

# LINE TODAY – 官方帳號推播訊息 (OAP)

# 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

## 官方帳號媒體影響力指標

◆ LINE TODAY官方帳號好友數：突破750萬人 (April 2023)

◆ LINE TODAY第二大入口：LINE TODAY官方帳號 (次於LINE功能列中LINE TODAY分頁按鈕)\*

◆ LINE TODAY是我每日獲取新聞資訊的第一站：7成5受訪者同意\*

◆ 我會留意到LINE TODAY上的廣告訊息：6成7受訪者同意\*

◆ 我會因看到LINE TODAY上的資訊而引發購物想法：6成2受訪者同意\*



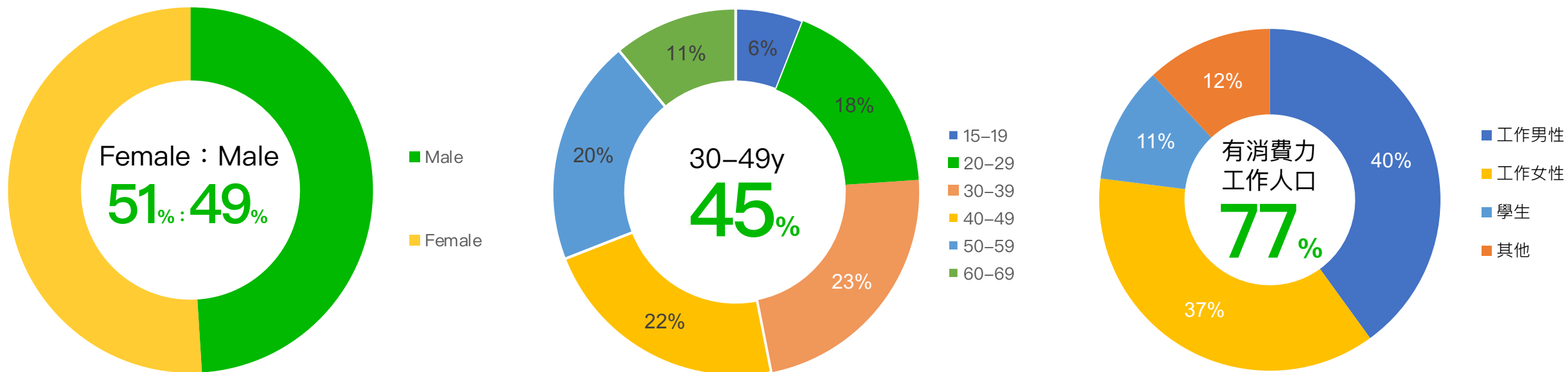
 **LINE TODAY**

好友人數 7,517,872

隨點隨看 生活快充

# 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 – 官方帳號推播訊息 (OAP)

廣告版位	<ul style="list-style-type: none"><li>「LINE TODAY」官方帳號新聞推播中欄位，如右圖黃框標示位置</li></ul>
販售規格	<ul style="list-style-type: none"><li>單篇OAP價值\$10萬</li><li>可多上一篇TODAY站內廣編文章（也可使用過去焦點大看板廣編文）</li><li>OAP連結與發布時間<ul style="list-style-type: none"><li>使用者點擊後，連至TODAY廣編文章連結（不可外導）</li><li>中午新聞推播(11~2點間)，因與新聞同則發布，實際上線時間以當天新聞發布為主，可能有前後1小時左右調整。</li></ul></li></ul>
優惠方案	<p>① 滿額贈方案</p> <ul style="list-style-type: none"><li>單張TODAY Ads IO滿\$50萬門檻，送1則OAP； TODAY Ads包含所有image/video/焦點大看板/專案。</li><li>不可與其他優惠方案疊加使用；不回溯已執行&amp;執行中廣告。</li></ul> <p>② 加價購方案</p> <ul style="list-style-type: none"><li>單篇OAP原價\$10萬，2023/9/30前可享單則\$6萬加價購優惠。</li><li>加價購買門檻：同張IO需購買其他任一種TODAY Ads產品（含專案）。</li><li>可與其他優惠方案疊加使用；不回溯已執行&amp;執行中廣告。</li></ul>
成效數據	<ul style="list-style-type: none"><li>僅提供點擊數，不提供曝光數。</li><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；少數測試平均點擊成效落點：5,000~10,000 點擊數/文章。</li><li>廣告走期結束後3個工作天內提供報表。</li></ul>

注意事項：以上均為 NTD 新台幣未稅金額。



# LINE TODAY – 官方帳號推播訊息 (OAP)

## 素材進稿內容

五個工作天前進稿 (1) 圖片 (2) 標題文案 (3) 文章內容

### ① 圖片

- 檔案大小限制：2MB內, 520\*336px
- 請留意圖片左上角上線後會被蓋上黑底Badge圖示與標題（位置如右圖表示），此處請避開重要商品資訊避免被蓋掉。

### ② 標題文案：最多兩行，上句9字內；下句9字內，含英數、標點符號

### ③ 文章內容：

- 請提供Word檔、圖檔（須註明圖片來源或出處）
- 上線前5個工作天以前提供完整素材，供編輯審核上稿
- 上線期間不提供素材換稿

## 其他注意事項

- 因與即時新聞連動設定完成將不提供OAP預覽圖，會提供廣編文章的demo link。
- 因OAP多上架的廣編文章不支援LINE Tag進稿搜集文章受眾功能。
- 廣告規範：需符合LINE TODAY – OAP素材審核規範
- 廣編文章可在手機與電腦瀏覽
- 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
- 廣編文章將於「上架日後第60天」自動於LINE TODAY下架；每次文章被作為焦點大看板/OAP連結頁面時，都會重新計算60天規則。（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。）



# LINE TODAY — 屬性官方帳號推播訊息 (OAP)

## 廣告版位

- 屬性官方帳號
  - LINE熱點
  - LINE TODAY運動
  - LINE TODAY電影
  - LINE TODAY娛樂
- 如右下圖黃框標示位置與樣式，為單則發送的OAP廣告

## 販售規格

- 單篇OAP價值\$10萬
- 可多上一篇TODAY站內廣編文章 (也可使用過去焦點大看板廣編文)
- OAP連結使用者點擊後，連至TODAY廣編文章連結 (不可外導)
- OAP銷售檔次與發布時間
  - LINE熱點OAP：
    - 每月銷售檔次限量4檔
    - 上線時間早上10:30-11:30之間
  - LINE TODAY運動OAP：
    - 假日不可，每週限銷售一檔 (以日曆週為主，可本週週五、下週週一)
    - 上線時間下午4:00-5:00之間
  - LINE TODAY電影OAP：
    - 每月銷售檔次限量5檔
    - 上線時間中午12:00-13:00之間
  - LINE TODAY娛樂OAP：
    - 假日不可，每週限銷售一檔 (以日曆週為主，可本週週五、下週週一)
    - 上線時段中午11:00-13:00之間

LINE TODAY 運動

好友人數 3,512,004

LINE熱點

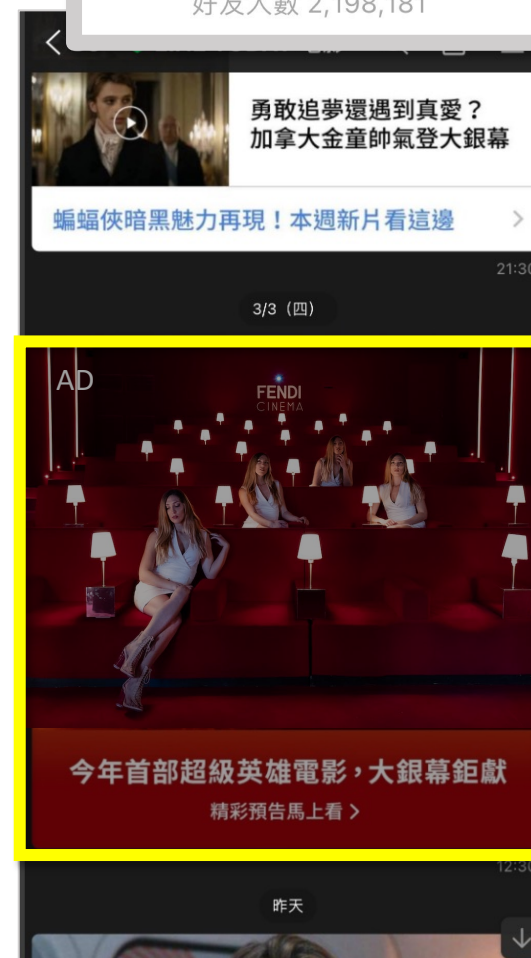
好友人數 7,848,026

LINE TODAY娛樂

好友人數 2,916,116

LINE TODAY 電影

好友人數 2,198,181





# LINE TODAY — 屬性官方帳號推播訊息 (OAP)

## 優惠方案

- ① 滿額贈方案
  - 單張TODAY Ads IO滿\$50萬門檻，送1則OAP；  
TODAY Ads包含所有image/video/焦點大看板/專案。
  - 不可與其他優惠方案疊加使用；不回溯已執行&執行中廣告。
- ② 加價購方案
  - 加價購買門檻：同張IO需購買其他任一種TODAY Ads產品（含專案）。
  - 單篇OAP原價\$10萬，2023/9/30前「LINE TODAY運動」與「LINE熱點」OAP可享單則\$5萬加價購優惠。
  - 單篇OAP原價\$10萬，2023/9/30前「LINE TODAY電影」與「LINE TODAY娛樂」OAP可享單則\$3萬加價購優惠。
  - 可與其他優惠方案疊加使用；不回溯已執行&執行中廣告。

## 成效數據

- 僅提供點擊數，不提供曝光數。
- 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；少數測試平均點擊成效落點：1,000~8,000 點擊數/文章。
- 廣告走期結束後3個工作天內提供報表。

## 審核規範

- 廣告性質須符合：
  - LINE TODAY運動OAP: OAP廣告Banner呈現上需與運動用品/活動相關（如金融 – 有贊助運動活動相關廣告可）
  - LINE TODAY電影OAP: OAP廣告Banner呈現上需與限電影相關產業/活動相關（如F&B/Retails – 電影聯名相關活動可）
- 廣告規範：需符合LINE TODAY – OAP素材審核規範

## 素材進稿

- 五個工作天前進稿 (1) 圖片 (2) 文章內容
  - 圖片：請使用提供的PSD template製作並輸出，檔案大小上限2MB（選擇AD深淺圖示原則：以「AD」顯眼版本為主）
  - 文章內容：
    - ① 請提供Word檔、圖檔（須註明圖片來源或出處）
    - ② 上線前5個工作天以前提供完整素材，供編輯審核上稿
    - ③ 上線期間不提供素材換稿
- 進稿設定完成後將提供前台OAP預覽圖與廣編文章的demo link。



# LINE TODAY — 屬性官方帳號推播訊息 (OAP)

## 其他注意事項

- 進稿設定完成後將提供前台OAP預覽圖與廣編文章的demo link。
- 因OAP多上架的廣編文章不支援LINE Tag進稿搜集文章受眾功能。
- 廣告規範：需符合LINE TODAY – OAP素材審核規範
- 廣編文章可在手機與電腦瀏覽
- 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
- 廣編文章將於「上架日後第60天」自動於LINE TODAY下架；每次文章被作為焦點大看板/OAP連結頁面時，都會重新計算60天規則。  
(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。)

# LINE TODAY – OAP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。

# LINE TODAY – OAP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。

# LINE TODAY – OAP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。

# 廣編文章素材規範－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。

# THANK YOU

若對LINE TODAY Ads 有興趣，請洽您的LINE廣告業務窗口。