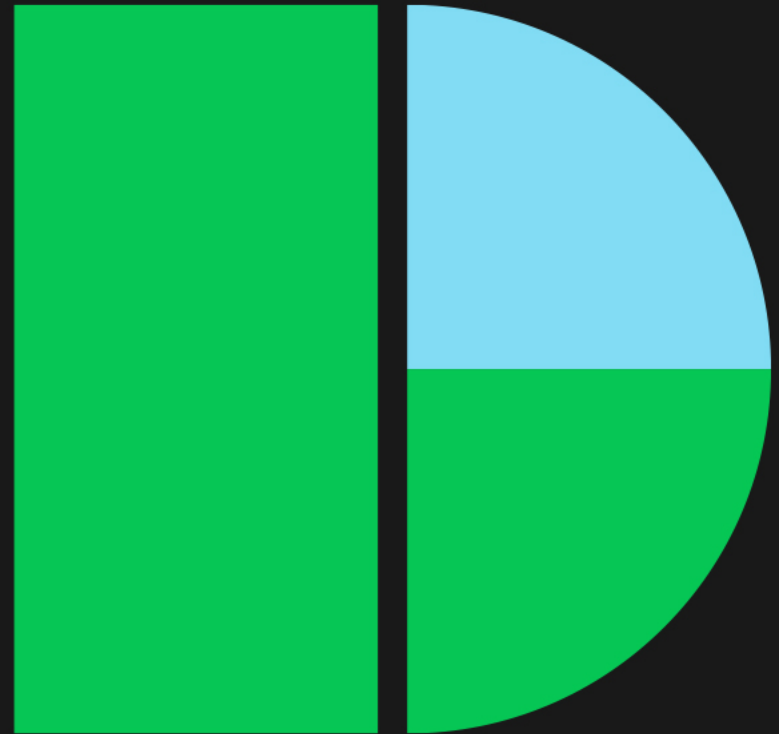


LINE Biz - Solutions

LINE

頭版MVP廣告 (電腦版)

LINE Desktop Ad
2021.11



LINE TV 進站蓋板
頭版MVP廣告 (電腦版)
頭版MVP廣告
TODAY首頁 Billboard
TODAY文章頁 Scroller Ad

建立知名度

Build up Awareness

激發購買意圖

Arouse
Purchase Intent

TODAY文章頁 In-read Ad
TODAY文章頁 Pre-roll

行動呼籲

Call to Action

TODAY首頁廣編 焦點大看板
LINE Ads Platform (LAP)



LINE電腦版

500萬
月活躍用戶

台灣人最常使用的電腦版通訊軟體，月活躍用戶已經超過500萬！

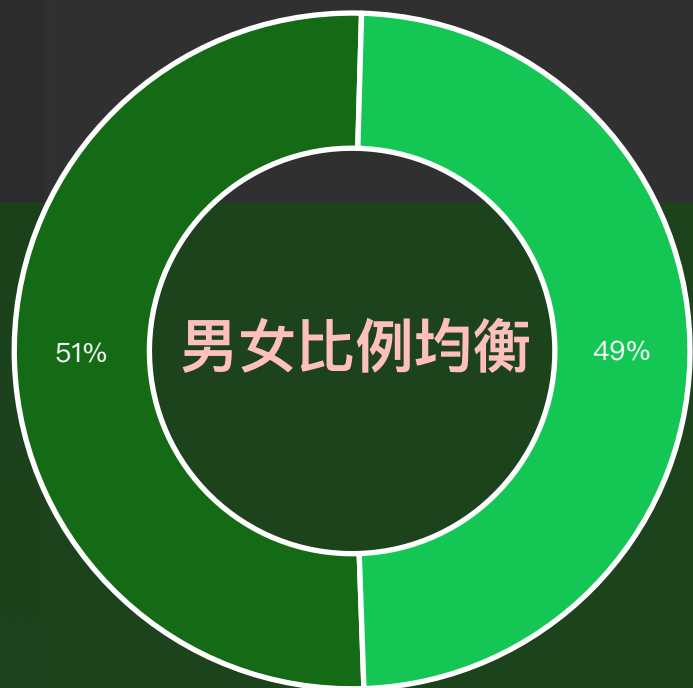
工作通訊
不可缺

日常通訊外，LINE電腦版已成為台灣人工作時主要通訊軟體之一

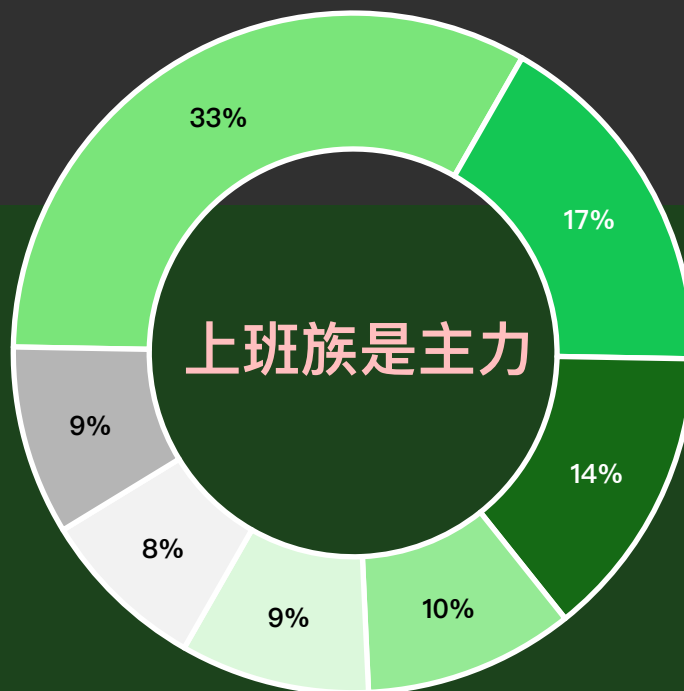


LINE電腦版 USER PROFILE

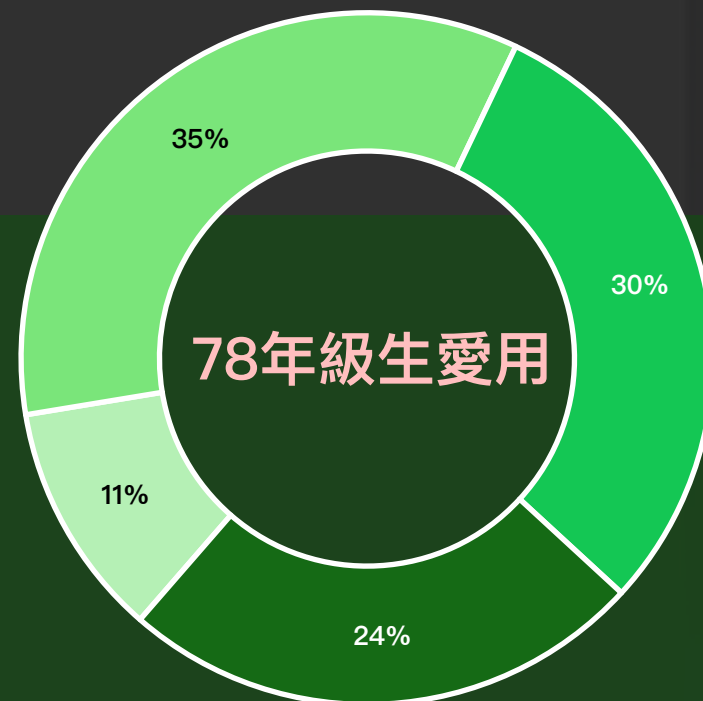
LINE電腦版使用者男女各半，其中以20-39歲的上班族群為族群大宗



□ 男性 □ 女性

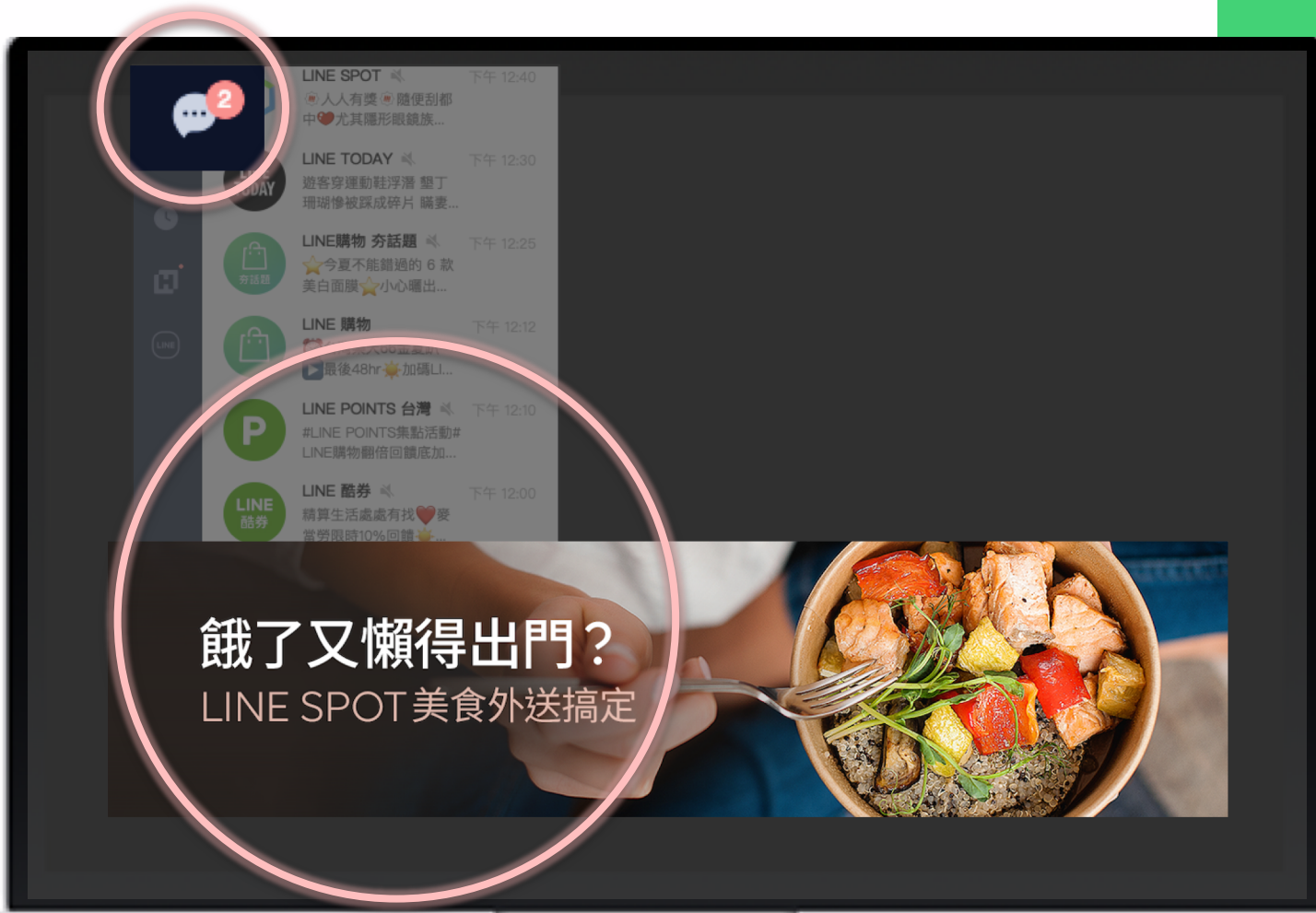


□ 上班族 □ 學生
□ 自僱與專業人士 □ 軍警
■ 服務業 ■ 家管
□ 其他



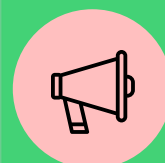
■ 10s ■ 20-29
■ 30-39 ■ 40-49

LINE頭版MVP廣告 (電腦版) 版位優勢



頭版MVP廣告獨佔露出

LINE電腦版唯一廣告版位



聊天頁吸睛版位

電腦版聊天頁版位強勢曝光



單日包版Always-On曝光

*預估可見曝光可達2000-3000萬次/日

(資料來源) 曝光成效：此為週間非假日的單日包版預估值僅供參考，實際曝光量視上線當天數據為準

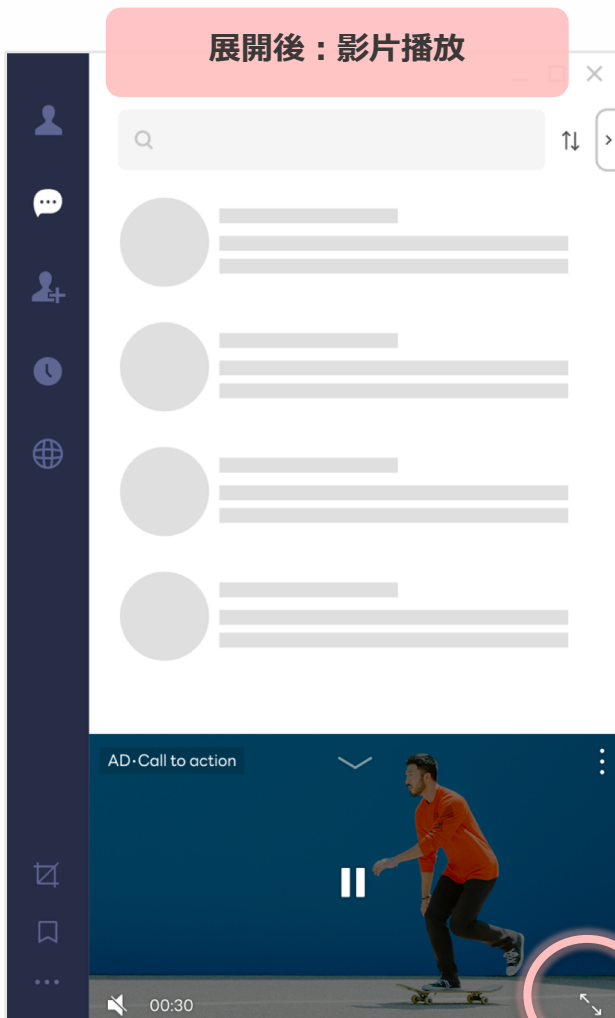
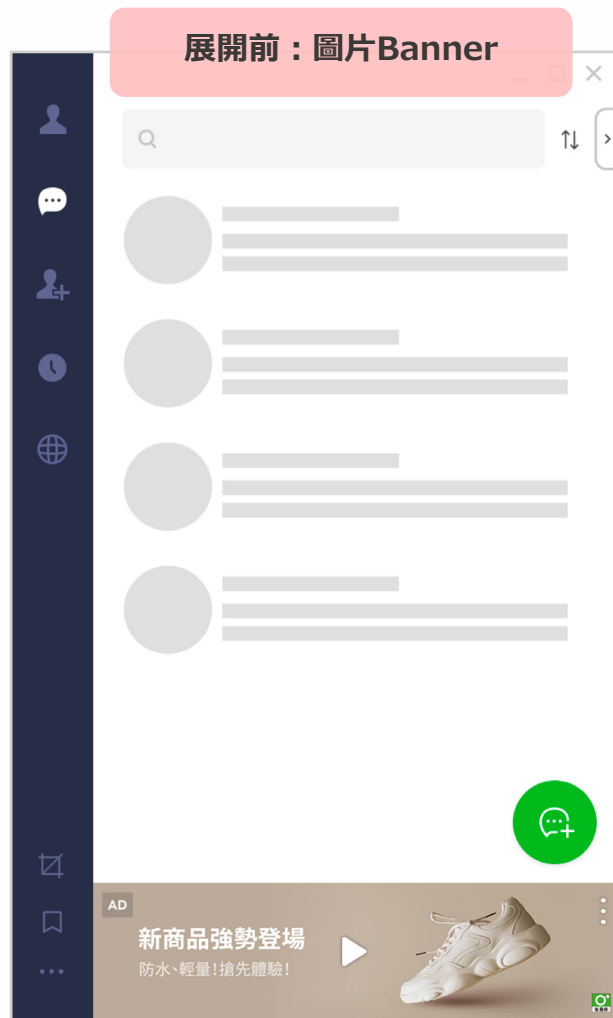
廣告遞送限定日期：週一三五，上線時間：00:00 - 23:59 (台灣時間)

*預估可見曝光數：預估曝光數據僅供週一三五平日檔次參考，若週一三五為假日檔次則不適用

可見曝光：廣告像素100%顯示在視窗中 (0秒)。單一用戶10分鐘內瀏覽廣告僅計算1次曝光 / 點擊

與受眾深度溝通！LINE頭版MVP廣告（電腦版）全新「影片版」格式！

藉由內容豐富、印象深刻的影音廣告體驗，更能提高消費者品牌認知



- 廣告遞送對象為LINE電腦版7.0以上(含)版本的使用者
- 用戶點擊圖片或滑鼠置於圖片一秒，影音廣告即開始播放

全台跨螢流量最強組合: LINE 頭版MVP廣告 (電腦版) + LINE 頭版MVP廣告

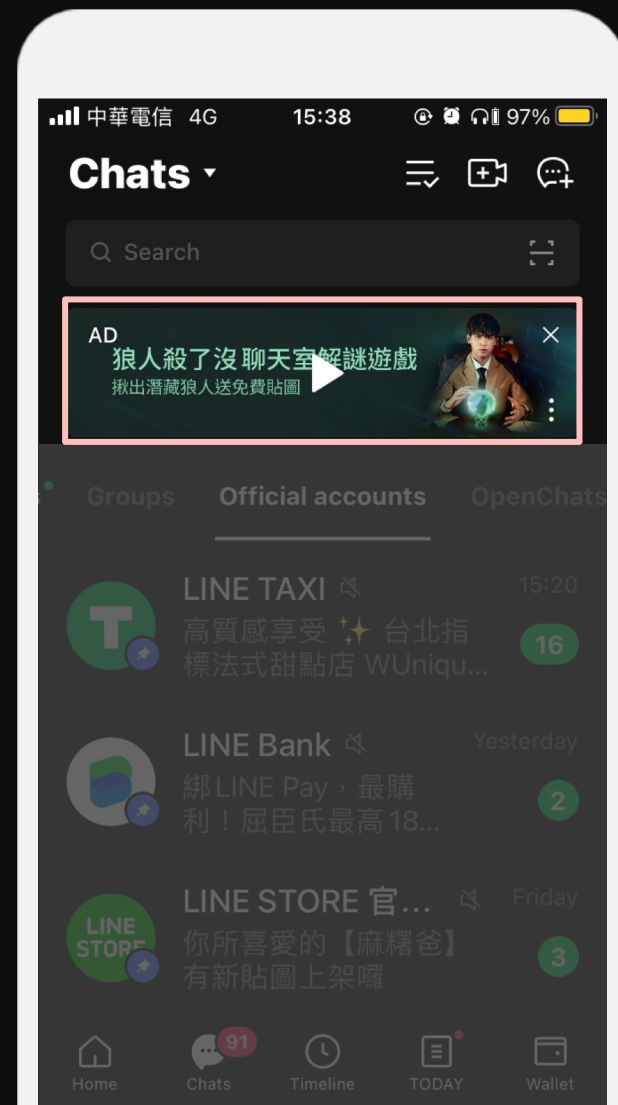
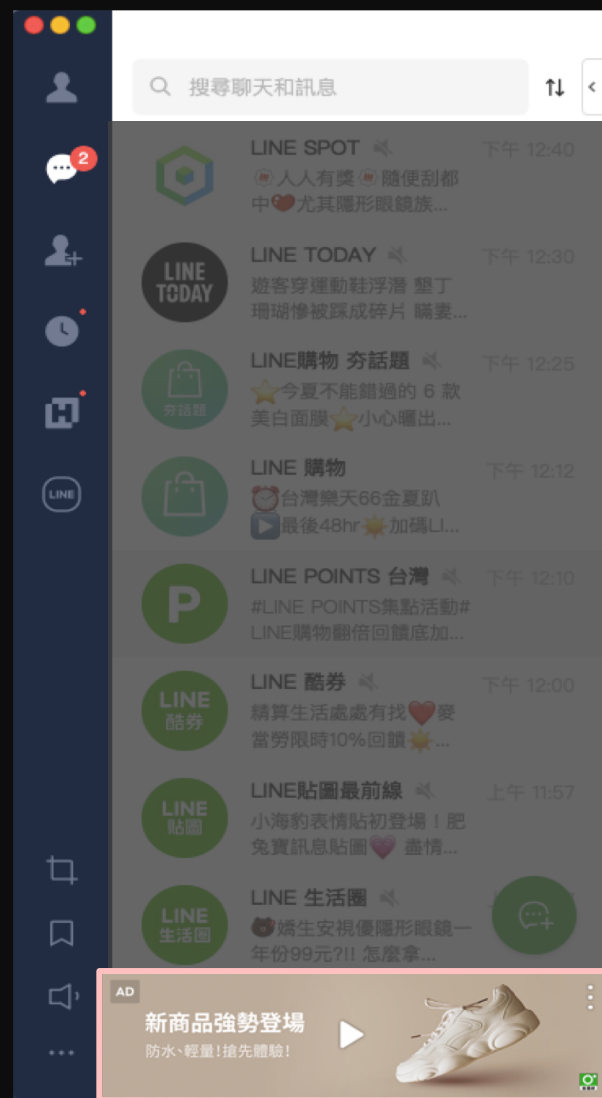
LINE兩大流量入口頁

創造全台最大聲量

跨螢聊天室MVP版位

掌握不同使用情境

品牌宣傳引領話題



- 頭版MVP廣告僅投放於LINE手機版聊天頁，適用版本請詳參頭版MVP媒體資料
- 頭版MVP廣告僅限每週一至五投放，每檔走期為台灣時間當日AM10:00至隔日AM09:59
- 廣告素材需於廣告上線日前7個工作天繳交素材
- 頭版MVP分為單日最大觸及方案與保證曝光方案，各方案規格細節詳見頭版MVP媒體資料

LINE頭版MVP廣告 (電腦版) 價格表



單一客戶獨家以天包版

限定日期：週一三五

上線時間：00:00 – 23:59 (台灣時間)

*預估2,000–3,000萬次可見曝光/日

預估值僅供參考，實際曝光量以上線當天數據為準

影音
廣告

單日\$80萬元

純圖片
廣告

單日\$30萬元

注意事項：

- 廣告僅投放於LINE電腦版7.0以上(含)版本之聊天頁
- 以上價格均為未稅價。原有已簽回頭版MVP電腦版純圖片廣告客戶，自即日起，可選擇補足價格差額\$50萬升級為影音廣告
- *預估可見曝光數：預估曝光數據僅供週一三五平日檔次參考，若週一三五為假日檔次則不適用
- 可見曝光：廣告像素100%顯示在視窗中(0秒)。單一用戶10分鐘內瀏覽廣告僅計算1次曝光 / 點擊
- 頭版MVP廣告 (電腦版) 目前未支援跨產品精準行銷(Cross Targeting)功能
- 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
- 同一廣告走期內不可更換素材
- 電影類廣告素材需為非限制級，並需由LINE審核後方可上稿
- 遊戲類型客戶，需提前審核，屆時也須提供文案及圖片審核
- LINE保留最終審核及調整的權利

Guideline

素材規範與報表 呈現



LINE頭版MVP廣告 (電腦版) 廣告樣式說明

- 廣告呈現位置為聊天頁下方

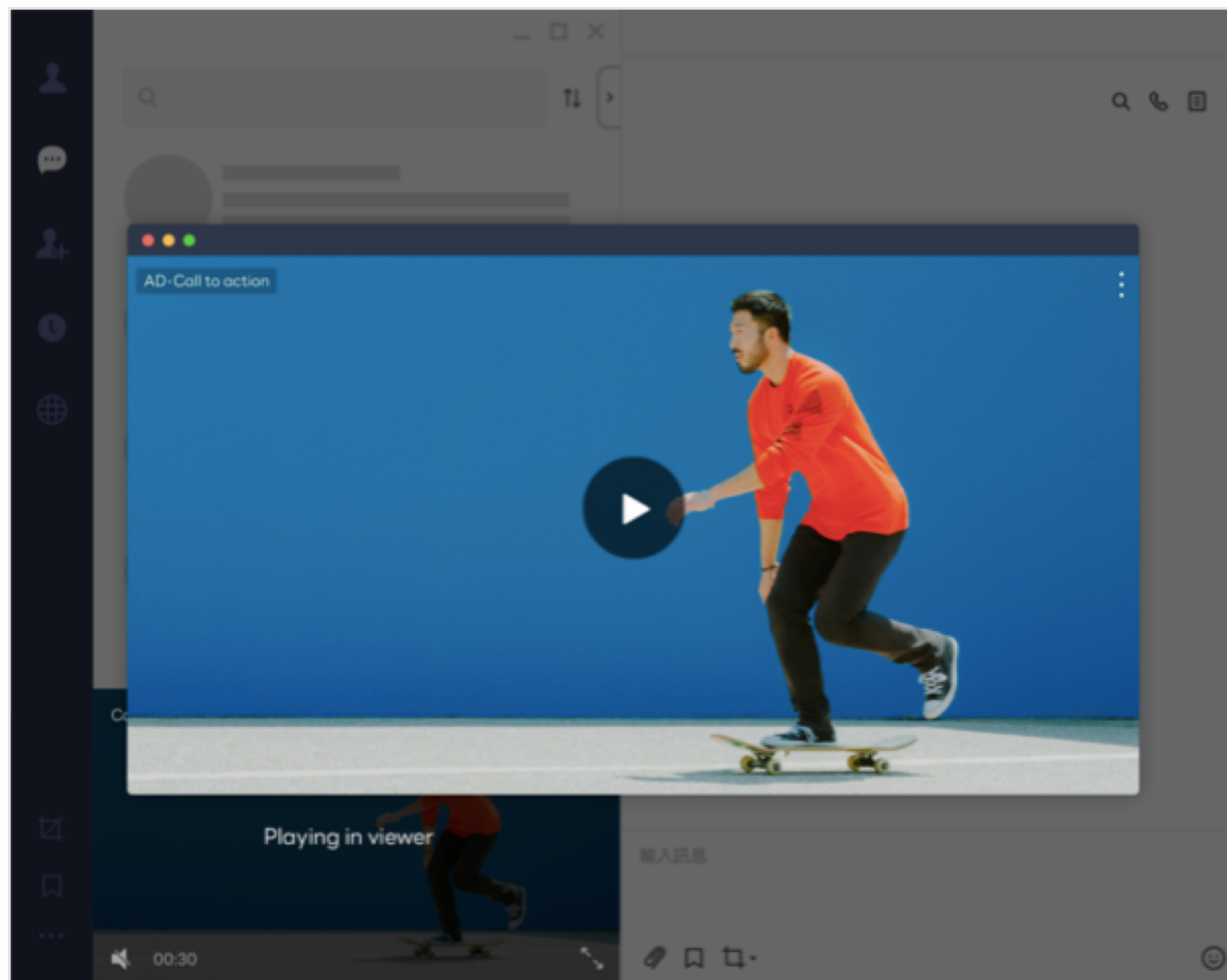
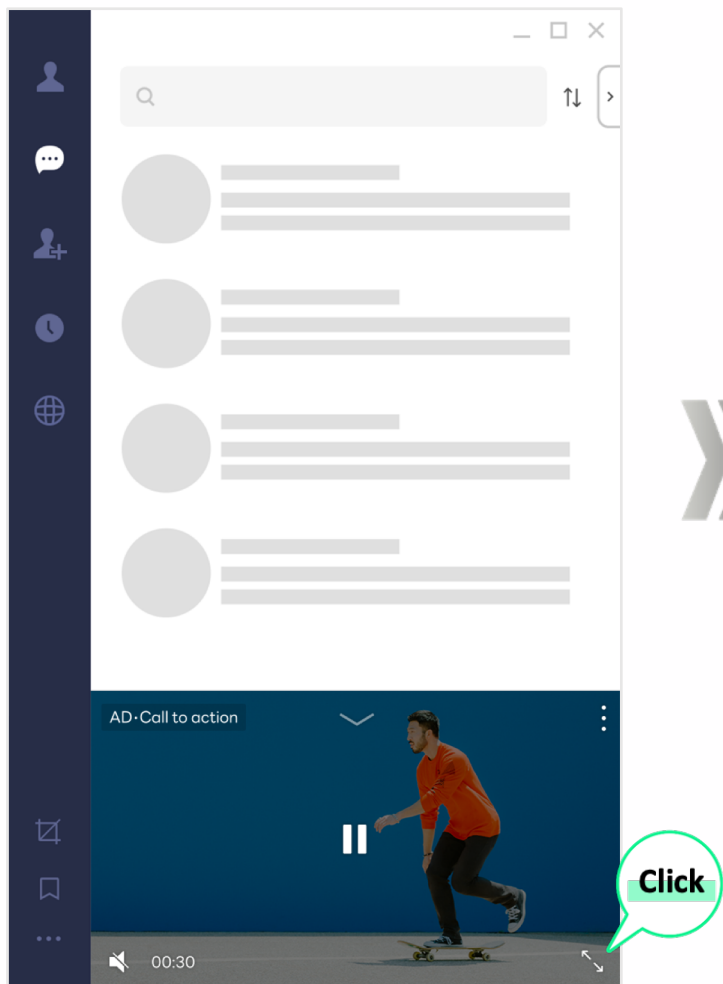


※ 擷取圖片為示意圖

※ 廣告遞送對象為LINE電腦版 7.0 以上(含)版本的使用者

LINE頭版MVP廣告 (電腦版) 廣告樣式說明

- 影片版可另開視窗播放畫面



※ 擷取圖片為示意圖

※ 廣告遞送對象為LINE電腦版 7.0 以上(含)版本的使用者

LINE頭版MVP廣告 (電腦版) 廣告圖片素材規格

- 廣告素材與連結網址URL請於廣告上線前5個工作天提供

圖片檔案	<p>格式：PNG, JPG</p> <p>尺寸：W1280px x H720px</p> <p>大小限制：10MB以下</p>
外連網址	<ol style="list-style-type: none">1. 支援 UTM 等 Web 參數。2. 不支援 Deeplink 技術。3. 網址若包含半形空格與特殊符號，系統將自動以 % 取代。4. 請使用 encode 之前的網址形式。請勿使用含錨點 (anchor) 之網址。5. 網址請勿帶中文字。

LINE頭版MVP廣告 (電腦版) 廣告圖片素材製作規範

- A** 預設顯示範圍 W1280 x H320 (px)
- B** 最高顯示範圍 W1280 x H338 (px)
此範圍是縮放視窗時，顯示出來的最高畫面
- C** 安全邊界 W110 x H720px 請儘量淨空
包含預設的AD廣告標示、選單、分級標章
- D** 系統內建播放鍵，位置固定，存檔請關閉
※「純圖片」不會顯示播放鍵。
- E** 系統內建廣告標示，位置固定，存檔請關閉
- F** 系統內建選單，位置固定，存檔請關閉
- G** 分級標章 W45 x H45 (px)
位置固定，使用時請在 PSD 檔中開啟圖層



- H** 此版位的寬度可以無限延展，若設計時使用
包含漸層、圖樣等非純色背景時，左右建議
保留 4px 存色背景做延展使用，左右顏色請
務必一致

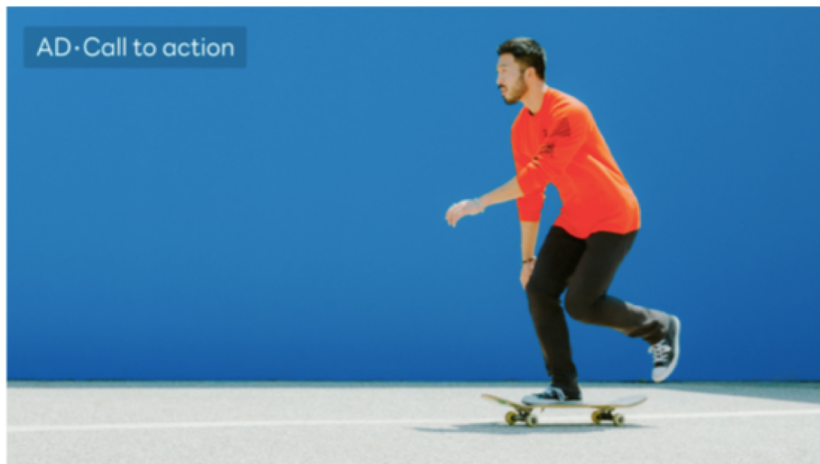


※詳細請參考「Desktop Ad影片版素材製作規範」。

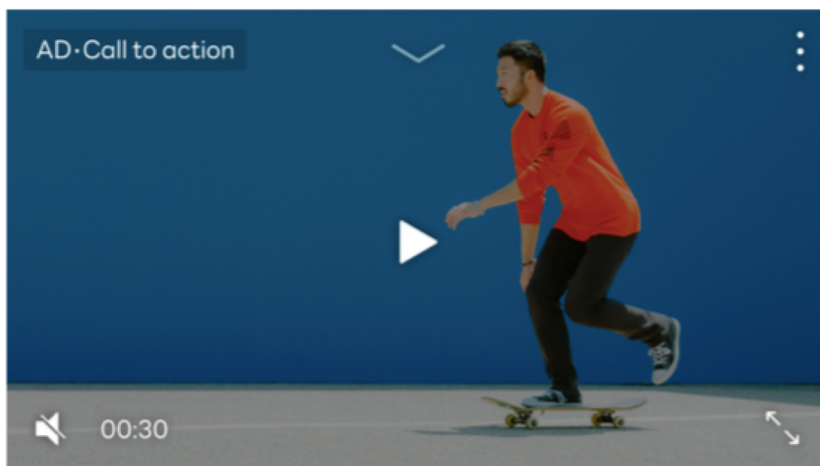
LINE頭版MVP廣告 (電腦版) 廣告影片素材製作規範

- 廣告素材與連結網址URL請於廣告上線前5個工作天提供
- 影片延伸背景顏色為黑色(色碼#000000)，無法指定顏色。

影片播放



影片暫停



影片檔案	格式：MP4 (建議為 H.264) 尺寸：W1280 x H720 (px) 每秒 FPS 限制：最大 30FPS 秒數：5-60 秒 (建議 15 秒左右) 大小限制：1,000MB 以下
※ 素材內的元素請務必取得使用版權，若有發生權利金將由廣告主負擔。 ※ 影片播放畫質將視每個裝置當下的網路速度與裝置規格投遞最適畫質。 ※ 遊戲產業，影片素材需放置分級標章。 ※ 此版位無提供預覽畫面，因此請務必確認素材內容後再行進稿。	
CALL TO ACTION	
號召按鈕文案	7個字以內 (不論全半形、大小寫、英數、空格) 不可換行、不可使用特殊記號
號召按鈕網址	1. 外聯展開廣告。支援 UTM 等 Web 參數。 2. 不支援 Deeplink 技術、不支援 APP 分析用連結。 3. 網址若包含半形空格與特殊符號，系統將自動以 % 取代。 4. 請使用 encode 之前的網址形式。 請勿使用含錨點 (anchor) 之網址。

LINE頭版MVP廣告 (電腦版) 廣告報表示意圖

Campaign	210307_AiC Agency LINE Shopping						
base Date	Impression	CTR	Video plays (started)	Video plays (25%)	Video plays (50%)	Video plays (75%)	Video plays (complete)
2021/6/7							
Total							

※此為報表示意圖，實際版型請以收到的報表格式為準。

報表項目	說明	詳細說明
Impression	曝光量	100%image可見曝光
Click	點擊數	點擊連結網址的次數
CTR	點擊率	Click / Impression
Video plays (started)	影片播放開始	影片播放開始次數 (僅影片版提供)
Video plays (25%)	影片播放25%	影片播放25%長度次數 (僅影片版提供)
Video plays (50%)	影片播放50%	影片播放50%長度次數 (僅影片版提供)
Video plays (75%)	影片播放75%	影片播放75%長度次數 (僅影片版提供)
Video plays (complete)	影片播放結束	影片播放結束次數 (僅影片版提供)

- 廣告遞送對象為LINE電腦版 7.0 以上(含)版本的使用者
- 報表將於廣告走期結束後3個工作天內提供
- 可見曝光：廣告像素100%顯示在視窗中(0秒)。單一用戶10分鐘內瀏覽廣告僅計算1次曝光 / 點擊

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。(請參考第18-19頁)
Landing Page及素材必須經過審核。

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。(請參考第20-21頁)

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

- 隱形眼鏡（因需符合法規警語標示面積的規定，不適用於此廣告版位）
- 宗教相關（除魔相關、靈媒、神社寺廟等）
- 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）
- 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）
- 交友服務
- 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、電子菸
- 女性用品（避孕產品、女性體溫計）
- 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、特定疾病或健康資訊相關網站
- 貸款相關
- 醫藥品（部份例外）
- 不動產投資
- 金融投資、外匯
- 群眾募資
- 拍賣、涉及出價模式的競標
- 論壇
- 資訊比較網站
- 點數相關網站（以點數收集及交換服務為主的網站）
- LINE競品
- 跨國婚姻媒合
- 當舖
- 限制級遊戲軟體

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。

酒類商品

- 須符合相關法規，相關警語應以版面百分之十連續獨立之面積刊登，且字體面積不得小於警語背景面積二分之一。

消費金融

- 信用卡：
 - 一、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》。
 - 二、各發卡機構製作之網路靜態、動態圖像式廣告應分別以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，其字體須顯明且字體大小45pt以上。
- 投資型產品（金融產品）與服務：
 - 一、投資型產品之廣告僅限各大銀行、壽險公司及上市上櫃投信公司提供之投資型產品。
 - 二、廣告主需取得政府核准及任何必要之相關執照且廣告內容需符合所有相關法規規範。
 - 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、廣告主本身需為設立於台灣的銀行及壽險公司，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。

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。

禁止任何無法於電腦裝置瀏覽或開啟的landing page

請務必確認連結網頁可於電腦裝置上正常運作。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。

廣告橫幅版位範圍

LINE頭版MVP廣告(電腦版)橫幅版位依據使用者之LINE電腦版視窗大小，呈現大小為1280像素x338像素或1280像素x320像素。

因使用者調整視窗大小後，所產生之補色背景不屬於上述LINE頭版MVP廣告(電腦版)橫幅版位之廣告版位範圍內。

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)。

※ 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。

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。

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

遊戲軟體廣告素材上應明顯標示分級標識；除限制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：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。

影片呈現

必須為動態影片，禁止使用單一圖檔或GIF檔。

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

