LINE Biz - Solutions

LINE
頭版MVP廣告

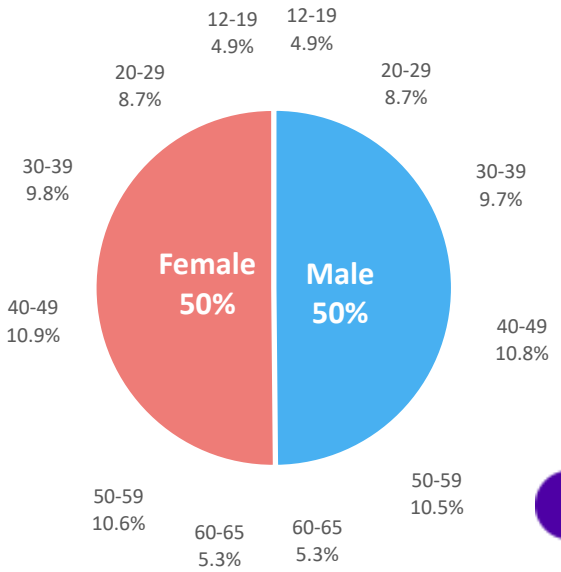
LINE Talk Head View Ad
2026.09.10

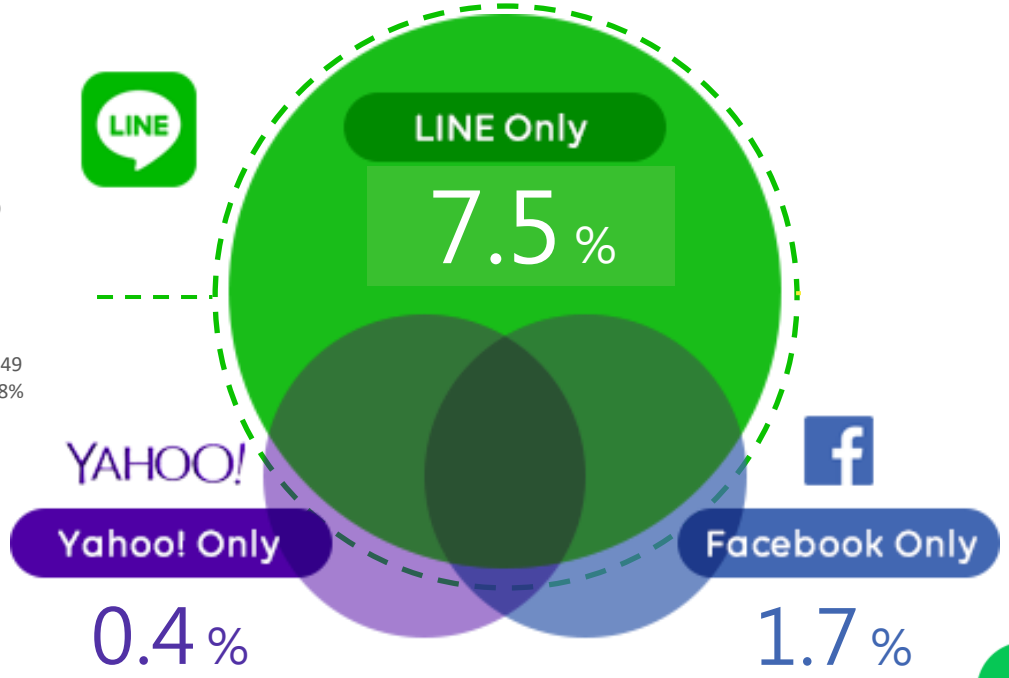
LINE獨家用戶

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。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

2200萬+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

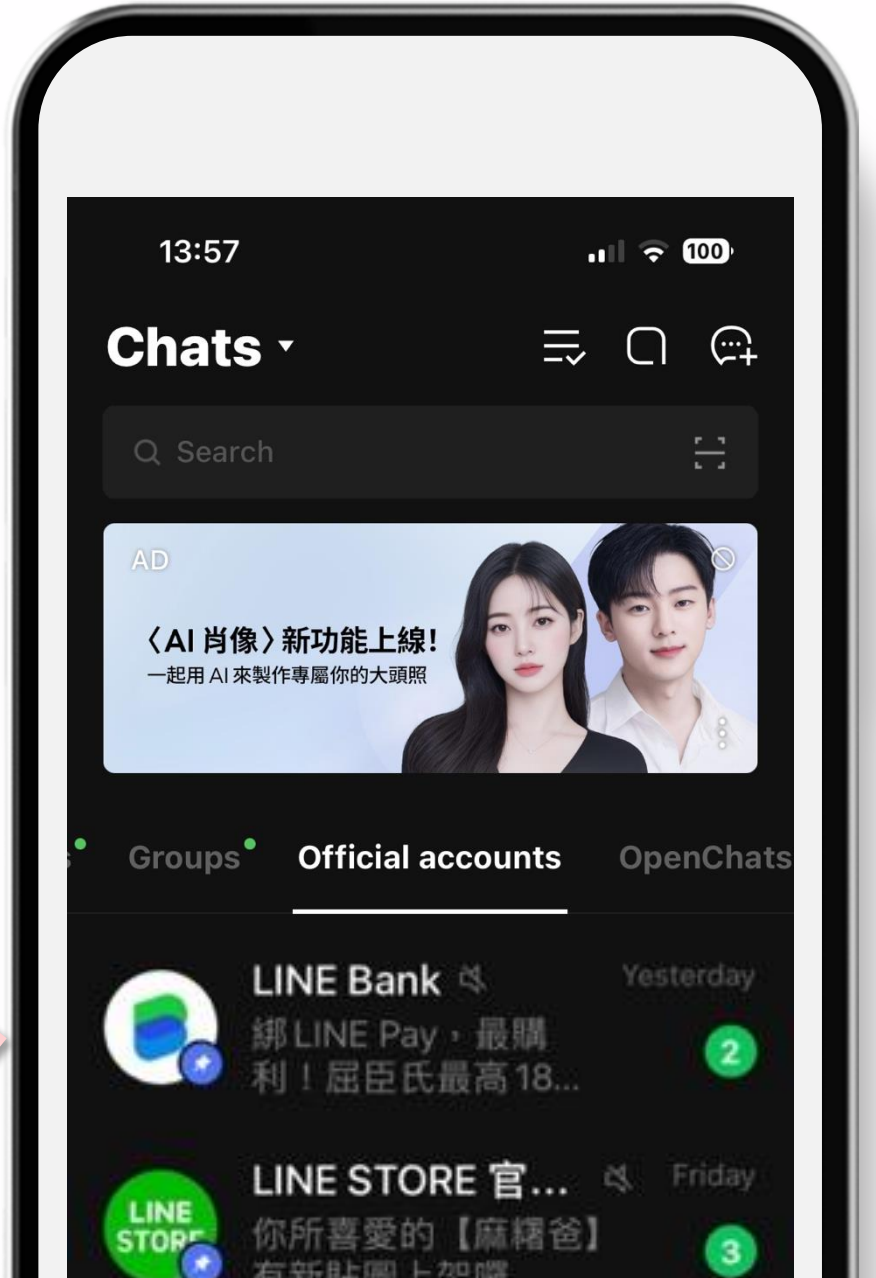
全台關注版位
當日話題MVP

LINE聊天頁
頭版MVP廣告

最大觸及方案	保證曝光方案	雙週鎖定方案
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500萬次 彈性自選走期1-3日	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

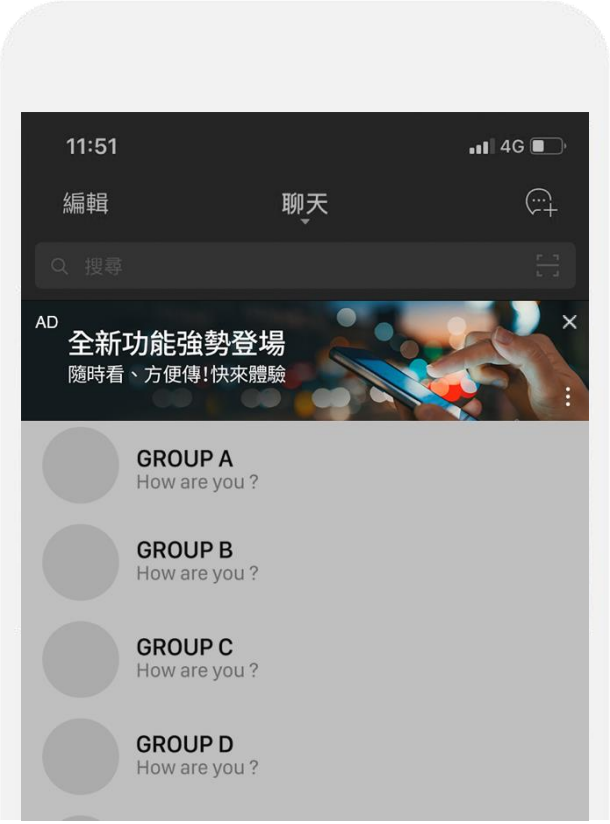
非保證曝光*

*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【LINE企業管理平台】受眾功能

點擊最大化

促銷文案OK

LINE 企業管理平台 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

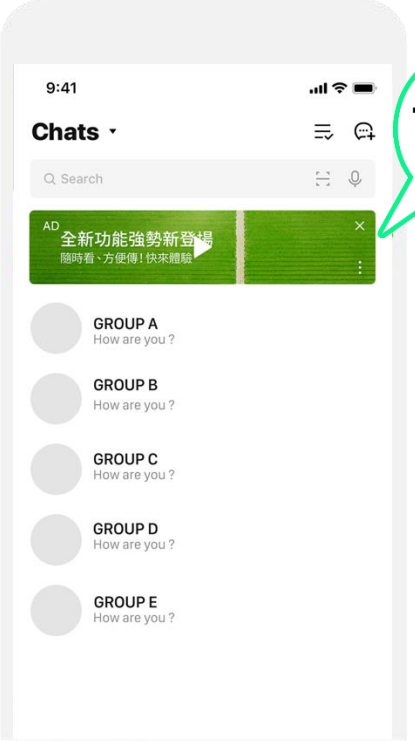
LINE頭版MVP

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

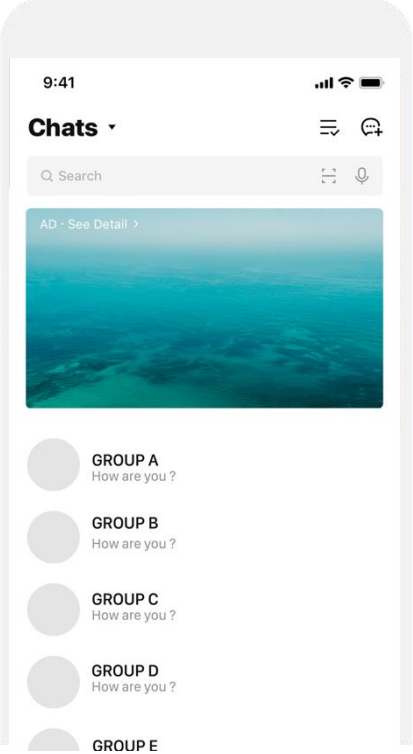
高效觸及

展開前：圖片Banner

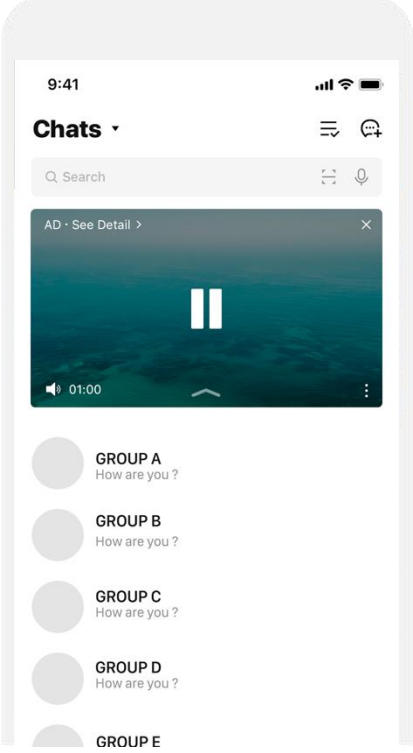


Touch

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

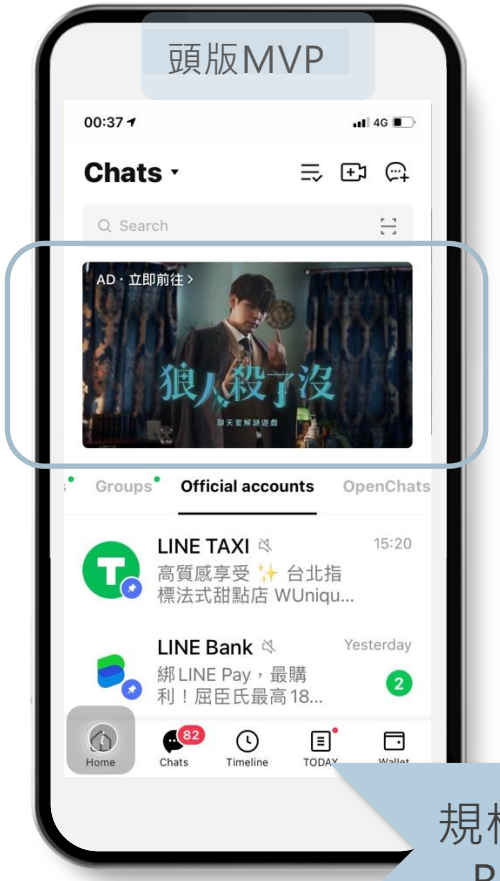
廣告目標命中率(OTR) - 不同年齡/性別表現

13-24歲	25-44歲, 女性	25-44歲, 男性	45歲以上
90%	88%	87%	88%

備註：

1.目標命中率為經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

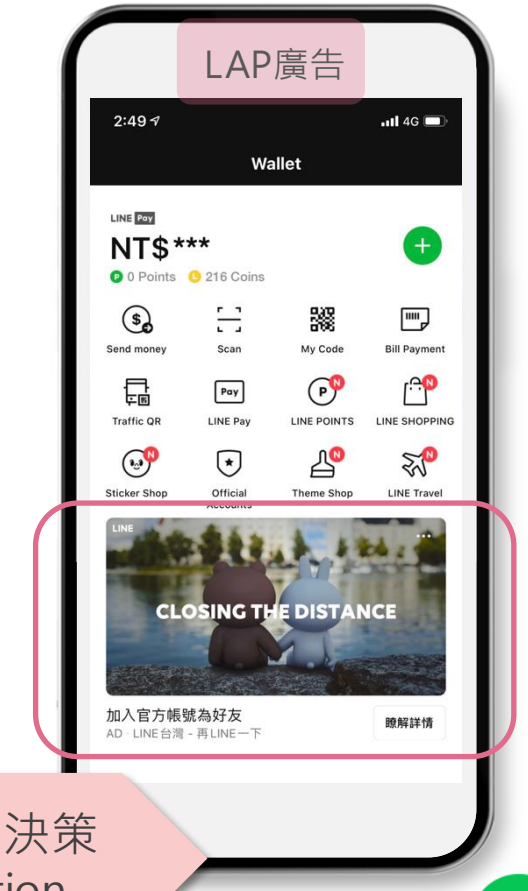
廣告價值最大化：頭版MVP廣告互動受眾可於LAP再行銷



跨產品DATA再利用

打造廣告主專屬LINE流量池

LINE Data Hub



規模觸及 Reach → 提升意識 Awareness → 驅動決策 Action

*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

LINE頭版MVP 廣告受眾使用注意事項

若廣告主有使用頭版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

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

*詳細規格請參考【LINE企業管理平台】媒體資料
*廣告主須透過LINE企業管理平台 (LINE Business Manager)，分享頭版MVP受眾，並請提供BM ID，以供綁定Business Manager帳號
*BM ID建議於進稿時一併提供，若客戶於進稿後或廣告結束後，再提供BM ID，請自行留意受眾規格效期，避免屆時提供BM ID時，對應受眾已無法完整回溯或失效

LINE頭版MVP 廣告受眾使用注意事項

若廣告主有使用頭版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

頭版MVP受眾	最大觸及方案	保證曝光方案	雙週鎖定方案
圖片廣告	180天		180天
影片廣告			30天
受眾同步BM所需時間	廣告結束遞送36小時內自動生成，即可於LINE企業管理平台中查看		

*詳細規格請參考【LINE企業管理平台】媒體資料
*廣告主須透過LINE企業管理平台 (LINE Business Manager)，分享頭版MVP受眾，並請提供BM ID，以供綁定Business Manager帳號
*BM ID建議於進稿時一併提供，若客戶於進稿後或廣告結束後，再提供BM ID，請自行留意受眾規格效期，避免屆時提供BM ID時，對應受眾已無法完整回溯或失效
*頭版MVP受眾狀態細節確認： 若頭版MVP受眾分享至LAP時，受眾狀態顯示為「準備中」，廣告主可於LINE企業管理平台，點擊紅色警示圖示，查看該受眾詳細狀態說明

Spec &
Pricing

頭版MVP
產品規格與售價

LINE 頭版MVP廣告｜販售規格

NEW

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
曝光量	預估1,400萬以上曝光數（註2）	保證500萬次曝光	預估400萬次曝光數（註3）
廣告受眾 (註1)	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
預估不重複觸及人數 (註4)	預估1,400萬以上不重複觸及人數（註2）	視走期天數與觸及次數	預估400萬不重複觸及人數（註3）
走期間受眾觸及上限 (註5)	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
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	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：【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2：「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。「最大觸及方案」遞送當日因系統規格與用戶網路環境與行為，有可能會出現少量log曝光，非當日遞送之廣告，此為正常現象。 • 註3：「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、整體LINE用戶行為變化與廣告鎖定條件而有波動 • 註4：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5：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是排重後的數字。此數字為受眾觸及上限，非保證觸及次數。觸及頻次為1時，單日單一用戶原則上只會看到一次頭版MVP廣告。「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1-10。 • 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)		

LINE 頭版MVP廣告 | 販售規格

NEW

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
曝光量	預估1,400萬以上曝光數（註2）	保證500萬次曝光	預估400萬次曝光數（註3）
廣告受眾 (註1)	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
預估不重複觸及人數 (註4)	預估1,400萬以上不重複觸及人數（註2）	視走期天數與觸及次數	預估400萬不重複觸及人數（註3）
走期間受眾觸及上限 (註5)	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
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	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	• 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，廣告遞送將以實際曝光數為主
	• 無論點擊廣告與否，每次曝光，廣告將停留在Smart Channel10分鐘
	• 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	❑ 男性 ❑ 女性	❑ 14以下 ❑ 15-19 ❑ 20-24	❑ 25-29 ❑ 30-34 ❑ 35-39	❑ 40-44 ❑ 45-49 ❑ 50以上	❑ iOS ❑ Android	❑ 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
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	• 請留意每單項鎖定條件均為包含 (include)，不支援排除 (exclude) • 基本受眾 & 興趣受眾之間為： AND 關係 • 基本受眾：類別 (性別、年齡、OS) 之間為：AND 關係 • 興趣受眾：個別鎖定條件之間為： OR 關係 • 基本受眾-OS & 興趣受眾鎖定：僅限「雙週鎖定方案」適用							

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	頂級版位長走期彈性曝光 雙週14天 x 非保證曝光 免費受眾鎖定 全新興趣受眾開放鎖定 & 鎖定受眾完全免費不加價	雙週非保證曝光4M	預估非保證UU 4M	全新開放興趣受眾鎖定 頭版MVP也可以高CP 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 & 提供免費鎖定 滿足客戶重點版位中長天數曝光需求 適合新品上市/雙11 週慶預熱暖身 廣告走期長，支援客戶2個素材/連結同時進稿
最大觸及方案 MVP CPD	觸及最大化 單日全台用戶最大觸及 創造高聲量	實際平均單日實際曝光量 約18M-19M	實際單日平均UU 約18M-19M	全台單日大觸及版位第一選擇 單日CPD方案支援性別&年齡鎖定條件
保證曝光方案 MVP CPM	短走期保證大曝光 1-3日短期宣傳 密集高曝光	1-3日保證曝光量5M	實際平均觸及UU 視走期長度	可自由彈性選擇走期長度 / 受眾觸及頻率FQ 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

LINE 頭版MVP廣告 雙週鎖定方案 FAQ說明

Q 雙週鎖定為IO-buy賣法，也是保證型廣告嗎?

A 非雙週鎖定是「非保證賣法」，非一般保證型廣告。
廣告遞送曝光量、廣告曝光日、每日曝光量，均非保證，依照當日可遞送流量而有差異，以實際遞送狀況為準。

Q 雙週鎖定廣告遞送層級，跟其他頭版MVP廣告賣法有差異嗎?

A 雙週鎖定賣法，遞送層級在「最大觸及方案」&「保證曝光方案」之後。
若要確保廣告遞送層級較優先，請參考「保證賣法」的「最大觸及方案」與「保證曝光方案」

Q 固定走期14天，是代表每天都會有曝光嗎？

A 固定走期是指「固定14天內」遞送完4M曝光，非「不保證」每日均有曝光，或每日曝光平均遞送，或廣告會走完完整14天。
系統會盡可能以最多天數來投遞，但實際廣告遞送天數，仍以當下每日可遞送流量為準。

Q 雙週鎖定廣告，都是固定14天結束嗎？

A 不一定，雙週廣告有可能會提早結束。
因應14天走期區間內，每日可遞送流量狀況不同，當廣告曝光達到4M時，雙週鎖定廣告即結束。

Guideline

廣告樣式與
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

LINE 13.13.0 以下 (不含) 版本樣式

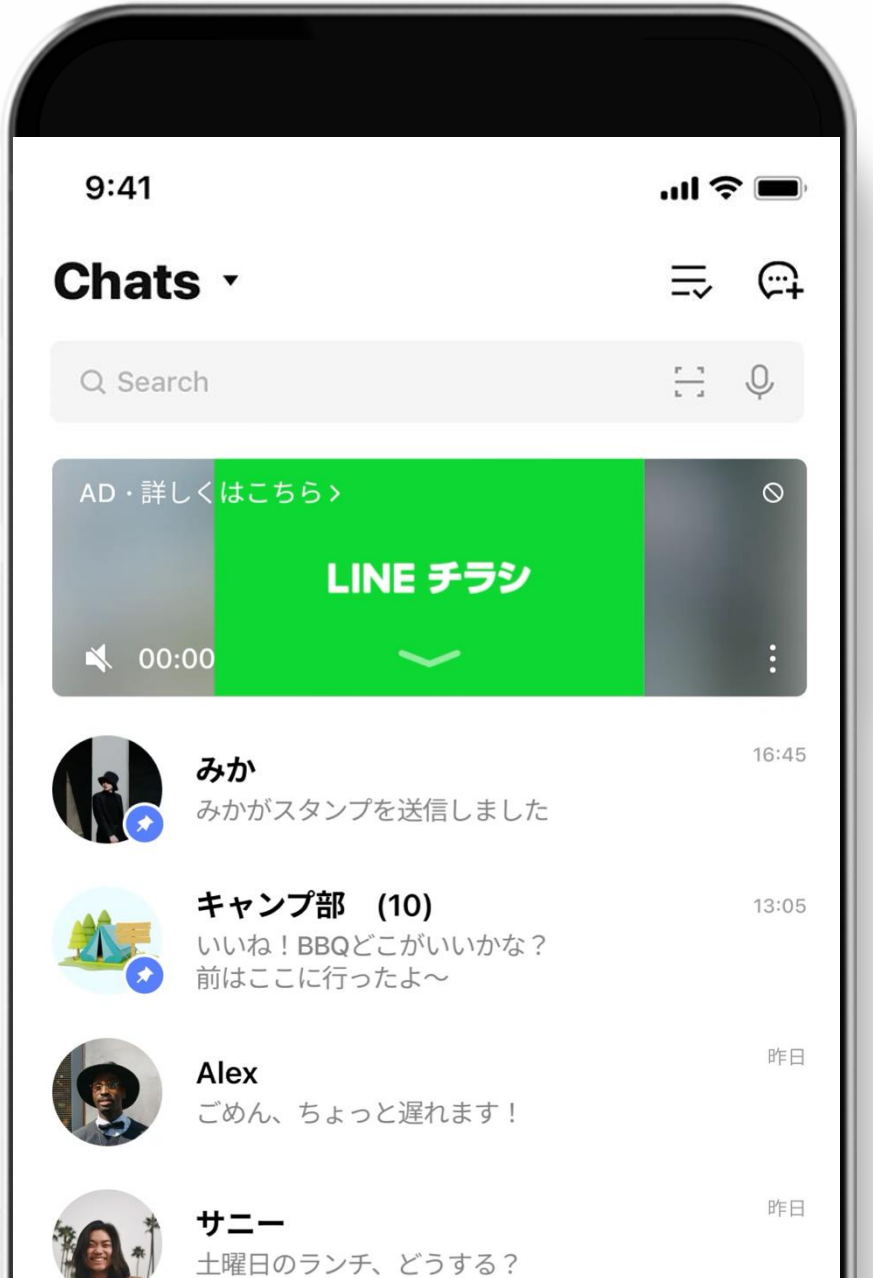
LINE 13.13.0 以上 (含) 版本樣式

*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

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!

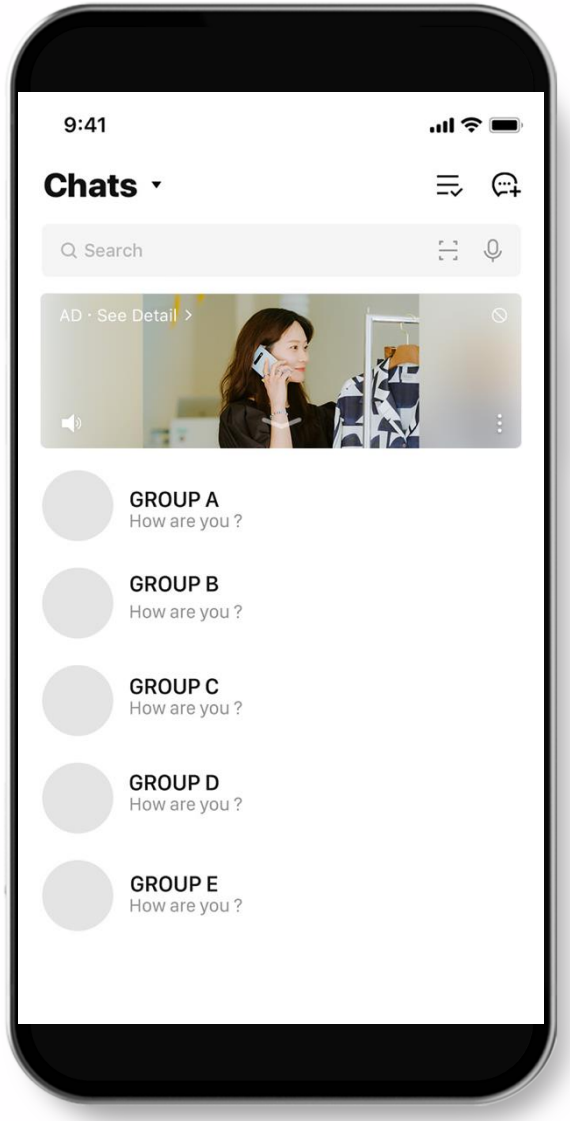
VTR成長*
316x

CTR成長
12x

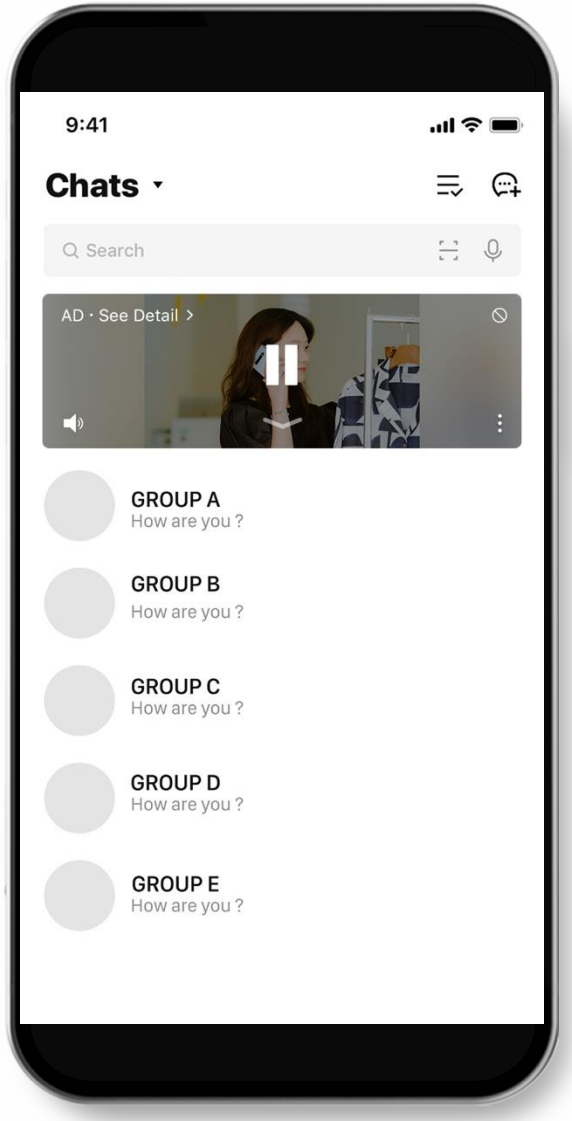
*用戶手機與LINE App設定須符合影片自動播放設定要求
*用戶手機裝置需「開啟影片自動播放」，且LINE App「自動播放影片」設定「行動上網 & Wi-Fi」狀態
*自動播放影片設定位置：
LINE 主頁 設定 > 照片影片 > 自動播放影片 > 行動上網及 Wi-Fi
*擷取圖片為高解析度版本示意圖，根據使用者的 LINE 應用程式版本，投遞時所顯示的圖示和位置會有所不同

*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

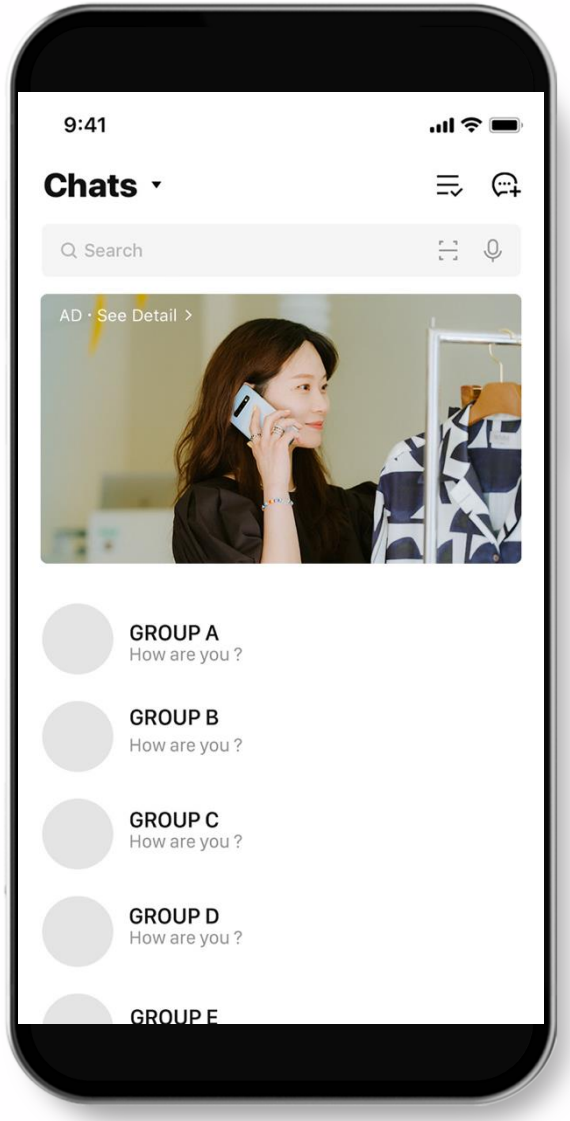
LINE 頭版MVP廣告 Autoplay 廣告樣式說明



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

*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

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 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, Miaozhen
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。

LINE 頭版MVP廣告 廣告刊登流程

訂版確認及 廣告主審核	1-2個工作天	• 廣告主及廣告走期審核通過才能進行以下流程 • 需提供鎖定條件與每人走期間頻次，查量後方可訂版
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+影片）；Landing page 連結數量1個。 • 素材製作請參照前面頁面說明 • 請務必提交素材上架表 • 素材審核規範請參考後方頁面說明
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23:59 (台灣時間)
報表提供	廣告走期結束後 3個工作天內	• 【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 • 【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

*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。

THANK YOU