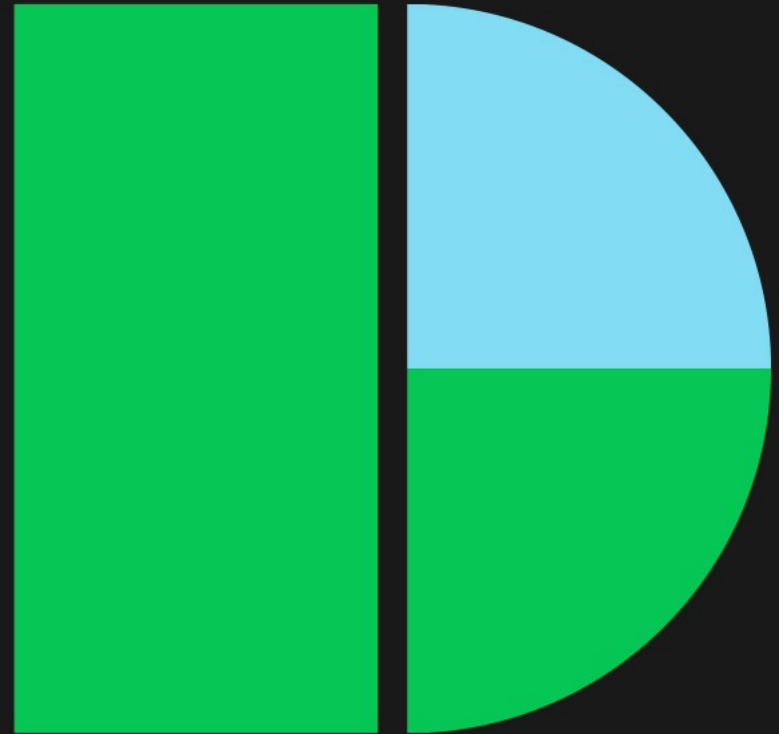


LINE Biz - Solutions

LINE

Wallet Popup AD

2024.06



LINE 錢包頁

LINE Points、LINE Pay、LINE購物等各項服務入口頁

1500萬+月活躍用戶

高度
購物意圖

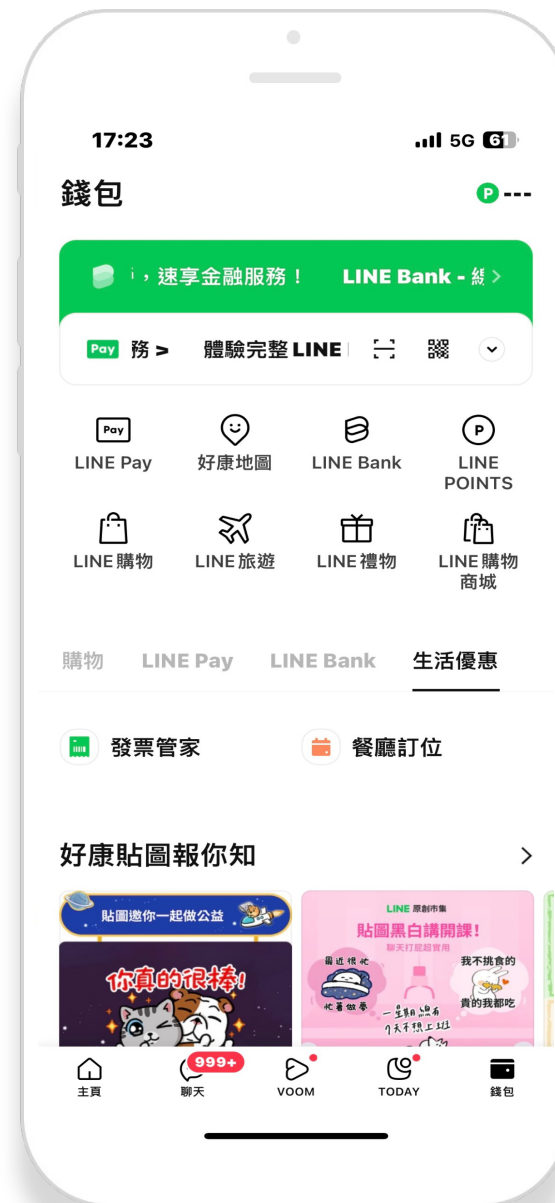
LINE 購物 / 禮物
/ 貼圖 / 旅遊

找優惠
賺點數

LINE Points

使用
金流功能

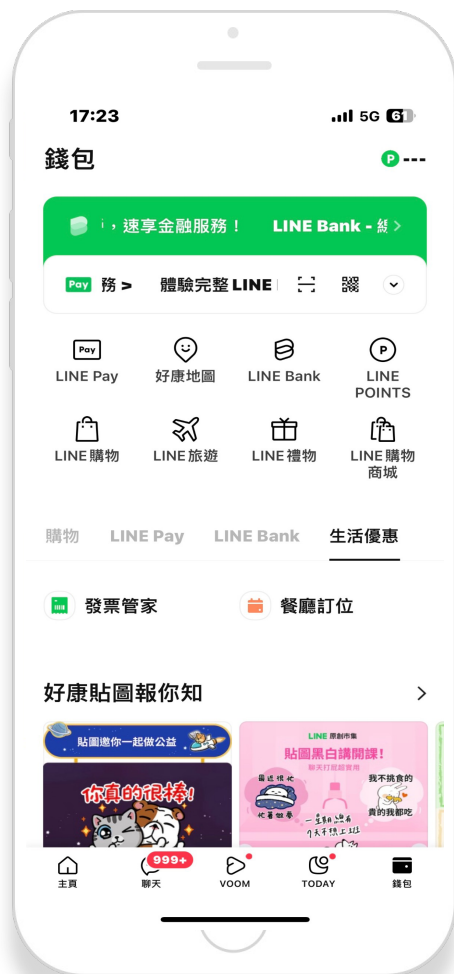
LINE PAY /
BANK / 繳費



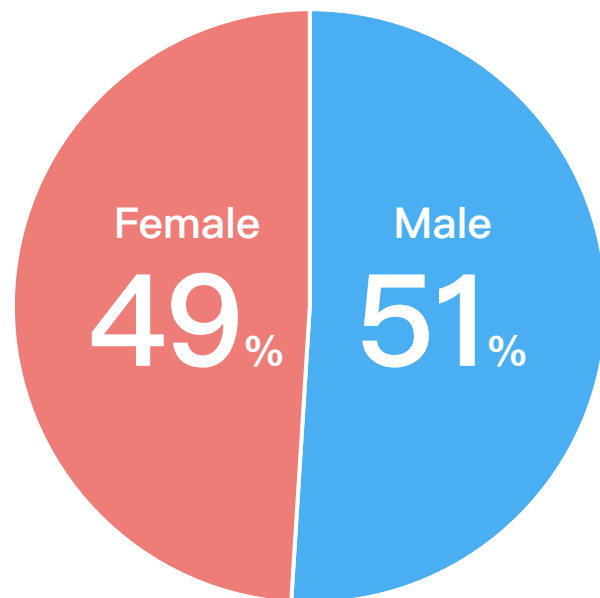
LINE

LINE 錢包 購物前一站！

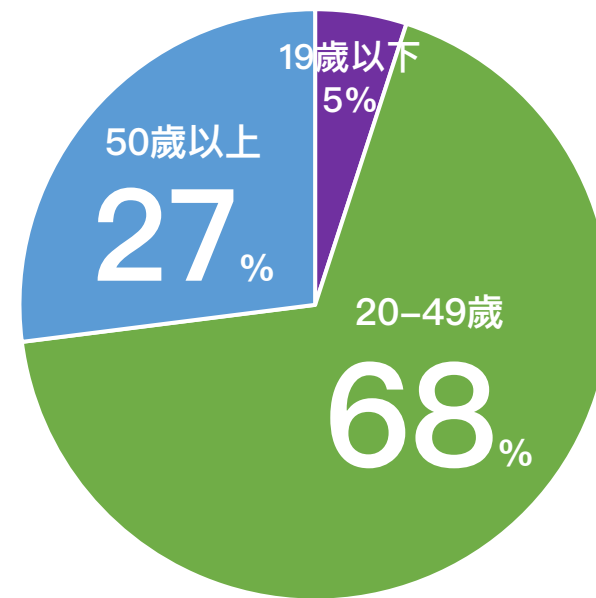
LINE 錢包以行動支付與消費情報相關服務為主，廣告主可透過此版位觸及有數位消費行動意圖的使用者。LINE 錢包高達七成以上使用者輪廓為 20 – 49 歲的消費主力



用戶性別輪廓

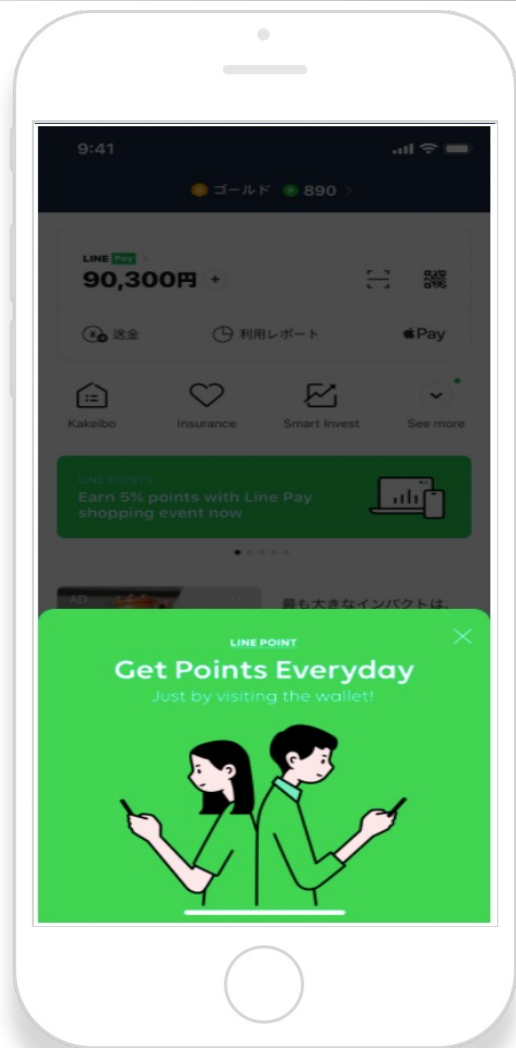


用戶年齡輪廓



Source: 2021 LINE使用行為研究調查
Base: 15-69歲有使用LINE 錢包；N=544；加權千人數：7,949千人

Wallet Popup AD 版位優勢



點擊 Banner：可直接外導網站

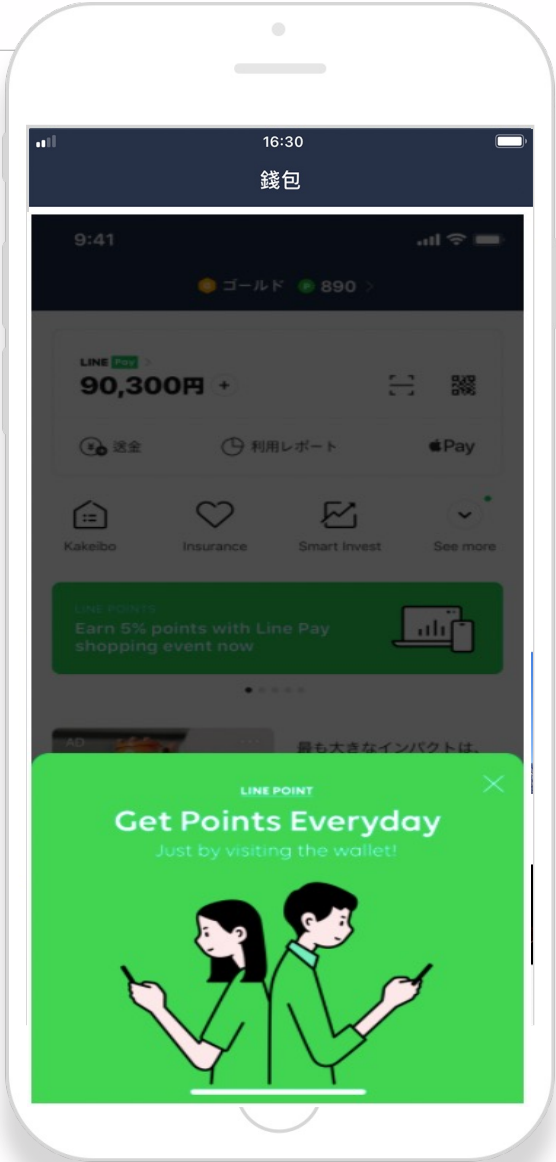
適合零售業或EC等產業
與購物意圖強烈的潛在消費者溝通

錢包頁
蓋版版位

超高
螢幕佔比

Wallet Popup Ad – 販售規格

走期長度	連續 3 天	1 天 (24 小時)
走期間受眾觸及上限 (註1)	1 次	
廣告受眾	所有 LINE 用戶	
不重複觸及人數/曝光數 (註2)	270 萬	110 萬
廣告上下線時間	當日 00:00 至第三日 23:59， 廣告開始日不可為假日	當日 00:00 至 23:59， 廣告開始日不可為假日
廣告格式	純圖片	
販售金額	定價: \$100萬/檔 → 優惠價 \$80萬 (台幣未稅)/檔	優惠價 \$40萬 (台幣未稅)/檔
銷售檔次	一個月至多 2 檔 (註3)，數量有限，先簽回先得， 可銷售檔期請詢問您的 LINE 銷售服務窗口	一個月至多 6 檔 (註3)，數量有限，先簽回先得， 可銷售檔期請詢問您的 LINE 銷售服務窗口
其他注意事項	註1：走期內，進入 wallet 錢包頁的使用者，走期內會看到一次廣告，當用戶關掉或看過後不會再出現。根據網路狀況，出現廣告時機不盡相同，不影響曝光。 註2：為預估值，非保證制，視當日整體 LINE 用戶行為變化而有波動。 註3：每個月可以使用 Wallet Popup 總天數，最多為 6 天。舉例：假設該月已售出 3 檔 1 天走期活動，則該月可再銷售 1 檔 3 天走期活動	



廣告刊登流程

訂版確認及廣告主審核	1 個工作天	- 廣告主及廣告走期審核通過才能進行以下流程 - 產業及產品刊登標準請參考後方頁面說明
簽回委刊單及繳交素材		請務必簽回委刊單才可上稿
素材審核	廣告走期開始前 7 個工作天提交	- 素材限1組（圖片）；Landing page 連結數量1個。 - 素材請遵守素材 guideline 製作（請向所屬業務索取） - 請務必提交素材上架表
廣告設定		
廣告走期開始		- 依照設定時間開始刊登 - 廣告上線時間: 00:00 (台灣時間) - 廣告結束時間: 最後一天/當天 23:59 (台灣時間)
報表提供	廣告走期結束後 3個工作天內	報表：不重複觸及人數/連結點擊數

*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。

廣告報表示意圖

Date	Views	Clicks	CTR

注意事項

- 此為報表示意圖，實際版型請以收到的報表格式為主。

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。
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
- 選舉政治
- 酒類（警語呈現無法滿足法規要求）
- 信用卡（警語呈現無法滿足法規要求）

產業及產品刊登標準

限制產業及產品

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

- 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。

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

- 強烈促銷用詞請盡量避免使用，包含：下殺、搶、大放送。
- 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，包含：最便宜、最低、最高、最划算等。

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。

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。

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

