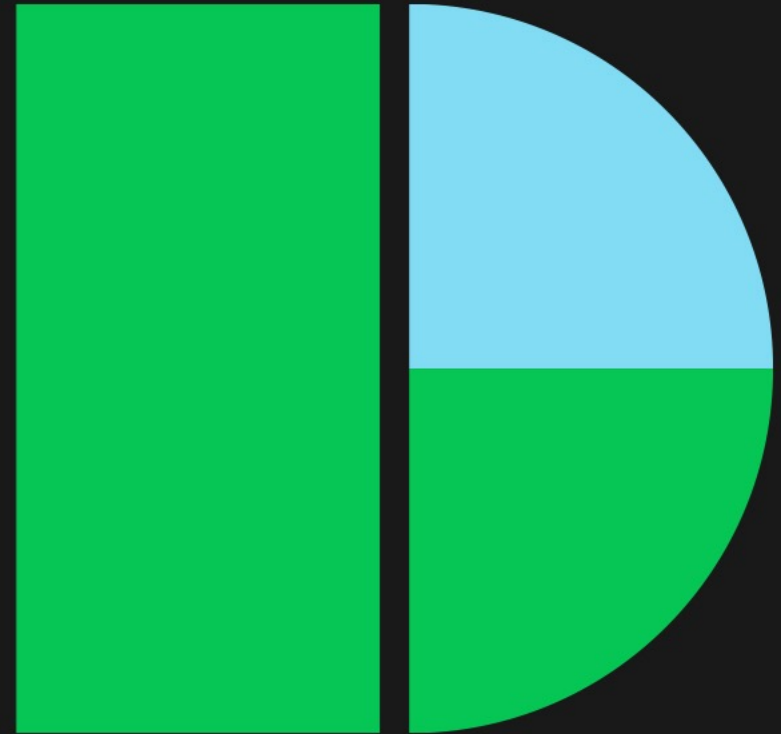


LINE Biz - Solutions

LINE TODAY

Scroller Ad

2024 Ver.



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

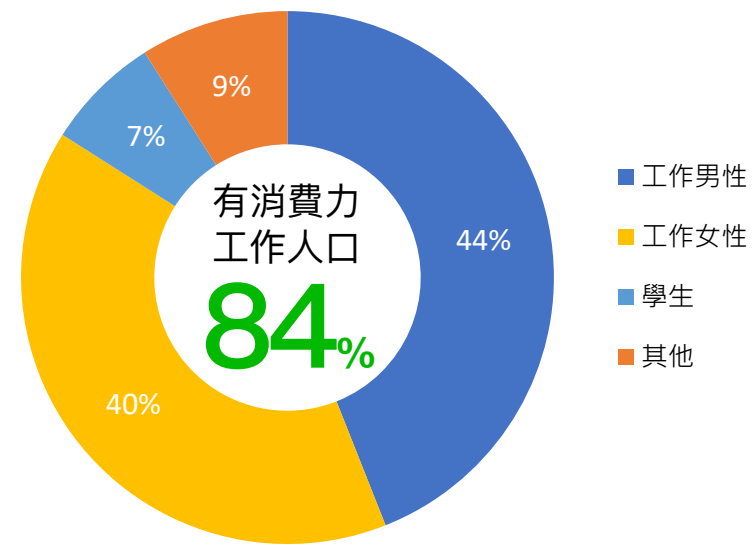
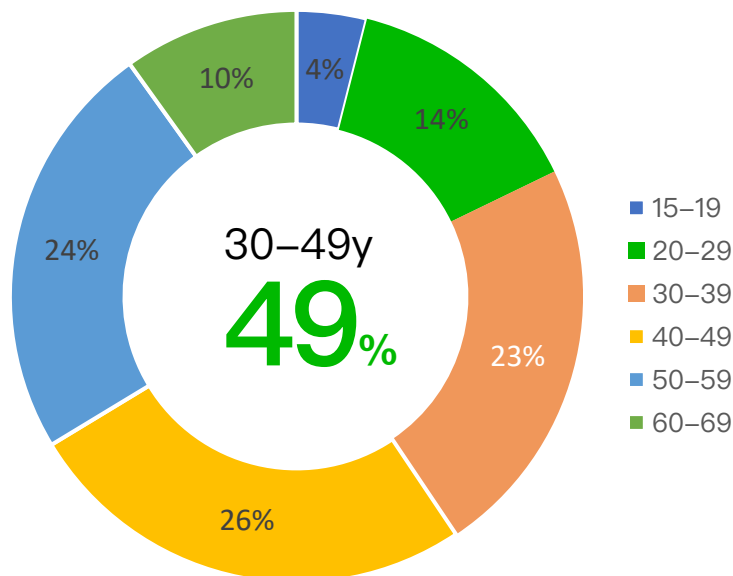
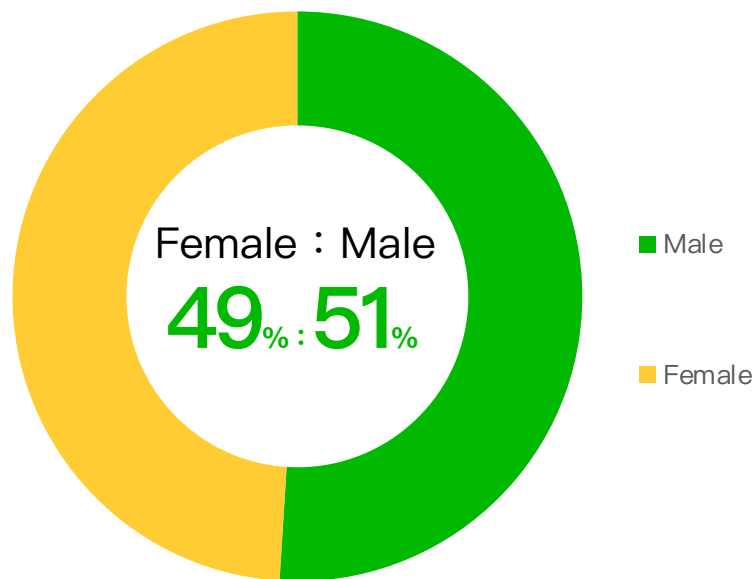
600家 合作夥伴

3000則 每日上稿數



LINE TODAY 使用者樣貌

男女年齡比接近台灣整體大盤，消費力工作人口超過8成



LINE TODAY是消費者獲取各式知識資訊的重要入口



80%

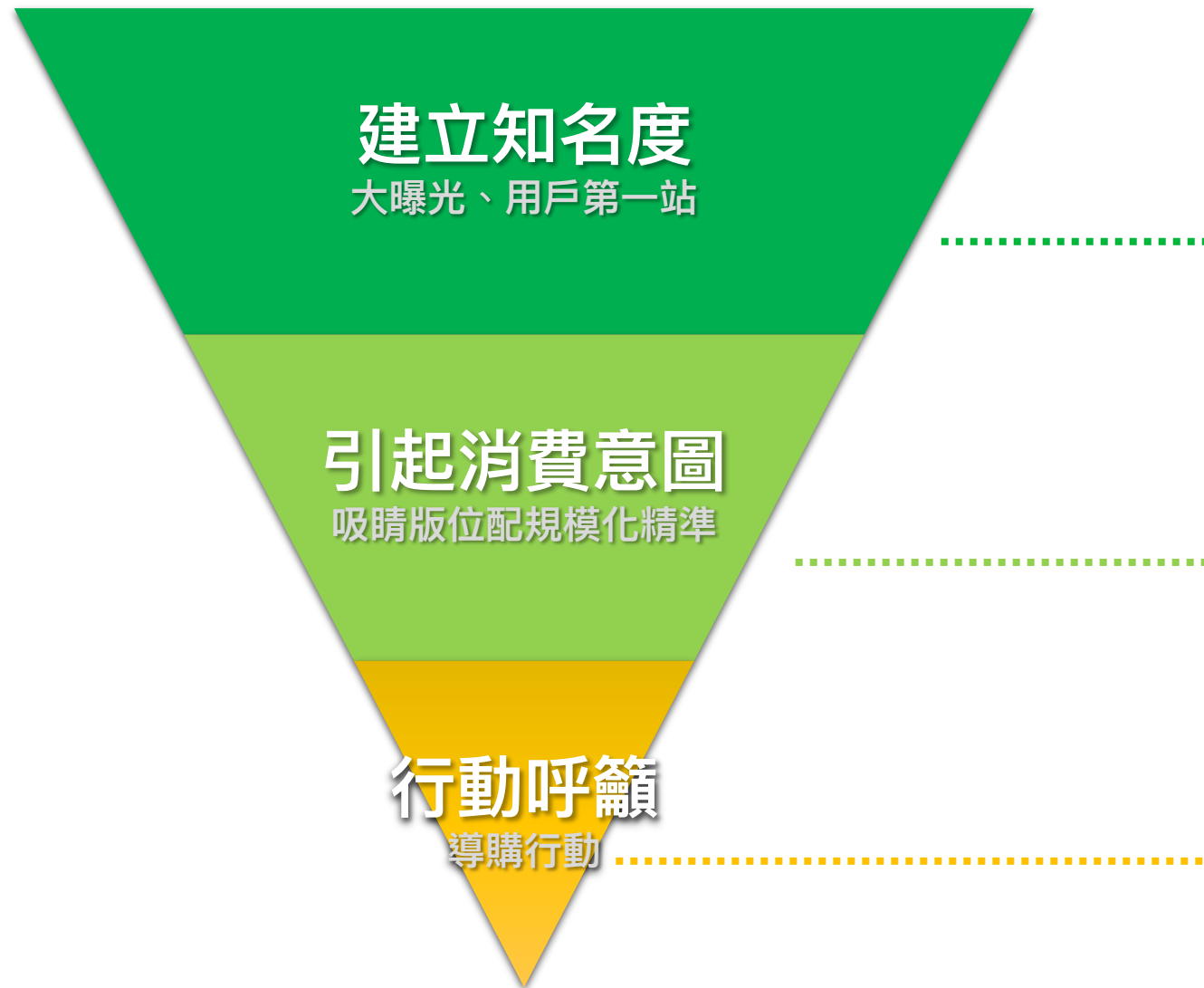
LINE TODAY是我
每日獲取新聞資訊的第一站



78%

LINE TODAY在疫情期間
是我主要的新聞資訊來源

LINE TODAY Ads 推薦適用行銷目的



Video

Image

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

廣告版位說明

Scroller Ad (Image形式，可用靜態或GIF檔呈現)

文章置頂
高吸睛度

大視覺
最佳展現

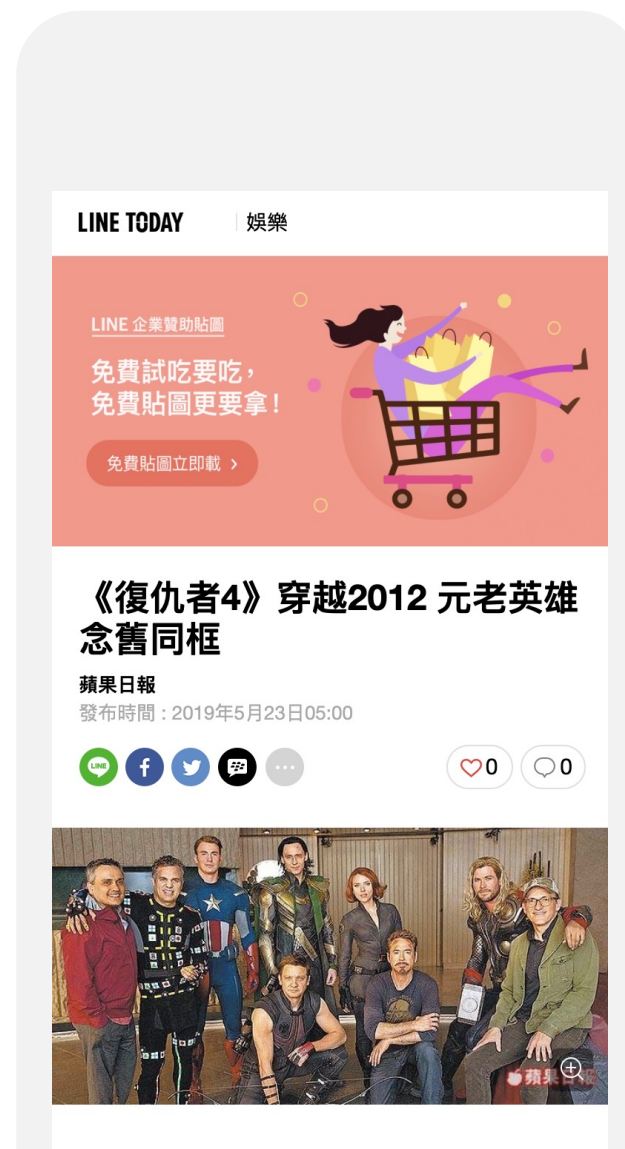
多樣鎖定
精準曝光



LINE TODAY — Scroller Ad

文章置頂
高吸睛度

廣告位於文章置頂特開版位
互動式展現超吸睛！



LINE TODAY — Scroller Ad

大視覺
最佳展現

大視覺 + 大版位
自然融入消費者閱讀路徑

LINE TODAY | 娛樂

《復仇者4》穿越2012 元老英雄 念舊同框

蘋果日報

發布時間：2019年5月23日05:00



【李子凡／綜合報導】漫威電影《復仇者聯盟：終局之戰》上映滿1個月，全球票房已累積26億美元（約826億元台幣），飾演「鷹眼」的傑瑞米雷納（Jeremy Renner）在IG分享他與導演羅素兄弟、「鋼鐵人」小勞勃道尼、「美國隊長」克里斯艾文、「黑寡婦」史嘉蕾約翰森、「雷神索爾」克里斯漢斯沃與「綠巨人浩克」馬克魯法洛「洛基」湯姆希德斯頓拍攝穿越戲後的合照，讓粉絲超感

多樣受眾化鎖定，將廣告遞送給目標客群

從受眾輪廓出發

年齡性別

性別	男
	女
年齡	14以下
	15-19
	20-24
	25-29
	30-34
	35-39
	40-44
	45-49
	50以上

作業系統

Android
Apple iOS

六大地區

北北基
桃竹苗
中彰投
雲嘉南
高屏
宜花東+離島

興趣分類

美妝保養 車迷
美體瘦身 網購族群
時尚達人 運動愛好者
服飾與配件 理財愛好者
美食飲品 3C電子
營養保健 遊戲玩家
嬰幼兒用品 科技愛好者
愛家居 電影愛好者
北捷通勤族 旅遊愛好者

時段

可鎖定只在走期間的特定時段遞送。指定時段帶需至少連續2小時以上，且最小以1小時為單位。

推薦用法：

- 指定用餐、宵夜時段
- 指定通勤、上下班時段
- 指定股市開盤時段

- 興趣類別資料來源，是根據LINE家族服務中，針對用戶興趣的內容或屬性進行推測和分類，詳細請參考廣告最佳化說明和LINE隱私權政策。
- 鎖定條件大類（綠色項目）之間是「AND，且」的關係，增加一個條件加價20%；大類裡的詳細選項，細項之間是「OR，或」的關係，選擇同一大類裡的多種細項，僅加一次價格，請視媒體目的來選擇，並盡量確認實際走期。
- 若使用「時段」鎖定條件：強烈建議執行走期7天以上，且走期結束日定為工作日；當走期結束曝光量未達標時，將於隔一工作日通知並溝通後續處理事宜。
- 廣告預設為輪播，如遇專案或指定包版，包版期間內，廣告將略過該時間區間不遞送。
- **時段鎖定細則：**
 - 若鎖定走期中的特定時段（小於24小時）：需加價；指定時段帶需至少連續2小時以上，且最小以1小時為單位。
 - 若鎖定走期中的特定規律每週日期（以天為單位，舉例每週六日、每週平日）：不需加價。例外：若鎖定方式為走期間的「不規律的每週日期」則無法進行鎖定，舉例「走期內第一週的週一、二&第二週的週二、三」為無法指定的鎖定方式。

多樣化受眾，將廣告遞送給精準客群

從 內容話題 出發

內容分類鎖定



濾除敏感議題



濾除敏感議題，
保護你的品牌資產！

關鍵字包鎖定

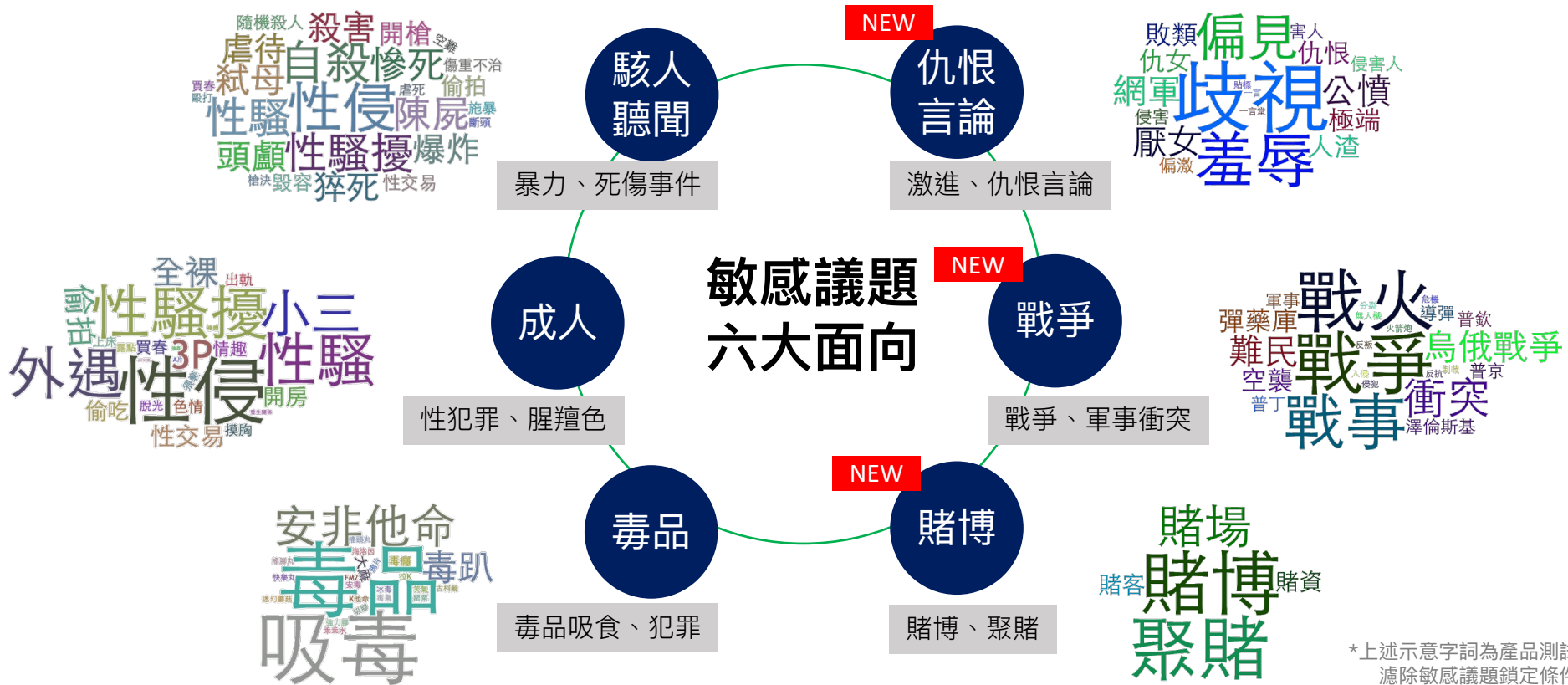


關鍵字包鎖定
跨越分類的內容鎖定方式

- 關鍵字包來源：LINE透過機器學習與篩選，針對熱門關鍵字主題，決定出的相關字包，客戶就整組字包鎖定，不開放調整字包內容。關鍵字包可同時使用多組細項鎖定 (OR)，不同大類不開放疊加鎖定 (AND)
- 興趣類別資料來源，是根據LINE家族服務中，針對用戶興趣的內容或屬性進行推測和分類，詳細請參考廣告最佳化說明和LINE隱私權政策
- 鎖定條件大類之間是「AND，且」的關係，增加一個條件加價20%；大類裡的詳細選項，細項之間是「OR，或」的關係，選擇同一大類裡的多種細項，僅加一次價格，請視媒體目的來選擇，並查量確認實際走期
- 內容分類說明：以上分組僅為推薦選購方式，您可依實際需求分開挑選；在特殊期間限定分類不開放鎖定，例如：NBA、中職、金曲金鐘金馬獎、過好年等，詳情請洽LINE Sales
- 濾除敏感議題：濾除敏感議題為三大議題面向整組鎖定不分拆
- 廣告預設為輪播，如遇專案或指定包版，包版期間內，廣告將略過該時間區間不遞送

濾除敏感議題，保護你的品牌資產

濾除敏感議題鎖定條件，透過自動文字判斷系統，在廣告遞送前偵測 **TODAY** 文章標題與內文 是否包含敏感議題之關鍵字，讓廣告僅出現在非敏感文章頁面中。此鎖定條件將濾除六大議題面向：



*上述示意字詞為產品測試期間最高頻率濾除之關鍵字
濾除敏感議題鎖定條件包含但不限於上述示意字詞，且系統會定期更新濾除關鍵字

注意事項：

- * 此鎖定條件僅應用於客戶鎖定之廣告，不影響文章中其他的廣告版位。
- * 使用此鎖定條件必須加價 20%，並需透過系統查量確認廣告走期中可遞送流量。
- * 此鎖定條件之偵測機制係透過 TODAY 系統自動判定且定期更新濾除關鍵字，偵測範圍僅限於 TODAY 文章頁標題與內文，該篇文章下方推薦的更多相關文章、繼續閱讀、查看更多等其他文章內容，則不在排除範圍。



關鍵字包鎖定，跨越分類的內容鎖定方式

關鍵字包鎖定條件，透過系統判斷系統，在廣告遞送前偵測 **TODAY 文章標題與內文** 是否包含關鍵字包中詞彙，讓廣告僅出現在有相關字詞的頁面當中。此鎖定條件目前開放三組關鍵字包：

送禮

送禮、節日、慶祝等相關主題字

購物優惠

購物節、優惠、週年慶等相關主題字

遊戲

遊戲、電玩等相關主題字



* 上述示意字詞為系統依據各關鍵字主題，機器學習篩選出之高相關關鍵字詞，關鍵字包鎖定條件包含但不限於上述示意字詞，且系統會定期更新相關關鍵字

注意事項：

- * 此鎖定條件僅應用於客戶鎖定之廣告，不影響文章中其他的廣告版位
- * 使用此鎖定條件必須加價 20%，並需透過系統查量確認廣告走期中可遞送流量
- * 客戶就整組字包鎖定，不開放調整字包內容。關鍵字包可同時使用多組細項鎖定 (OR)，不同大類不開放疊加鎖定 (AND)
- * 此鎖定條件之偵測機制係透過 TODAY 系統自動比對關鍵字包詞彙，偵測範圍僅限於 TODAY 文章頁標題與內文，該篇文章下方推薦的更多相關文章、繼續閱讀、查看更多等其他文章內容，則不在排除範圍



關鍵字包鎖定 — 成功案例分享：廣告點擊成效提升 UP UP!

正官庄

鎖定關鍵字包：
送禮

點擊成效

+22%



理財

UNIQLO

鎖定關鍵字包：
購物優惠

點擊成效

+13%



注意事項：

* 客戶成功案例此處使用廣告產品為Scroller Ad，擷取圖片為示意圖，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

* 此鎖定條件僅應用於客戶鎖定之廣告，不影響文章中其他的廣告版位

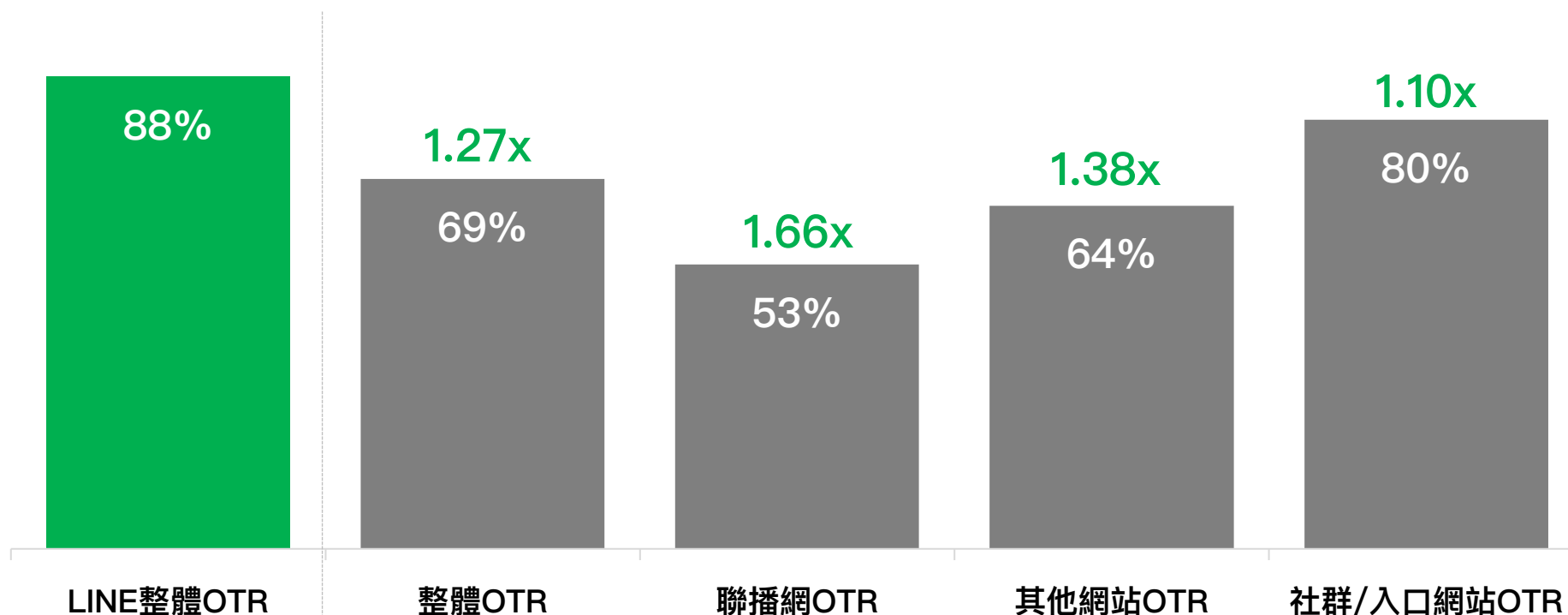
* 此鎖定條件之偵測機制係透過 TODAY 系統自動比對關鍵字包詞彙，偵測範圍僅限於 TODAY 文章頁標題與內文，該篇文章下方推薦的更多相關文章、繼續閱讀、查看更多等其他文章內容，則不在排除範圍

LINE

精準曝光，經Nielsen DAR實測廣告目標命中率高於市場整體均值



廣告目標命中率(OTR) – 不同媒體表現



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

資料來源：尼爾森數位廣告收視率 Nielsen Digital Ad Ratings，資料更新至2020年12月止，共698波符合列入計算資格之廣告專案；其中40波為LINE廣告完成專案。* OTR = On Target Rate 目標命中率



為廣告主精準鎖定各年齡層目標受眾

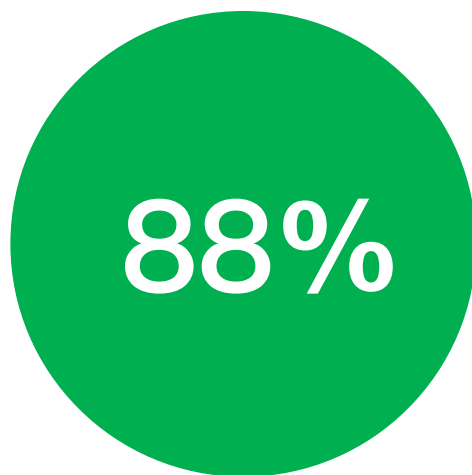
LINE | nielsen

廣告目標命中率(OTR) – 不同年齡/性別表現

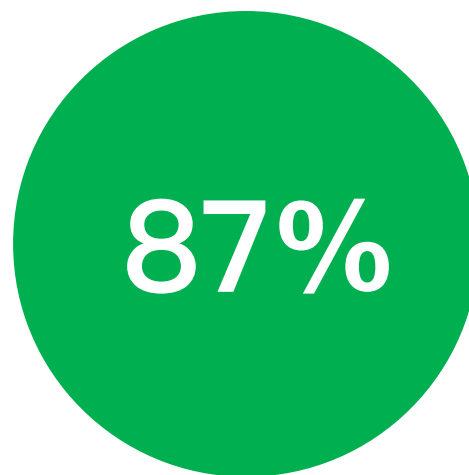
13-24歲



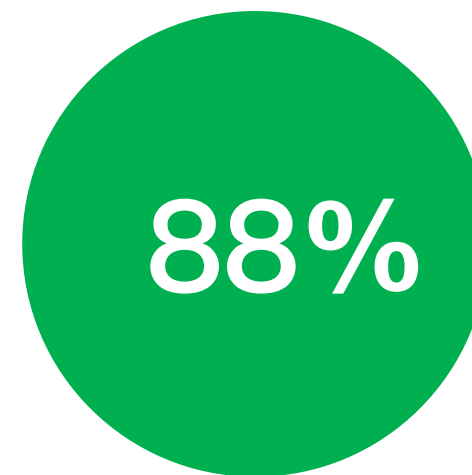
25-44歲, 女性



25-44歲, 男性



45歲以上



備註：

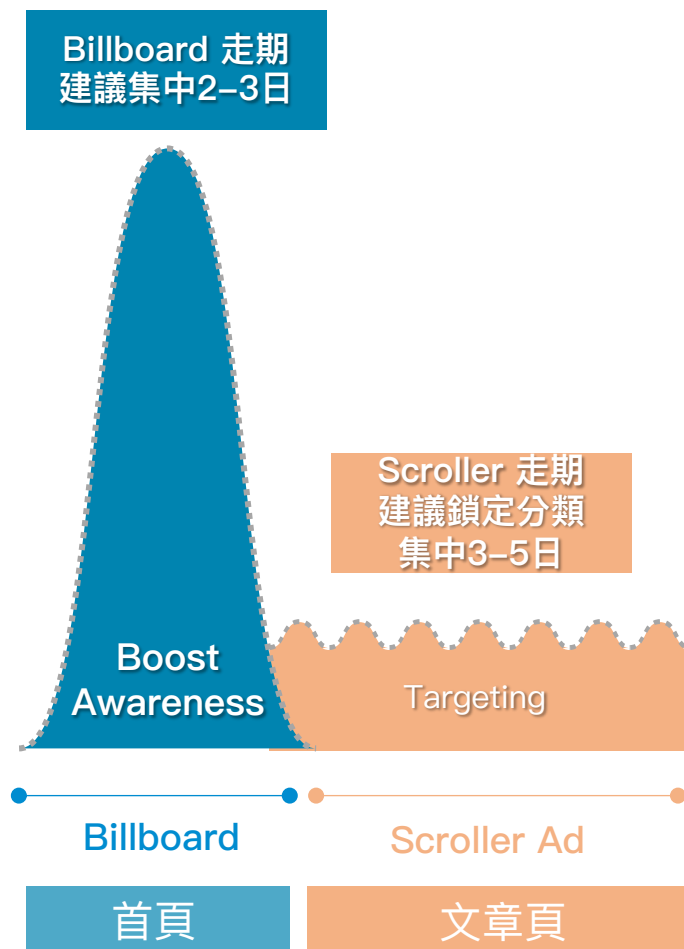
- 1.目標命中率为經Nielsen DAR比對命中鎖定性別/年齡之曝光數除以該廣告專案總曝光數
- 2.計算平均值採用加權平均計算，權值為該廣告專案之曝光量
- 3.若廣告未設定目標族群，則不列入計算平均值
- 4.目標命中率依廣告投放版位、時間與投遞對象等因素影響而有所不同
- 5.LINE完成之40波廣告專案為手機環境遞送之成效

資料來源：尼爾森數位廣告收視率 Nielsen Digital Ad Ratings，資料更新至2020年12月止，共698波符合列入計算資格之廣告專案；其中40波為LINE廣告完成專案。* OTR = On Target Rate 目標命中率

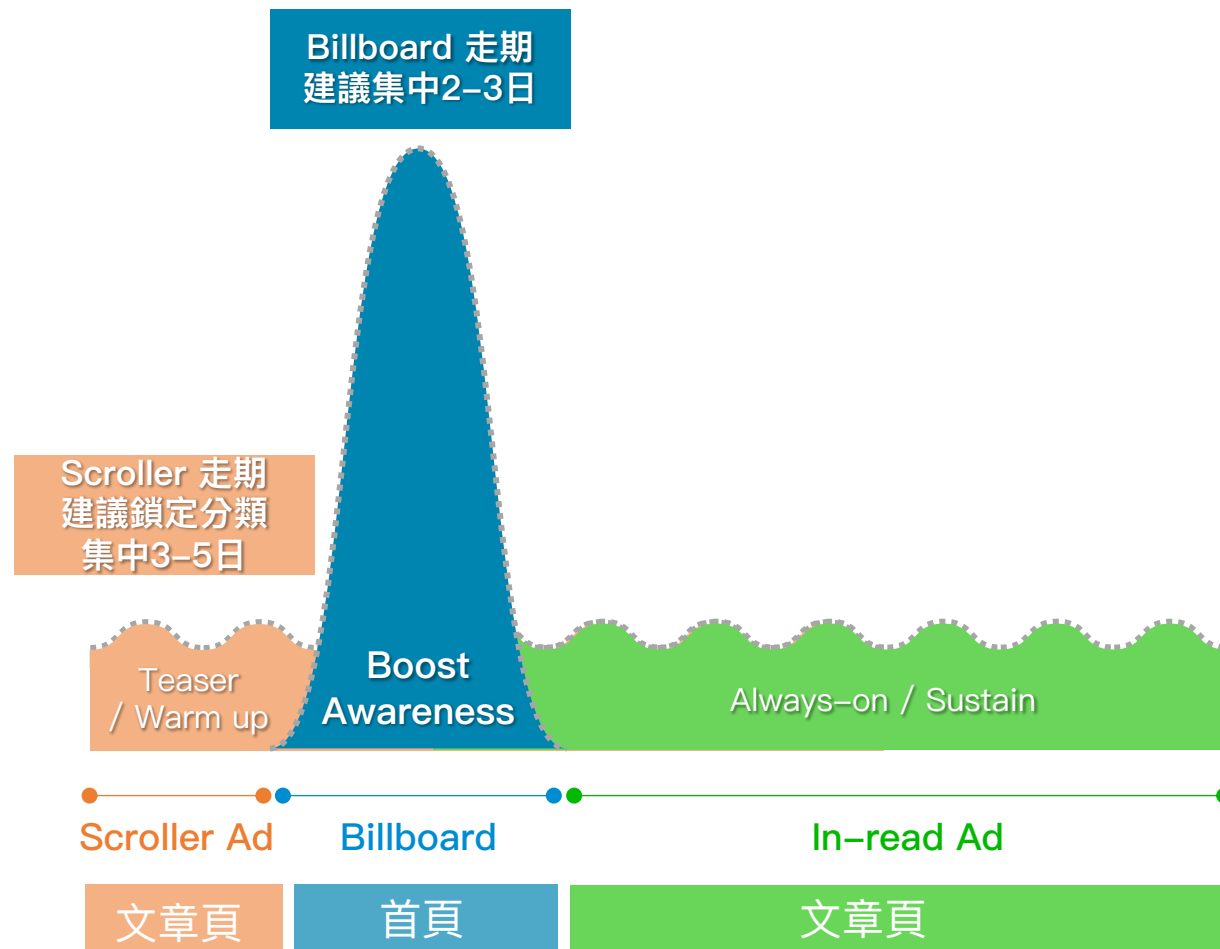
LINE

Image Solution: 階段式操作

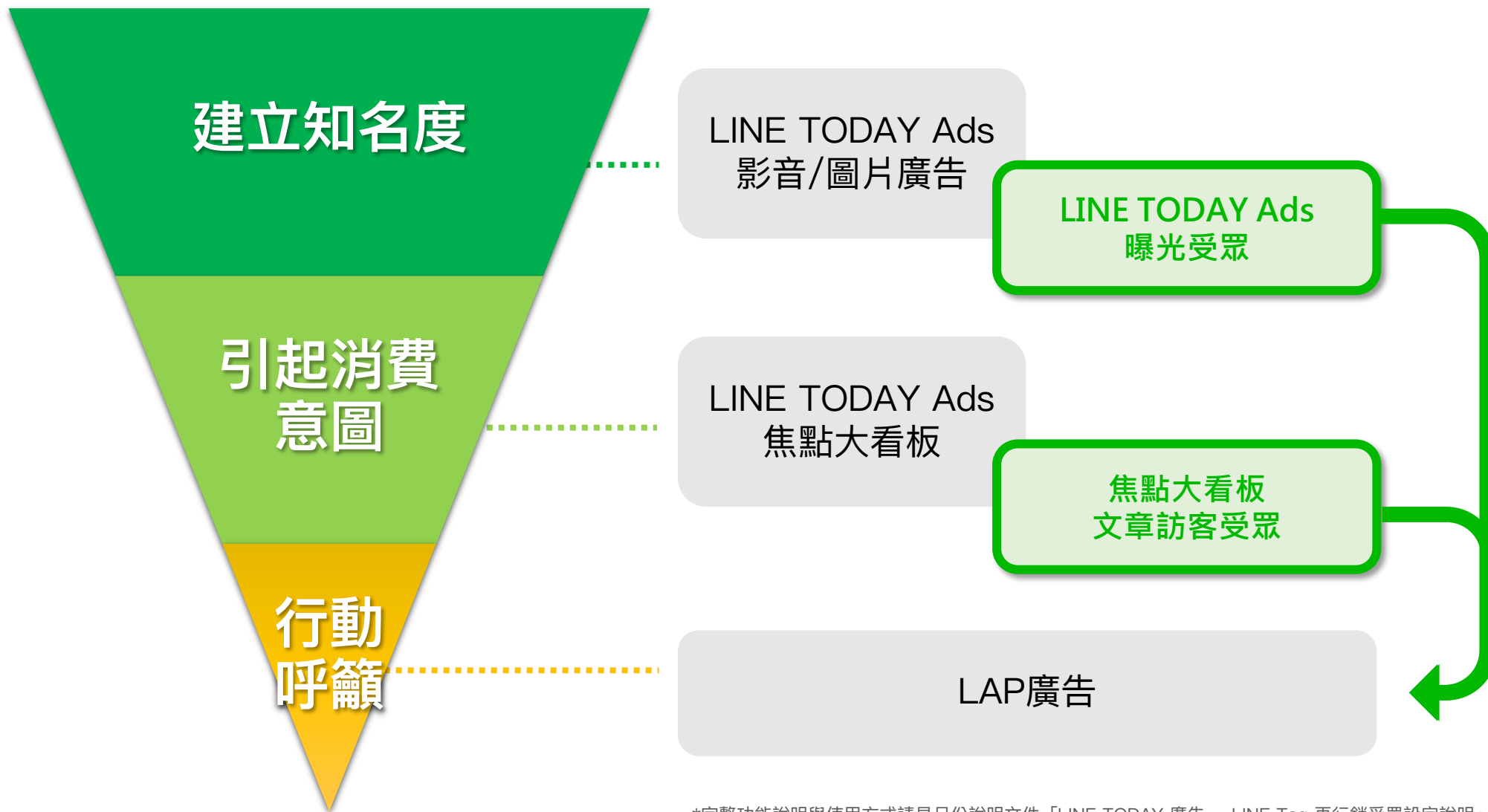
Scenario 01：上市擴大曝光 + 精準深化溝通



Scenario 02：預熱暖身 + 上市擴大曝光 + 持續維持聲量



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



*完整功能說明與使用方式請見另份說明文件「LINE TODAY 廣告 – LINE Tag 再行銷受眾設定說明」

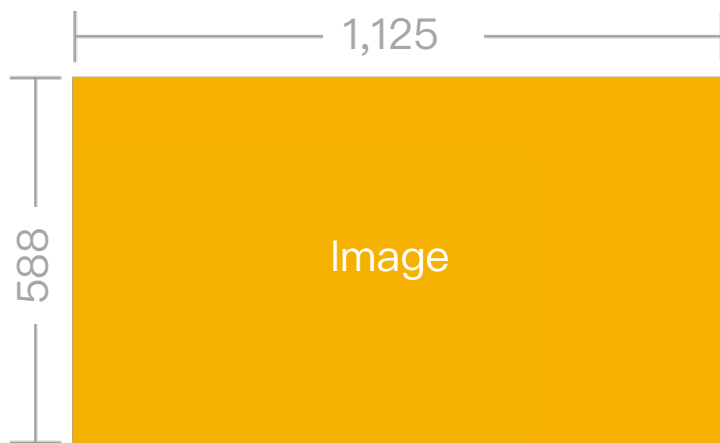
Scroller Ad 價格表

Price	Impression
\$20萬(未稅)	250萬次曝光
\$40萬(未稅)	500萬次曝光
精準曝光加價20%：鎖定 年齡性別、內容、興趣、時段、濾除敏感議題	

注意事項

1. 購買門檻：單波購買須達NTD\$20萬門檻(未稅)。
2. 上線時間：廣告上線為台灣時間10:00，廣告結束為台灣時間22:59。
3. 廣告價格：LINE保留價格異動之權利，如有調整，將在價格異動前一個月告知。
4. 廣告輪播：廣告預設為輪播，如遇其他客戶指定包版，包版期間內，廣告將略過該時間區間不遞送。
5. 廣告包版：若希望指定時間區間包版遞送，需另外報價，請洽您的LINE廣告業務窗口。
6. 廣告遞送：走期日如遇包版時段，廣告遞送以包版為優先。
7. 廣告位置：LINE TODAY文章頁上方，廣告位置可能會隨文章頁版型改變而有所調整，LINE保留調整廣告位置的權利。

素材規範



圖片	尺寸	1125 x 588 (註：廣告呈現將因不同裝置進行縮放)
	大小	最大950KB
	格式	JPG / PNG / GIF
動畫廣告 (GIF)	動畫長度	動畫總長度不得超過 30 秒
	播放次數	動畫可以重複播放，重複播放次數 (Loop Count) 請勿設定為0, infinite, 預設值或無限次等 (此名稱依據不同GIF檔產出軟體可能不同)
	動畫格數	動畫 GIF 廣告每秒畫格數不得超過 5 FP
其他	連結URL	請提供https格式, 可帶參數*
	素材繳交	上線前5個工作天
	素材	以1組為限

*備註: Click tracking ONLY

*TA鎖定：若指定Targeting條件，請與LINE廣告業務窗口確認。





*動畫重複次數將視素材長度而有所不同，無條件進位。舉例：若您原始GIF檔為9秒，重複播放次數最高將為3次，計算方式為30秒/9秒=3.333次 (請無條件捨去小數點)

*廣告規範：請參閱Sales Kit-Appendix 產業及產品刊登標準。

廣告刊登流程



廣告設定完成：截圖範例

Name	Status  	Type 	Priority	Start time	End time
Scroller Ad ID: 4718035650	 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

日報表

Date	Line item	Line item ID	Total impressions	Total clicks	Total CTR
2019/7/1	Campaign Name	Campaign ID	-	-	-
2019/7/2	Campaign Name	Campaign ID	-	-	-
2019/7/3	Campaign Name	Campaign ID	-	-	-
2019/7/4	Campaign Name	Campaign ID	-	-	-
2019/7/5	Campaign Name	Campaign ID	-	-	-
Total			-	-	-

※此為報表示意圖，實際版型請以收到的報表格式為主。

Appendix

產業及產品刊登標準

產業及產品刊登標準

禁止產業及產品

- 宗教相關（除魔相關、靈媒、神社佛寺等）
- 暗示或藉由人的自卑感來推銷的產品及服務（部份例外）
- 健康食品（部份例外）
- 郵購保養品（部份例外）
- 美體美容沙龍
- 博弈相關（含遊戲軟體）、小鋼珠等（部份公營事業例外）
- 成人商品及服務（以成人為對象的助性產品及服務、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
- 鐘點清潔管家、看護服務
- 菸品、類菸品或其組合元件、未經核定通過健康風險評估審查之指定菸品或其必要之組合元件
- 武器、毒品
- 不符合政黨相關規範的政黨及政治團體
- 公益法人、NPO/NGO、社團法人
- 人體器官販售
- 殯葬業
- 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
- 不動產投資
- 群眾募資
- 入口網站、論壇
- 資訊比較網站（部份例外）
- 點數相關網站（以點數收集及交換服務為主的網站）
- 競品
- 跨國婚姻媒合
- 當舖
- 聯盟行銷（Affiliate site）
- 限制級遊戲軟體
- 仿冒商品

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。

交友

- 交友相關廣告主需經審核人員確認其服務無任何不當內容。例如：內含情色露骨、暴力、人身攻擊或偏見等爭議內容。
- 禁止以「性」為目的或與其相關的成人交友等服務。
- 禁止仲介新娘相關服務。

產業及產品刊登標準

限制產業及產品

醫藥品

- 必須符合相關法規，包含但不限於《藥事法》、《醫療器材管理法》。
- 廣告應經主管機關核准，媒體不得刊播未經核准、與核准事項不符、已廢止或經令立即停止刊播並限期改善而尚未改善之藥物廣告。違反者處20萬元以上500萬元以下罰鍰。
- 保險套、子宮避孕球/環 請以健康為目的宣傳，請勿涉及情色裸露並勿以任何形式顯示內包裝產品形狀。廣告投遞需鎖定年齡條件：20+。
- 其經衛生主管機關通知限期停止而仍繼續刊播者，處60萬元以上2,500萬元以下罰鍰，並應按次連續處罰，至其停止刊播為止。
- 上刊資格及素材須經由LINE TODAY 團隊事先審核並同意。

金融投資、外匯

- 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。
- 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。
- 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。

信用卡

- 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》。
- 各發卡機構製作之網路靜態、動態圖像式廣告應分別以十三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。

產業及產品刊登標準

限制產業及產品

貸款相關

- 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。
- 廣告內容禁止推廣薪水支票預借現金、發薪日貸款等。

政黨、選舉、民調廣告

- 公職人員選舉罷免法及總統副總統選舉罷免法
- 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。
- 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。
- 於投票日前十日起至投票時間截止前，不得以任何方式，發布、報導、散布、評論或引述民調或其他各式具民調外觀之選舉罷免資料。

二手精品

- 廣告主必須簽訂以下切結書 (Undertaking) 並提交予審核團隊
<https://line.box.com/shared/static/47arpkyr82duamjun2tpl6yh50xts449.pdf>
- 廣告素材、文案或登陸頁面請務必及確保使用合法並取得授權之內容，並未涉及仿製其他品牌特徵、名稱或標章等宣稱。

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使用者的立場，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。

LINE logo相關規範請參考：<https://line.me/en/logo/guideline>

Landing Page限制

禁止連至與廣告內容無直接關聯的網頁。

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也是不被允許的。

禁止可能令使用者感到不舒服或冒犯的內容

禁止過於暴露的圖片(※ 1)、可能令使用者感到不舒服或冒犯的內容(※ 2)。

※ 1 禁止與廣告無關的泳衣或內衣穿著圖片。

※ 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。

禁止廣告不實

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。

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使用者的立場，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

禁止最高級形容詞句

禁止使用如「第一」、「冠軍」、「最多」、「最大」、「唯一」...等形容字句，如有使用任何最高級形容詞句需補充相關數據、調查等資料來源

遊戲軟體分級標示

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；除限級之標示不得小於五十像素乘以五十像素外，其餘級別之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。

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。

禁止使用App Store或Google Play的標誌

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

THANK YOU

若對LINE TODAY Billboard 首頁告示牌有興趣，請洽您的LINE廣告業務窗口。