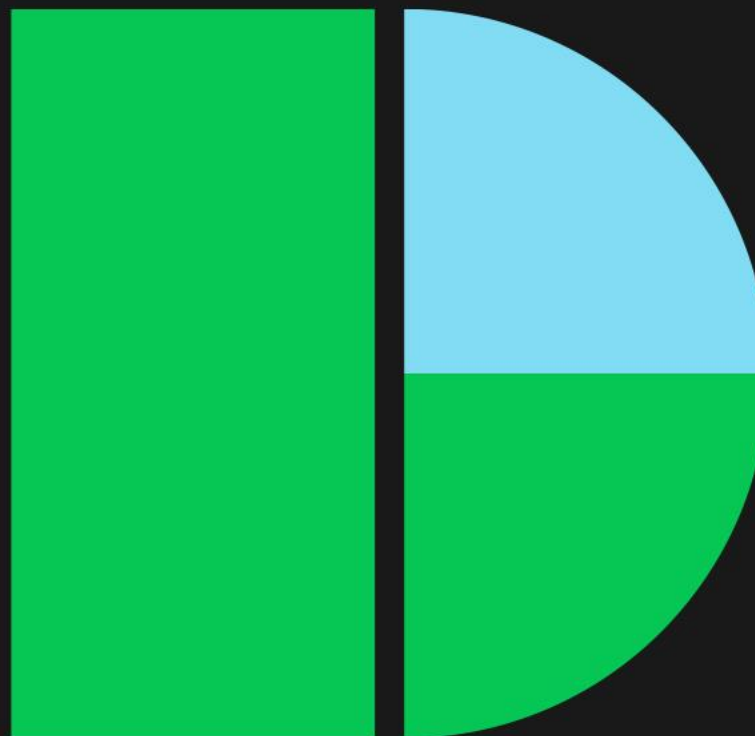


LINE Biz - Solutions

LINE

頭版MVP廣告

LINE Talk Head View Ad  
2024

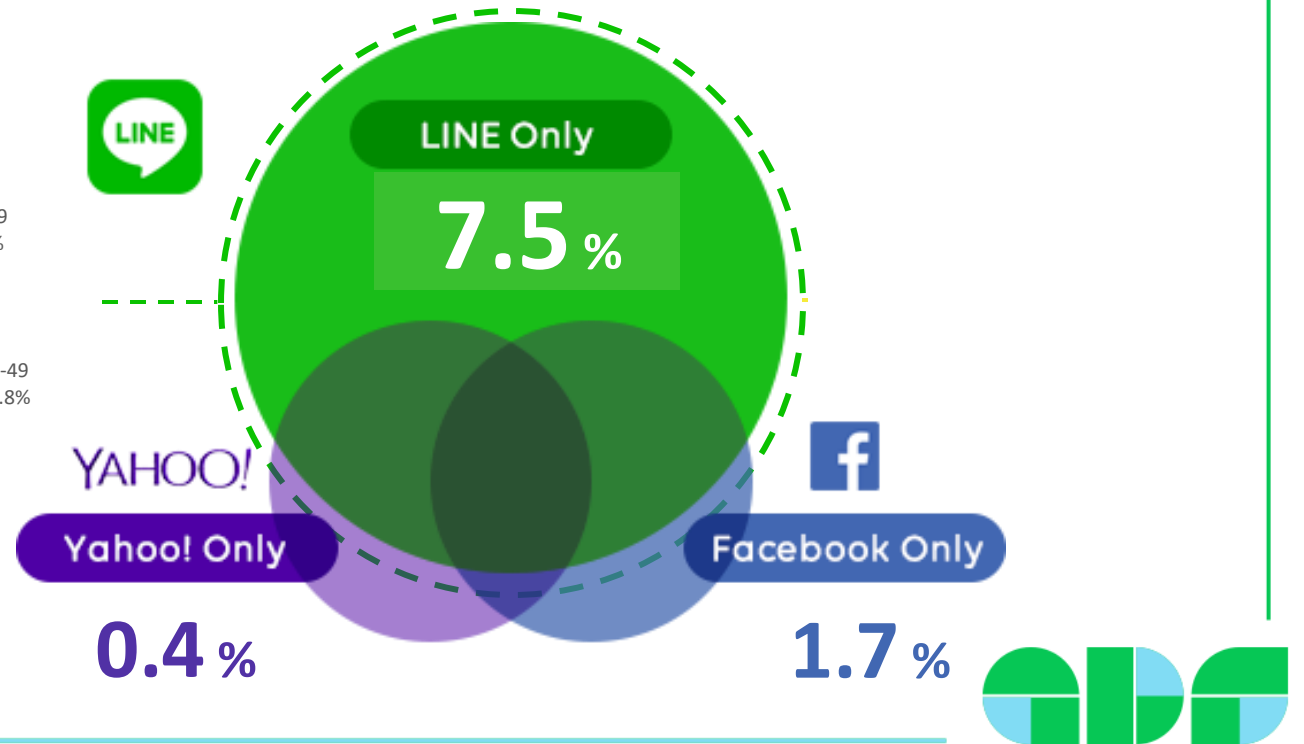
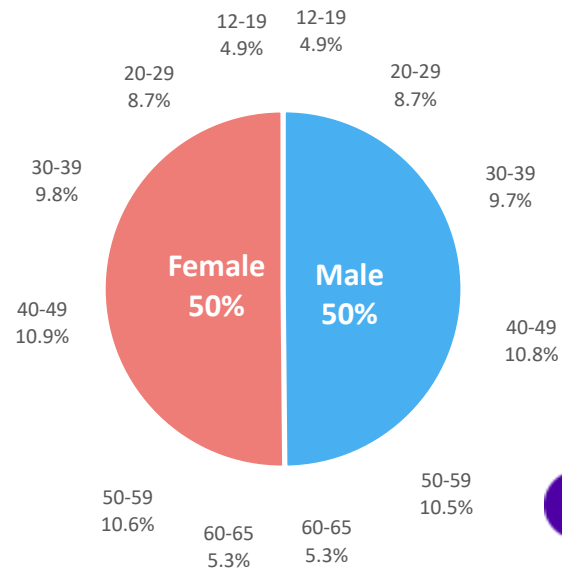


# LINE獨家用戶

## 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。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)

# LINE聊天頁

2100萬+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廣告

## 最大觸及方案

單日1,400萬以上  
不重複觸及人數  
可額外加價鎖定受眾

## 保證曝光方案

保證曝光500萬次  
彈性自選走期1-3日

## 雙週鎖定方案

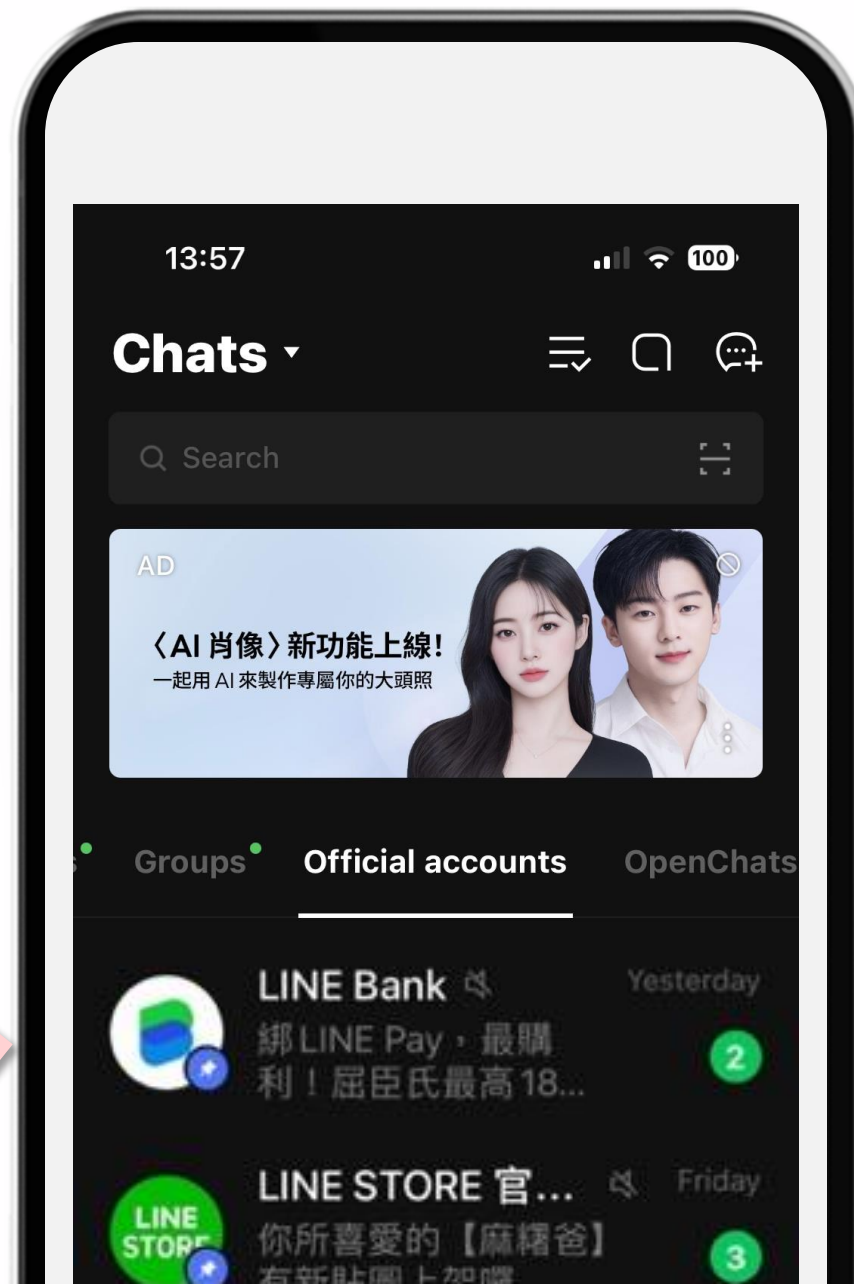
非保證曝光400萬次  
固定雙週長走期  
受眾鎖定免費不加價

NEW

更多受眾鎖定 OK!!

\*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



# 全新頭版MVP 長情又專情

## 雙週鎖定方案

雙週  
長走期

固定走期14天\*

免費  
受眾鎖定

支援基本&興趣鎖定\*

曝光  
400萬次

非保證曝光\*

\*廣告上線日：週一至週五可任選一日上線，廣告走期固定為14天，週六週日不開放廣告上線

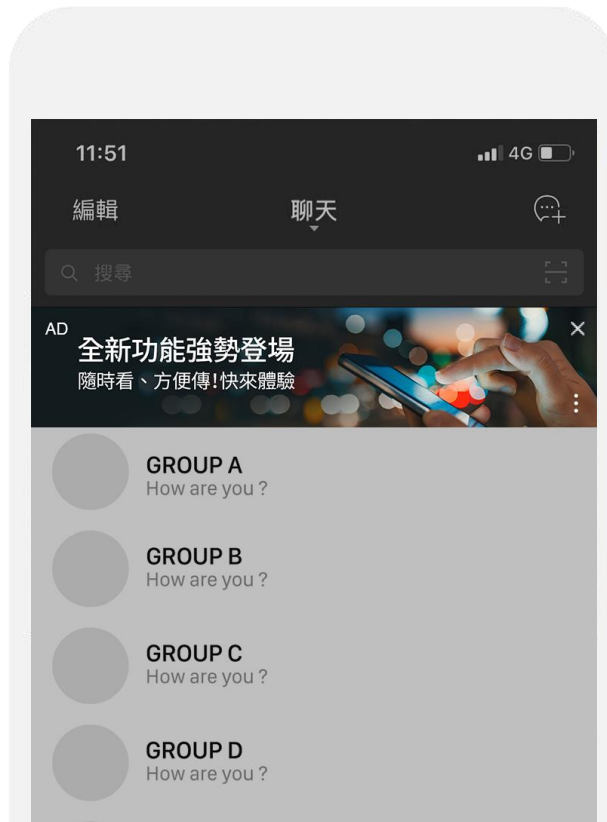
\*基本鎖定：年齡 & 性別；興趣鎖定：共有18種，詳見產品規格頁興趣受眾列表

\*非保證曝光：雙週鎖定方案每席\$80萬，預估非保證曝光400萬次。若最終曝光量未達400萬次，客戶可以選擇延長走期，或者選擇廣告花費以實際遞送曝光量計算 (雙週曝光方案，CPM\$200)

## LINE頭版MVP

你今天LINE了嗎？**LINE頭版MVP廣告**透過聊天頁上方個人化訊息推播欄位「Smart Channel」遞送  
是全台單日觸及人數破千萬的高影響力廣告版位

純圖片  
導流UP!



### 「純圖片」vs.「影片版」差異

- ✓ 僅需圖片素材，用戶點擊圖片後直接導往廣告主指定頁面
- ✓ 在小標處可使用促銷文案（詳見素材規範）
- ✓ 兩種廣告形式都支援【跨產品精準行銷】受眾功能

點擊最大化

促銷文案OK

跨產品  
精準行銷OK



\*擷取圖片為示意圖

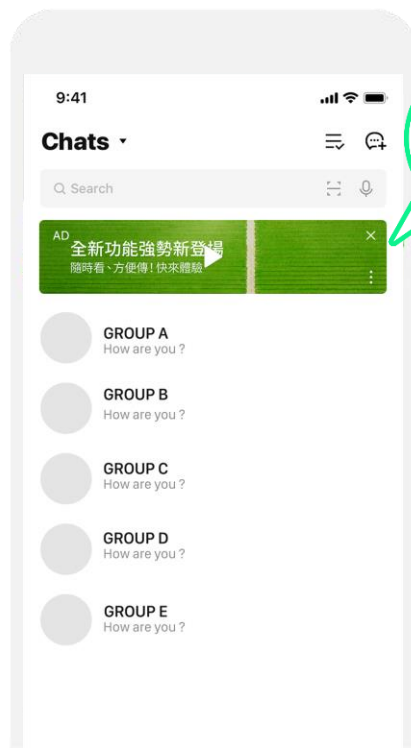
\*LINE應用程式版本不同、行動裝置不同可能會導致樣式有些微差異

# LINE頭版MVP

你今天LINE了嗎？ LINE頭版MVP廣告透過聊天頁上方個人化訊息推播欄位「Smart Channel」遞送  
是全台單日觸及人數破千萬的高影響力廣告版位

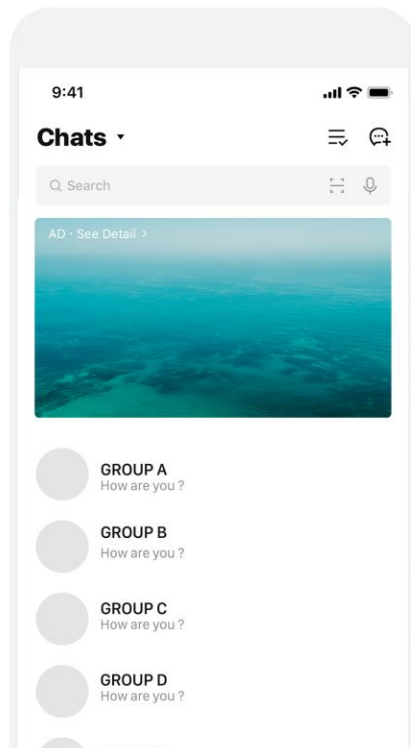
影片版  
高效觸及

展開前：圖片Banner

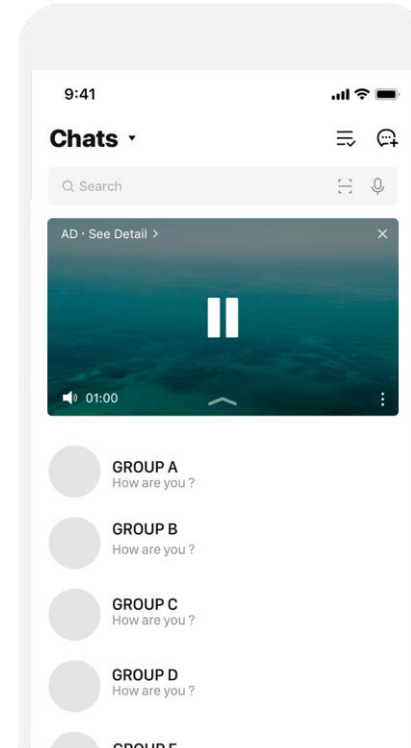


Touch

展開後：影片播放



展開後：影片暫停



\*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

# 精準曝光：88%整體廣告目標命中率

經Nielsen DAR實測，LINE整體OTR為整體市場表現1.27x，並為廣告主精準鎖定各年齡層目標受眾

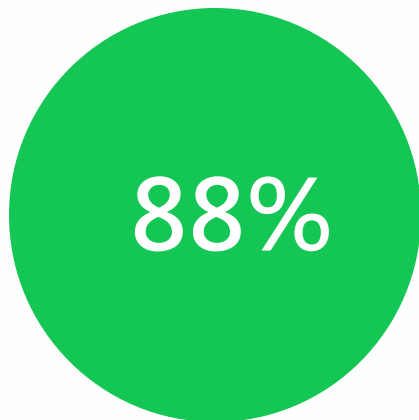
LINE | nielsen

廣告目標命中率(OTR) - 不同年齡/性別表現

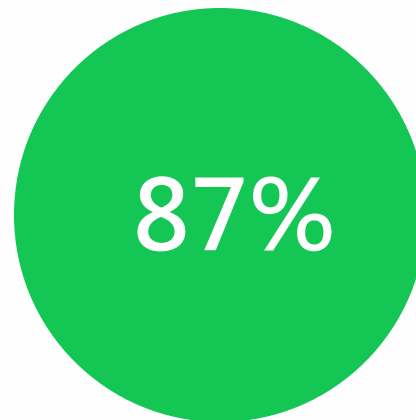
13-24歲



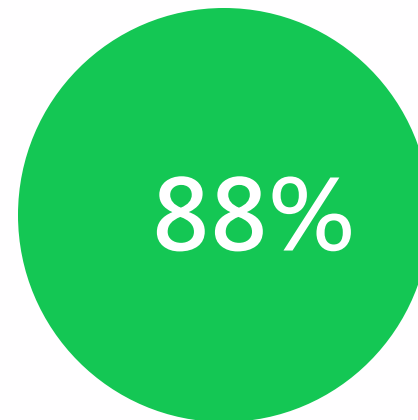
25-44歲, 女性



25-44歲, 男性



45歲以上

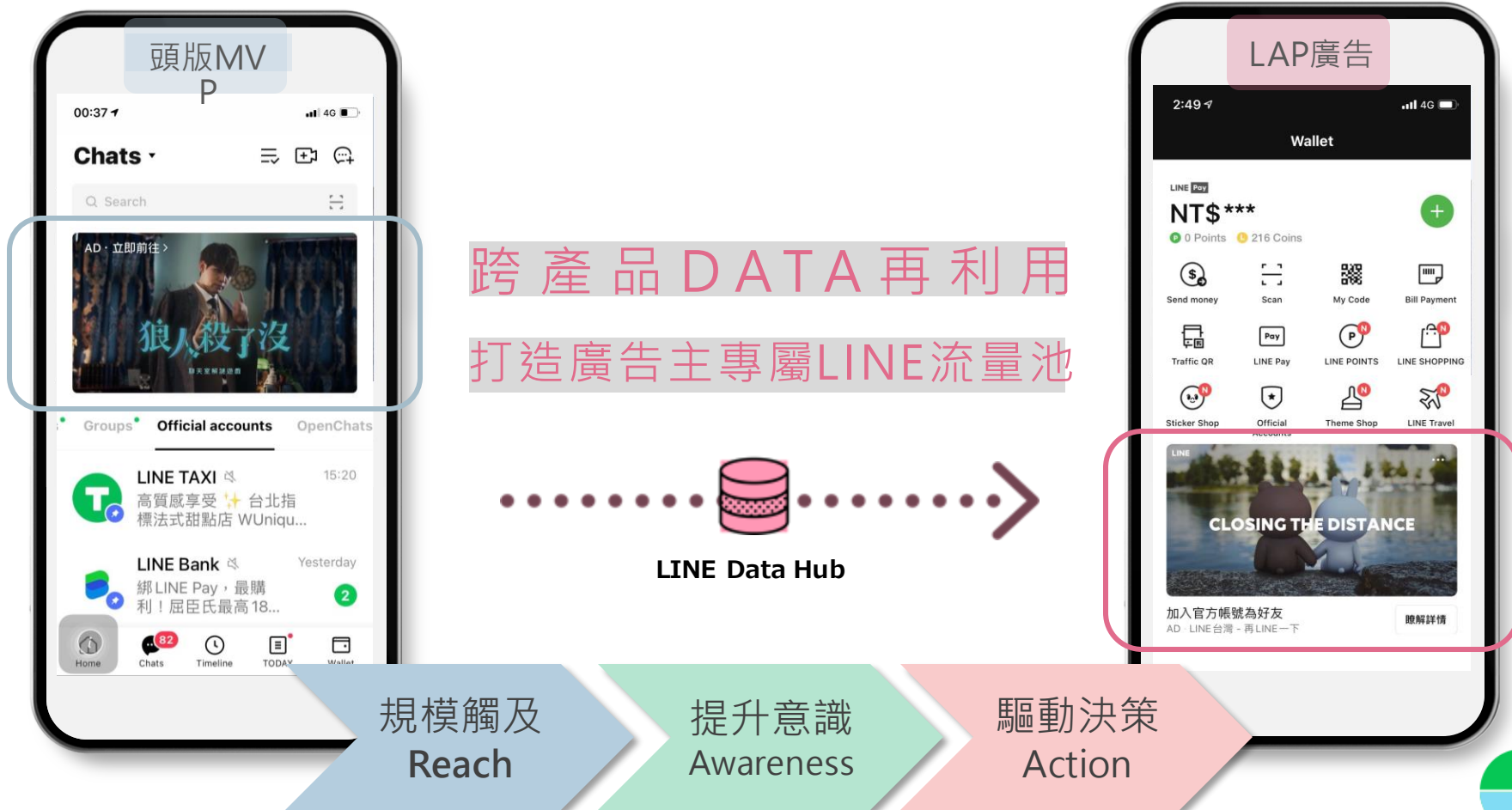


備註：

1. 目標命中率为經Nielsen DAR比對命中鎖定性別/年齡之曝光數除以該廣告專案總曝光數
2. 計算平均值採用加權平均計算，權值為該廣告專案之曝光量
3. 若廣告未設定目標族群，則不列入計算平均值
4. 目標命中率依廣告投放版位、時間與投遞對象等因素影響而有所不同
5. LINE完成之40波廣告專案為手機環境遞送之成效



## 廣告價值最大化：頭版MVP廣告互動受眾可於LAP再行銷



\*支援互動受眾：圖片點擊受眾 & 影片觀看受眾

\*廣告主須透過LINE企業管理平台 (LINE Business Manager) · 分享頭版MVP受眾



## 頭版MVP廣告受眾使用注意事項

若廣告主有使用MVP廣告受眾於LAP進行再行銷需求，請參考以下說明

頭版MVP廣告走期：2022/6/1起

- 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。



Spec&  
Pricing

# 頭版MVP

## 產品規格與售價



# LINE 頭版MVP廣告 | 販售規格



方案類型	最大觸及方案	保證曝光方案	雙週鎖定方案
走期長度	僅限單日	彈性走期長度，可依客戶廣告自選1-3日	固定14天走期，廣告上線日限週一至週五
走期間受眾觸及上限 (註1)	1次	1-3次，依照廣告走期長度搭配固定頻次 1日走期 (FQ=1) / 2日走期 (FQ=2) / 3日走期 (FQ=3)	1次 (註1)
廣告受眾 (註2)	所有LINE用戶 可加鎖基本(性別&年齡)受眾，需加價20%	所有LINE用戶	所有LINE用戶 免費鎖定基本 & 興趣受眾
不重複觸及人數 (註3)	1,400萬以上不重複觸及人數 (註4)	視走期天數與觸及次數	預估400萬不重複觸及人數 (註5)
曝光量	預估1,400萬以上曝光數 (註4)	保證500萬次曝光	預估400萬次曝光數 (註5)
廣告上下線時間	當日00:00至23:59，週一至週五開放訂版	當日00:00至走期最終日23:59，週一至週五開放訂版	當日00:00至走期最終日23:59，週一至週五開放訂版
重疊走期訂版 (註6)	不適用	彈性走期訂版，開放不同長度廣告走期重疊 同一天同時至多3檔保證曝光廣告重疊 (註6)	固定14天走期訂版，開放不同起始日廣告重疊 同一天同時至多3檔雙週鎖定曝光廣告重疊 (註6)
廣告格式	Autoplay/展開型影片版/純圖片	Autoplay/展開型影片版/純圖片	Autoplay/展開型影片版/純圖片 支援同時進稿2個素材，素材格式需相同 (註7)
販售金額	定價：180萬台幣(未稅)/檔 優惠價：150萬台幣(未稅)/檔	定價：80萬台幣(未稅)/檔	定價：80萬台幣(未稅)/檔* (註8)

## 註記說明

- 註1：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也是排重後的數字。此數字為受眾觸及上限，非保證觸及次數。「雙週鎖定方案」若因客戶鎖定條件預估UU低於4M時，得調整觸及頻次
- 註2：【Autoplay】：LINE版本13.13.0以上 / 【影片版】iOS用戶LINE版本9.7.0以上，Android用戶LINE版本10.3.0以上 / 【純圖片】：LINE版本10.5.0以上
- 註3：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4：「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
- 註5：「雙週鎖定方案」不重複觸及人數與曝光數為預估值，非保證制，視廣告走期內最大觸及方案 & 保證曝光方案銷售狀況（單日單一用戶只會看到一次頭版MVP廣告）、整體LINE用戶行為變化與廣告鎖定條件而有波動
- 註6：1) 重疊走期訂版僅限「保證曝光方案」與「雙週鎖定方案」適用，此兩種方案走期可以重疊，惟同一方案單日至多3檔客戶；2) 當日不論是否有「雙週鎖定方案」，「最大觸及方案」與「保證曝光方案」都可訂版，但兩者僅能擇一訂版；3) 不論當日是否有「最大觸及方案」或「保證曝光方案」，「雙週鎖定方案」皆可直接訂版，單日至多3席客戶
- 註7：「雙週鎖定方案」開放廣告主可同時使用2個相同格式廣告素材投遞，惟請留意單日單一用戶仍只會看到其中一個素材(走期內受眾觸及人數上限為1)
- 註8：「雙週鎖定方案」單席預估非保證曝光400萬次，若最終曝光量未達400萬次，客戶可以選擇延長走期，或選擇廣告花費將以實際遞送曝光量計算(雙週曝光方案，CPM\$200)
- 註9：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，廣告遞送將以保證曝光數為主

# LINE 頭版MVP廣告 | 販售規格



方案類型	最大觸及方案	保證曝光方案	雙週鎖定方案
走期長度	僅限單日	彈性走期長度，可依客戶廣告自選1-3日	固定14天走期，廣告上線日限週一至週五
走期間受眾觸及上限 (註1)	1次	1-3次，依照廣告走期長度搭配固定頻次 1日走期 (FQ=1) / 2日走期 (FQ=2) / 3日走期 (FQ=3)	1次 (註1)
廣告受眾 (註2)	所有LINE用戶 可加鎖基本(性別&年齡)受眾，需加價20%	所有LINE用戶	所有LINE用戶 免費鎖定基本 & 興趣受眾
不重複觸及人數 (註3)	1,400萬以上不重複觸及人數 (註4)	視走期天數與觸及次數	預估400萬不重複觸及人數 (註5)
曝光量	預估1,400萬以上曝光數 (註4)	保證500萬次曝光	預估400萬次曝光數 (註5)
廣告上下線時間	當日00:00至23:59，週一至週五開放訂版	當日00:00至走期最終日23:59，週一至週五開放訂版	當日00:00至走期最終日23:59，週一至週五開放訂版
重疊走期訂版 (註6)	不適用	彈性走期訂版，開放不同長度廣告走期重疊 同一天同時至多3檔保證曝光廣告重疊 (註6)	固定14天走期訂版，開放不同起始日廣告重疊 同一天同時至多3檔雙週鎖定曝光廣告重疊 (註6)
廣告格式	Autoplay/展開型影片版/純圖片	Autoplay/展開型影片版/純圖片	Autoplay/展開型影片版/純圖片 支援同時進稿2個素材，素材格式需相同 (註7)
販售金額	定價：180萬台幣(未稅)/檔 優惠價：150萬台幣(未稅)/檔	定價：80萬台幣(未稅)/檔	定價：80萬台幣(未稅)/檔* (註8)

## 其他注意事項

- 無論點擊廣告與否，每次曝光，廣告將停留在Smart Channel 10分鐘
- 此金額有效販售期間與廣告走期：合約即日起可回簽，最大觸及方案優惠價延至2024年3月31日前適用並執行完畢
- 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)
- 選舉廣告\*、限制級遊戲軟體、內衣產業、棋盤類與麻將遊戲、成人醫療廣告投放僅限最大觸及方案，投遞受眾限定為20+以上用戶 (此段鎖定用戶年齡不加價，若為其他年齡區間則正常收費)
- 限制級遊戲軟體限投放純圖片廣告
- \*選舉廣告須額外遵守以下定版規則
  - 單一政黨 (若為無黨籍，視為一人一黨) 不得連續購買，單一政黨要至少間隔兩天，才可再行購買 (ie. 購買週一檔次，下一檔可購買檔次自週四起)
  - 單一政黨 (若為無黨籍，視為一人一黨)，單月最多只能預定5檔

# LINE 頭版MVP廣告 | 受眾鎖定規格表

	基本受眾- 性別	基本受眾- 年齡			基本受眾- OS	興趣受眾		
詳細受眾條件	<input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性	<input type="checkbox"/> 14以下 <input type="checkbox"/> 15-19 <input type="checkbox"/> 20-24	<input type="checkbox"/> 25-29 <input type="checkbox"/> 30-34 <input type="checkbox"/> 35-39	<input type="checkbox"/> 40-44 <input type="checkbox"/> 45-49 <input type="checkbox"/> 50以上	<input type="checkbox"/> iOS <input type="checkbox"/> Android	<input type="checkbox"/> 遊戲 <input type="checkbox"/> 電子產品與家電 <input type="checkbox"/> 運動 <input type="checkbox"/> 職涯與商務 <input type="checkbox"/> 流行時尚 <input type="checkbox"/> 居家與園藝	<input type="checkbox"/> 電視與電影 <input type="checkbox"/> 音樂 <input type="checkbox"/> 教育與證照 <input type="checkbox"/> 金融 <input type="checkbox"/> 健康與健身 <input type="checkbox"/> 汽車	<input type="checkbox"/> 書籍與漫畫 <input type="checkbox"/> 飲食 <input type="checkbox"/> 美容與化妝品 <input type="checkbox"/> 旅遊 <input type="checkbox"/> 娛樂 <input type="checkbox"/> 購物
雙週鎖定方案	✓ 免費鎖定不加價							
最大觸及方案	✓ 鎖定加價 20%				X 不支援鎖定			
保證曝光方案	X 不支援鎖定							
注意事項	<ul style="list-style-type: none"> <li>請留意每單項鎖定條件均為包含 (include) , 不支援排除 (exclude)</li> <li>基本受眾 &amp; 興趣受眾之間為：AND 關係</li> <li>基本受眾：類別 (性別、年齡、OS) 之間為：AND 關係</li> <li>興趣受眾：個別鎖定條件之間為：OR 關係</li> <li>基本受眾-OS &amp; 興趣受眾鎖定：僅限「雙週鎖定方案」適用</li> </ul>							

# LINE 頭版MVP廣告 | 三種賣法方案比較

產品	產品賣點	曝光量	觸及人數 (UU)	特色
雙週鎖定方案 MVP Targeting	<p><b>頂級版位長走期彈性曝光</b> 雙週14天 x 非保證曝光</p> <p><b>免費受眾鎖定</b> 全新興趣受眾開放鎖定 &amp; 鎖定受眾完全免費不加價</p>	雙週非保證曝光 <b>4M</b>	預估非保證UU 4M	<p><b>全新開放興趣受眾鎖定</b></p> <p><b>頭版MVP也可以高CP</b> 適合在意預算花費速度與走期長度的客戶 相同預算，走期更長 &amp; 提供免費鎖定</p> <p><b>滿足客戶重點版位中長天數曝光需求</b> 適合新品上市/雙11 週慶預熱暖身</p> <p><b>廣告走期長，支援客戶2個素材/連結同時進稿</b></p>
最大觸及方案 MVP CPD	<p><b>觸及最大化</b> 單日全台用戶最大觸及 創造高聲量</p>	實際平均單日實際曝光量 約 <b>18M-19M</b>	實際單日平均UU 約18M-19M	<p>全台單日大觸及版位第一選擇</p> <p>單日CPD方案支援性別&amp;年齡鎖定條件</p>
保證曝光方案 MVP CPM	<p><b>短走期保證大曝光</b> 1-3日短期宣傳 密集高曝光</p>	1-3日保證曝光量 <b>5M</b>	實際平均觸及UU 視走期長度	<p>可自由彈性選擇走期長度 / 受眾觸及頻率FQ</p> <p>ie. 若客戶要走3+ Reach宣傳，可使用3日 CPM (FQ=3)，保證曝光量5M不變</p>

Guideline

# 素材規範與 廣告刊登流程



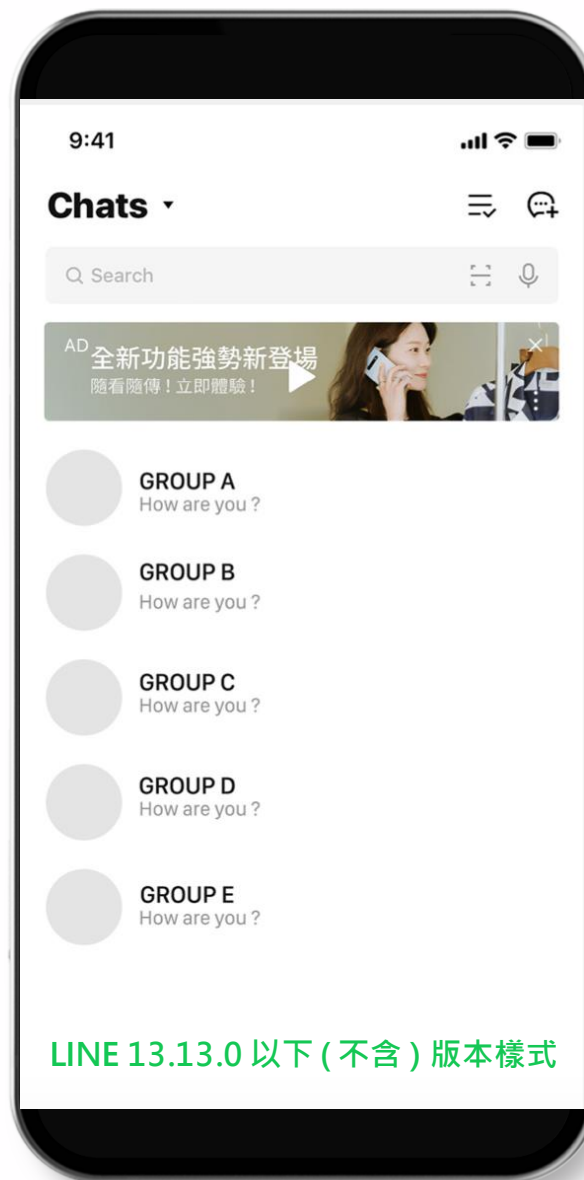


# 頭版MVP廣告 變高了!

## Middle Size

## 大視覺版型新上線

- ✓ 廣告高度為既有版型1.5倍高
- ✓ 更搶眼的聊天室置頂廣告，有效抓住用戶目光
- ✓ 適用於LINE App 13.13.0以上(含)版本用戶

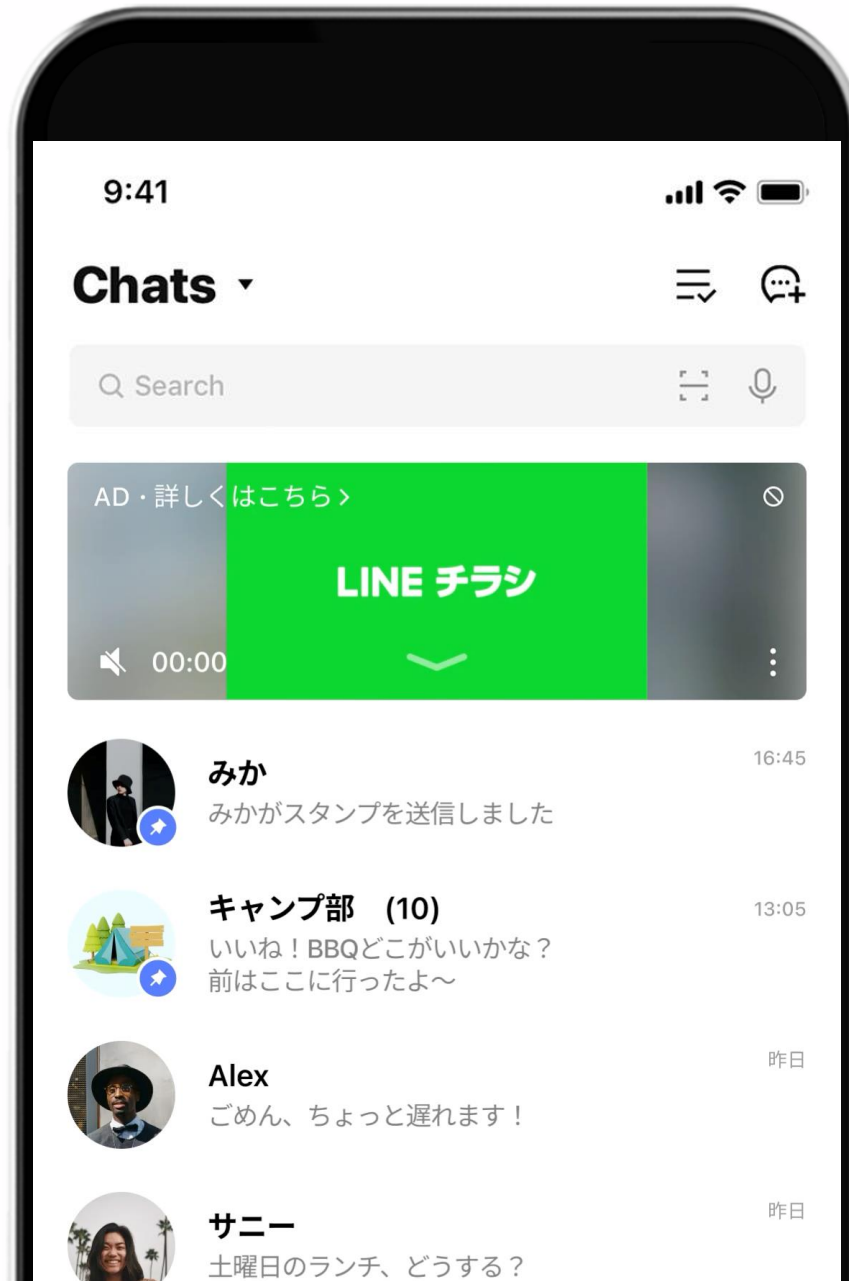


全新影音 初登場！

# 頭版MVP Autoplay

## 由你作主 要多直接

Autoplay適用於LINE App 13.17.0以上(含) 版本用戶  
LINE App 13.17.0以下(不含) 版本用戶將以既有展開型影片投放



使用影片廣告  
自動播放  
聊天室用戶  
即進即看

Autoplay 影片廣告

觀看點擊成效 UP UP!

VTR成長\*

316x

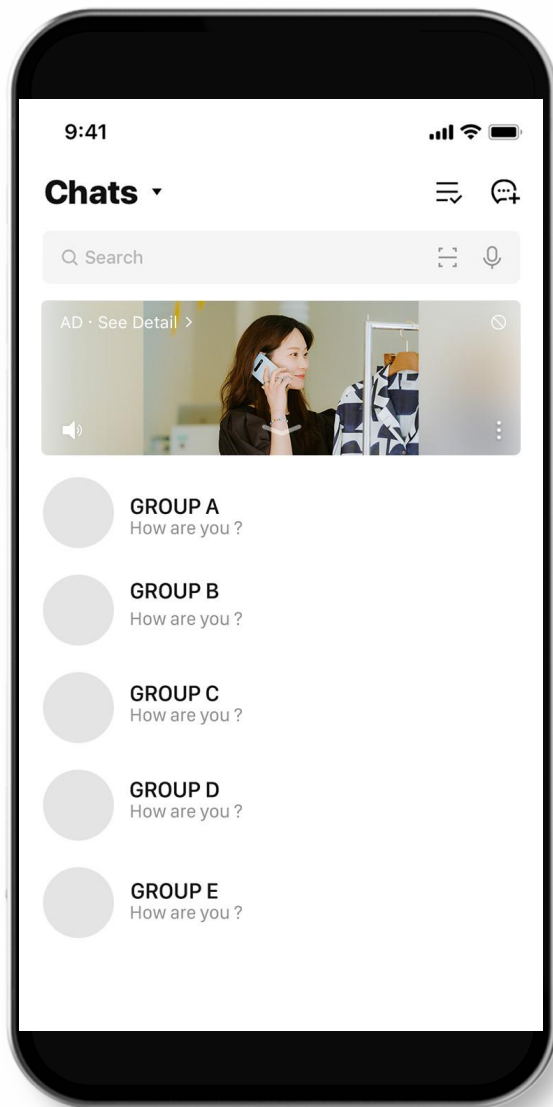
CTR成長

12x

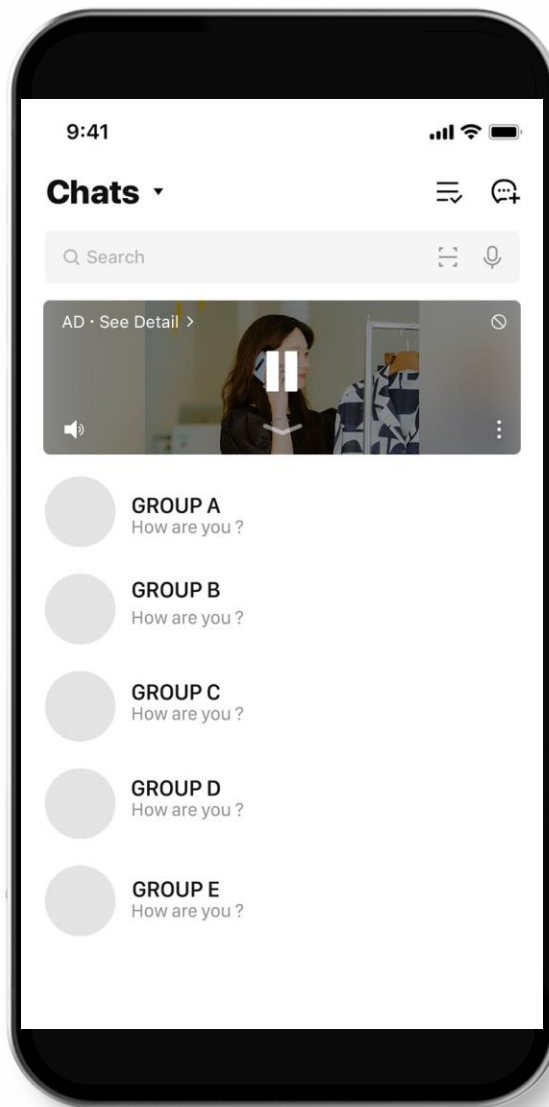
\*用戶手機與LINE App設定須符合影片自動播放設定要求  
\*用戶手機裝置需「開啟影片自動播放」，且LINE App「自動播放影片」設定「行動上網 & Wi-Fi」狀態  
\*自動播放影片設定位置：  
LINE 主頁 設定 > 照片影片 > 自動播放影片 > 行動上網及 Wi-Fi  
\*擷取圖片為高解析度版本示意圖，根據使用者的LINE 應用程式版本，投遞時所顯示的圖示和位置會有所不同

\*成效成長數據：為純粹Autoplay影片形式與既有純粹展開型影片成效相比  
\*VTR：為Video Play Start VTR，影片開始播放次數/廣告總曝光數  
\*成效數據僅供參考，非保證成效。實際成效數據請以廣告實際成效為準

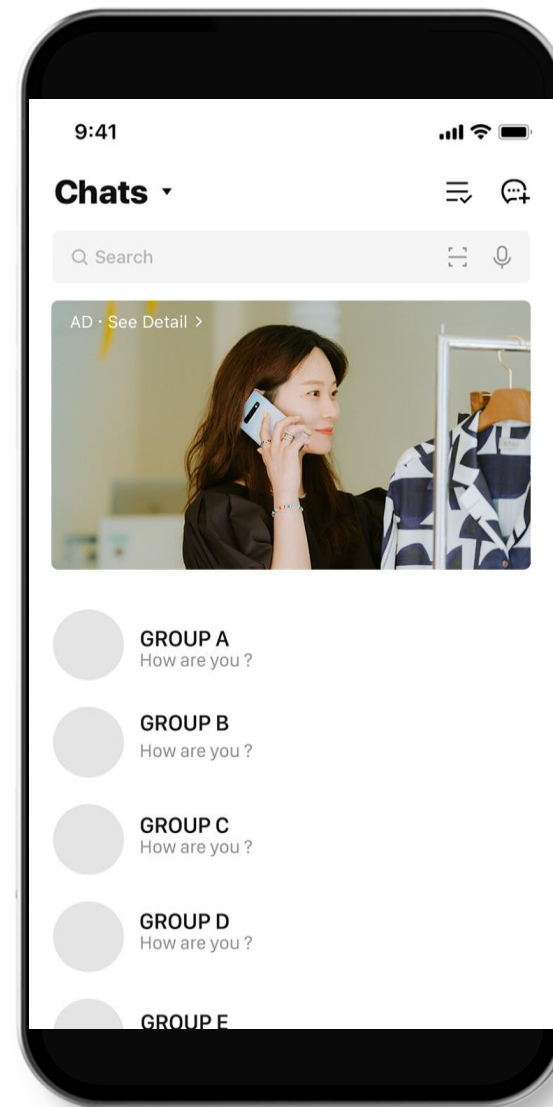
# LINE 頭版MVP廣告 Autoplay 廣告樣式說明



自動播放 / 影片播放中



點擊影片 / 影片暫停



點擊Fold Button / 影片展開

# LINE 頭版MVP廣告 Autoplay FAQ說明

**Q** Autoplay 是取代既有展開型影片廣告嗎?

**A** 非取代，廣告主可自由選擇使用Autoplay投遞影片廣告與否，若欲使用，請於進稿時&上架資料表中註明未特別註明者，將以既有影片展開型格式投遞

---

**Q** 以Autoplay投遞時，所有用戶都是看到Autoplay廣告嗎?

**A** 使用Autoplay投遞時，系統會自動辨識用戶LINE App版本與用戶影片自動播放設定。Autoplay 僅投放於適用LINE App版本，且手機與LINE設定皆符合Autoplay要求的用戶。LINE App版本或自動播放設定不符合的其餘用戶，將以既有影片展開型格式投遞

---

**Q** Autoplay播放時，影片廣告一開始還會看到靜態圖片嗎？

**A** 以Autoplay投遞時，用戶一進入聊天室影片廣告即會自動播放，不會出現靜態圖片（因用戶無需額外點擊圖片，以展開影片播放）然因用戶當下網路環境狀況，影片有可能無法立即播放，在影片開始之前，用戶看到畫面是影片的First Cut

---

**Q** 若要使用Autoplay，素材格式與進稿與既有頭版MVP影片格式有差異嗎？

**A** Autoplay 進稿素材與格式與既有影片展開型格式完全相同，廣告主無需另外準備素材或單獨進稿，僅需於進稿時註明是否使用Autoplay即可

---

# LINE 頭版MVP廣告 素材規格

圖片檔案	<p>格式：PNG,JPG 尺寸：W1280px x H720px 大小限制：5MB以下 *行動裝置尺寸差異會影響圖片露出的範圍，請參考下頁完整說明。</p> <p>1.若使用促銷內容，必須有大標和小標（共兩條標題），並遵守字數及字級規定。(請參考第39頁)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 大標：文字須介於45pt-63pt，字數建議12字內</li><li>• 小標：文字不得超過44pt，字數建議17字內</li></ul> <p>2.若使用促銷內容，促銷內容僅能放在小標</p> <p>3.產業若有警語要求，宣傳內容 + 警語字數需在 17 字以內</p>
影片檔案	<p>格式：MP4 (建議為H.264) 尺寸：W1280px x H720px 或 W1920px x H1080px 每秒FPS限制：最大30FPS 秒數：5~60秒（建議15秒左右） 大小限制：1,000MB以下 *若使用促銷內容，促銷內容展示不可超過影片長度的20%，最多不可超過10秒。(請參考第39頁)</p>
CALL TO ACTION 號召按鈕文案	<p>7個字以內（不論全半形、大小寫、英數、空格） 不可換行、不可使用特殊記號</p>
CALL TO ACTION 號召按鈕網址	<p>1. 外聯展開廣告。支援UTM等Web參數。 2. 不支援Deeplink技術、不支援APP分析用連結。 3. 網址若包含半形空格與特殊符號，系統將自動以%取代。 4. 請使用encode之前的網址形式。請勿使用含錨點（anchor）之網址。</p>

\*素材內的元素請務必取得使用版權，若有發生權利金將由廣告主負擔

\*影片播放畫質將視每個裝置當下的網路速度與裝置規格投遞最適畫質

\*此版位無提供預覽畫面，因此請務必確認素材內容後再行進稿

# LINE 頭版MVP廣告 圖片素材製作建議

點擊前的圖片素材製作建議如下，建議將重點資訊放在高解析度裝置的表示區域。  
建議使用能引起使用者點擊與互動的文字或設計。詳細請參考「頭版MVP素材製作規範」。

圖片尺寸：  
W1280px × H720px

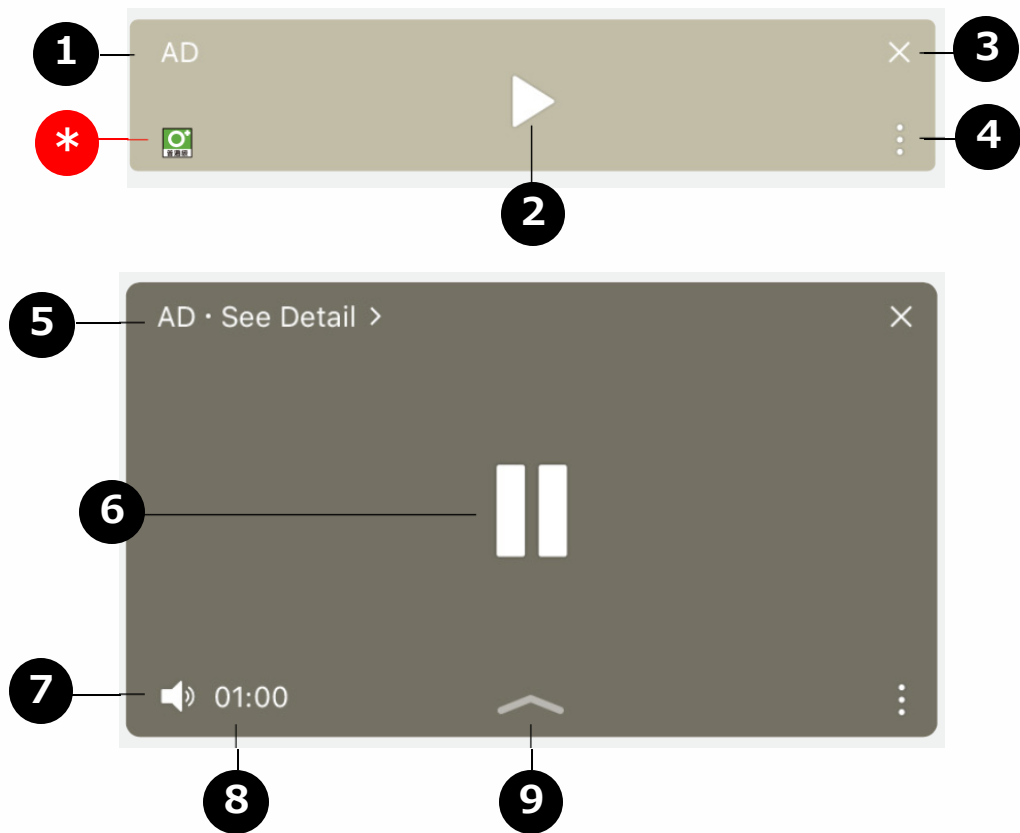
中心線

LINE 13.13.0 以下 (不含)

LINE 13.13.0 以上 (含)

- A** W1280 × H328 (px) LINE 13.13.0 以下 (不含) 版本，低解析度裝置展示區域
- B** W1280 × H246 (px) LINE 13.13.0 以下 (不含) 版本，高解析度裝置展示區域，請將重點資放於此區域範圍內！
- C** W1280 × H492 (px) LINE 13.13.0 以上 (含) 版本，低解析度裝置展示區域
- D** W1280 × H376 (px) LINE 13.13.0 以上 (含) 版本，高解析度裝置展示區域

# LINE 頭版MVP廣告 影音素材注意事項



\*擷取圖片為示意圖

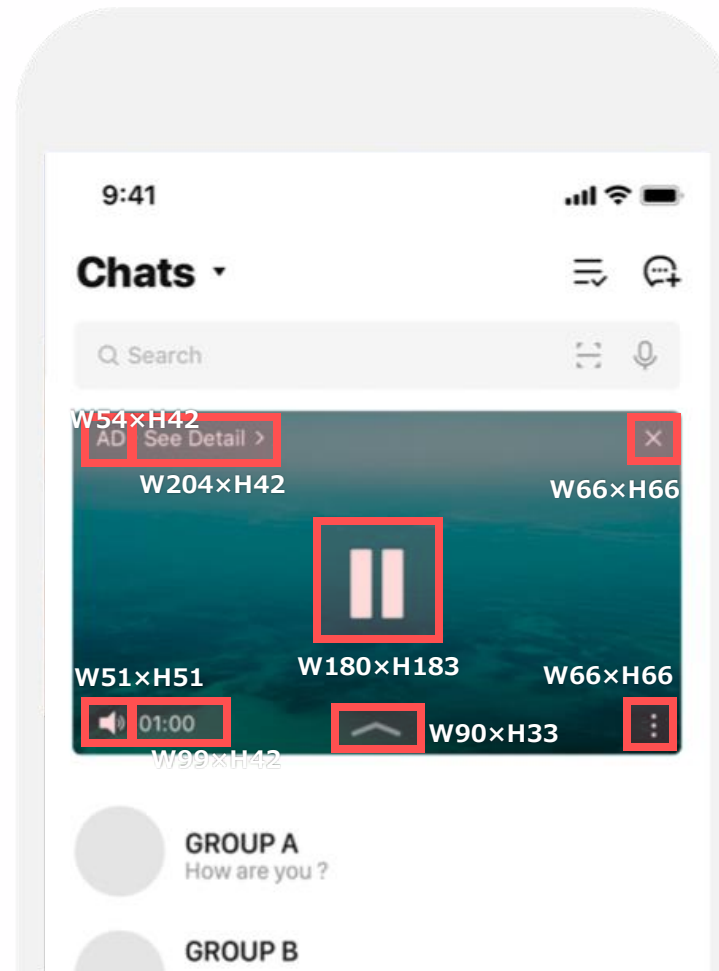
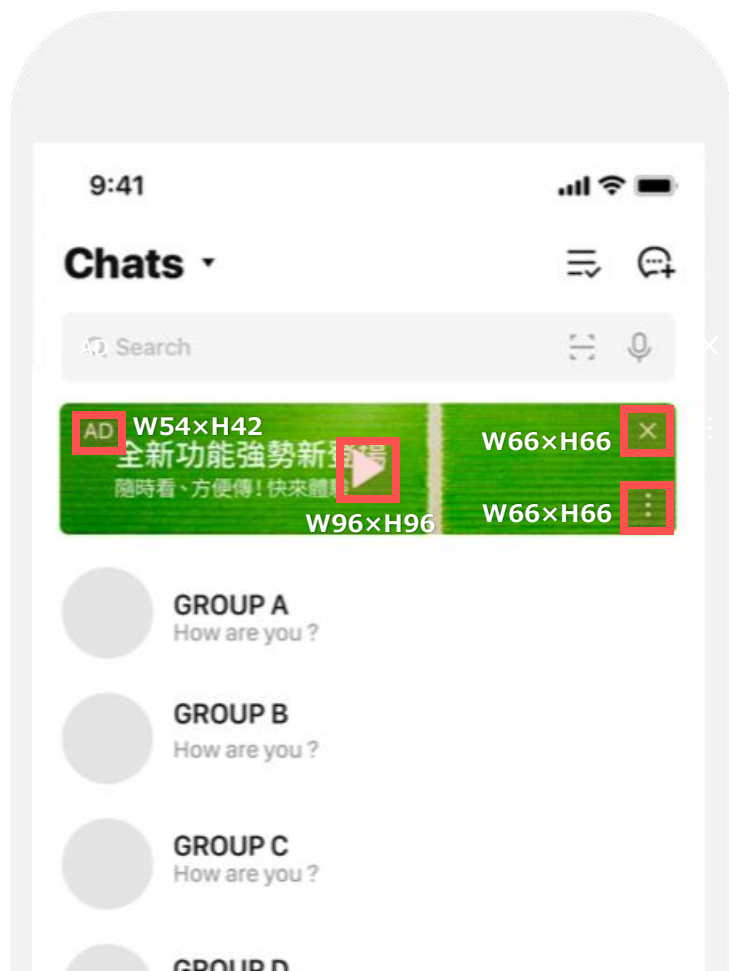
\*LINE應用程式版本不同、行動裝置不同可能會導致樣式有些微差異

\*遊戲產業素材需放置分級標章，分級標章必須遵照PSD檔中的固定位置，故請務必開啟圖層

編號	項目	內容
1	AD BADGE	會固定浮在此處。不可更動位置與尺寸。
2	PLAY BUTTON	會固定浮在此處。不可更動位置與尺寸。
3	MUTE BUTTON	會固定浮在此處。不可更動位置與尺寸。
4	MENU BUTTON	會固定浮在此處。不可更動位置與尺寸。
5	CALL TO ACTION 號召按鈕文案	7個字以內 (不論全半形、大小寫、英數、空格) 不可換行、不可使用特殊記號
6	PAUSE BUTTON	影片播放中，點擊影片時，會固定浮在此處。 不可更動位置與尺寸。
7	SOUND BUTTON	影片播放中，點擊影片時，會固定浮在此處。 不可更動位置與尺寸。
8	REMAINING TIME	影片播放中，點擊影片時，會固定浮在此處。 不可更動位置與尺寸。
9	FOLD BUTTON	影片播放中，點擊影片時，會固定浮在此處。 不可更動位置與尺寸。
*	分級標章	遊戲產業，客戶素材需放置分級標章。

# LINE 頭版MVP廣告 素材注意事項

詳細請參考「頭版MVP素材製作規範」。  
(單位：像素pixel)





## LINE 頭版MVP廣告 素材注意事項

以下圖示會固定浮在此處。不可更動位置與尺寸。圖片重點也請避開以下廣告圖示的對應區域：



**C** Ad Badge

**D** Cancel Button : W66 x H66 (px)

**E** Menu Button : W66 x H66 (px)

**F** 分級標章 : W45 x H45 (px)



1. 遊戲產業，客戶素材需放置分級標章。
2. 分級標章必須遵照 PSD 檔中的固定位置，故請務必開啟圖層。

# FAQ

## 適用格式：展開型影片版

### Q. 展開型影音是否會自動播放？

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. 聲音預設為靜音。用戶可點擊Sound Button開啟聲音。

## 適用格式：Autoplay / 展開型影片版/純圖片

### 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。

# 廣告刊登流程

訂版確認及廣告主審核	1-2個工作天	<ul style="list-style-type: none"> <li>廣告主及廣告走期審核通過才能進行以下流程</li> <li>需提供鎖定條件與每人走期間頻次，查量後方可訂版</li> <li>產業及產品刊登標準請參考後方頁面說明</li> </ul>
簽回委刊單及繳交素材		<ul style="list-style-type: none"> <li>請務必簽回委刊單才可上稿</li> </ul>
素材審核	廣告走期開始前7個工作天提交	<ul style="list-style-type: none"> <li>素材限1組（圖片+影片）；Landing page 連結數量1個。</li> <li>素材製作請參照前面頁面說明</li> <li>請務必提交素材上架表</li> <li>素材審核規範請參考後方頁面說明</li> </ul>
廣告設定		
廣告走期開始		<ul style="list-style-type: none"> <li>依照設定時間開始刊登</li> <li>廣告上線時間: 00:00 (台灣時間)</li> <li>廣告結束時間: 最後一天23:59 (台灣時間)</li> </ul>
報表提供	廣告走期結束後3個工作天內	<ul style="list-style-type: none"> <li>【影片版】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</li> <li>【純圖片】報表：曝光數/不重複觸及人數/連結點擊數/連結點擊率</li> </ul>

\*1. 以上時程規劃LINE保有更動權利。

\*2. 請透過LINE業務窗口查詢可預訂檔期，並協助預訂版位。

Guideline

# 產業及產品 刊登標準



# 廣告規範、刊登標準

## 企業, 產業及產品審核

---

依據「產業及產品刊登標準」進行審核。(請參考第30-34頁)  
Landing Page及素材必須事先審核。

## 廣告呈現方式及素材審核

---

依據「廣告呈現方式須知及限制」進行審核。(請參考第35-37頁)

請務必遵守相關法規及各產業規範。  
為避免法律風險及基於保護使用者的立場，LINE訂定了「廣告呈現方式須知及限制」。

# 產業及產品刊登標準

## 禁止產業及產品

- 敏感議題
- 交友服務 (部份例外)
- 宗教相關
- 博弈相關 (含遊戲軟體)、小鋼珠等 (棋盤類遊戲、麻將遊戲及部份公營事業例外)
- 成人情趣商品及色情服務 (以成人為對象的性產品及服務、涉及性暗示的產品及服務、引人聯想兒童情色等違反青少年保護及發展的產品及服務、壯陽相關食品或藥物等)
- 金字塔式傳銷、多層次傳直銷
- 徵信服務
- 菸品、電子菸、加熱菸
- 武器、毒品
- 人體器官販售
- 殯葬業 (部份例外)
- 政治獻金募資
- LINE競品
- 跨國婚姻媒合
- 當舖

# 產業及產品刊登標準

## 限制產業及產品

### 酒/酒精

- 須符合相關法規-菸酒管理法
- 應明顯標示「禁止酒駕」、「飲酒過量，有礙健康」或其他警語。應明顯標示「禁止酒駕」、「飲酒過量，有礙健康」或其他警語。（每一個呈現的影格，都需加上警語）。
- 標示健康警語時，應至少以版面百分之十連續獨立之面積刊登，且警語字體的面積不得小於警語背景面積二分之一，標示健康警語所用顏色應與廣告或促銷版面的底色互為對比。除附圖外，不得標示與該警語無關之文字或圖像。為電視或其他影像廣告或促銷者，並應全程疊印。僅為有聲廣告或促銷者，應以聲音清晰揭示警語。
- 不得鼓勵或提倡飲酒。

### 限制級電影宣傳廣告

- 須符合相關法規-電影片與其廣告片審議分級處理及廣告宣傳品使用辦法
- 廣告宣傳品內容應符合電影片內容，並適合一般觀眾觀賞，且不得有下列情形之一：
  - 一、違反法律強制或禁止規定者。
  - 二、涉及性、暴力、恐怖、血腥或其他對兒童、少年之行為或心理有不良影響之虞者。

### 化妝品

- 須符合相關法規，例：化粧品衛生管理條例

### 消費金融

- 信用卡：
  - 一、必須符合相關法規，包含但不限於《信用卡業務機構管理辦法》。
  - 二、各發卡機構製作之網路靜態、動態圖像式廣告應分別以三分之一版面刊登或全程刊登「謹慎理財、信用至上」或「謹慎理財、信用無價」醒語，其字體須顯明且不得小於14號字。
- 投資型產品（金融產品）與服務：
  - 一、投資型產品之廣告僅限經台灣主管機關核准之金融機構提供之投資型產品，且廣告主應確保廣告內容需符合所有該投資型產品應適用之相關法規和規範。
  - 二、廣告主需為經台灣主管機關核准之金融機構並已取得政府核准及任何必要之相關執照。
  - 三、禁止二元期權、首次代幣發行、虛擬貨幣等投資型產品。禁止（宣稱）可提供內線消息的廣告。
- 貸款：
  - 一、廣告主須為經台灣主管機關核准之金融機構，僅限宣傳自家公司所提供的個人貸款相關產品及服務，且其廣告內容需符合相關法規。
  - 二、廣告內容禁止推廣薪水支票預借現金、發薪日貸款等。

# 產業及產品刊登標準

## 限制產業及產品

### 醫藥品（含醫療器材）

- 非藥商不得刊登藥物廣告
- 非藥商不得販售藥物及醫療器材
- 藥物：必須提供中央或直轄市衛生主管機關核准之藥物廣告核定表，其中載明完整廣告圖文內容，需確認廣告內容與該核定表中廣告圖文內容一致。
- 醫療器材：
  1. 醫療器材一級可網路販售、二級部份可販售、三級不可販售、四級不可販售。
  2. 若廣告內容涉及醫療效能，須提供中央或直轄市衛生主管機關核准之廣告核定表，廣告內容與該核定表中廣告圖文內容須一致。
- 隱形眼鏡：
  1. 僅日拋隱形眼鏡可以刊播廣告，但不可網路販售，只能到實體店面購買。
  2. 日拋以外的其他款隱形眼鏡不得於網路刊播廣告及販售。
  3. 隱形眼鏡廣告僅可以刊登產品名稱、價格、廠商名稱、地址、電話等不涉及效能、用途及廣告性質等內容。
  4. 若廣告屬須加註警語的宣傳，則不得刊登於此版位（版位無法符合法規警語標示面積的規定）。

### 醫療系統、醫學美容及整形機構、美白（指醫療行為及食品）、醫院、診所

- 必須符合相關法規，包含但不限於《醫療法》、《醫療機構網際網路資訊管理辦法》。
- 醫療法下的醫療廣告（廣告「醫療服務」），廣告主應提出其為「醫療機構」之證明，廣告中並應明確表示廣告主（醫療機構）資料（醫療機構名稱、聯絡方式等）。
- 醫療健康服務之廣告不得刊登以下關鍵字：童顏針、武媚(娘)針、奇蹟針、逆齡針、夜貓活力針、美白針、美白點滴、水光槍、溶脂。

### 針對特定族群或疾病之宣傳或健康資訊相關網站

- 不接受非藥商之廣告主宣傳特定疾病之療法、防治或相關宣導。（政府機關除外）

### 內衣產業

- 禁止帶有情色以及性暗示內容，包含但不限於文字、圖片或影片。
- 若有遊走情色邊緣以致有冒犯網友之虞，視情形由LINE，依個案判斷是否禁止刊登。



# 產業及產品刊登標準

## 限制產業及產品

### 棋盤類及麻將遊戲

- 遊戲軟體必須遵守但不限於《遊戲軟體分級管理辦法》之規定，於上市前事先經過主管機關審核並取得分級標識，且必須於廣告明顯處標示分級標識。
- 遊戲軟體上市前刊播之廣告，若其分級級別未確定，應以中文明顯標示「本遊戲尚未上市，分級級別評定中」之警語。
- 禁止任何可能引起使用者投機心態之內容，包含明示或暗示使用者可藉特定產品或服務獲利賺錢。
- 禁止帶有情色以及性暗示內容，包含但不限於文字、圖片或影片。
- 若有遊走情色邊緣以致有冒犯網友之虞，視情形由LINE，依個案判斷是否禁止刊登。
- Landing Page僅能出現棋盤類或麻將遊戲內容，禁止出現其它博弈型遊戲宣傳。

### 限制級遊戲軟體

- 廣告宣傳品內容應符合遊戲軟體內容，並適合一般觀眾觀賞，且不得有下列情形之一：
  - 一、違反法律強制或禁止規定者。
  - 二、涉及性、暴力、恐怖、血腥或其他對兒童、少年之行為或心理有不良影響之虞者。

### 公益法人、NPO/NGO、社團法人

- 不接受宣傳煽動公眾輿論之內容或活動。
- 不接受宣傳經LINE判定不適合之內容或活動。

### 不動產投資

- 必須符合相關法規，包含但不限於《不動產經紀業管理條例》、《不動產經紀業從事國外不動產仲介或代銷業務規範》等。
- 不動產廣告應明確標示經紀業名稱。
- 廣告及銷售內容應與事實相符，不得有引人錯誤之表示或表徵。廣告內容若提及各項數據（如投資報酬率、回本時間、交通時間或空間距離等），應註明數據來源或計算標準。
- 海外不動產經紀業廣告內容應於明顯處加註「國外不動產投資，具有風險性，請投資人詳閱行銷文件並審慎考量後再行交易」等警語。

### 募款

- 必須符合相關法規，包含但不限於《公益勸募條例》。
- 《公益勸募條例》第15條：勸募團體所屬人員進行勸募活動時，應主動出示主管機關許可文件及該勸募團體製發之工作證。但以媒體方式宣傳者，得僅載明或敘明勸募許可文號。

### 鐘點清潔管家、看護服務

- 僅限公司行號投放廣告。
- 必須符合相關法規，包含《長期照顧服務法》。
- 非長照機構，不得為長照服務之廣告。

# 產業及產品刊登標準

## 限制產業及產品

### 選舉廣告

- 選舉期間可刊登選舉廣告。
- 須符合相關法規，包含但不限於《公職人員選舉罷免法》以及《總統副總統選舉罷免法》。
- 《公職人員選舉罷免法》第51條:大眾傳播媒體所刊登或播送之競選或罷免廣告，應於該廣告中載明或敘明刊登者之姓名;其為法人或團體者，並應載明或敘明法人或團體之名稱及其代表人姓名。
- 《總統副總統選舉罷免法》第47條:應於該廣告中載明政黨名稱或候選人姓名。
- 不得於投票日當天刊登廣告。違反者，視其身分處10萬元以上200萬元以下罰鍰，並得按次連續處罰。
- 刊登民調內容:自選舉公告發布之日起至投票日十日前刊登民調內容，應載明負責調查單位或主持人、辦理時間、抽樣方式、母體及樣本數、經費來源及誤差值。
- 於投票日前十日起至投票時間截止前，政黨及任何人不得以任何方式，發布有關候選人、被罷免人或選舉、罷免之民意調查資料，亦不得加以報導、散布、評論或引述。
- 競選或罷免廣告，應於該廣告中載明或敘明刊播者、出資者及其他相關資訊。

# 廣告呈現方式須知及限制 - 1

請務必遵守相關法規及各產業規範。

為避免法律風險及基於保護用戶的立場，LINE訂定了以下與廣告呈現方式相關的規範。Landing Page及素材必須事先審核。

## 易混淆或誤導用戶認為與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，進而混淆或誤導用戶認為此廣告與LINE有合作關係。
- 如有使用LINE或相關logo，禁止將其當作文章的一部分或是廣告背景來使用，LINE也會針對商標的使用進行審核。LINE logo相關規範請參考：<https://line.me/en/logo>
- 廣告圖片和影片展示範圍必須出現該品牌名稱或logo。

## Landing Page限制

- 禁止連至與廣告內容無直接關聯的網頁。
- 禁止連至網誌形式的頁面。

## 禁止任何無法於行動裝置瀏覽或開啟的landing page

- 請務必確認連結網頁可於行動裝置上正常運作。此外，網頁內文字過小、不易閱讀，或圖像超出網頁而導致圖像不完整亦無法通過審核。

## 禁止可能令用戶感到不舒服或冒犯的內容

- 禁止過於暴露的圖片(\*1)、可能令用戶感到不舒服或冒犯的內容 (\*2)。
- 禁止暗示或藉由人的自卑感來推銷的產品及服務)。

\*1 禁止與廣告無關的泳衣或內衣穿著圖片，或過於性感暴露穿著的圖片)。

\*2 禁止腥羶色、歧視、人身攻擊及傷害、暴力、驚悚、不雅文字及其他可能聯想至反社會行為的呈現方式。

## 強調促銷字眼

- 圖片素材：必須使用大小標形式（共兩條標題），促銷內容僅可置於小標（可參考頭版MVP純圖片素材規範）。
- 影音素材：促銷內容展示不可超過影片長度的20%，最多不可超過10秒。

• 促銷用字範例如下，若要使用需「置於大小標圖片形式的小標」及「展示不可超過影片長度20%」：

- a. 指定數字：x折、xx%、\$xxx起
- b. 促銷動詞：送、贈、折、回饋、加購優惠（e.g. 第二件半價）
- c. 限時、限量元素：限時免費、只要\$xx元、限量數量

• 強烈促銷用詞範例如下，任何情況均禁止使用：

- a. 強烈用字：下殺、搶、大放送
- b. 最高級：最便宜、最低、最高、最划算

## 廣告呈現方式須知及限制 - 2

請務必遵守相關法規及各產業規範。  
為避免法律風險及基於保護用戶的立場，LINE訂定了以下與廣告呈現方式相關的規範。

Landing Page及素材必須事先審核。

### 禁止廣告不實

- 禁止誤導用戶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、涉及保證的內容。

### 禁止最高級形容詞句

禁止使用如「第一」、「冠軍」、「最多」、「最大」等形容字句。如有使用任何最高級形容詞句，無論於素材或文案中皆需以備註補充相關數據、調查等資料來源，否則須避免使用此類詞句。

### 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）外，禁止宣稱或強調療效。
- 禁止使用前、使用後比較圖文。

### 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。

### 遊戲軟體分級標示

- 遊戲軟體必須遵守但不限於《遊戲軟體分級管理辦法》之規定，於上市前事先經過主管機關審核並取得分級標識，且必須於廣告明顯處標示分級標識。
- 分級標識為遊戲業者於主管機關登錄之遊戲分級，且遊戲狀態為正常營運。
- 遊戲軟體廣告素材上應明顯標示分級標識；標示不得小於四十五像素乘以四十五像素。
- 但因體積過小或性質特殊無法為標示者，應以文字標示分級級別：限制級、輔導十五歲級、輔導十二歲級、保護級、普遍級。

## 廣告呈現方式須知及限制 - 3

請務必遵守相關法規及各產業規範。  
為避免法律風險及基於保護用戶的立場，LINE訂定了以下與廣告呈現方式相關的規範。

Landing Page及素材必須事先審核。

### 禁止第三方侵權行為

廣告內容禁止侵犯任何第三方權利，包括肖像權、商標或其他智慧財產權相關規範。如有使用第三方內容請提交相關證明文件。

### 影片呈現

必須為動態影片，禁止使用單一圖檔或GIF檔。

### App Store或Google Play標誌之使用

若使用App Store或Google Play標誌，Landing page須為應用程式下載頁。

### 禁止使用LINE 個人帳號商用行為

LINE聊天服務之特別條款（僅適用於臺灣用戶）：[https://terms.line.me/line\\_terms?lang=zh-hant](https://terms.line.me/line_terms?lang=zh-hant)

除了上述規範外，基於保護用戶的角度，本公司保有拒絕您的廣告刊登之權力。

**THANK YOU**

