

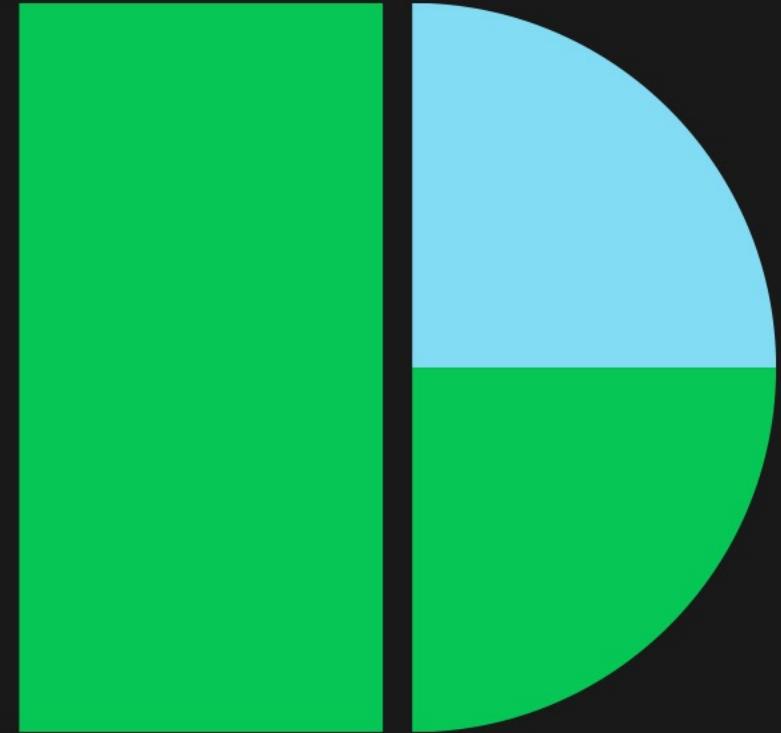
LINE Biz - Solutions

LINE TODAY

Masthead Ad

2025 Sales Kit

最後更新日：2025.09.01



LINE

LINE TODAY

高達八成以上 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

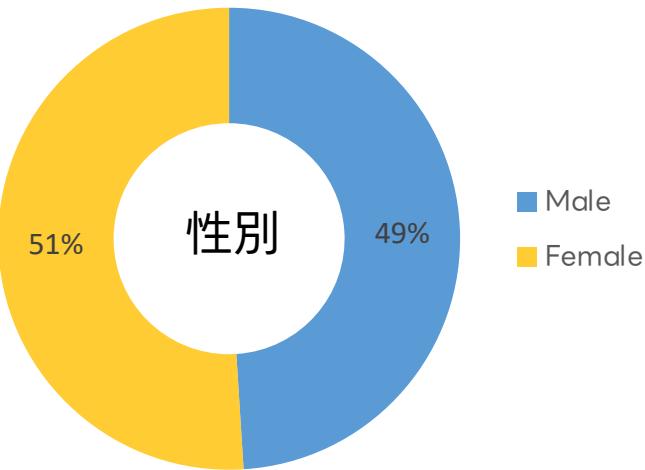
3000則 每日上稿數



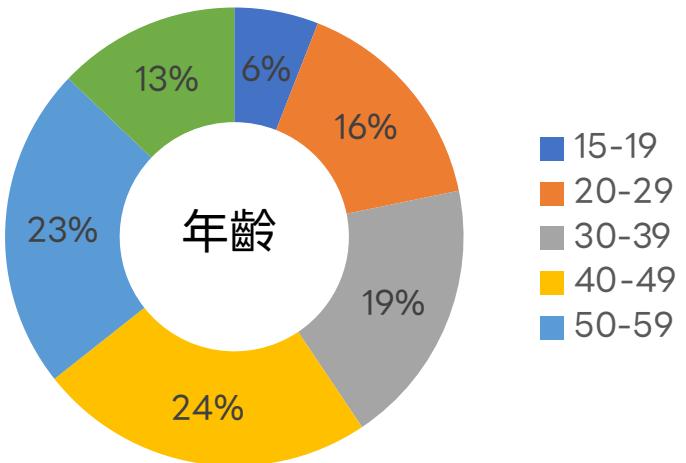
LINE TODAY 使用者樣貌

男女年齡比接近台灣整體大盤，消費力工作人口近8成

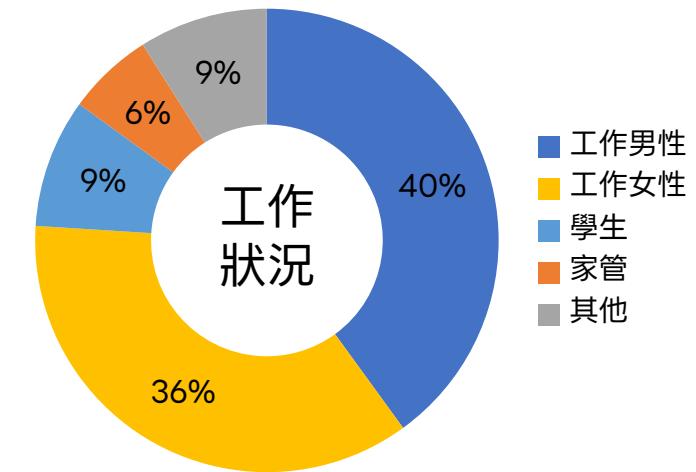
女性 51%：男性 49%



30-59歲消費主力 66%



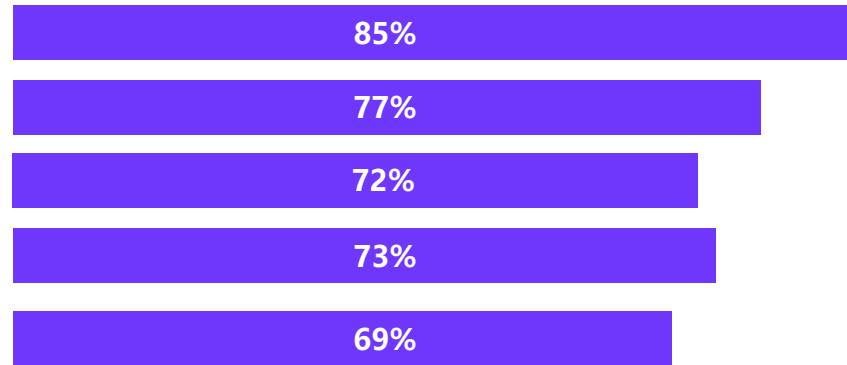
工作人口 76%



LINE

LINE TODAY 是消費者獲取各式知識資訊的重要入口

- 我在LINE TODAY上可以觀賞到多樣化的影音內容
- LINE TODAY 對我在生活中很有重要的陪伴作用 (無聊時就會滑一下)
- LINE TODAY是我每日獲取新聞資訊的第一站
- 遇重大新聞時，TODAY是我首先使用的平台
- 遇到特定時節時(例如過年、中元節、 報稅、雙11)
我會在LINE TODAY上參考相關消費和生活資訊



61%

會留意 LINE TODAY 上
的廣告訊息

56%

會因看到 LINE TODAY 上的資訊
而引發購物想法

LINE

LINE TODAY 擁有多元廣告形式與場景 助攻品牌行銷佈局

首頁 (焦點頁)



Billboard Ad



Scroller Ad



In-read Ad



Backdrop Ad



Pre-roll Ad



焦點大看板



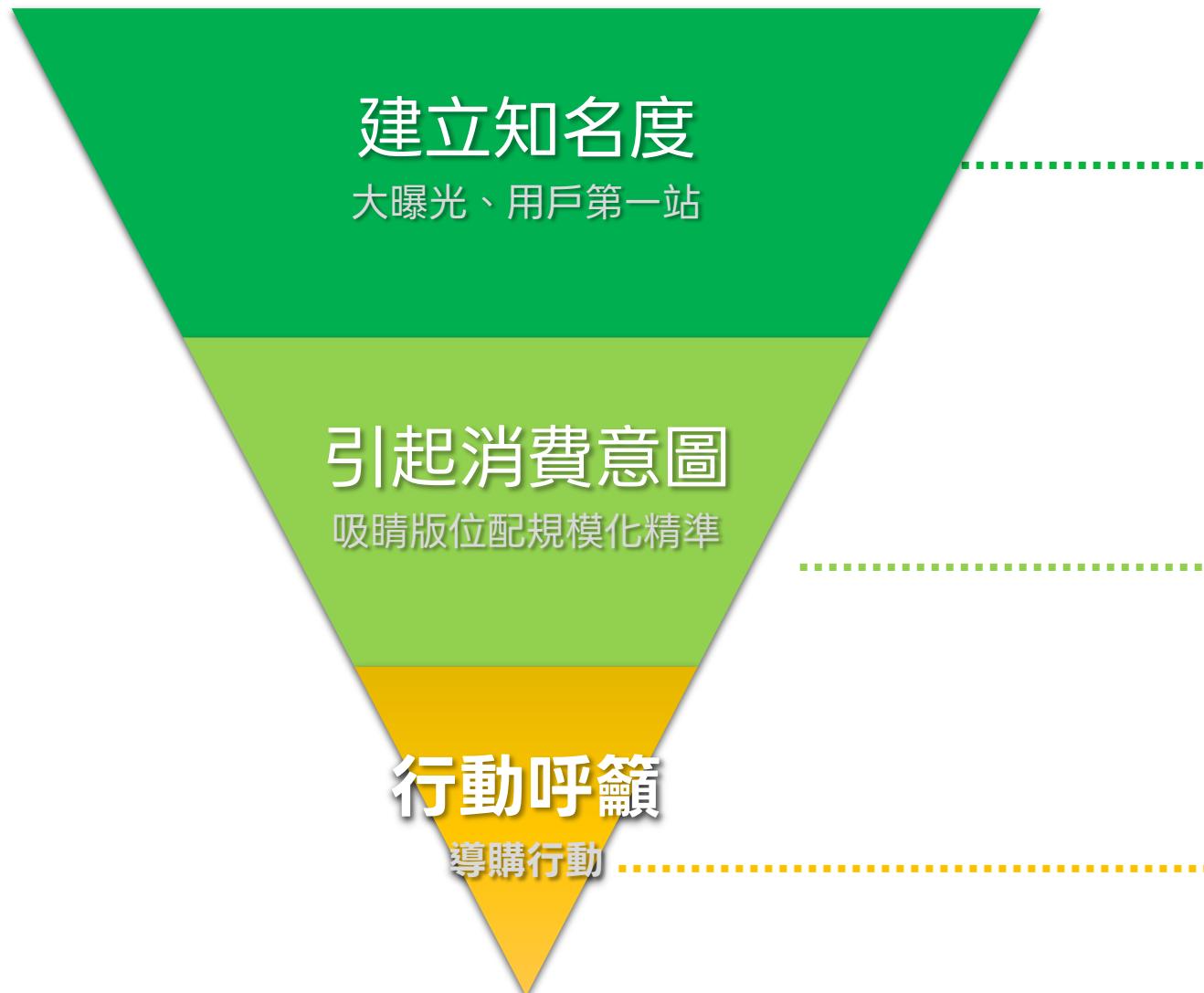
OAP 推播



LINE TODAY Ads 推薦適用行銷目的

Video

Image



首頁置頂 Masthead

首頁 Billboard

文章 Scroller Ad

文章 In-read Ad/Backdrop Ad

影片 Pre-roll

首頁廣編 Headline

全站輪播 LAP

LINE

Masthead Ad – TODAY最前線

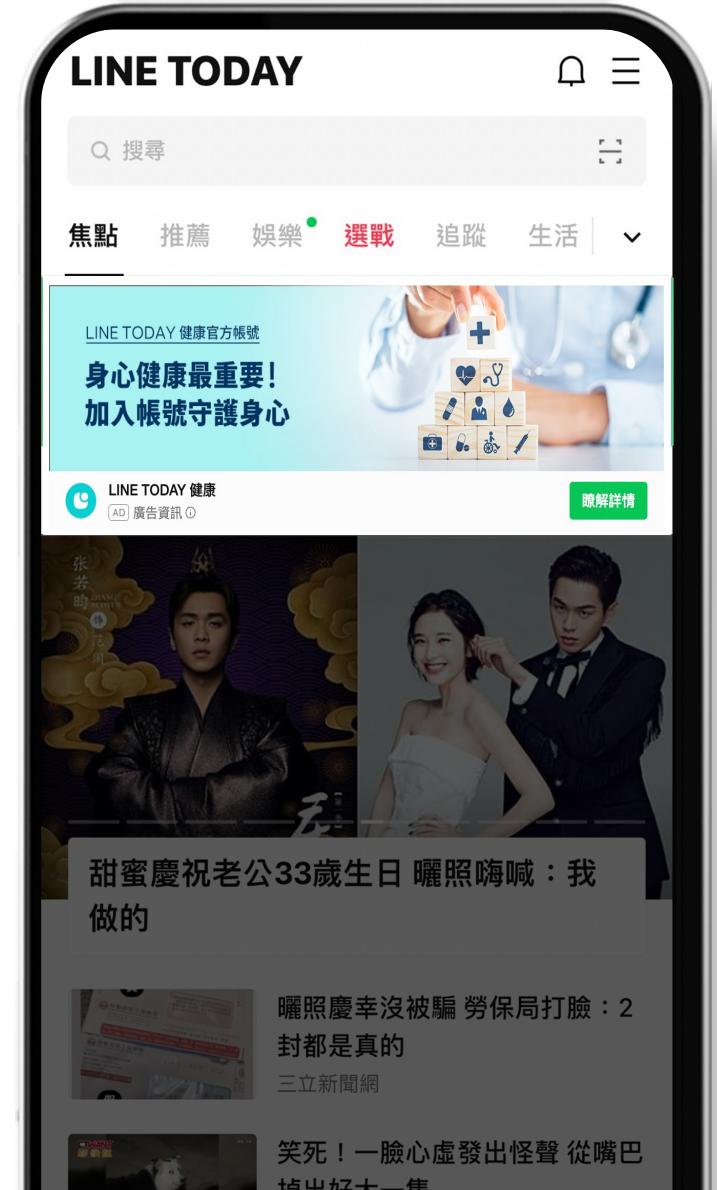
新聞與內容平台首頁網羅當天想看新聞的全台觀眾！

民生品牌重點檔期強勢版位

新聞首頁
特開版位

頂級展示
絕佳吸睛

單日最大觸及/
短時間強勢曝光



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，為持續優化用戶體驗LINE TODAY保留調整內容版型、分類頁名稱、焦點頁名稱之權利，實際呈現方式請以上線版型為準。

曬照慶幸沒被騙 勞保局打臉：2
封都是真的
三立新聞網

笑死！一臉心虛發出怪聲 從嘴巴
掉出好十一集

TODAY Masthead Ad 銷售方案與售價

方案	單日最大觸及	包版 3 小時	新登場 保證曝光 300 萬次
目標	UU 不重複觸及最大化	短時間強勢包版曝光	三天走期穩定曝光，累積記憶點
適合情境	<ul style="list-style-type: none"> ■ 品牌或新品首發日 ■ 大型節慶／事件 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 限時活動、快閃促銷 ■ 電影、演唱會開賣、遊戲開服等 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中期促銷宣傳、品牌暖身/延燒期
銷售規格	<ul style="list-style-type: none"> ■ 每檔走期為當日AM10:00 – 隔日AM09:59，共 24 小時 ■ 每檔走期內，所有進入 TODAY 焦點首頁的使用者，每人將看到一次廣告 ■ 限工作日上線 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 獨家3小時包版 ■ 廣告曝光時段：12-15、15-18、18-21 (三選一) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 連續走 3 天 (72小時) ■ 廣告上線時間：固定 AM10:00 舉例：9/1 (一) AM10:00 - 9/4 (四) AM09:59，共 72 小時 ■ 限工作日上線與下線
預估曝光數	<ul style="list-style-type: none"> ■ 預估不重複觸及數 UU (曝光數)：320萬至380萬 (非保證) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 預估曝光數：220萬-400萬次 (非保證) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 曝光數：保證 300 萬次曝光
產品售價	\$60萬/檔	\$55萬/檔	\$30萬/檔

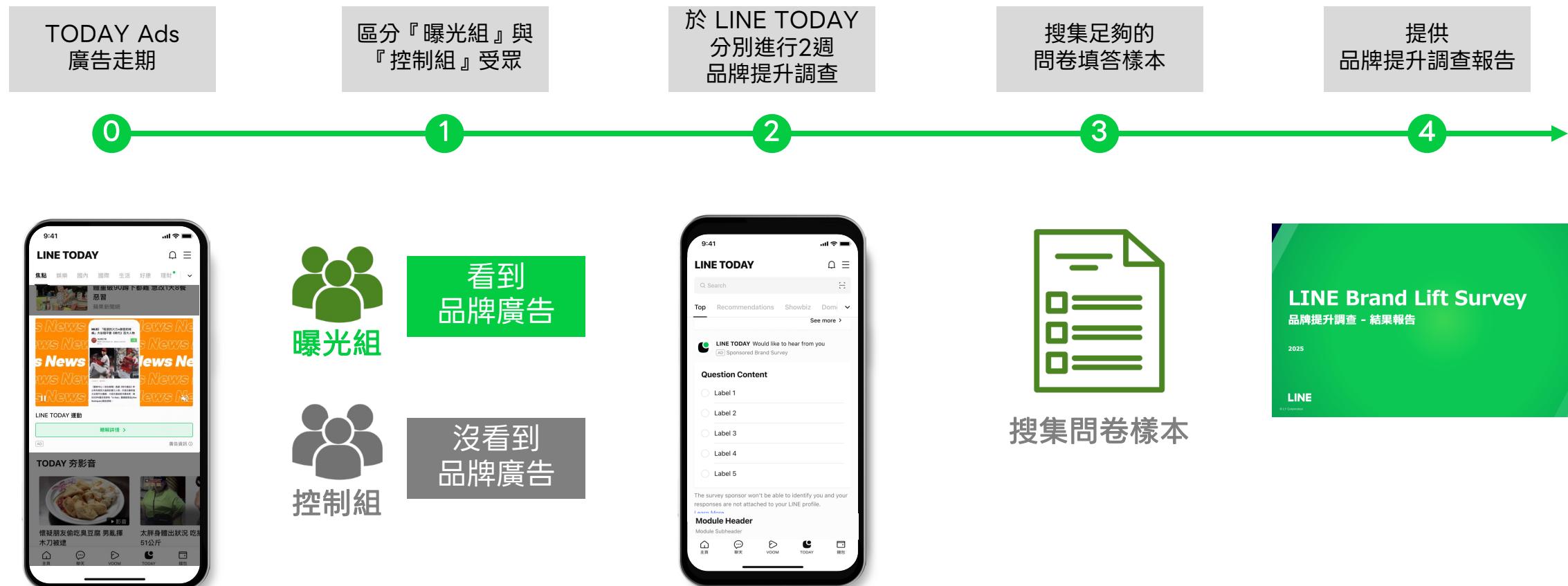
注意事項：

- * Masthead Ad上方Breaking news為編輯操作版位，無法保證出現時間，請知悉。
- * 「單日最大觸及」與「包版3小時」之預估值僅供參考，非保證，實際曝光量以上線當天數據為準。
- * 廣告僅投放於Mobile裝置，版面僅為示意，廣告呈現會依據行動裝置所設定深色模式或淺色模式而調整背景底色，實際呈現方式請以上線版型為準。
- * 以上為台幣未稅價，LINE保留價格異動之權利。
- * 請於走期開始前5個工作天提供素材。

2025 新登場

Brand Lift Survey (BLS) x LINE TODAY Ads

量化品牌影響力，驗證廣告效果



*為達統計信心水準95%且誤差範圍在3%以內，將針對曝光組與控制組設定各至少搜集1,056筆有效填答。

2025 新登場

LINE BLS – 使用資格及執行門檻

- 1 過去12個月內 (不含當次IO金額) , 曾購買 LINE Display Ad 保證式廣告產品 (含專案)達\$150萬 (未稅)或以上，始可使用 LINE BLS 服務。
- 2 單一 TODAY Ads 產品進單金額滿門檻可使用對應題數之 LINE BLS 服務
(需注意：若使用頭版 MVP 受眾進行 BLS，也須符合 TODAY Ads BLS 花費門檻，詳情參閱 BLS Sales Kit)

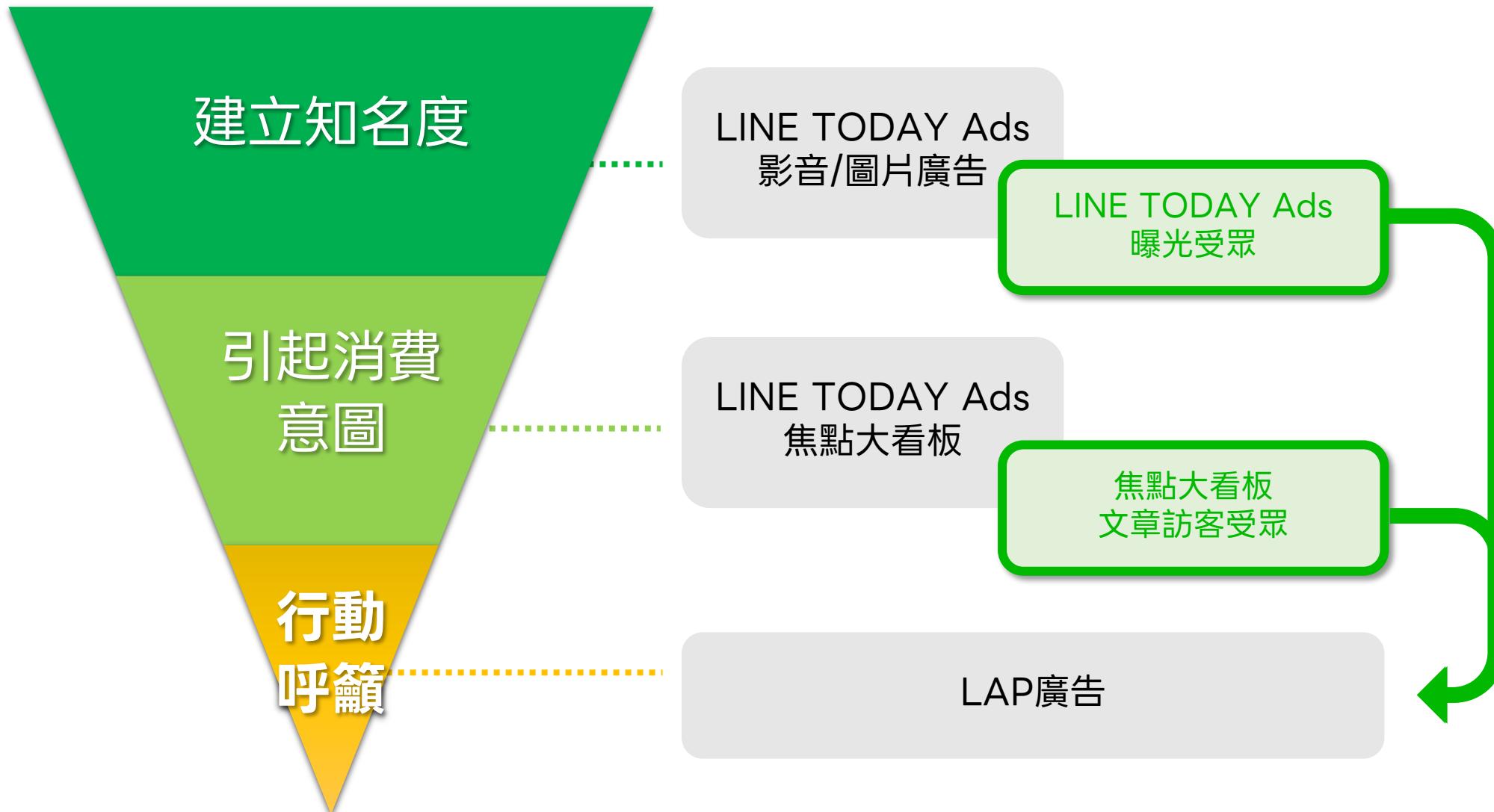
單一產品* 投資門檻(未稅)	BLS 題目上限	適用 BLS 調查之產品
NTD 400,000	詢問1個問題	Billboard Image, In-read Image/Video, Scroller/Sticky Backdrop Image
NTD 500,000	詢問1-2個問題	Billboard Image, In-read Image/Video, Scroller/Sticky Backdrop Image, Masthead
NTD 600,000	詢問1-3個問題	Billboard Image, In-read Image/Video, Scroller/Sticky Backdrop Image
NTD 700,000	詢問1-4個問題	Billboard Image, In-read Image/Video, Scroller/Sticky Backdrop Image, Preroll
NTD 800,000	詢問1-5個問題	Billboard Image/Video, In-read Image/Video, Scroller/Sticky Backdrop Image/Video, Preroll, 頭版MVP(保證曝光、雙週鎖定)
NTD 1,500,000	詢問1-5個問題	Billboard Image/Video, In-read Image/Video, Scroller/Sticky Backdrop Image/Video, Preroll, 頭版MVP(最大觸及)
NTD 1,800,000	詢問1-5個問題	Billboard Image/Video, In-read Image/Video, Scroller/Sticky Backdrop Image/Video, Preroll, 頭版MVP全螢主打星

詳細內容請洽 LINE BLS Sales Kit 以及 LINE 業務窗口

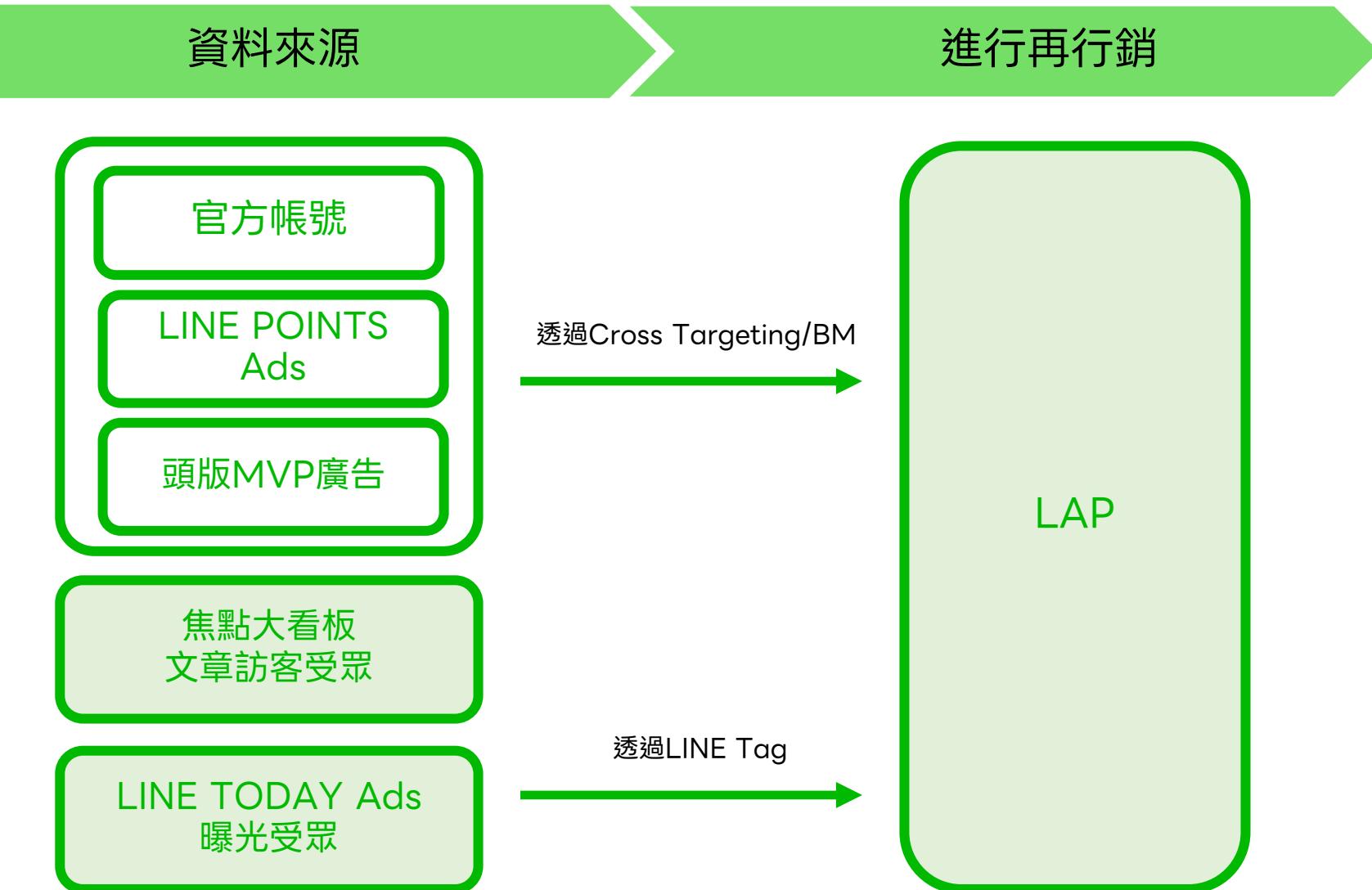
*單一產品定義：同一波廣告活動所使用上述適用的單一廣告產品。

*Display Ad保證式產品包含：TODAY Ads, 手機/桌機頭版MVP, 社群廣告, Wallet Pop-up, VOOM ImpactView, LINE Beacon Network

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



LINE TODAY 廣告 – LINE Tag 再行銷受眾



廣告刊登流程



廣告設定完成：截圖範例

Name	Status  	Type 	Priority	Start time	End time
Masthead ID: 4718035650 Responsive Banner Direct	 Ready	Standard Normal	8	Jul 1, 2018 10:00 AM CST	Jul 8, 2018 10:59 PM CST

廣告報表示意圖

單日最大觸及 / 包版

Line Item	Total impressions	Total clicks	Total CTR

保證曝光

Date	Line Item	Total impressions	Total clicks	Total CTR

* 此為報表示意圖，實際版型請以收到的報表格式為主。

Appendix

LINE TODAY Ads 曝光受眾說明

支援產品：

- Billboard 系列
- Scroller Ad
- In-read Ad
- Pre-roll
- Backdrop Ad
- Masthead Ad

LINE TODAY Ads 曝光受眾 - LAP再行銷

上線前進稿準備

- 請從預計使用受眾的LAP廣告帳號（或官方帳號/企業管理平台中的LINE Tag亦可支援）中取得下方LINE Tag中的「Image Tag網址」部分。
- 取得「Image Tag網址」方式：以下為一個完整的LINE Tag基本程式碼，綠底部分即為「Image Tag網址」，將此段網址作為本波TODAY Ads活動的第三方曝光追蹤網址進稿。

```
<!-- 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 -->
```

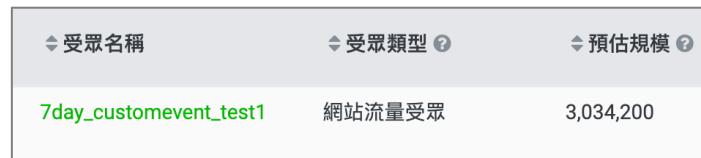
- 判斷是否需要改寫程式碼：

- 若不需要區隔不同網站流量受眾的需求，則可直接提供無需改寫
- 若希望區隔本波活動曝光受眾與其他網站流量受眾，則可參考以下橘底作法改寫再進稿提供
 - 範例Image tag寫法：https://tr.line.me/tag.gif?c_t=lap&t_id=b323ec55-4368-46a4-aae6-411dd2b97ca3&e=cv&d0=test1&noscript=1
 - 改寫方式：
 - 「e=cv」此段為固定寫法，請直接複製使用
 - 「d0=test1」此段請將「test1」改為預計使用的自訂事件名稱，請輸入20字以內的半形英文字母數字；「d0」為固定參數請勿更動。

LINE TODAY Ads 曝光受眾 - 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」，以下方步驟進行篩選，設定對應的回溯期並等待約24小時後，即可取得LINE TODAY Ads曝光受眾，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
 - 沒有區隔不同網站流量受眾的需求：直接選擇包含「所有瀏覽網站的人」即可建議包含LINE TODAY Ads曝光受眾的網站流量受眾
 - 有區隔本波活動曝光受眾與其他網站流量受眾：請參考上頁作法並參考下方右圖，選擇包含「瀏覽事件頁面的人」，並選取對應的事件即可產生包含LINE TODAY Ads曝光受眾的網站流量受眾。（請留意自訂事件需至少發生一次曝光後才會顯示在此下拉選單，因此建議廣告走期開始再設定）
- 注意事項：
 - 實際蒐集到的網站流量受眾量體在LAP系統上會顯示「預估規模」，如下左圖，即LAP廣告刊登的預估受眾人數；與LINE TODAY Ad 報表提供的曝光數定義不同，數字不會一致。
 - 此方式是將LINE Tag作為第三方曝光追蹤網址進稿，每波LINE TODAY Ads 活動只能設定一組第三方曝光追蹤網址，舉例，若有使用DAR、就無法使用LINE Tag的Image Tag進稿。
 - 請參考本份說明內容並確認語法正確性後入稿；LINE方進稿時僅協助設定，不會改寫參數。



受眾一覽

新增網站流量受眾

基本資訊

受眾名稱: Web Traffic Audience: 202212081548 (34/120)

LINE Tag: LINE Ads Platform (此廣告帳號的LINE Tag)

包含這些人: 瀏覽事件頁面的人

事件: test1

資料保留期間: test1

LINE TODAY Ads 曝光受眾 – 改寫程式檢查法

✓ 希望區隔該波活動的曝光受眾收數，因此需要改寫程式碼的情況：

- 需改寫以下橘底範圍再進稿提供
 - 範例Image tag寫法：https://tr.line.me/tag.gif?c_t=lap&t_id=b323ec55-4368-46a4-aae6-411dd2b97ca3&e=cv&d0=test1&noscript=1
 - 改寫方式：
 - 「e=cv」此段為固定寫法，請直接複製使用
 - 「d0=test1」此段請將「test1」改為預計使用的自訂事件名稱，請輸入20字以內的半形英文字母數字（可參考下方檢查方式）；「d0」為固定參數請勿更動。

✓ 自我檢查法：

- 在LAP後台「追蹤（LINE Tag）」頁面，下滑點選「自訂事件代碼」部分，可將改寫程式碼「d0=XXX」中的「XXX」部分貼入「自訂事件名稱」，確認是否有字元不符或超過長度的問題。

The screenshot shows the '追蹤 (LINE Tag)' page in the LAP (LINE Ads Platform) dashboard. The page has a dark header with '免免睫毛膏 八月活動' and '管理員' (Admin) and 'TW Test User' dropdowns. The main content area has three numbered steps:

- Step 1: The '追蹤 (LINE Tag)' tab is highlighted in orange.
- Step 2: The '自訂事件代碼' (Custom Event Code) tab is highlighted in orange.
- Step 3: The '自訂事件名稱' (Custom Event Name) input field is highlighted in orange. It contains the placeholder '0/20' and a note: '使用自訂事件功能，可分類您的網頁並自由追蹤。若將標籤的「CustomEvent」變更為其他自訂事件名稱並設置於網站中，在建立自訂廣告受眾時將可選用自訂事件。※自訂事件名稱請輸入20個以內的半形英文字母數字' followed by a link '自訂事件代碼的操作教學'.

Below the input field, a code editor shows the custom event code:

```
<script>
  _lt('send', 'cv', {
    type: 'CustomEvent'
  }, 'bf3a5b89-c5b6-40db-b060-53909d2c93fd');
</script>
```

There is a green '複製' (Copy) button to the right of the code editor.

THANK YOU

若對 TODAY Ads 有興趣，請洽您的LINE廣告業務窗口 ·