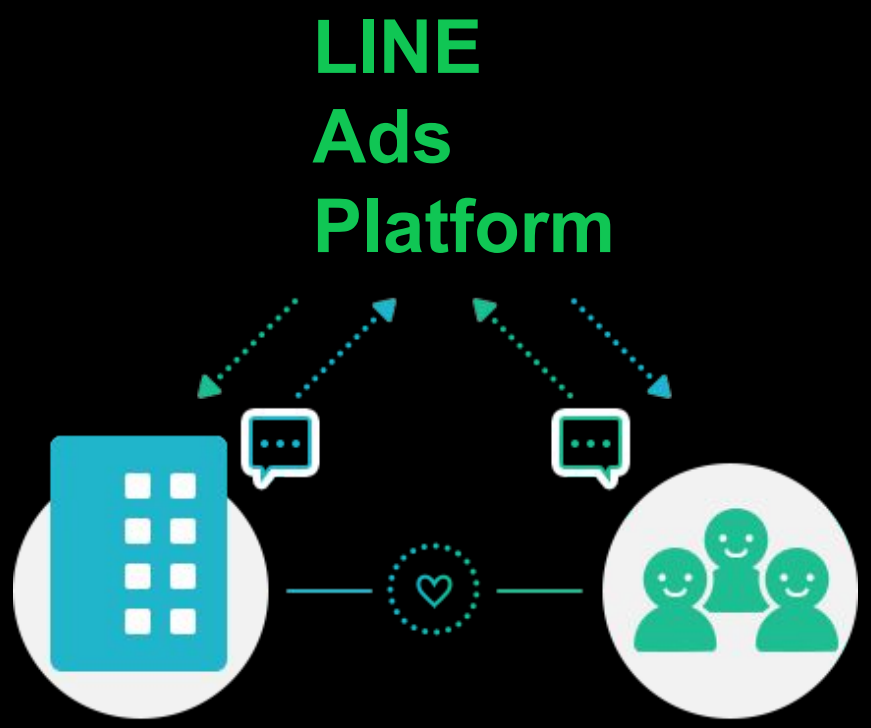
匯集LINE生態系中多元服務的高流量與獨特使用者輪廓，搭配豐富的受眾鎖定選項，協助廣告主在有限預算下，達到最佳廣告轉換效益！可協助廣告主達成包含加好友廣告、網站造訪、網站轉換等行銷目的。

01 LINE 2200萬月活躍用戶數

02 多元受眾、彈性控管預算

03 針對行銷目的優化廣告成效

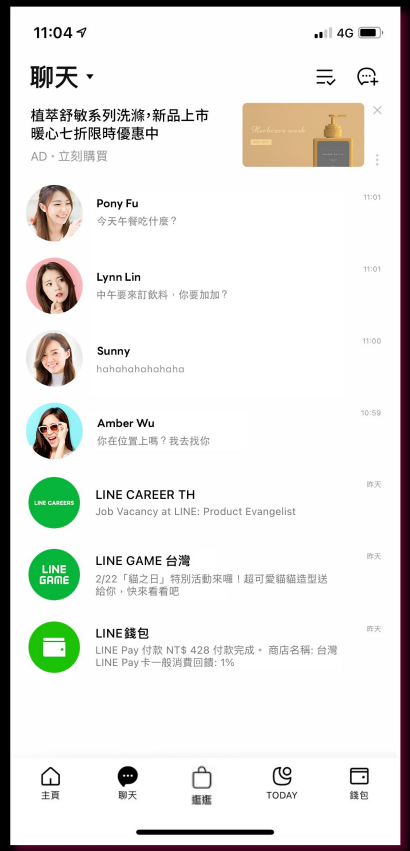
04 LINE官方帳號串連操作



廣告出現在LINE優質內容環境

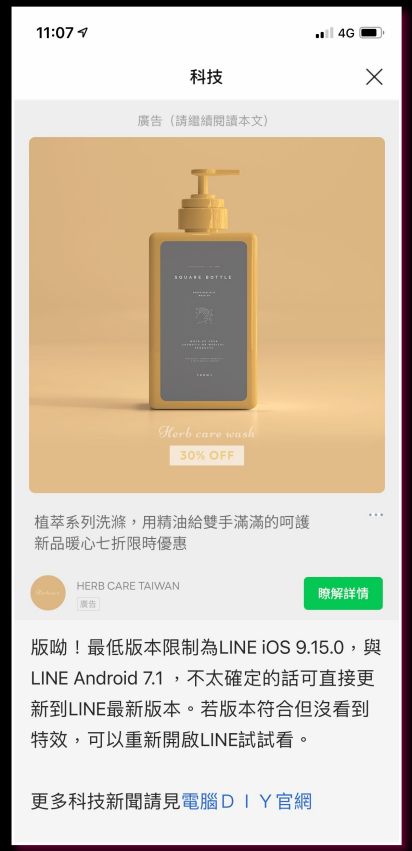
LINE Ads Platform 讓廣告自然地呈現於LINE用戶會觀看的高吸睛聊天頁置頂區塊「Smart Channel」、LINE TODAY、LINE 社群、LINE 好友、LINE 主頁、LINE 錢包、LINE POINTS、LINE 記事本、相簿之中，協助廣告主拉近與LINE用戶間的距離，再透過即時競標模式，讓企業主自行設定預算及受眾優化廣告成效，達成效益最大化。

LINE 主頁



Smart Channel

LINE 好友

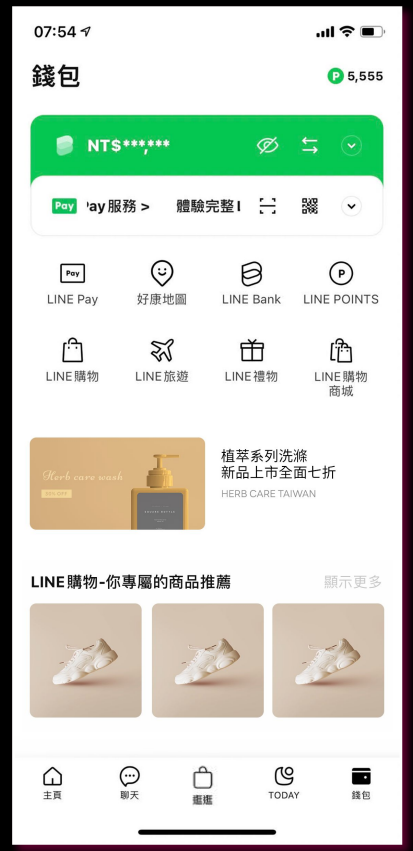


LINE TODAY

LINE TODAY 官方帳號

廣告出現在LINE優質內容環境

LINE Ads Platform 讓廣告自然地呈現於LINE用戶會觀看的高吸睛聊天頁置頂區塊「Smart Channel」、LINE TODAY、LINE 社群、LINE 好友、LINE 主頁、LINE 錢包、LINE POINTS、LINE 記事本、相簿之中，協助廣告主拉近與LINE用戶間的距離，再透過即時競標模式，讓企業主自行設定預算及受眾優化廣告成效，達成效益最大化。

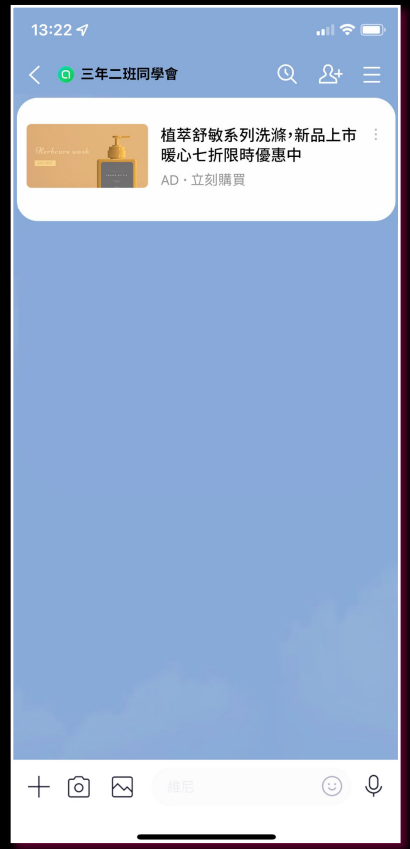


LINE 錢包

LINE POINTS

LINE 記事本

相簿



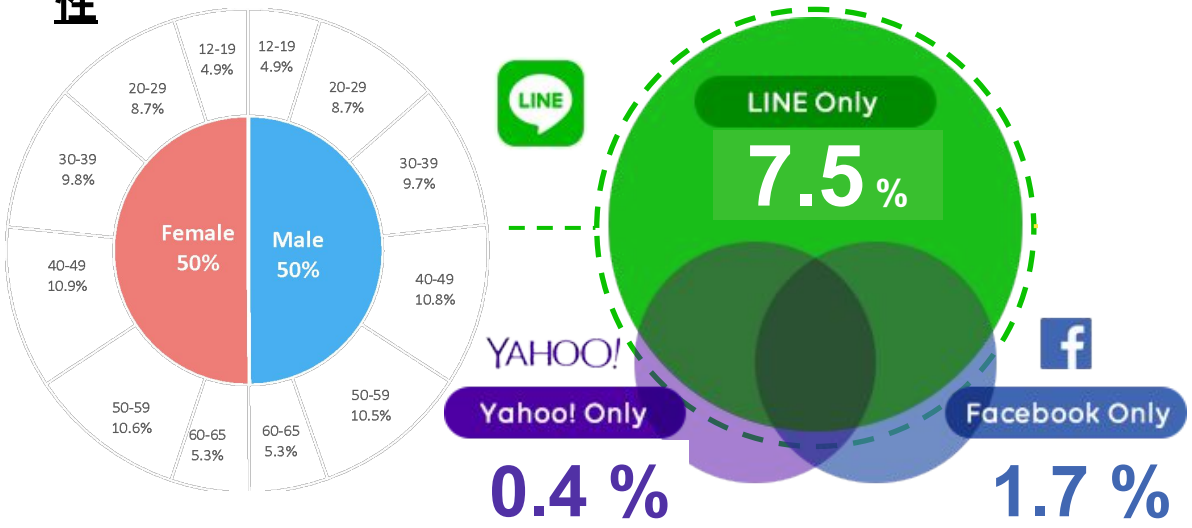
LINE 社群

LINE台灣每月超過2200萬活躍用戶

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



Source: LINE Internal Data; Source: Nielsen NW & VS Taiwan 2022Q1 (Oct 21- Mar 22)

© LY Corporation

01

廣告遞送環境

Smart Channel 最吸睛的LINE聊天列表置頂版位登場！

你今天LINE了嗎？聊天頁上方個人化訊息推播「Smart Channel」輪播各式內容與廣告，是LINE廣告版位中最大觸及的廣告版位，您的廣告也有機會透過LAP高能見度版位曝光！

LINE Smart Channel 廣告樣式

- 認知度高：知道LINE置頂訊息者，逾六成會點選
- 六成五使用者知道此處為個人化的內容推播
- 吸引點擊3原則！①推播我有興趣/與我相關的內容
- ②標題吸引我注意 ③提供優惠資訊

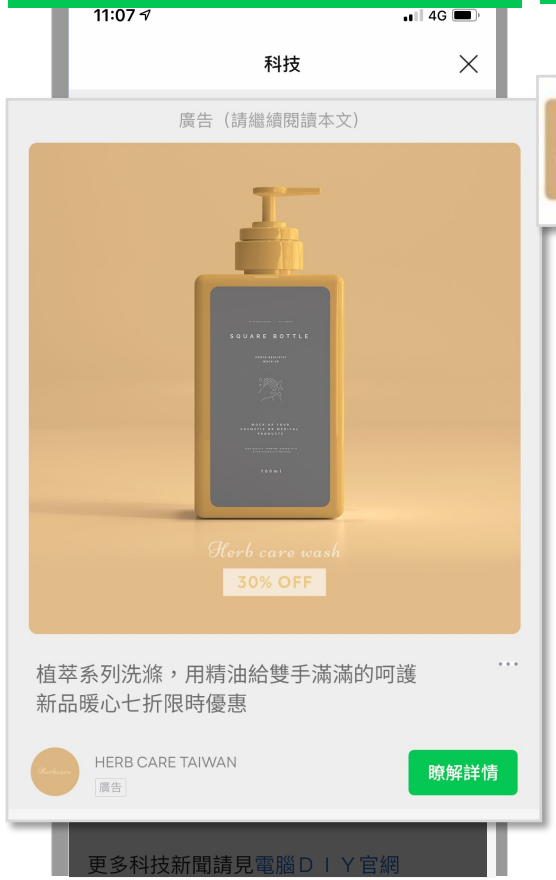
Source: Nielsen 2023 LINE使用行為研究調查
Base: 15-69歲過去七天有使用LINE ;N=1,000;加權千人數:15,287千人

以上皆為示意圖, LINE保留最終樣式調整權利。

LINE TODAY 高達1800萬月活躍用 戶，相當於95%LINE用戶接觸率

LINE TODAY 與600家內容商合作，每日更新內容高達3,000則以上，廣告與優質的內容環境自然融合

LINE TODAY 廣告樣式



LINE TODAY 官方帳號

此為示意圖，LINE保留最終樣式調整權利。

◆ 認知度超高、使用率高、黏著度高！

LINE使用者中，近82%知道LINE TODAY，其中66%有使用LINE TODAY；使用者中近五成會天天使用；天天使用LINE TODAY的人中，過半數一天開啟2-4次。

◆ 7成5受訪者同意：LINE TODAY是我每日獲取新聞資訊的第一站

◆ 6成8受訪者同意：會留意LINE TODAY上的廣告訊息

◆ 6成以上受訪者同意：會因看到LINE TODAY上的資訊而引發購物想法

◆ LINE TODAY 多元官方帳號，資訊更新，不漏接

LINE熱點/ LINE TODAY/ LINE TODAY 運動/ LINE TODAY 娛樂/
LINE TODAY 理財/ LINE TODAY 電影/ LINE TODAY 星座運勢

◆ 獨家受眾特色：運動賽事愛好者、愛看美食旅遊影片者

逾八成的使用者想看國際或本地運動賽事都會第一個想到使 用LINE TODAY看賽事直播；LINE TODAY使用者中，看美食旅遊影音比例提升至近四成。

Source: Nielsen 2023 LINE使用行為研究調查
Base: 15-69歲過去七天有使用LINE ;N=1,000;加權千人數15,287千人
Source: Nielsen 2023 LINE使用行為研究調查
Base: 15-69歲有使用LINE TODAY的人;N=545;加權千人數8,331千人

以上皆為示意圖，LINE保留最終樣式調整權利。

LINE 社群 各類興趣愛好使用者的聊天聚集地！

「LINE社群」是近年最受使用者喜愛的LINE新服務之一，作為公開網路聊天室、自訂暱稱加入聊天保隱私，可以暢快地與同好交流，備受LINE用戶喜愛。廣告主可以在此貼近您的服務商品的各種興趣愛好者的目標受眾，讓廣告更貼近消費者的心！

LINE社群 廣告樣式

LINE 社群 官方帳號

- ◆ 認知度快速攀升中：約六成LINE使用者知道LINE社群
- ◆ 年輕族群更有感、更愛用LINE社群！

根據2023尼爾森最新調查，15-19及30-39歲族群知道的LINE社群的比例顯著高於40歲以上族群。

- ◆ 使用LINE社群動機：①符合興趣與需求②資訊取得/好康資訊
- ◆ 2023年，誕生超過45萬個社群，全台有近2千萬個用戶使用社群

金融／商業，美食，團體／組織，流行／美妝，工作，遊戲，娛樂，興趣，家庭／親子，學習，旅遊，心情，運動／健身，寵物，公司／企業，科技，健康，學校／校友，動畫／漫畫，其他

Source 1: Nielsen 2023 LINE使用行為研究調查
Base: 15-69歲過去七天有使用LINE ;N=1,000;加權千人數:15,287千人;
15-69歲知道LINE 社群(LINE 社群)的人;N=609;加權千人數:9,308千人
Source 2: LINE2023年末社群事件簿活動

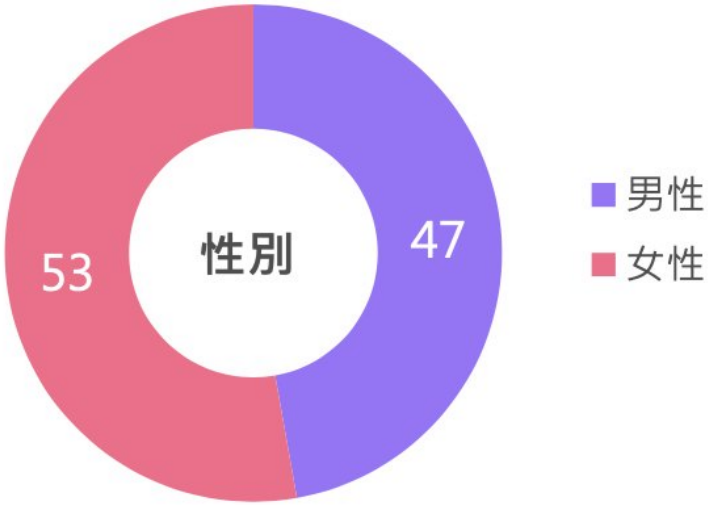
以上皆為示意圖，LINE保留最終樣式調整權利。

LINE 錢包 購物前一站！每月活躍用 戶超過1500萬

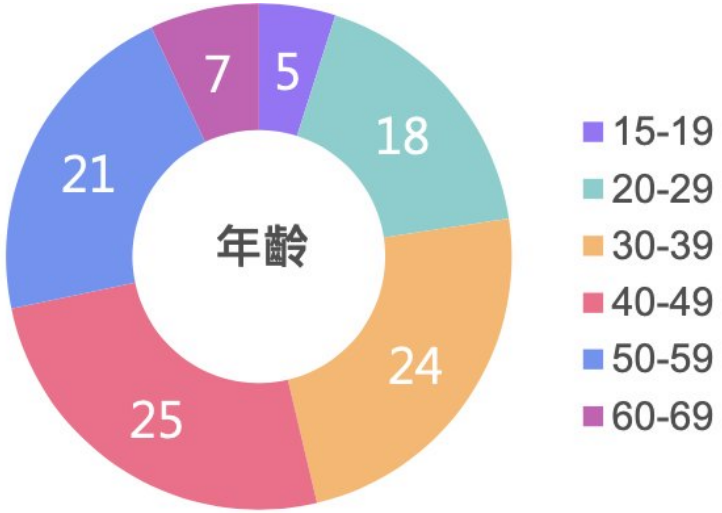
LINE錢包以行動支付與消費情報相關服務為主，使用者有高度購物意圖(LINE 購物／禮物/ 貼圖／旅遊)與使用金流服務目的(LINE PAY/LINE Bank)，廣告主可透過此版位觸及有數位消費行動意圖的使用者,LINE錢包七成左右使用者為20-49歲的消費主力！

LINE錢包 廣告樣式

用戶性別輪廓



用戶年齡輪廓



Source : Nielsen 2023 LINE使用行為研究調查
Base: 15-69歲知道LINE 錢包的人;N=904;加權千人數13,819千人

以上皆為示意圖, LINE保留最終樣式調整權利。

LINE 主頁/POINTS/記事本/相簿/ LINE 好友 貼近查找資訊、同好交流與生活的時時刻刻

廣告主可透過此版位觸及對在主頁查找好友/服務資訊，聊天室同好交流與生活有興趣的使用者

LINE 主頁

LINE APP 個人主頁！好友列表一目了然，還可自訂最愛服務，主頁個人化，讓用戶輕鬆找到所需資訊！

LINE POINTS

LINE POINTS 是LINE生態系中極具魅力的點數服務 任務牆是瀏覽集點任務的活動頁，廣告主可以在此找到對獎勵行銷感興趣的使用者

LINE 記事本

LINE記事本是一款整合在LINE　聊天中的筆記功能，讓用戶輕鬆記錄重要訊息與待辦事項，並可與好友共同紀錄、留言與查看。

LINE 相簿

LINE相簿服務中也將陸續出現個人化LAP廣告推薦版位！曝光在相簿集合頁(聊天頁右上角相簿符號可點入) 與對話、群組中的單本相簿。

LINE 好友

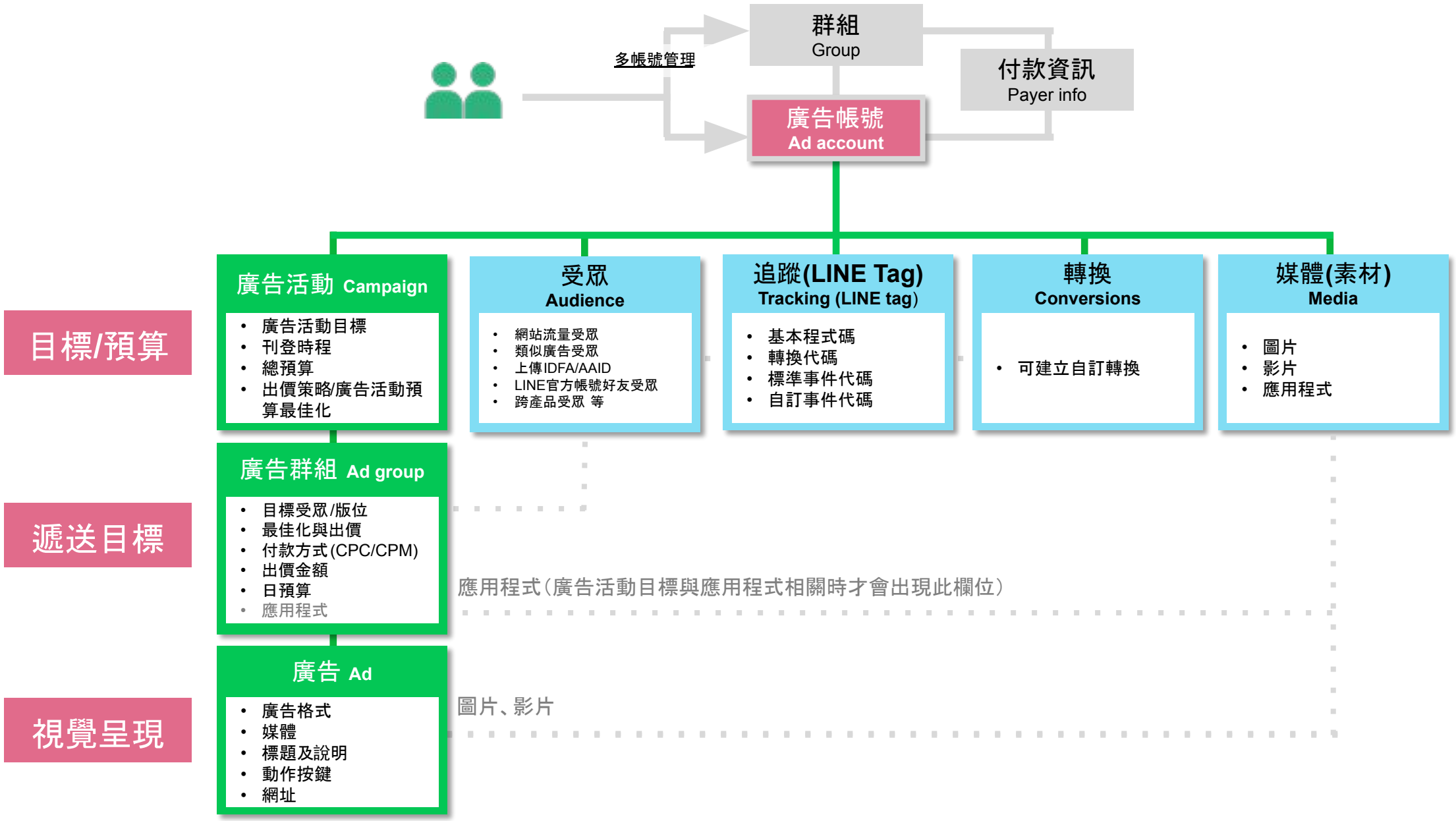
全新的 LINE 好友分頁整合好友列表、共同行事曆與共享相簿。用戶不僅能快速查找好友聯絡資訊，還能輕鬆安排彼此的專屬行程、隨時回味相簿裡的精彩點滴。

以上皆為示意圖，LINE保留最終樣式調整權利。

02

廣告遞送功能

LINE Ads Platform 系統架構一覽



彈性的廣告投遞模式：自動版位 & 選擇版位

LINE提供兩種廣告投遞模式：「自動版位」與「選擇版位」。當選擇「自動版位」模式時，系統將藉由使用全站版位，以取得最佳廣告投遞成效；由於可投遞的版位較廣，此模式能讓客 戶充分利用預算，並透過同時投遞不同版位，達到控制整體廣告成本的效果。

若您欲深入個別版位，使用客製素材以配合不同版位廣告策略與呈現創意發想，此時可使用「選擇版位」模式。若您的　產品有特定品牌安全顧慮，「選擇版位」模式，讓您可以手動選擇更符合品牌形象的版位來投遞廣告。

深入優化廣告

希望針對版位維度分眾，並進行廣告優化與投放策略測試

我們發現有使用選擇版位功能的廣告主點擊率表現更佳，有平均 20%點擊率的提升幅度！*

在意品牌安全

若品牌有特定Brand Safety政策，建議使用此功能指定符合政策的版位。

LINE持續針對內容做嚴謹且持續的優化，倘若針對廣告露出在特定時事議題旁有所疑慮，我們建議廣告主可於 ① LAP：此功能排除TODAY流量 ② TODAY保證型廣告：鎖定分類/濾除敏感議題。

*資料來源：2023年8-11月LAP系統數據。

彈性的廣告投遞模式：自動版位 & 選擇版位

LAP CMS系統設定畫面

廣告活動目標

- 支援所有廣告活動目標
  (包含加好友廣告 & 動態廣告（DPA))

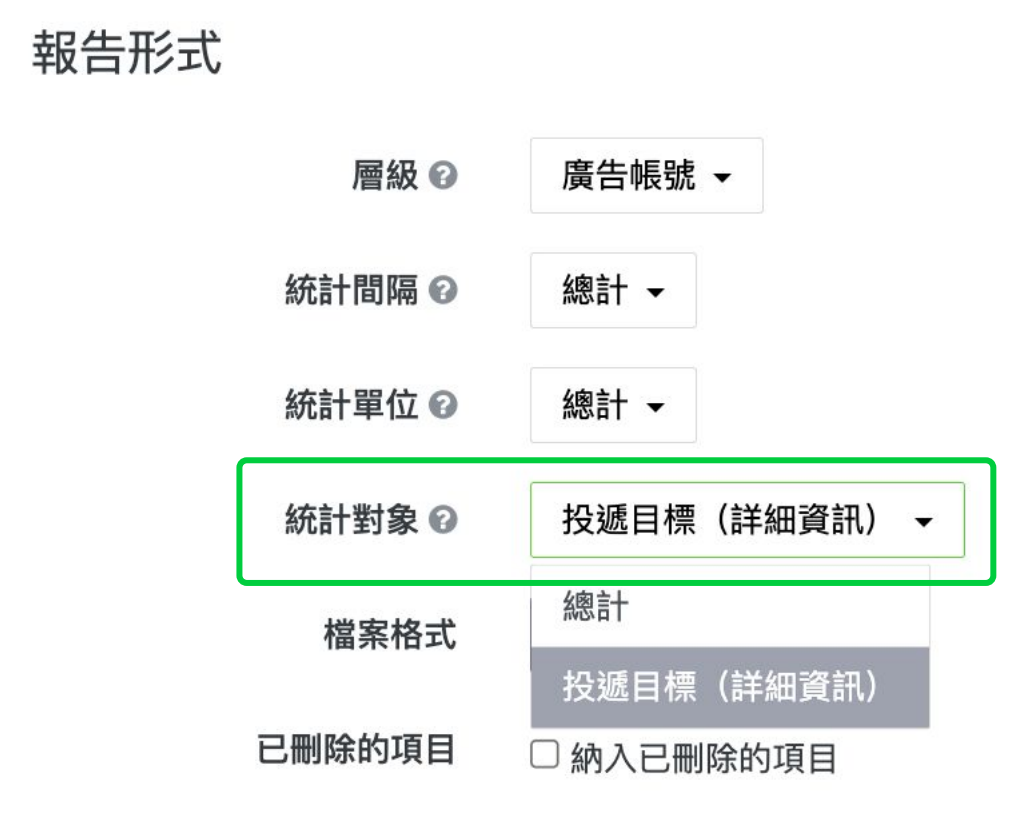
「**LAP**選擇版位」設定方式：廣告群組層級 中設定

- 自動版位：全站投遞 (預設選項)
- 選擇版位：「TODAY」、「Smart Channel」、「社群」、「主頁」等 9 種版位選項 (請見左方圖示)
  - 若開啟此功能後，有特定服務如Smart Channel、社群反灰無法選擇，則代表您的廣告帳號不符合該服務的審核規範。
  - LINE VOOM 已於2026年9月30日結束提供服務。

此為示意圖，可能與實際內容有所不同。

彈性的廣告投遞模式：自動版位 & 選擇版位

LAP CMS成效報告下載畫面 畫面



「投遞目標 (分拆版位)」成效報告

- 可於「統計對象」項目中選擇

「投遞目標 (分拆版位)」成效報告支援層級

- 可支援：廣告帳號、廣告活動、廣告群組三個層級
- 不支援：廣告層級

※請留意：

（針對APP活動追蹤）在開啟SKAdNetwork（SKAN）功能的情況下，與安裝相關的項目不會反映在按投遞目標分析的成效報告中。（其餘成效數據如曝光、點擊等項目會反映在報告中）

此為示意圖，可能與實際內容有所不同。

彈性的廣告投遞模式：自動版位 & 選擇版位

No.	Q & A
1	Q. LAP選擇版位功能，支援所有廣告目標，是否也包含CPF加好友廣告 & DPA 由 產品摘要銷售廣告？ A. 是的，此功能支援所有廣告目標。
2	Q. 使用選擇版位功能，是否會影響系統學習？需要多少事件才能完成系統學習？ A.不會影響，與現有系統學習規格相同。 一般廣告活動，在過去的30天 內至少有40個目標事件;（針對APP活動追蹤）若為SKAN事件，則為30天 內至少150個事件。
3	Q.沒有使用「選擇版位」投遞廣告，成效報告是否也可以依照投遞目標顯示？ A.是的，無論使用「自動版位」或「選擇版位」，都可使用「投遞目標」下載成效報告。
4	Q.為什麼有些廣告帳號，部分版位為反灰無法選擇? A.各廣告帳號可投遞版位，遵守LAP廣告帳號與 產業規範限制。部分廣告帳號因所屬 產業限制，可能出現有部分版位無法選擇之狀況 。
5	Q. 為什麼有些廣告帳號，部分版位無法或沒有選擇投遞，卻仍然可以看到該版位對應支援的廣告素材格式（廣告層級）? A. 是的。在此層級的廣告素材格式列表，是以整體版位可支援的規格範圍來呈現，不針對單一帳號的版位投遞選擇而調整。
6	Q. 為什麼預估受眾（廣告群組層級）的數據，不會隨著選擇版位的調整而變動? A. 預估受眾是針對不同「受眾」鎖定條件而提供的預估數據，選擇版位非受眾條件，故預估受眾數據不會反映此項調整的變化

LAP提供多樣化鎖定條件

可以分別指定年齡、性別、手機作業系統、地區、興趣與用 戶行為等條件，將廣告遞送給適合的對象
能推測廣告目標用 戶的屬性與興趣，並鎖定投放廣告，向更傾向點擊或轉換的用 戶顯示廣告，讓廣告成效更好

年齡

可從14歲以下～65歲以上，依照各年齡層區分遞送

例）～14歲、15～19歲、20～24歲、25～29歲、30～34歲、35～39歲、40～44歲、45～49歲、50歲～54歲、55歲～59歲、60歲～64歲、64歲～

性別/手機作業系統

可指定性別、手機作業系統版本進行遞送

地區

可指定縣市地區進行遞送，或在地圖上點選位置，並可指定方圓公里範圍；可指定不同的地區互動模式：包含居住在此、在此工作、最近在此地區的人。

詳細目標鎖定條件

可指定興趣/用戶/個人狀態/購買意願行為類別遞送

【興趣】
遊戲/電子產品與家電/運動/職涯與商務/流行時尚/居家與園藝/電視與電影/音樂/教育與證照/金融/健康與健身/汽車/書籍與漫畫/飲食/美容與化妝品/旅遊/娛樂/購物

【行為】
各類型遊戲玩家/LINE服務使用者/金融行為偏好/有追蹤的官方帳號類型/有興趣的新聞類型/常做的休閒娛樂/通勤方式/生活狀態/精準地區互動行為/有興趣的討論議題/貼圖愛好者/考慮購買中用戶

【個人狀態】
通勤模式/生活狀態

【購買意願】
近期消費者NEW/購買力NEW/支付工具偏好/各類型產品網購行為/偏好購物通路/預測消費受眾

*這些受眾數據是在LINE家族服務中，根據LINE用戶登錄的性別、年齡層、區域資訊與這些用戶的行動記錄（貼圖購買記錄、LINE官方帳戶好友登錄記錄等）分類而成的「視同屬性」
*以上類別將不定期更新，請以實際系統介面選項為主。興趣與用戶行為選項請參考附錄「目標受眾一覽表」

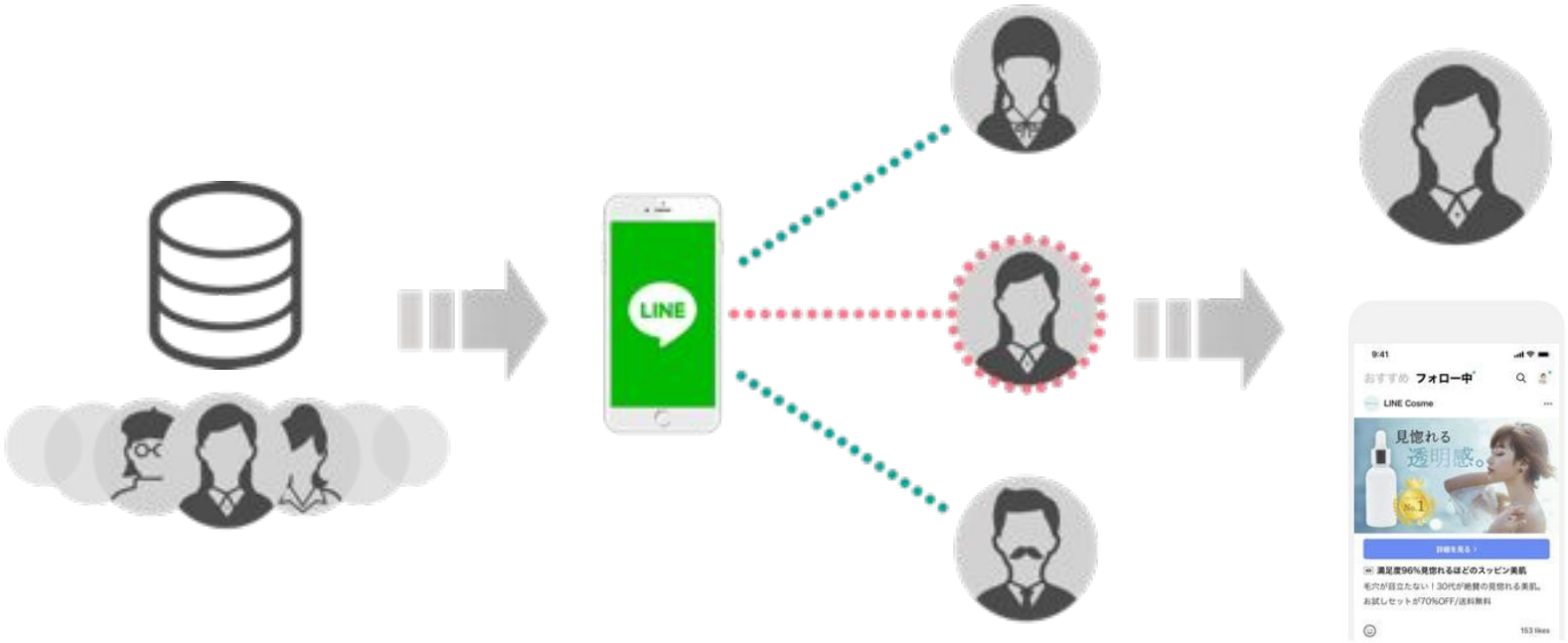
廣告主第一方受眾

可使用廣告主擁有的用 戶數據，向目標用 戶遞送廣告。例如，如果上傳首次購買商品的用 戶設備識別ID （IDFA/AAID）等，則可以使用該數據，遞送鼓勵再次購買的廣告。相反地，亦可使用該數據，將購買者排除在廣告遞送對象之外。除了設備識別 ID以外，還可建立網站流量、觀看影片受眾、圖片點擊受眾、行動應用程式、LINE官方帳號好友、上傳電話號碼或電子郵件帳號，或是在原客群名單之上再利用類似廣告受眾（Lookalike）擴大客群

例）首次購買的顧客數據

找出首次購買的用戶

廣告顯示



可運用的廣告主自有受眾
網站流量受眾
行動應用程式受眾
上傳電話號碼/電子郵件帳號
上傳IDFA/AAID
LINE官方帳號好友受眾
LINE企業管理平台分享受眾
觀看影片受眾
圖片點擊受眾
類似廣告受眾

*自訂受眾名單上限為500個
*當受眾數量低於100以下系統因學習對象過少，將有可能無法正常建立受眾與建立相似受眾（此時請增加受眾數量）
*觀看影片受眾：受眾有效期間上限為 30 天
*圖片點擊受眾：受眾有效期間上限為 180 天

廣告主獨家受眾 – LINE企業管理平台

透過「LINE企業管理平台」，廣告主可將 LINE官方帳號、LINE POINTS Ads受眾、頭版MVP廣告，以及LINE電腦版廣告數據，擴展到 LAP& OA 中運用，將可為廣告主打通行銷漏斗上的每一層受眾接觸點，最大化 2200萬人的顧客終身價 值

數據來源

LINE POINTS Ads

數據種類	受眾
LINE POINTS	活動點擊/活動轉換/活動導外連結點擊(CPV/REV)

LINE官方帳號

數據種類	受眾
曝光	打開訊息的用戶
點擊	點擊訊息連結的用戶
用戶ID (UID)上傳	上傳的UID名單
IDFA/AAID 上傳	上傳的IDFA/AAID名單
聊天標籤	1:1聊天所設定的聊天標籤Chat Tag用戶
好友路徑	透過不同路徑加好友的用戶
網路流量	根據LINE Tag 蒐集流量資訊所建立的受眾

投放平台

LAP

發送方法	內容
類似廣告受眾	擴展觸及與該受眾相似興趣和特質的用戶
重新交叉使用	與其他受眾的交叉使用
排除鎖定	受眾的排除發送

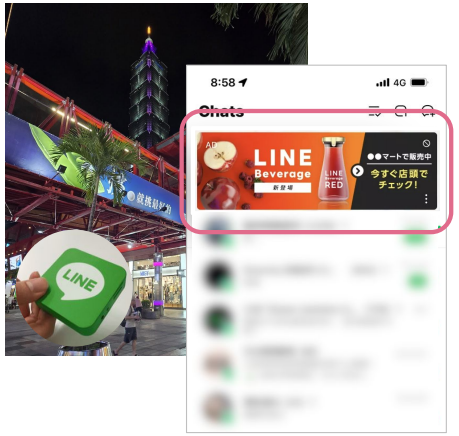
*LINE企業管理平台詳細支援受眾類型，請參考「 LINE企業管理平台」媒體資料

廣告主獨家受眾 – LINE企業管理平台

透過「LINE企業管理平台」，廣告主可將 LINE官方帳號、LINE POINTS Ads受眾、LBN廣告、廣告頭版MVP廣告，以及LINE電腦版廣告數據，擴展到LAP& OA 中運用，將可為廣告主打通行銷漏斗上的每一層受眾接觸點，最大化 2200萬人的顧客終身價 值

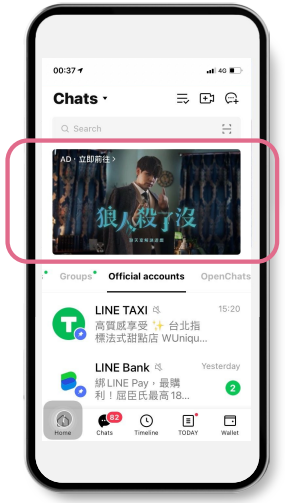
數據來源

LBN 廣告
LINE Beacon Network



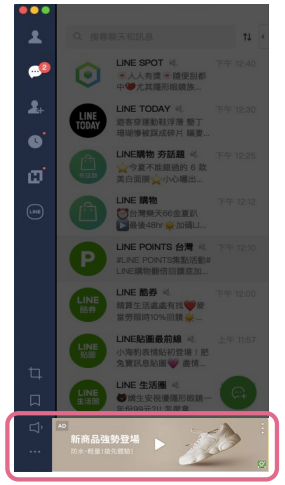
數據種類	受眾
圖片曝光	看過廣告的用戶
圖片點擊	點擊圖片的用戶

頭版MVP廣告



數據種類	受眾
觀看影片	點擊圖片/自動播放 開始觀看的用戶
	觀看完成 不同影片長度比例的用戶
圖片點擊	點擊圖片的用戶

頭版MVP廣告
電腦版



社群廣告
電腦版

數據種類	受眾
圖片點擊	點擊圖片的用戶

投放平台

LAP

發送方法	內容
類似廣告受眾	擴展觸及 與該受眾相似興趣和特質的用戶
重新交叉使用	與其他受眾的交叉使用
排除鎖定	受眾的排除發送

*LINE企業管理平台詳細支援受眾類型，請參考「 LINE企業管理平台」媒體資料

*頭版MVP廣告 ＆頭版MVP廣告電腦版【純圖片】與【影片版】皆可蒐集圖片點擊受眾，詳細規格請參考「 LINE企業管理平台」媒體資料
*社群廣告電腦版僅有純圖片規格，故僅支援圖片點擊受眾分享

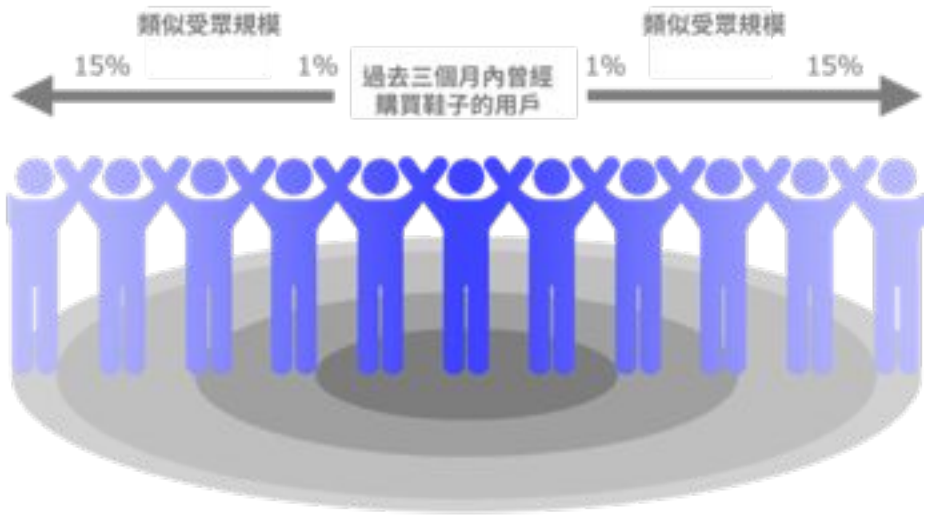
廣告主獨家受眾 – LINE官方帳號好友

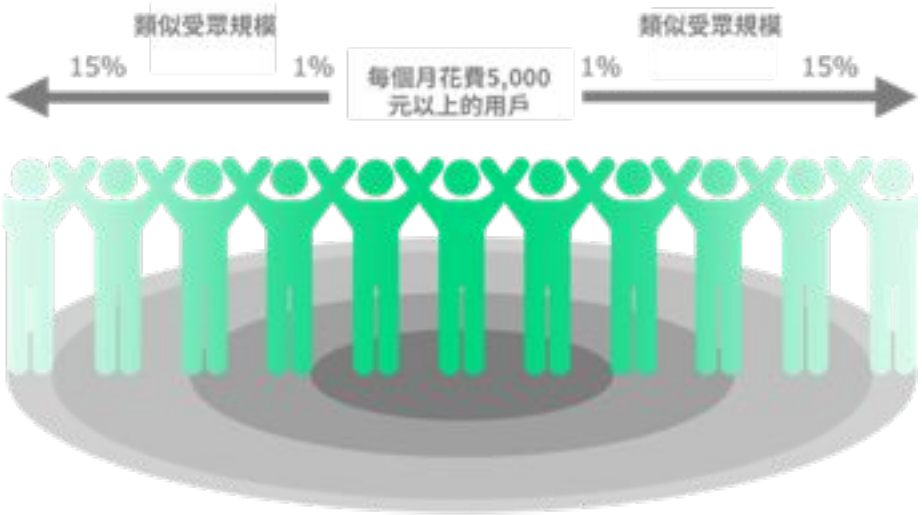
可建立LINE官方帳號的好友受眾，向該受眾進行投放廣告。建立受眾時，可建立「此帳號的有效好友」、「封鎖此帳號的好友」二種
此外，亦能夠根據這些受眾建立相似受眾，向尚未接觸的潛在用 戶進行溝通

*可建立的有效好友與封鎖好友清單，僅限於廣告帳號綁定的官方帳號
*建立受眾時，需逐次分別建立「此帳號的有效好友」、「封鎖此帳號的好友」
*建立受眾之後若變更帳號的LINE OA ID，必須重新建立LAP 帳號中的LINE 官方帳號好友受眾（如果廣告已經開始遞送，廣告活動的部分也須做變更）
*會將已刪除好友的用戶、長期間未登入LINE的用戶排除在對象之外，因此與帳號整體的好友總數並不一致

類似廣告受眾（Lookalike）

類似廣告受眾功能，是尋找與來源受眾（請見下方一覽表）相似的 LINE用戶進行廣告遞送
類似廣告受眾的擴大範圍可選擇 1～15%或是設定「自動」由系統根據來源受眾自動優化最適量的類似廣告受眾
相似度越高，行動的準確性越高，但受眾規模小，可觸及的人數有限。相反地，相似度越低，行動的準確性越低，不過受眾規模大，遞送總數增加





【可作為類似廣告來源受眾類型一覽表】

遞送受眾	・網站流量受眾　・LINE官方帳號 好友受眾　・IDFA/AAID上傳　・行動應用程式受眾 ・跨產品受眾　・觀看影片受眾/圖片點擊受眾　・上傳電話號碼/電子郵件帳號

*建立類似廣告受眾後，到可以使用為止，最多可能需要花費4個小時
*類似廣告受眾會將來源受眾所含的用戶排除在外
*類似廣告受眾最多可建立10個（超過上限時請刪除或新增建立）
*當受眾數量低於100以下系統因學習對象過少，將無法建立相似受眾（此時請增加原始受眾數量）
*當類似受眾使用「自動」創建受眾規模，將無法於廣告群組進行「排除類似受眾」設定，若需排除類似受眾，請利用「手動」建立類似受眾規模

加好友廣告 – LAP廣告獨特的廣告活動目標之一

以增加好友數計價 – Charged by cost per Friend！

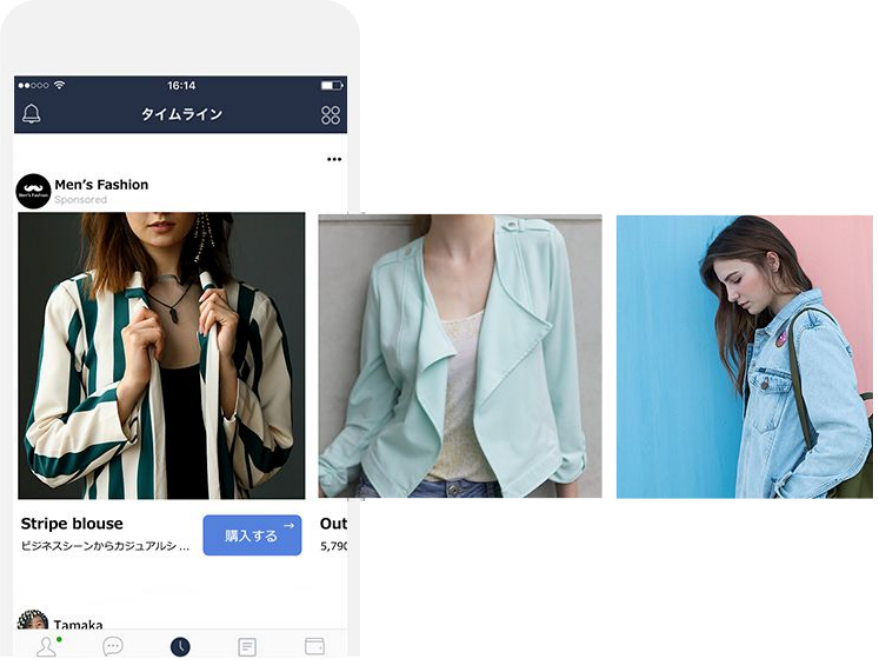
加好友廣告（Cost per Friend）是可透過 LINE Ads Platform 獲得LINE官方帳號好友的獨特廣告形式

主動點選廣告加入的好友，是真正對品牌有興趣的高質量好友

項目	詳細內容
廣告受眾	與一般 LINE Ads Platform 廣告相同，廣告主可自由設定
遞送價格	手動出價：加好友單價 NTD$11起/每千次曝光NTD$40起；自動出價：加好友單價 NTD$16起　※點擊加入好友的按鈕後將收取費用
可使用的 LINE官方帳號形式	已通過認證的 LINE官方帳號

動態廣告（Dynamic Ads、由產品摘要銷售）– LAP廣告獨特的廣告活動目標之一

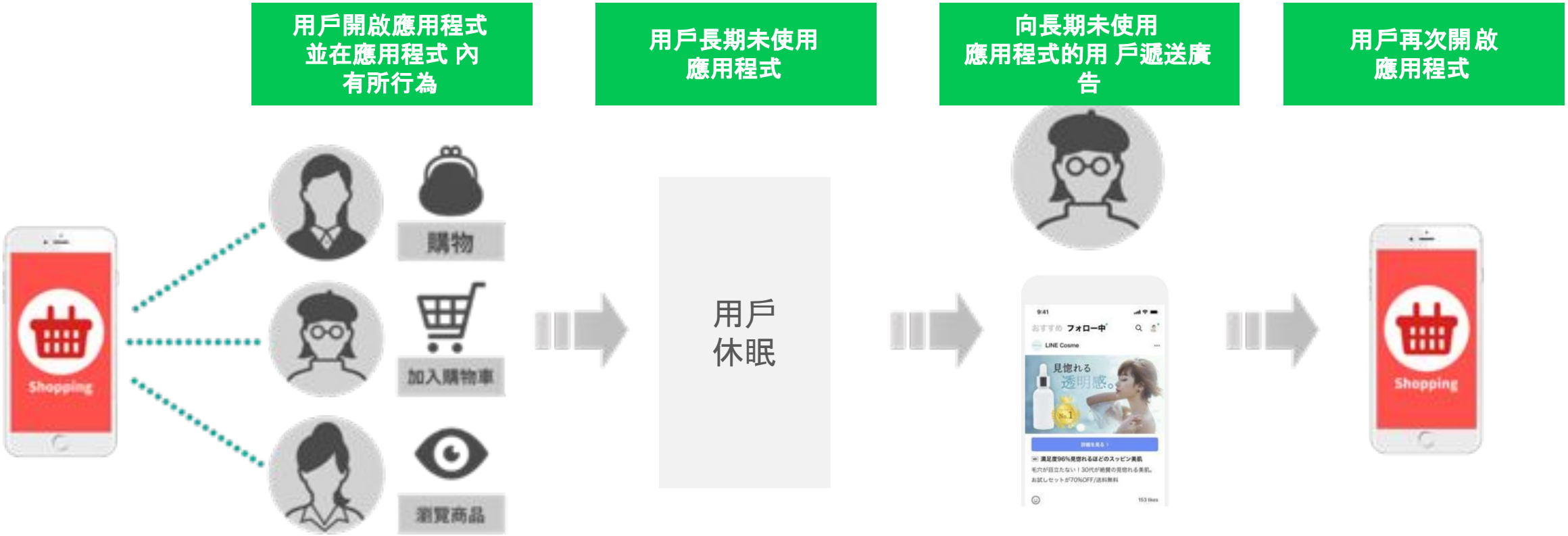
根據使用者在您官網上的瀏覽紀錄，投遞使用者有興趣的動態商品廣告，對每位使用者來 說都是最個人化的推薦 內容
可針對不同商品設定不同導購連結，將更有效促進頁面回訪率與 產品導購成效



項目	詳細內容
廣告受眾	與一般 LINE Ads Platform 廣告相同，廣告主可自由設定
遞送價格	CPC手動點擊出價NTD$4起；CPC自動點擊出價NTD$8起；CPA自動轉換出價NTD$100起
廣告素材	廣告主上傳的產品目錄（或稱Data Feed/產品摘要），可透過FTP或LAP後台進行上傳。 詳細說明請參考「LINE動態廣告Media Guide」

應用程式用 戶再行銷(應用程式主動參與) – LAP廣告獨特的廣告活動目標之一

可針對有安裝應用程式但長期未使用的用 戶遞送廣告，促使其重新 啟動應用程式。且能根據用 戶在應用程式內的行為，更精準地遞送廣告



LAP廣告支援多種手動與自動出價模式

其中自動出價功能讓廣告主可依據設定的廣告目標，省去大量人力優化成本，透過機器學習達成廣告目標最佳化；
根據遞送結果，一面自動調整出價至接近目標的數 值，一面進行遞送，可有效提升廣告成效

【出價設定一覽表 & 出價底價】

廣告活動目標	網站瀏覽數	網站轉換	應用程式安裝	應用程式主動參與	加好友	動態廣告	影片觀看	觸及人數
手動出價	CPC$4/CPM$40				CPF$11/CPM$40	CPC$4	CPM$40	CPM$40
自動出價（點擊最大化）	CPC$8	CPC$8	CPC$8	×	×	CPC$8	×	×
自動出價（廣告目標最大化）	×	CPA$100	CPI$50	CPE$25 (開啟事件優化)	CPF$16	CPA$100	CPV$0.15 (3秒觀看/完整觀看優化)	CPM$40

當廣告活動為網站轉換，可使用 “轉換價值最大化” 的自動出價，但須使用無出價金額上限或是目標 ROAS 作為出價策略

*以上幣值皆為NTD未稅
*請注意自動出價的出價單位非最終計價單位，僅為優化目標，目前AP僅支援CPC或CPM計價單位，影片素材僅支援CPM計價。

LAP廣告支援多種可控的自動出價策略

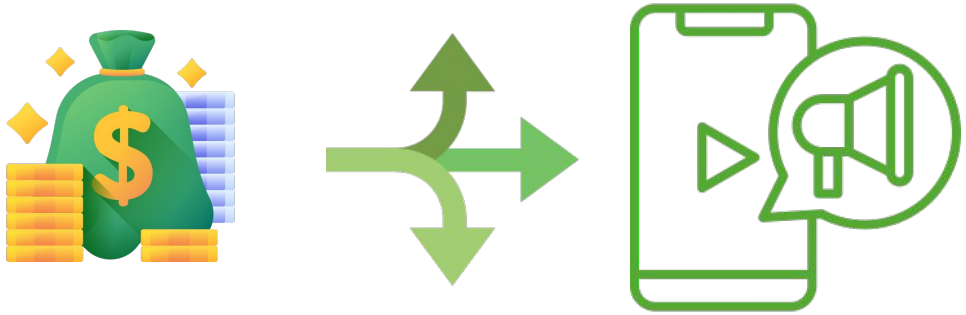
當選擇自動出價模式時，可進一步根據對預算消耗速度與轉換成本的控制程度的期待，選擇不同的出價策略

出價策略	設定目標事件成本上限 Cost Cap	設定事件成本的目標 Target Cost	無出價金額上限 並最大化達成廣告活動目標 Lowest Cap	目標 ROAS
建議使用時機	若希望消化單日預算並獲得目標事件，建議設定目標事件成本的上限。此外，若目標事件成本的上限過低，可能會無法消化預算。	若希望消化單日預算，並以設定的目標事件成本為目標獲得最大的事件數量，建議您使用此設定。目標事件成本可能會介於目標值正負10%之間(非保證)。	希望將日預算盡快消耗完畢	1. 廣告目標:網站轉換 2. 自動出價為"追求最高轉換價值" 3. 已累積 40 個轉換並於 LAP 有過去 30 天平均 ROAS 數據
出價金額	最低	次高	最高(視市場競價狀況)	視過去 30 天 LAP 平均 ROAS 設定合理目標
日預算花費程度	3 次次接近所設日預算	2 次接近所設日預算	1 最接近所設日預算	-
壓低轉換成本控制程度	1 最嚴格	2 穩定導向(非越低越好)	3 無設定	-

*2024年1月移除出價策略「設定出價□額上限」選項。

廣告活動預算最佳化 (CBO)　智慧操盤手，讓預算自動流向成效最佳的黃金組合

廣告帳號 → 廣告活動 → 廣告群組



廣告活動預算最佳化（CBO）

- ◉ 進行最佳化
- ○ 不進行最佳化

- 若啟用廣告活動預算最佳化功能，系統會將下方設定的廣告活動單日預算適當分配至各廣告群組中
- 廣告成效佳的廣告群組將獲得較多預算分配，因此　請設定 2-5 個廣告群組，以達到廣告活動預算最佳化及全數消化單日預算之目標
- 若廣告主有總體預算限制，建議設定廣告預算總體上限

＊既有的廣告群組均無法調整出價金額的設定方法及出價策略

出價策略

無出價金額上限
並最大化達成廣告活動目標
Lowest Cap

新增的廣告群組**無法調整**出價金額的設定方法及出價策略

設定目標事件成本上限
Cost Cap

設定事件成本的目標
Target Cost

新增的廣告群組**可以調整**出價金額的設定方法及出價

出價金額的設定方法　自動設定為追求轉換數值最大化

最佳化的對象
- 自動設定為追求轉換數值最大化
- 自動設定為追求點擊數值最大化

03

成效追蹤

LINE Tag

LINE Tag可協助廣告主進行廣告點擊後的網頁成效追蹤，也可蒐集訪客數據並打包成「網站流量受眾」進一步使用

LINE Tag

項目	測量說明	注意重點
基本程式碼	測量用戶在所有頁面中的行為，各個廣告帳號必須設置個別的基本程式碼	請在所有要進行追蹤網頁的<head>~</head>內進行設置
轉換代碼	設置於欲測量轉換的網頁中，各個廣告帳號的轉換代碼皆不同	請搭配基本程式碼進行設置 ※網頁程式碼撰寫時，請務必設置為先讀取基本程式碼再讀取轉換代碼
標準事件代碼	標準事件是LINE 預先定義名稱的事件，各個廣告帳號的標準事件代碼皆不同	請搭配基本程式碼進行設置 ※網頁程式碼撰寫時，請務必設置為先讀取基本程式碼再讀取標準事件代碼
自訂事件代碼	廣告主可依照需求標記用戶的自訂事件代碼，各個廣告帳號的自訂事件代碼皆不同	請搭配基本程式碼進行設置 ※網頁程式碼撰寫時，請務必設置為先讀取基本程式碼再讀取自訂事件代碼

【LINE Tag 應用功能】

功能	使用方式
到站轉換追蹤	• 轉換:「轉換」是指對廣告主來說訪客行為中最關鍵的購買行為或留名單行為等 轉換代碼的固定為30天，在LAP「轉換數+1」代表用戶點擊LAP廣告後在30天內（歸因期間）觸發轉換代碼一次 • 標準轉換:使用 LINE 預設好的事件測量用戶的轉換行為，包含查看產品詳情、加入購物車、購買等做為訪客的轉換標準。歸因期間固定為30天 • 自訂轉換:若希望測量多種轉換行為，可建立「自訂轉換」。可自由定義埋設LINE Tag代碼頁面中符合自訂事件或URL條件的LAP廣告點擊後訪客為自訂轉換標準，有效期限（歸因期間）可設定為1～90天
建立網站流量受眾	若想要再行銷特定受眾，可運用「網站流量受眾」功能，資料保留期間（回溯期間）可設定為1~180天 可自由定義埋設LINE Tag代碼的頁面中符合事件或URL條件的訪客為受眾

- 建議您於「追蹤（LINE Tag）」頁開啟使用第一方Cookie／local storage的設定，可提高追蹤的精確度，避免因瀏覽器政策更新而影響追蹤成效(此為預設開啟)
  - 請注意：「使用第一方Cookie / localStorage」開啟後，請確保您的網域伺服器未阻擋dtag_cl 參數
- 基本程式碼與轉換代碼（或自訂事件代碼）之間可插入其他程式碼，但網頁上的讀取順序請務必設置成先讀取基本程式碼再讀取轉換代碼（或自訂事件代碼）
- 以上所有LINE Tag埋設，需為同一組來源(Tag ID需相同)，不可混搭不同來源之LINE Tag (ie.使用其他OA的基本程式碼 + LAP帳號的轉換代碼，此為錯誤使用）

共享LINE Tag

此外，LAP也提供跨LAP與LINE官方帳號 &企業管理平台共享LINE Tag（Shared LINE Tag）功能，可免去不同系統或多個 LAP廣告帳號需安裝多組LINE Tag的步驟；可跨產品、跨LAP帳號使用同組LINE Tag（Tag ID需相同），進行到站成效追蹤與建立網站流量受眾*

	定義	使用重點
（原帳號） LINE Tag	每個官方帳號CMS、企業管理平台或LAP後台原有的LINE Tag代碼	詳見上一頁說明
共享 LINE Tag	不另埋設後台原有LINE Tag，而是直接取用【綁定同一官方帳號/企業管理平台基本ID／專屬ID之下的官方帳號/企業管理平台/其他LAP廣告帳號的LINE Tag】來進行到站成效追蹤與受眾使用。 此時這組LINE Tag可視為【共享LINE Tag（Shared LINE Tag）】。	• 到站轉換追蹤：取用來源的LINE Tag若已埋設完畢，且已開啟分享功能，仍需透過設定「自訂轉換」的方式定義轉換後，在LAP內才會有轉換收數。 • 建立網站流量受眾：使用「共享LINE Tag」時，共享的是「LINE Tag收數功能」而非平台數據，跨官方帳號/跨廣告帳號的成效數據並不會被分享。

【適合使用共享 LINE Tag情境範例】

	1 LAP LINE Tag 分享給官方帳號使用	2 使用LAP其他帳號的共享 LINE Tag	3 使用來自官方帳號的共享 LINE Tag
適合客戶	已經有LAP帳號的官方帳號廣告主	多帳號的LAP廣告主	網頁已埋好官方帳號LINE Tag的LAP廣告主
使用前提	綁定同一官方帳號基本ID／專屬ID且「分享來源」開啟分享按鈕*		

*一旦分享來源關閉LINE Tag共享功能，LINE Tag收數功能將停止，請確保取得「分享來源」長期使用可能，避免數據中斷
*若欲使用共享LINE Tag收集事件，作為自動優化學習對象，需使用「自訂轉換事件」；「轉換」與「標準事件」自動優化，需使用該LAP帳號自身的LINE Tag

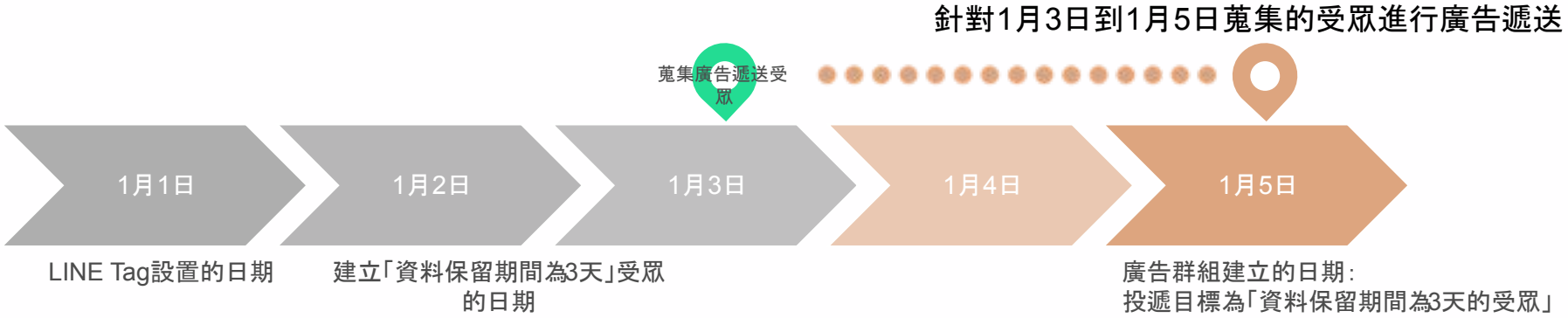
LINE Tag - 網站流量受眾數據蒐集

從在網頁中設置LINE Tag的時間點起，頁面將開始累積受眾資料。

例1）
於1月1日設定LINE Tag後，於1月3日建立的受眾仍可以蒐集到從1月1日開始累積的用戶資料。

可針對「資料保留期間」內蒐集到的受眾投遞廣告，資料保留期間係由廣告遞送當日往回推算。

例2）
於1月1日設定LINE Tag後，於1月2日建立「資料保留期間為3天」的受眾，並於1月5日設定遞送目標為「資料保留期間為3天的受眾」之廣告群組，則可針對於1月3日～1月5日（現在）到訪過有設置LINE Tag網頁的用戶進行廣告遞送。



*數據蒐集需要花費一些時間，受眾規模大於00後可以作為廣告遞送目標

應用程式轉換測量

LAP的應用程式轉換成效測量，是透過使用以下三家第三方 SDK測量夥伴的協作來達成追蹤成效與搜集應用程式受眾的功能。各家測量用網址及SDK的設定有所不同，請先向第三方 SDK測量夥伴確認規格與操作方式後後再行使用。

Adjust
adjust株式会社

AppsFlyer
Appsflyer,Inc.

kochava
Kochava,Inc.

【各家SDK廠商測量網址對應一覽表】

SDK廠商	測量用網址的對應
Adjust	需要更改測量用網址的部分字串。SDK發行測量網址時，網址中將包含[% ADVERTISING_ID %]字串；請替換為{ADVERTISING_ID}後再提交。舉例： 更改前：https://app.adjust.com/xxxxxxxxxx&idfa=[% ADVERTISING_ID %]&xxxxxxxxxx 更改後：https://app.adjust.com/xxxxxxxxxx&idfa={ADVERTISING_ID}&xxxxxxxxxx 請根據情境在追蹤連結網址及曝光網址　URL 中加入以下參數： Adjust (預設)：&creative={AD_ID}&user_agent={USER_AGENT}&language={LANG}&os_name={OS_NAME}&os_version={OS_VERSION}&device_name={DEVICE} AppsFlyer (開啟 SKAN 追蹤時，請新增參數)：&af_model={DEVICE}&af_os_version={OS_VERSION}&af_lang={LANG} • 備註：使用 AppsFlyer 作為第三方監測夥伴的 iOS App 安裝（SKAN 關閉或開啟）及 iOS App 互動（Engagement）廣告活動，點擊追蹤連結（Click URL）中若含有 af_ua={useragent} 或 af_ip={ipaddress}，需要移除。Android 廣告活動則不需移除。
AppsFlyer	
kochava	不須處理網址變更問題。

【ID對應一覽表】

LAP後台名稱	Adjust	AppsFlyer	Kochava
廣告帳號 ID	AdvertiserID	Account_ID	ADVERTISER ID
應用程式 ID※	AppID	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App ID 或 package name
*關於第三方SDK後台的設定問題，請洽對應SDK服務提供商

LAP支援Apple iOS歸因框架 – SKAdNetwork (SKAN)

- SKAN追蹤是由Apple提供的追蹤框架，協助「應用程式安裝」為目的的APP廣告活動。透過串接SKAN，可協助廣告主追蹤 iOS 使用者群體的轉換成效，達成對 iOS 使用者群體進行更精準追蹤成效的功能
- LAP支援SKAN數據回拋至SDK合作夥伴「Adjust」與「Appsflyer」後台；LAP SKAN數據可於LAP CMS以及合作MMP管理後台查看。
- 使用 SKAN追蹤的場合，每個 APP 可綁定的廣告群組數因Apple釋出規格限制，有以下規範：

	使用 SKAdNetwork 進行追蹤，例如 iOS APP	不使用 SKAdNetwork 進行追蹤，例如 Android APP
一個APP可綁定廣告群組數	• 最多50個，所有國家廣告帳號共用此名額 (注意：日本上限維持為25 個) • 一個APP定義：以App Store網址上的ID是否不同來區隔，舉例以下為同個APP： https://apps.apple.com/jp/app/line/id443904275 https://apps.apple.com/tw/app/line/id443904275	沒有限制
SKAdNetwork 追蹤功能	無須申請，直接於欲綁定廣告群組勾選刊登	無須申請
廣告活動與廣告群組設定	• 在廣告活動層級，需選擇「應用程式安裝」廣告目標 • 在廣告群組層級，需開啟SKAdNetwork追蹤功能 (選擇iOS APP時才會出現此選項) 	無須設定
可偵測的「安裝」數類型	• 透過SDK廠商回拋的安裝數（與過去同樣欄位，透過IDFA辨識碼追蹤） • 透過SKAN追蹤回拋的安裝數（廣告主APP需安裝SKAdNetwork功能，且使用者的LINE版本在12.12.0版本以上、iOS版本在14.0以上發生SKAN認可的安裝，才會被計入此安裝數）	透過SDK廠商回拋的安裝數
自動出價	可以使用，可選擇「自動追求點擊數值最大化」與「自動追求SKAN事件數量最大化」	可以使用
報表	• 透過SDK廠商回拋的安裝數（與過去同樣欄位） • 透過SKAN追蹤回拋的安裝數（顯示於廣告活動與廣告群組層級，無法再細切廣告層級、地區、年齡性別等細項） *曝光、點擊等欄位則如原規格，仍可細切不同項目分析。	同原LAP規格

*LINE SKAN數據回拋並無開啟關閉調整。當SDK廠商連結設定完成後，LAP數據回拋將同步開始。
*LINE SKAN數據出現在SDK廠商後台的時間，視各SDK廠商系統更新時間而有差異。關於SDK廠商後台數據更新的相關問題，請洽詢您的SDK服務廠商。
*當綁定50個廣告群組後，則無法綁定第51個廣告群組。若解綁其中1個廣告群組，需過14天後才可綁定新的廣告群組。我們推薦廣告主在超過150天後才綁定新的廣告群組，因SKAN框架規格限制，在150天內轉移綁廣告定群組時，將有可能原本解綁舊廣告群組的轉換數會錯置歸因至新綁定的廣告群組內，再請特別留意，日本上限維持為 25 個，舉例：若日本綁定 25 個廣告群組，剩餘 25 個廣告群組可供其他國家帳號綁定
*SDK廠商回拋安裝數與SKAN回拋安裝數有可能重疊計算。
*SKAN數據回拋時會有遞延現象。依照SKAN規格，為保護使用者隱私，會有至少72小時～至多150天的延遲（SKAN 4.0）。

成效報告項目一覽表 (1-1)

成效報告可查看及下載的數據請參考下表

項目名稱	說明
Ad account name	廣告帳號名稱
Ad account ID	廣告帳號ID
Impressions	曝光數 *1
Viewable impression	瀏覽曝光數 *2
CPM (cost per thousand impressions)	每千次曝光成本
Clicks	點擊數
CTR (click-through rate)	點擊率
CPC (cost per click)	點擊單價
CV (All)	轉換 (全部) 包含CTCV+EVCV合計轉換
CVR (All)	轉換率 (全部) 透過CTCV+EVCV追蹤合計轉換率
CPA (All)	轉換單價 (全部) 透過CTCV+EVCV追蹤合計轉換單價
ROAS	廣告投資報酬率 透過CTCV+EVCV 追蹤合計轉換廣告投資報酬率
Cost	廣告費用
Currency	幣值

項目名稱	說明
CV (product details viewed)	標準事件-查看產品詳情 包含CTCV+EVCV合計轉換
CV (product details viewed – Click)	標準事件-查看產品詳情 僅CTCV轉換
CV (LINE Tag Click)	透過LINE Tag追蹤的轉換數 僅CTCV轉換
CV (CV API Click)	透過CV API追蹤轉換數 僅CTCV轉換
CV(Click)	轉換 僅CTCV轉換
CVR (LINE Tag Click)	轉換率 (LINE Tag) 透過LINE Tag追蹤的CTCV追蹤轉換率
CVR (Click)	轉換率 (點擊) 透過CTCV追蹤的轉換率
CPA (LINE Tag Click)	轉換單價 (LINE Tag) 透過LINE Tag追蹤的CTCV追蹤轉換
CPA (Click)	轉換單價 (點擊) 透過CTCV追蹤的轉換單價
ROAS (Click)	廣告投資報酬率 (廣告帶來的營收 ÷ 廣告成本) × 100% 透過LINE Tag追蹤的CTCV追蹤轉換
Reach(estimated)	不重複觸及人數(預估)
Frequency	平均每用戶觸及頻次
Reach start date	開始觸及日
Reach end date	結束觸及日

*1 曝光數 impression＝圖片/影片顯示1pixel以上，即視為 1次曝光
*2 瀏覽曝光數 viewable impression＝圖片/影片顯示100%以上，即視為 1次可見曝光
*成效報告的統計單位選擇「詳細目標」時，由於一個用 戶可能有多個詳細目標標籤會被重複計算對應曝光 /點擊行為，因此報告中的曝光次數與點擊次數等可能與其他階層的總數值不符。
*當選取特定「統計單位」時，其報告資料更新為 1天1次。若想確認當天的資料時，請於隔天早上 8點後再行確認。
* ROAS 僅供埋設 LINE Tag 購買事件的網頁進行計算，暫不支援「應用程式」 ROAS 計算

※ 現有的轉換指標將更改為包含「點擊轉換 CTCV」和「互動觀看轉換 EVCV」的「 ○○(全部) 」指標。

成效報告項目一覽表 (1-2)

成效報告可查看及下載的數據請參考下表

項目名稱	說明
Video starts	影片開始播放次數
Video（viewed for at least three seconds）	影片3秒播放次數
Cost per 3-second playback	平均影片「3秒播放」成本
Video（25%/50%/75%/95%/100% watched）	影片播放25%/50%/75%/95%/100% 的次數
Cost per complete video view	平均影片「完整播放」成本

*1 曝光數 impression＝圖片/影片顯示1pixel以上，即視為1次曝光
*2 瀏覽曝光數 viewable impression＝圖片/影片顯示100%以上，即視為1次可見曝光
*成效報告的統計單位選擇「詳細目標」時，由於一個用戶可能有多個詳細目標標籤會被重複計算對應曝光點擊行為，因此報告中的曝光次數與點擊次數等可能與其他階層的總數值不符。
*當選取特定「統計單位」時，其報告資料更新為天1次。若想確認當天的資料時，請於隔天早上8點後再行確認。

成效報告項目一覽表 (2-1) 應用程式追蹤相關數據

成效報告可查看及下載的數據請參考下表

項目名稱	說明
Installs	應用程式安裝數 包含CTCV＋VTCV+EVCV安裝數
Install rate	應用程式安裝率 包含CTCV＋VTCV+EVCV合計安裝率
Cost per install	應用程式安裝單價 包含CTCV＋VTCV+EVCV安裝單價
Installs (SKAN)	(SKAN點擊+SKAN瀏覽) 應用程式安裝數 包含CTCV＋VTCV安裝數
Cost per install (SKAN)	(SKAN點擊+SKAN瀏覽) 應用程式安裝單價 包含CTCV＋VTCV安裝單價
Installs (clicks)	應用程式安裝次數 (點擊) 僅計算CTCV安裝數
Install rate (clicks)	應用程式安裝率 (點擊) 僅計算CTCV安裝率
Cost per install (clicks)	應用程式安裝單價 (點擊) 僅計算CTCV安裝單價
Installs (views)	應用程式安裝數 (瀏覽) 僅計算VTCV安裝數
Installs (clicks and views)	應用程式安裝數 (點擊+瀏覽) 包含CTCV+VTCV合計安裝數
Cost per install (clicks and views)	應用程式安裝單價 (點擊+瀏覽) 包含CTCV+VTCV合計安裝單價

項目名稱	說明
Installs (SKAN clicks)	(SKAN點擊)應用程式安裝數 僅計算CTCV安裝數
Install rate (SKAN clicks)	(SKAN點擊)應用程式安裝率 僅計算CTCV安裝率
Cost per install (SKAN clicks)	(SKAN點擊)應用程式安裝單價 僅計算CTCV安裝單價
Installs (SKAN views)	(SKAN瀏覽)應用程式安裝數 僅計算VTCV安裝數
Open	(應用程式)開啟次數 包含 CTCV + EVCV
Open rate	(應用程式)開啟率 包含 CTCV + EVCV
Cost per open	(應用程式)開啟單價 包含 CTCV + EVCV
View home screen	(應用程式)瀏覽主頁面次數
Cost per view (category)	(應用程式)類別瀏覽單價
Category view	(應用程式)類別瀏覽次數
Category view rate	(應用程式)類別瀏覽率
Cost per view (category)	(應用程式)類別瀏覽單價

*以上數據皆需與LAP合作的SDK廠商進行配合設定，方可進行應用程式內對應行為數據追蹤。請留意，SKAN數據回拋僅限支援SDK合作廠商「Adjust」與「Appsflyer」兩家。

※ 應用程式轉換:「安裝」包含「點擊轉換 CTCV」、「互動觀看轉換 EVCV」和「瀏覽轉換 VTCV」

成效報告項目一覽表 (2-2) 應用程式追蹤相關數據

成效報告可查看及下載的數據請參考下表

項目名稱	說明
Search	(應用程式)搜尋次數 包含 CTCV + EVCV
Search rate	(應用程式)搜尋率 包含 CTCV + EVCV
Cost per search	(應用程式)搜尋單價 包含 CTCV + EVCV
Add-to-cart	(應用程式)加入購物車次數 包含 CTCV + EVCV
Add-to-cart rate	(應用程式)加入購物車率 包含 CTCV + EVCV
Cost per add-to-cart	(應用程式)加入購物車單價 包含 CTCV + EVCV
Purchase	(應用程式)購買次數 包含 CTCV + EVCV
Purchase rate	(應用程式)購買率 包含 CTCV + EVCV
Cost per purchase	(應用程式)購買單價 包含 CTCV + EVCV

項目名稱	說明
Level achieved	(應用程式)等級達成次數 包含 CTCV + EVCV
Level achieved rate	(應用程式)等級達成率 包含 CTCV + EVCV
Cost per level achieved	(應用程式)等級達成單價 包含 CTCV + EVCV
Tutorial complete	(應用程式)完成使用教學次數 包含 CTCV + EVCV
Tutorial percent complete	(應用程式)完成使用教學率 包含 CTCV + EVCV
Cost per tutorial completion	(應用程式)完成使用教學單價 包含 CTCV + EVCV

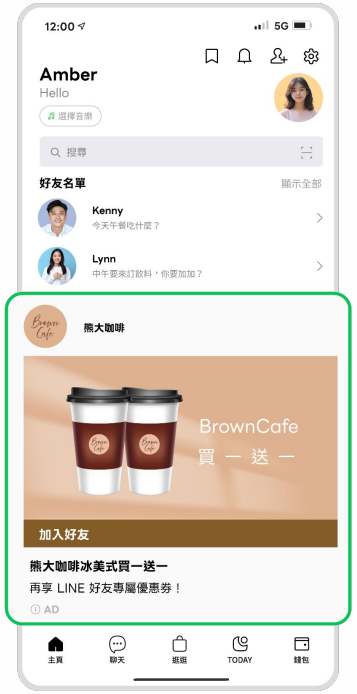
*以上數據皆需與LAP合作的SDK廠商進行配合設定，方可進行應用程式內對應行為數據追蹤。請留意，SKAN數據回拋僅限支援SDK合作廠商「Adjust」與「Appsflyer」兩家。

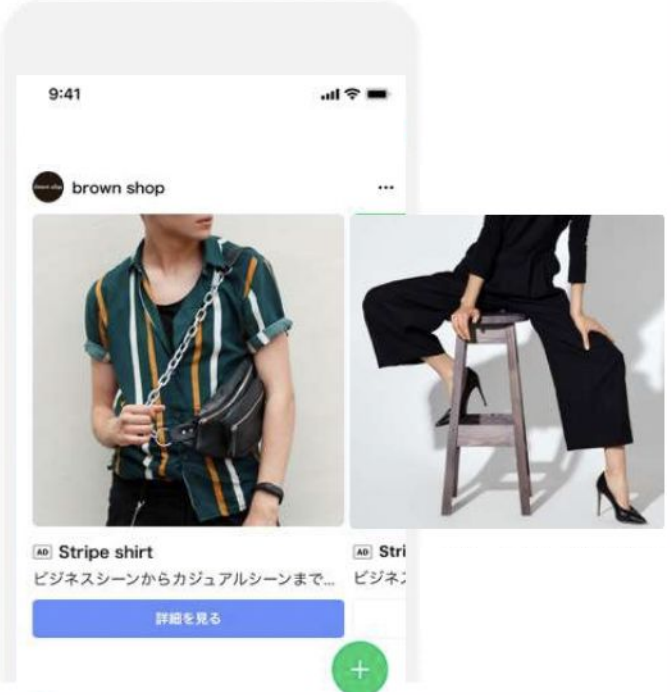
04

廣告素材規格

廣告素材 – 圖片

1200*628px	1080*1080px	小圖片：600*400px	動態圖片：600*400px	輪播格式：：1080*1080px





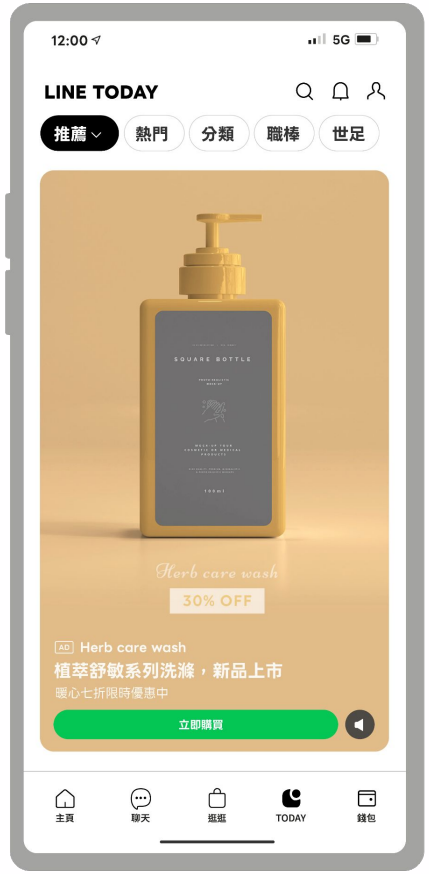
*廣告示意圖
(簡報放映模式下可點擊播放)

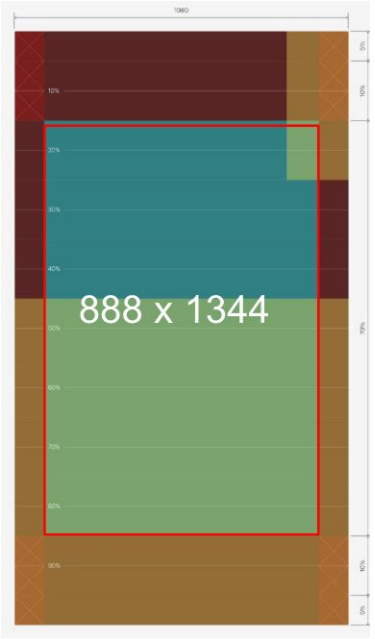
*輪播格式在LAP後台上傳時可設定 2~10 張圖片。
*選擇目標【由產品摘要銷售(DPA)】時，圖片素材須改以「產品摘要(Datafeed)」上傳至FTP，詳見動態廣告媒體資料；此時輪播圖片最多可顯示20張。

*擷取圖片為示意圖，因LINE應用程式版本、廣告露出版位、行動裝置不同，呈現樣式將有差異

廣告素材 – 影片

16:9	1:1	小影片 (1:1 & 16:9)	直式 9:16





建議將重要資訊呈現於安全範圍區域

*擷取圖片為示意圖，因LINE應用程式版本、廣告露出版位、行動裝置不同，呈現樣式將有差異

版位素材規格對照表:一般廣告 (不含加好友廣告、動態廣告)

	素材格式	Smart Channel	社群	主頁	TODAY	LINE 好友	錢包	POINTS	記事本	相簿
圖片	1200*628px	V	V	V	V	V	V	V	V	V
	1080*1080px	V	V	V	V	V	V	V	V	V
	小圖片:600*400px	V	V	X	V	V	X	X	V	V
	動態圖片*:600*400px	V	X	X	X	X	X	X	X	X
	輪播格式:1080*1080px	X	X	V	V	X	V	V	X	X
影片	16:9	X	V	V	V	X	V	V	X	X
	1:1	X	V	V	V	X	V	V	X	X
	9:16(直式)	X	V	V	V	X	X	X	X	X
	小影片 (1:1 & 16:9)	V	X	X	X	X	V	X	X	V

*LINE保留最新調整權利;版位將可能隨時調整。

備註:

1. 此處小影片 (1:1 & 16:9) 指 LAP 介面中 “小影片” 支援版位 , 如右圖
2. 當廣告目標為「影片觀看」, 點擊影片將顯示「放大影片」, 其他廣告目標則是點擊影片進入落地頁

版位素材規格對照表:加好友廣告

	素材格式	Smart Channel	社群	主頁	TODAY	LINE 好友	錢包	POINTS	記事本	相簿
圖片	1200*628px	V	V	V	V	V	V	X	X	V
	1080*1080px	V	V	V	V	V	V	X	X	V
	小圖片:600*400px	V	V	X	V	V	X	X	X	V
	動態圖片*:600*400px	V	X	X	X	X	X	X	X	X
影片	16:9	X	X	X	V	X	X	X	X	X
	1:1	X	X	X	V	X	X	X	X	X
	9:16(直式)	X	X	X	V	X	X	X	X	X
	小影片 (1:1 & 16:9)	V	X	X	X	X	X	X	X	X

*LINE保留最新調整權利;測試計畫將可能隨時調整。

版位素材規格對照表:動態廣告(DPA)

	素材格式	Smart Channel	社群	主頁	TODAY	LINE 好友	錢包	POINTS	記事本	相簿
圖片	1200*628px	X	V	X	V	X	X	X	X	X
	1080*1080px	V	V	V	V	V	V	V	X	X
	小圖片:600*400px	X	V	X	V	V	X	X	V	V
輪播格式	符合規範皆可	X	X	V	V	X	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)的尺寸規範為一定長寬比例 內的圖片, 呈現在實際廣告畫面上時可能會以等比縮放呈現成上述各種版型大小, 因此素材兩邊可能會呈現部分留白。

素材進稿規格

最終連結處	入稿素材	素材規範
網站	1. 圖片／影片 2. 標題 3. 說明 4. 按鍵選項 5. 標籤（選填） 6. 登陸頁面網址 7. 連結網址（選填） 8. 曝光追蹤網址（選填）	■圖片／影片：從「媒體」中選擇已上傳的圖片／影片 ■標題：20個字以內（不限半形全形） ■說明：75個字以內（不限半形全形） ■標籤（選填）：可新增最多3個；總字數須為17個字內；每個標籤字數須為1～15個字。 ■按鍵選項：從系統下拉式選單內選擇，包含「瞭解詳情」、「立刻購買」等選項 ■登陸頁面：填入向點選廣告者所顯示的最終登陸頁面網址。 ■連結網址（選填）：使用分析工具時所產生帶有參數的網址。系統不保證收數落差。 ■曝光追蹤網址（選填）：請輸入第三方追蹤工具所提供的網址。此追蹤功能適用於追蹤flashtalking及尼爾森數位廣告收視率。
應用程式	1. 圖片／影片 2. 標題 3. 說明 4. 按鍵選項 5. 應用程式 6. 應用程式商店/登錄頁面 7. 連結網址（選填） 8. 曝光追蹤網址（選填）	■圖片／影片：從「媒體」中選擇已上傳的圖片／影片 ■標題：20個字以內（不限半形全形） ■描述：75個字以內（不限半形全形） ■按鍵選項：從系統下拉式選單內選擇，包含「瞭解詳情」、「立刻購買」等選項 ■應用程式：從「媒體」選單中選擇已登錄的應用程式 ■應用程式商店／登陸頁面：向點擊廣告的用戶顯示的頁面 ■連結網址（選填）：使用分析工具時所產生帶有參數的網址。系統不保證收數落差。 （請避免包含特殊字元，詳細請參考P35） ■曝光追蹤網址（選填）：請輸入第三方追蹤工具所提供的網址。此追蹤功能適用於追蹤flashtalking及尼爾森數位廣告收視率。

*目前LAP僅支援CPC或CPM計價單位，影片素材僅支援CPM計價。在廣告群組中選擇「收費:CPC」時，只會顯示「圖片」。
*要投遞動態廣告(DPA)，需另開獨立DPA專用廣告帳號，素材設定請另外參考「LINE動態廣告Media Guide」。

素材詳細規格

素材形式	素材規格
圖片	■尺寸：1200×628px / 1080×1080px / 600x400px ■格式：jpg/png ■檔案大小：10MB以內 ■也可利用LAP內建「Creative Lab編輯器」各產業範本，快速製作圖片素材
影片 / 小影片	■H.264、Main/ High Profile、方形畫素、固定影格率、逐行掃描（progressive scan） ■聲音：AAC、建議為128kbps以上、單聲道或立體聲 ■影格率：最高30fps ■格式：mp4/mov ■長寬比 ◆ 16：9（width：240px以上1920px以下　height：135px以上1080px以下） ◆ 1：1（width：600px以上1280px以下　height：600px以上1280px以下） ◆ 9：16*（width：135px以上1080px以下　height：240px以上1920px以下）*小影片不支援 9:16 比例影片 ■解析度：最高1080p（廣告遞送時最高720p） ■位元率：最高8Mbps ■影片長度：最短5秒以上，最長600秒 ■檔案大小→最大1GB
應用程式	■平台：選擇iOS或Android ■應用程式名稱：輸入應用程式的正式名稱 ■商店網址：iOS請輸入App Store網址，Android請輸入Google Play網址

*要投遞動態廣告（DPA），需另開獨立DPA專用廣告帳號，素材設定請另外參考「LINE動態廣告Media Guide」。

*當廣告活動選擇「應用程式安裝」或「應用程式主動參與」，且廣告的連結網址含有特殊字元時，恕不保證廣告正常遞送。
（應用程式商店/登錄頁面不受影響，可輸入含有特殊字元的網址）LAP認定的特殊字元（包含但不限於）：中文（繁體簡體字）、日文平假名、韓文、表情符號。

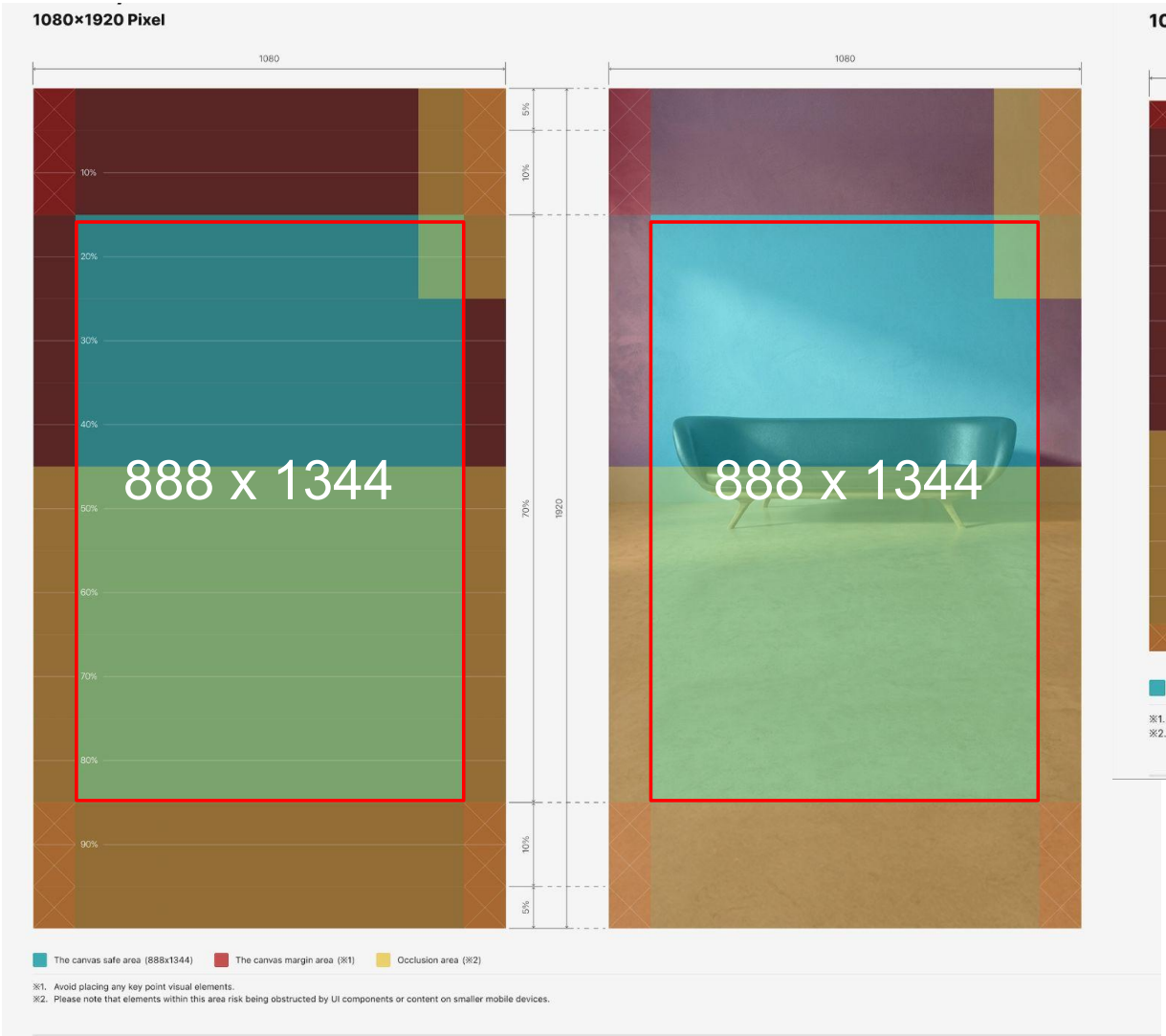
素材詳細規格

素材形式	素材規格
動態圖片	■尺寸:600x400px ■格式:APNG ■檔案副檔名稱:.png ■動態圖片長度:1-4秒 ■動態圖片畫格數:5-20個畫格 ■動態圖片循環數:1-4次 ■檔案大小:最大300KB ■除尺寸外，其他規格與「動態貼圖」製作準則相同，詳細可參考:https://creator.line.me/zh-hant/guideline/animationsticker/

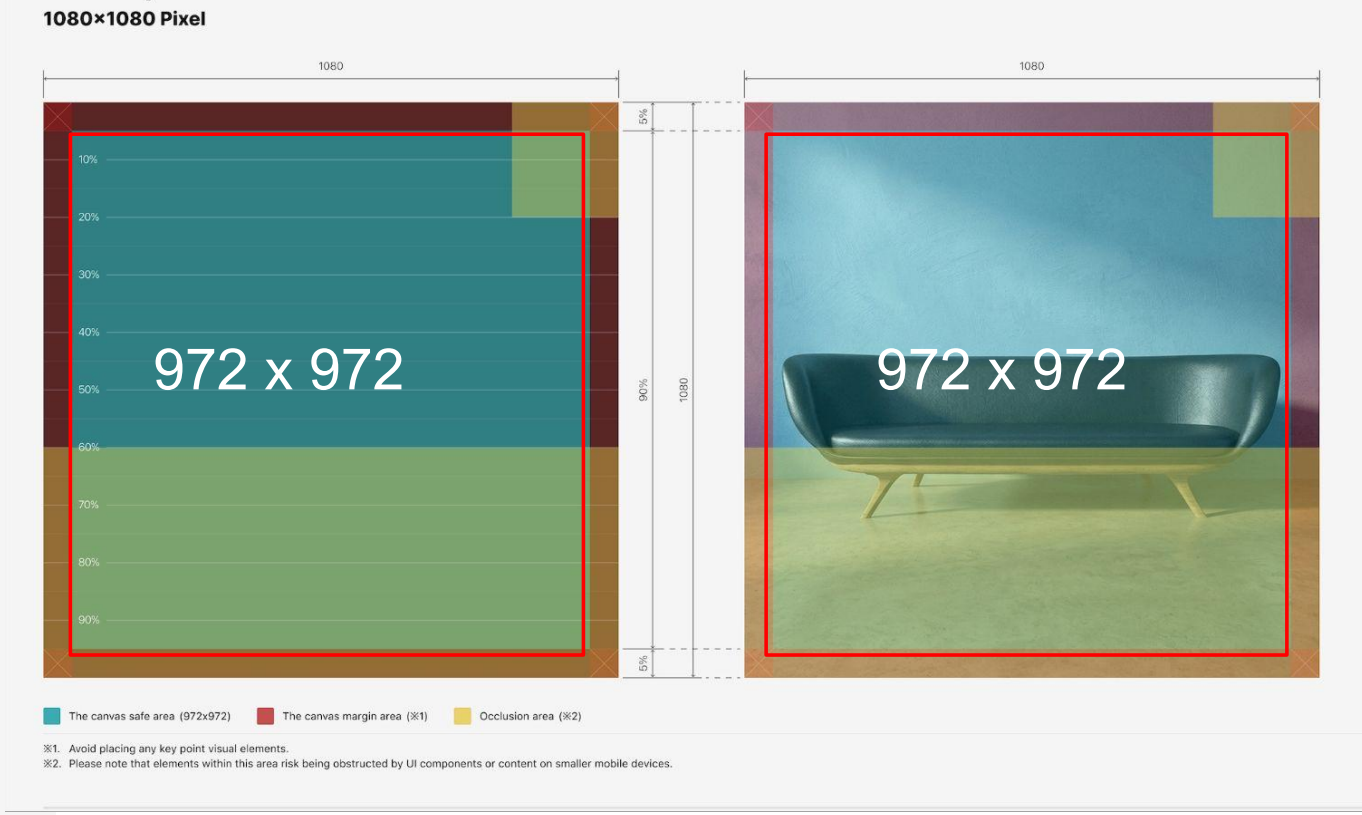
素材詳細規格 - 安全範圍

- 建議將重要資訊呈現於安全範圍區域

1080 x 1920 (9:16 直立式版位)



1080 x 1080 (1:1 版位)



Appendix

刊登規範

刊登廣告標準

- LINE General Terms and Conditions
- LINE Ads Platform Terms and Conditions
- Advertisement Guidelines

有關上述條款與條件的詳細資訊，請參閱以下網址。https://terms.line.me/line_terms_ltl?lang=en

■ 關於廣告內容的正確性

為了避免發生廣告與商品無關或與事實不符等情形，造成用戶混亂，廣告內容必須使用正確的最新資訊。廣告的圖片必須清晰可辨。廣告中所使用的創意內容，必須取得合法授權，並清楚說明版權所有人與廣告產品或服務間的關係。

■ 禁止使用可能被誤認或混淆為本公司資訊內容的表達方式

禁止使用本公司提供及擁有的商標或角色、服務等，做出可能造成用戶誤認（認定）或混淆為本公司資訊內容的表達方式。

由於本公司及關係企業保有LINE角色的權利，原則上禁止在各個創意內容使用。如使用LINE相關商標、LINE圖示、LINE Social Plugins等時，請遵守相關使用規範，規範細節包含但不限於以下：

https://line.me/en/logo

https://social-plugins.line.me/zh_TW/how_to_install

■ 連結網站必須遵守廣告規範

連結網站的內容必須跟廣告有直接的關聯性. 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。

＊更詳細的LINE Ads Platform廣告標準及審核規範，請參閱「LINE Ads Platform - 廣告刊登規範」。

Appendix

LAP目標受眾一覽表

LAP 讓廣告主可針對消費者決策流程鎖定各階段受眾

廣泛 → 精準

	人口統計	所思/所想/所瀏覽	意願/行動	行動/購買
系統受眾 /Data from LINE	年齡/性別/地區/OS	興趣	遊戲/電子產品與家電/運動/職涯與商務/流行時尚/居家與園藝/電視與電影/音樂/教育與證照/金融/健康與健身/汽車/書籍與漫畫/飲食/美容與化妝品/旅遊/娛樂/購物	
		行為/個人狀態/購買意願	各類型遊戲玩家/各類型產品網購行為/LINE POINTS使用者/偏好購物通路/購買力/支付工具偏好/金融行為偏好/有追蹤的官方帳號類型/有興趣的新聞類型/常做的休閒娛樂/通勤方式/生活狀態/近期消費者/貼圖愛好者/預測消費受眾/考慮購買中用戶等	
自訂受眾 /Data from Advertisers		官方帳號 – 曝光再行銷	官方帳號 – 好友/點擊再行銷	網站流量受眾 /行動應用程式受眾
		頭版MVP – 觀看/點擊再行銷	官方帳號 - 加入路徑/聊天標籤	上傳電話號碼/電子信箱 /aaid/idfa
		LAP – 影音廣告觀看再行銷	LAP – 圖片點擊再行銷	
		LBN – 曝光/點擊再行銷	POINTS Ad (點擊/得點/外連)	
		官方帳號 – 用戶ID上傳 (UID)		

類似廣告受眾：根據自訂受眾為基礎建立類似受眾，擴大觸及範圍，提升新客到達率

LAP 目標受眾 標籤在 Marketing Funnel 中的角色

持續完善 Persona 能力，支援廣告主完整行銷漏斗

Audience Capability	Marketing Funnel	廣告主應用場景	標籤數量
Who they are 用戶輪廓	1 Awareness 認知階段	建立品牌核心受眾， 提升品牌曝光與認知	9 個標籤
What they like 興趣與偏好	2 Interest 興趣階段	找出對品牌或產品有興趣的 潛在受眾	154 個標籤
How they behave 生活與行為	3 Engagement 互動階段	依生活與行為精準觸及 目標受眾	44 個標籤
What they intend 購買意圖	4 Consideration / Intent 考慮階段	鎖定近期具有購買傾向的 高意圖受眾	22 個標籤
What they purchase 實際購買行為	5 Conversion / Retention 轉換 / 維繫階段	依實際消費行為提升轉換 與會員價值	71 個標籤

標籤總量

300
個標籤

支援廣告主
全行銷漏斗
投放策略

受眾詳細目標 （Category 細項）

用戶輪廓	興趣與偏好	生活與行為	購買意圖	實際購買行為
• 生活狀態	• 興趣 • 有興趣的討論議題 • 有追蹤的官方帳號類型 • 有興趣的新聞類型 • 貼圖愛好者 • 常做的休閒娛樂	• 遊戲玩家 • 精準地理區域互動行為 • 金融行為偏好 • 通勤方式 • LINE服務使用者	• 考慮購買中用戶 • 預測消費受眾	• 近期消費者 • 網購行為 • 購物通路 • 支付工具偏好 • 購買力

LAP 目標受眾一覽表 – 詳細目標:興趣

遊戲	金融
電子產品與家電	健康與健身
運動	汽車
職涯與商務	書籍與漫畫
流行時尚	飲食
居家與園藝	美容與化妝品
電視與電影	旅遊
音樂	娛樂
教育與證照	購物

資料來源: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。

LAP 目標受眾一覽表 – 詳細目標:行為 /個人狀態/購買意願 (1)

遊戲玩家	常點遊戲廣告的玩家 手遊課金玩家 RPG手遊玩家 卡牌戰鬥手遊玩家 棋盤類手遊玩家 博弈類手遊玩家 動作類手遊玩家 益智類手遊玩家 冒險類手遊玩家 跑酷類手遊玩家 養成類手遊玩家 模擬類手遊玩家 競速類手遊玩家 射擊類手遊玩家 運動類手遊玩家 音樂類手遊玩家 策略類手遊玩家 社交類手遊玩家
網購行為	網購興趣 近期有網購行為者 _綜合型電商 頻繁有網購行為者 _綜合型電商 網購興趣 - 運動戶外 網購興趣 - 美妝保養 網購興趣 - 美食纖體 網購興趣 - 居家生活 網購興趣 - 3C電玩 網購興趣 - 流行服飾 網購興趣 - 家電影音
LINE服務使用者	LINE POINTS重度愛用者 LINE POINTS愛用者 LINE POINTS點數活動愛好者 送禮愛好者 旅遊愛好者

購買力	消費力高於平均 消費力強 消費力強- 3C產品 NEW 消費力強- 服飾配件 NEW 消費力強- 美妝保養 NEW 消費力強- 甜點零食 NEW 消費力強- 飲品 NEW 消費力強- 休閒娛樂 NEW 消費力強- 外食餐點 NEW 消費力強- 生鮮雜糧 NEW 消費力強- 醫療保健 NEW 消費力強- 生活居家 NEW 消費力強- 文具用品與印刷服務 NEW 消費力強- 訂閱服務 NEW 消費力強- 交通 NEW 消費力強- 繳費 NEW

資料來源: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。

購買力受眾 適用產業與廣告主

由單一消費力升級為 14 項精準產業標籤，精準鎖定消費力強受眾，全面提升投放效益。

標籤名稱	建議產業	適合廣告主類型
消費力強 - 外食餐點	餐飲服務、外送平台	連鎖餐廳、精緻餐飲品牌、外送平台業者
消費力強 - 甜點零食	食品甜點、烘焙	甜點專賣店、烘焙坊、零食品牌、美食團購
消費力強 - 飲品	飲料、咖啡、酒類	手搖飲料店、連鎖咖啡、酒類品牌、機能飲品
消費力強 - 3C產品	電子商務、科技	手機/筆電品牌、電信運營商、3C通路
消費力強 - 服飾配件	時尚服飾、零售	設計師品牌、快時尚、精品、百貨商場
消費力強 - 美妝保養	美妝、健康美容	專櫃/開架保養品、醫美診所、藥妝店
消費力強 - 休閒娛樂	遊戲、影視	遊戲開發商、售票平台、訂閱制串流影音
消費力強 - 生鮮雜糧	量販、零售	量販店、連鎖超市、生鮮蔬果電商
消費力強 - 醫療保健	醫療、保健食品	保健食品品牌、健身中心、診所、藥局
消費力強 - 生活居家	家居、家電	家具品牌、智慧居家家電、居家佈置零售
消費力強 - 文具用品與印刷服務	文教業、禮贈品	補教業、教育機構、文具零售、設計精品、開學用品電商
消費力強 - 訂閱服務	數位服務	SaaS軟體、線上學習課程、內容訂閱平台
消費力強 - 交通	汽車、交通出行	汽車品牌、租車服務、共享交通、旅遊社
消費力強 - 繳費	金融服務	信用卡發卡機構、數位金融、Fintech業者

©LY Corp.

LAP 目標受眾一覽表 – 詳細目標:行為 /個人狀態/購買意願 (2)

有追蹤的官方帳號類型	纖體品牌 健身品牌 平價內衣品牌 中高價位內衣品牌 百貨公司 汽車 零售美妝通路 速食餐廳 寵物資訊 電玩/手遊/桌遊 旅遊 / 訂房 課程/體驗票券 戶外活動品牌 親子/嬰幼兒用品 流行娛樂 綜合型電商 家電用品 3C用品 嬰幼兒用品 潮流服飾 美妝保養 - 專櫃 美妝保養 - 開架 居家生活 日用品 精品消費 圖書/閱讀 理財資訊 防疫資訊 補教服務 熟齡服務
有興趣的新聞類型	人際新聞 星座新聞 潮流時尚新聞 寵物新聞 遊戲動漫新聞 電影新聞 音樂新聞 宅品味新聞 親子新聞 健康新聞 籃球新聞 棒球新聞 運動新聞 科技新聞 汽車新聞 美食新聞 財經新聞 娛樂新聞 旅遊新聞 政治新聞 鄉民新聞 國際新聞 娛樂新聞 - 台劇新聞 娛樂新聞 - 陸劇新聞 娛樂新聞 - 日劇新聞 娛樂新聞 - 韓劇新聞

購物通路	家居用品通路愛好者 美妝通路愛好者 量販店超市愛好者 便利商店愛好者 北部百貨公司購物愛好者 中部百貨公司購物愛好者 南部百貨公司購物愛好者 傳統市場愛好者 傢俱行愛好者 汽車展售館愛好者 實體書店愛好者 實體3C賣場愛好者
支付工具偏好	便利商店支付 信用卡支付 行動支付 現金支付
興趣及休閒娛樂	看直播 看電影 運動 唱歌 追劇 園藝相關 料理 享受按摩/美髮/美甲/SPA服務
生活狀態	婚姻狀態:單身 婚姻狀態:已婚 育兒狀態:即將有新生兒 育兒狀態:有3歲以下的孩子 育兒狀態:有4~12歲之間的孩子 育兒狀態:有13~17歲之間的孩子 育兒狀態:有18歲以上的孩子 近期搬家者 近期壽星

資料來源: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。

LAP 目標受眾一覽表 – 詳細目標:行為 /個人狀態/購買意願 (3)

金融行為偏好	偏好使用理專服務 有使用信用卡習慣 偏好使用銀行官方帳號功能 偏好使用數位銀行 APP功能	近期消費者 NEW	綜合型電商消費者 外送平台消費者 速食餐廳消費者 計程車族 高鐵族 咖啡族 汽車族 影音娛樂訂閱者 連鎖餐廳消費者 運動健身族 連鎖飲料店消費者 旅遊相關服務消費者 廚房家電消費者 生活家電消費者 視聽娛樂家電消費者 寵物用品消費者 水上運動用品消費者 登山露營用品消費者 母嬰用品消費者 汽車保養消費者 NEW 綠能智駕族 NEW 日系品牌消費者 NEW 居家料理愛好者 NEW 3C科技產品消費者 NEW 娛樂體驗消費者 NEW 百貨公司愛好者 NEW 精品消費者 NEW 品牌美食愛好者 NEW 個人清潔用品類型： - 家用清潔用品消費者 - 衛生紙濕紙巾消費者 - 洗手乳消費者 - 口腔保健用品消費者 - 女性生理用品消費者 - 身體清潔去角質用品消費者 - 洗臉用品消費者 - 洗髮護髮用品消費者 彩妝商品類型： - 底妝商品消費者 - 唇彩商品消費者 - 眼彩商品消費者 - 眉彩商品消費者 - 修容商品消費者 - 保養品及彩妝清潔用品消費者
通勤模式	自駕上班 搭乘大眾運輸上班 北捷通勤族 共享交通工具族		

資料來源: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。

LAP 目標受眾一覽表 – 詳細目標:行為 /個人狀態/購買意願 (4)

有興趣的討論議題	愛貓族討論 愛狗族討論 水族寵物討論 美食分類討論 烹飪討論 水產海鮮類討論 蔬菜水果類討論 零食雜貨類討論 咖啡討論 美食團購討論 量販店/超市討論 動畫/漫畫分類討論 娛樂分類討論 電影討論 線上影音串流討論 戲劇討論 運動分類 籃球討論 棒球討論 羽球討論 健身討論 水上/水下運動討論 登山/露營討論 瑜珈/室內健身討論 健康分類討論 按摩討論 減肥/瘦身討論 流行/美妝分類討論 醫美美容討論 美甲討論 精品/鞋包/彩妝代購討論	股票投資討論 房產投資討論 虛擬貨幣討論 科技分類討論 汽機車討論 國產汽車品牌討論 進口汽車品牌討論 機車/重機討論 攝影討論 租屋討論 裝潢討論 家庭/親子分類討論 嬰幼兒討論 學齡前/幼兒園討論 國小/安親班討論 國高中/補習班討論 學校/校友分類討論 學習分類討論 語言學習討論 工作分類討論

精準地區互動行為	文青必去景點訪客 健身房及室內運動館訪客 瑜珈及舞蹈教室訪客 藝文展館訪客 電影院訪客 登山健行景點及露營區訪客 夜店酒吧訪客 遊樂園及動物園訪客 KTV訪客 海外旅行 - 一年內曾造訪海外旅遊 海外旅行 - 日韓旅遊遊客 海外旅行 - 東南亞旅遊遊客 海外旅行 - 美加紐澳旅遊遊客
貼圖愛好者	免費貼圖愛好者 IP風格偏好類型: - 漫畫風格愛好者 - 動畫風格愛好者 - 貓風格愛好者 - 狗風格愛好者 - 兔子風格愛好者 - 鳥風格愛好者 - 熊風格愛好者 - 海豹風格愛好者 - 家庭親子動畫風格愛好者 - 獨特/方言/有趣風格愛好者 - 特效風格愛好者 - 外國動畫風格愛好者 - 幽默搞笑風格愛好者 - 男性角色風格愛好者 - 女性角色風格愛好者 - 家庭情侶風格愛好者 - 可愛療癒風格愛好者

資料來源: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。

LAP 目標受眾一覽表 – 詳細目標:行為 /個人狀態/購買意願 (5)

考慮購買中受眾	汽機車產品興趣受眾 美妝產品興趣受眾 民生消費用品興趣受眾 教育相關服務興趣受眾 娛樂媒體平台興趣受眾 電信服務興趣受眾 時尚產品興趣受眾 精品興趣受眾 財務金融服務興趣受眾 保健醫美產品興趣受眾 食品飲料興趣受眾 電玩遊戲興趣受眾 外送服務興趣受眾 房地產興趣受眾 電商平台興趣受眾 3C科技興趣受眾 旅遊服務興趣受眾
預測消費受眾	底妝商品潛在購買受眾 唇彩商品潛在購買受眾 眼彩商品潛在購買受眾 眉彩商品潛在購買受眾 修容商品潛在購買受眾

資料來源: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。

THANK YOU

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。