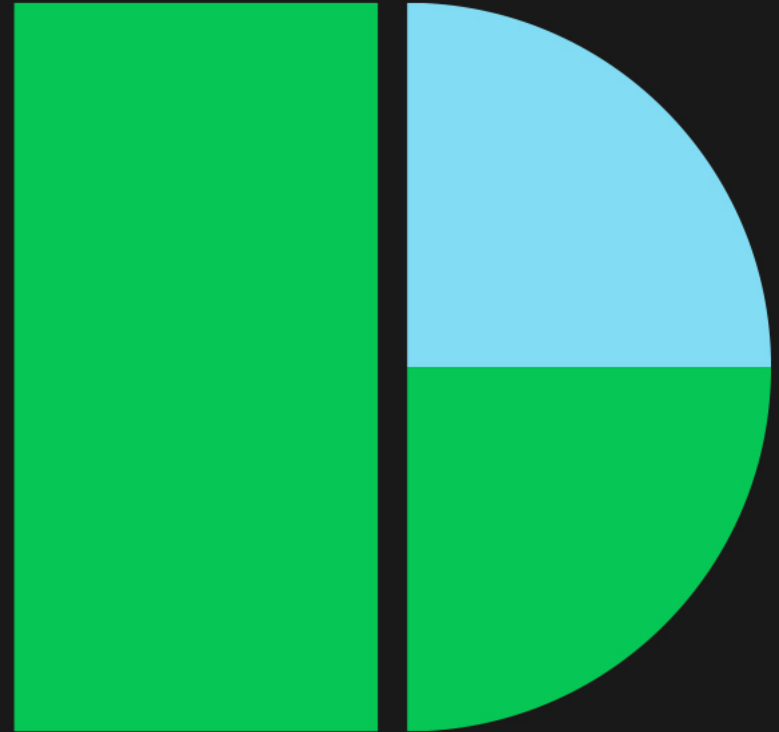


LINE Biz - Solutions

LINE

頭版MVP廣告

LINE Talk Head View Ad  
2022.4

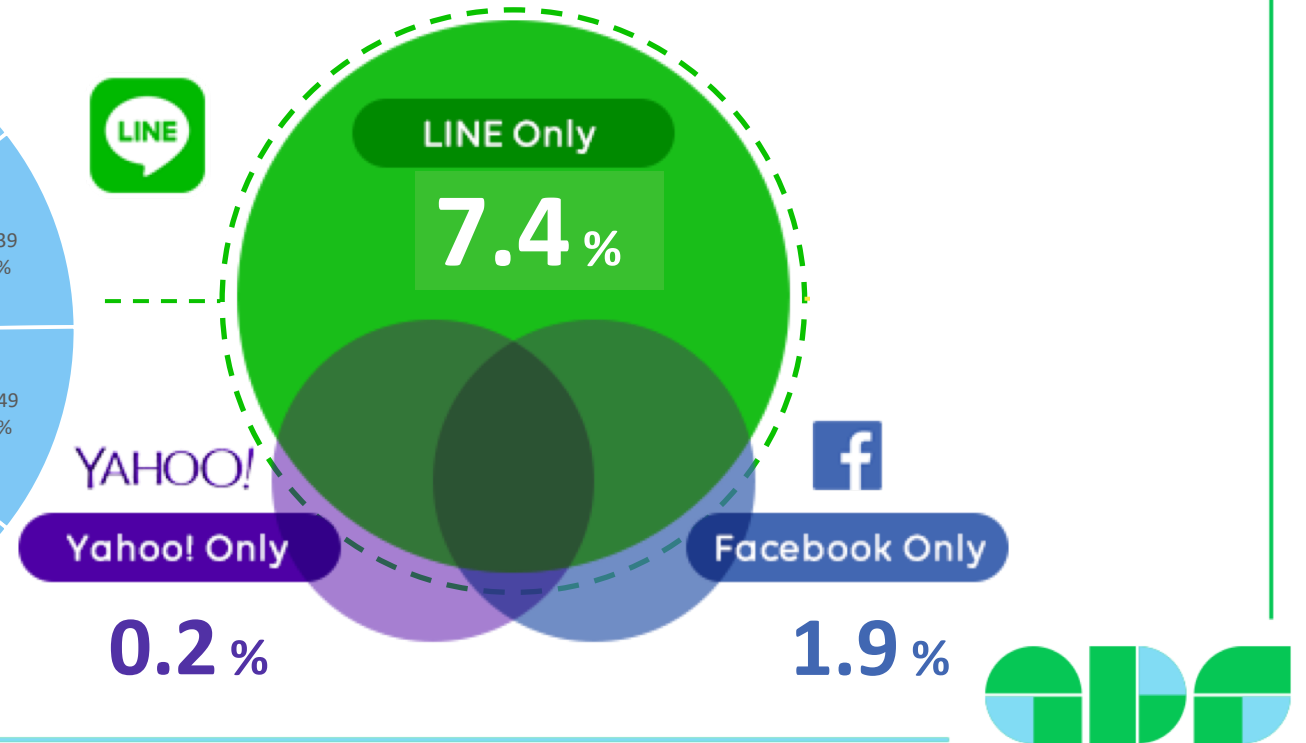
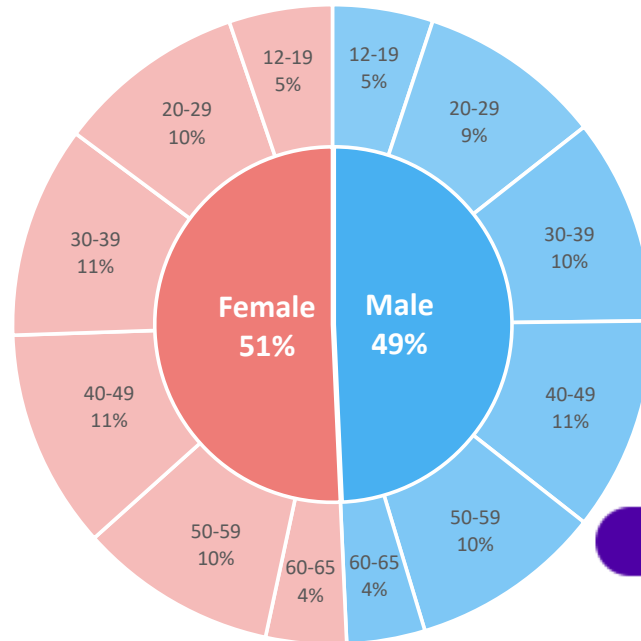


# LINE獨家用戶

## LINE台灣每月超過2100萬活躍用戶

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7.4%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 2021Q4 (Jul 21- Dec 21)

# LINE聊天頁

2100萬+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

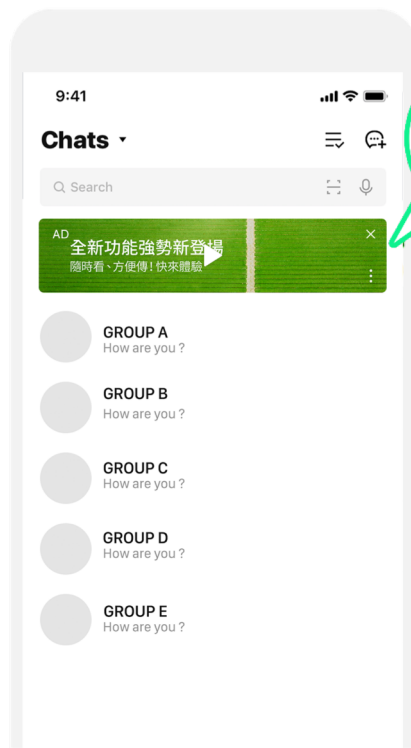


# LINE頭版MVP

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

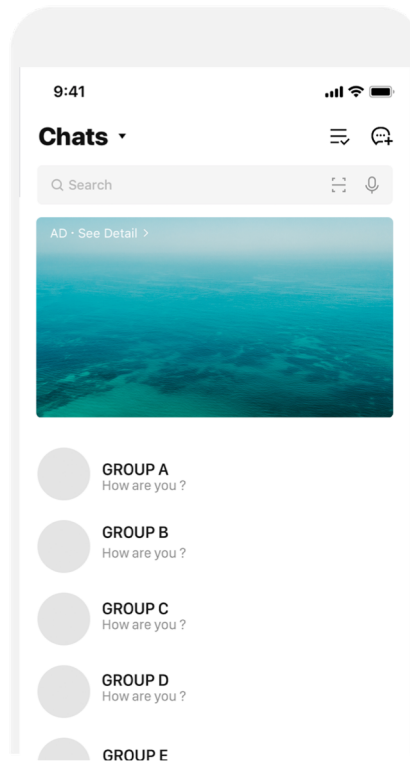
影片版  
高效觸及

展開前：圖片Banner

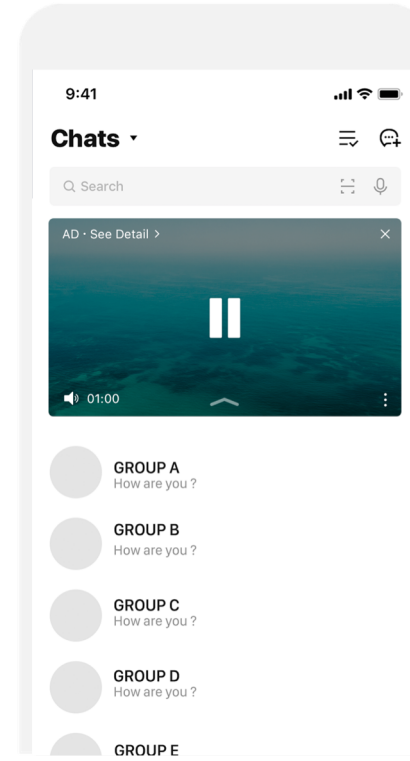


Touch

展開後：影片播放



展開後：影片暫停



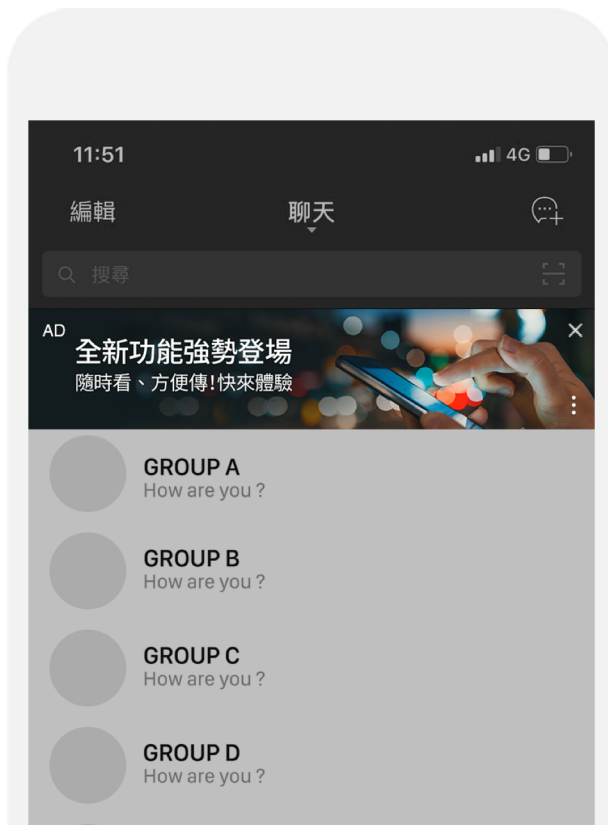
\*擷取圖片為示意圖

\*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

# 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）
- ✓ 支援【跨產品精準行銷】受眾功能

點擊最大化

促銷文案OK

跨產品  
精準行銷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聊天頁 頭版MVP廣告

## 最大觸及方案

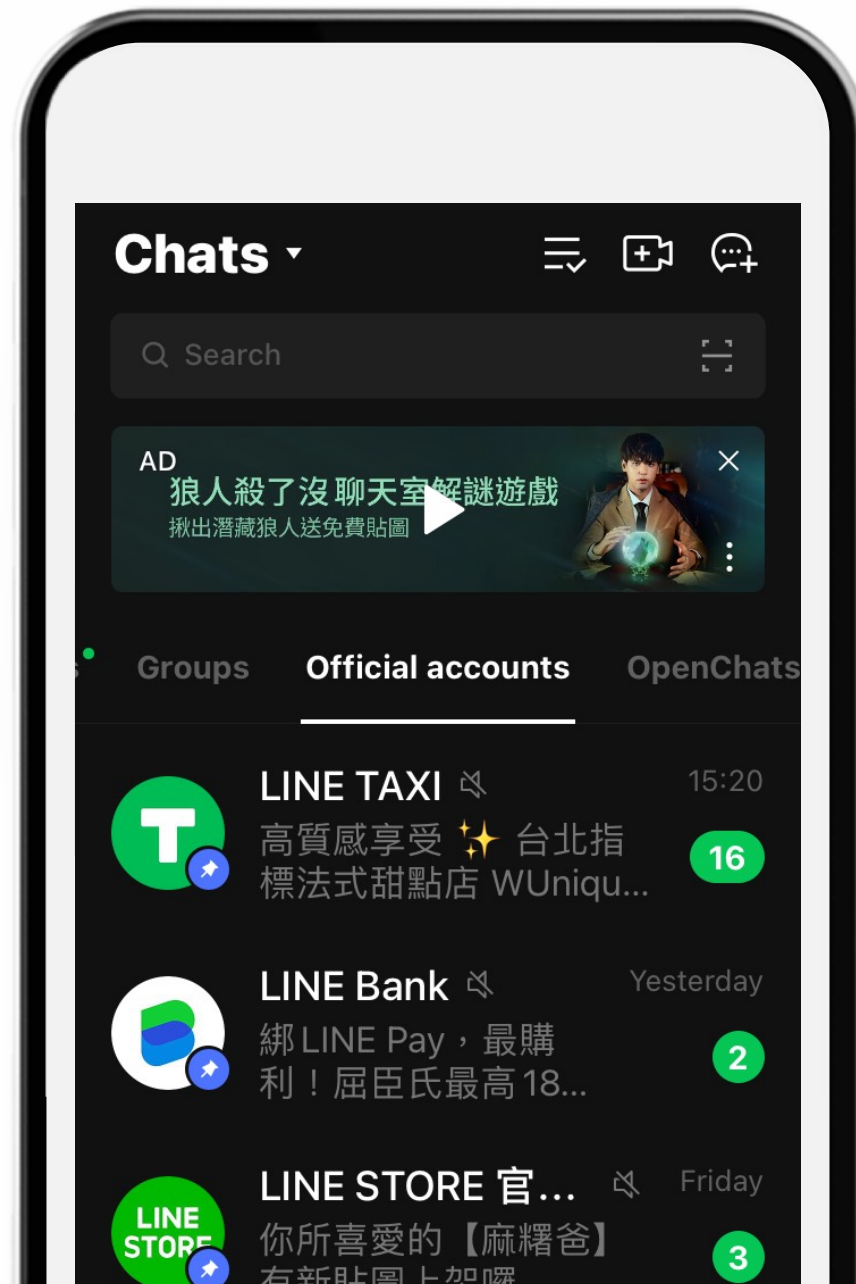
單日1,400萬以上  
不重複觸及人數  
可額外加價鎖定受眾

## 保證曝光方案

保證曝光500萬次  
彈性自選走期1-3日

\*擷取圖片為示意圖

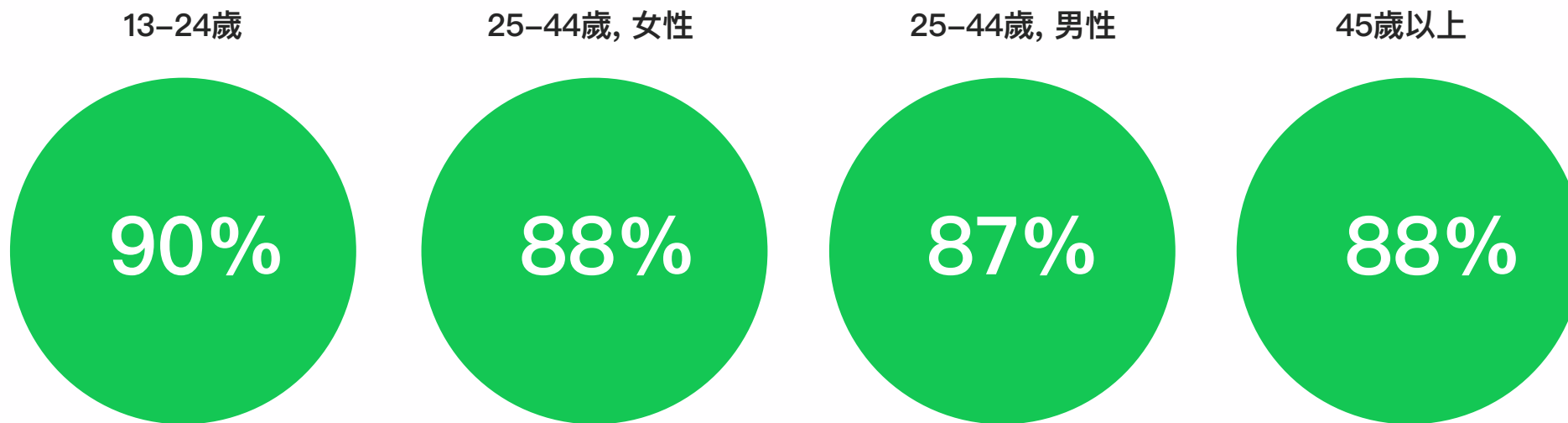
\*LINE應用程式版本不同、行動裝置不同可能會導致樣式有些微差異



# 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

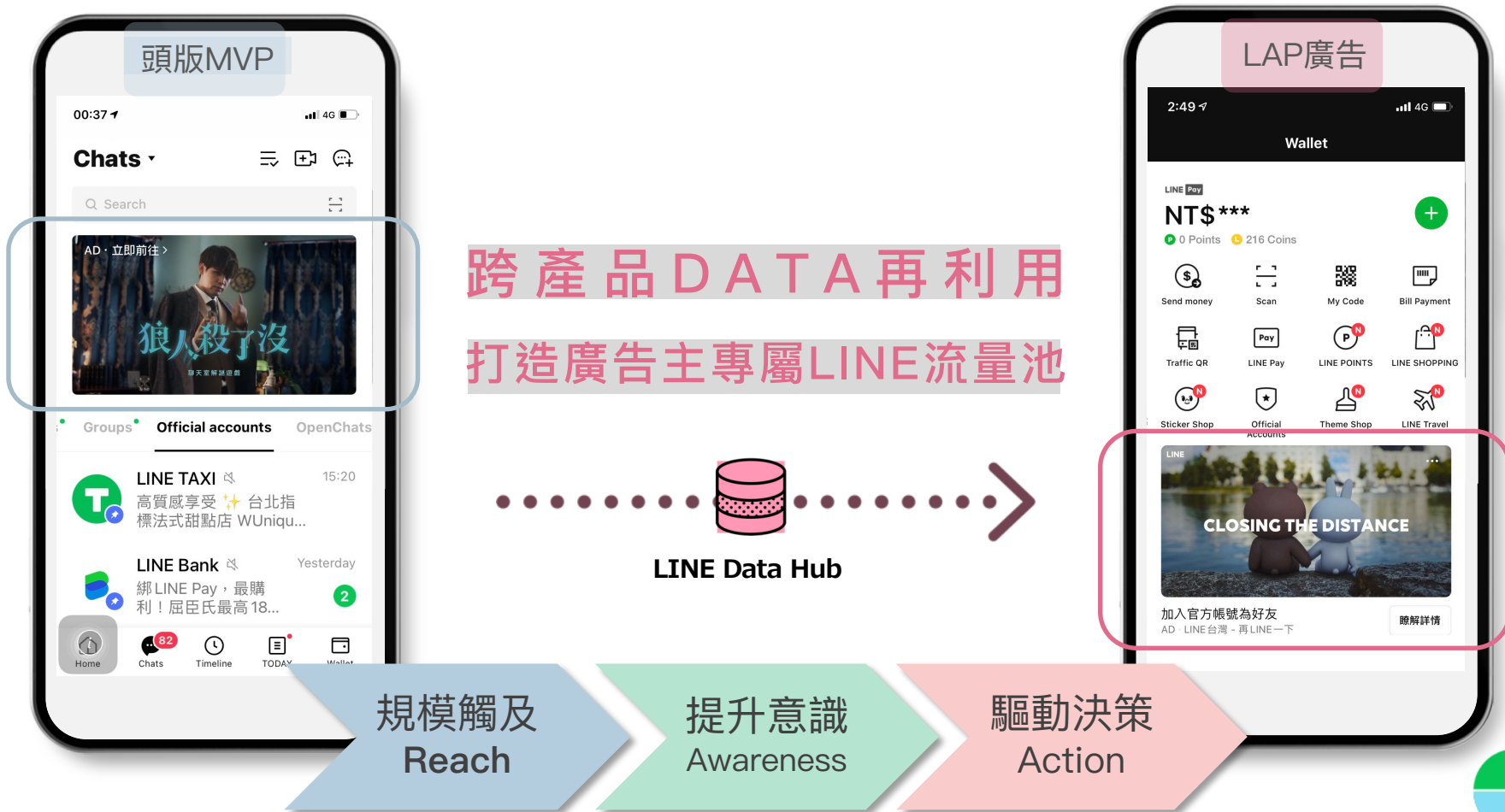
LINE | nielsen  
廣告目標命中率(OTR) – 不同年齡/性別表現



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

## 跨產品精準行銷

### 廣告價值最大化：頭版MVP廣告互動受眾可於LAP再行銷



\*詳細規格請參考【跨產品精準行銷】媒體資料

\*因LINE持續優化廣告系統，跨產品精準行銷規格或有變動，LINE保留調整屆時規格之權利，實際適用規格請以廣告上線當時為準





# LINE 頭版MVP廣告 【2022.Q2販售規格】

方案類型	最大觸及方案	保證曝光方案
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
走期間受眾觸及上限 (註1)	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)
廣告受眾 (註2)	所有LINE用戶；可加鎖年齡性別條件，需加價20%	所有LINE用戶
不重複觸及人數 (註3)	1,400萬以上不重複觸及人數 (註4)	視走期天數與觸及次數
曝光量	預估1,400萬以上曝光數 (註4)	保證500萬次曝光
廣告上下線時間 (註5)	當日上午10:00至隔日上午09:59，週一至週五開放訂版	當日上午10:00至走期最終日上午09:59，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，開放不同廣告走期重疊 同一天同時至多3檔保證曝光廣告重疊 (註7)
廣告格式	影片版/純圖片	影片版
販售金額	定價：180萬台幣(未稅)/檔	定價：80萬台幣(未稅)/檔
其他注意事項	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 無論點擊廣告與否，每次曝光，廣告將停留在Smart Channel5分鐘</li> <li>• 廣告走期與刊登規範LINE保有最終審核權</li> <li>• 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)</li> </ul>	

註1：單一用戶5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也是排重後的數字。此數字為受眾觸及上限，非保證觸及次數

註2：【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3：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4：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

註5：週末不接受訂版

註6：重疊走期訂版僅限保證曝光方案適用，兩種方案走期不可重疊

註7：單一用戶每天最多只會看到一次廣告；系統隨機選取用戶至不同廣告組別以投遞廣告，單一使用者僅會被分入一組

註8：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，廣告遞送將以保證曝光數為主

Guideline

# 素材規範與 廣告刊登流程



## LINE 頭版MVP廣告 素材規格

圖片檔案	格式：PNG,JPG 尺寸：W1280px x H720px 大小限制：5MB以下 *行動裝置尺寸差異會影響圖片露出的範圍，請參考下頁完整說明。
影片檔案	格式：MP4 (建議為H.264) 尺寸：W1280px x H720px 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
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
CALL TO ACTION 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。

\*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

\*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

## LINE 頭版MVP廣告 圖片素材製作建議

點擊前的圖片素材製作建議如下，建議將重點資訊放在高解析度裝置的表示區域。  
建議使用能引起使用者點擊與互動的文字或設計。詳細請參考「頭版MVP素材製作規範」。

圖片尺寸：W1280px × H720px

中心線

全新功能強勢新登場  
隨時看、方便傳！快來體驗

A 高解析度裝置的展示區域  
W1280 x H246 (px)

B 低解析度裝置的展示區域  
W1280 x H320 (px)

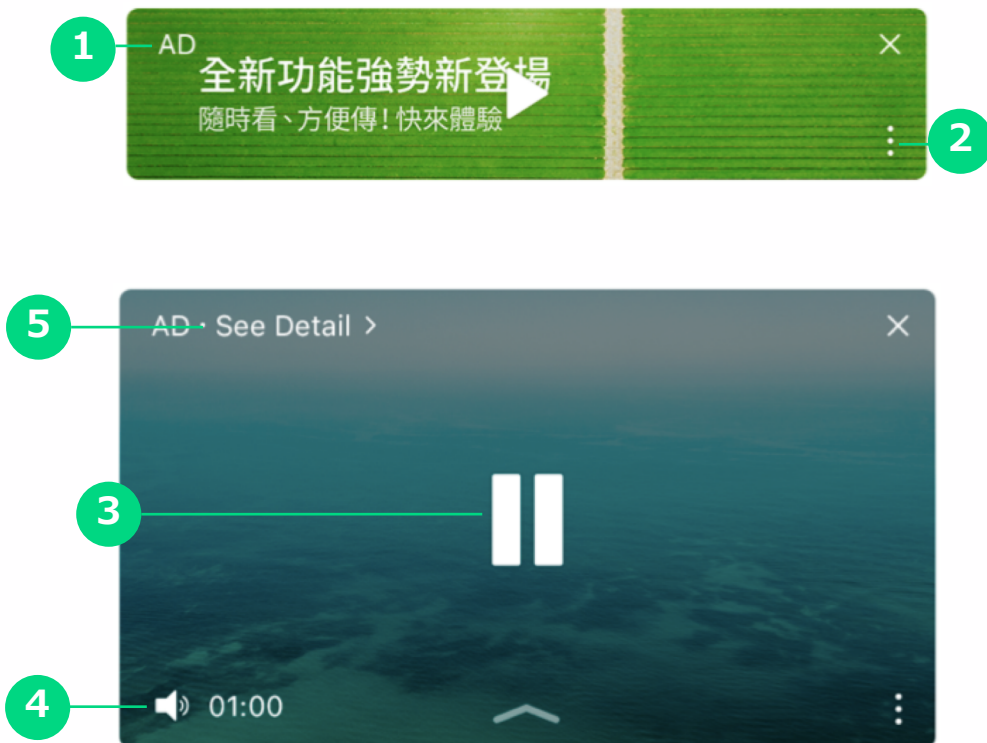
點擊前的圖片素材製作建議請參考下一頁，建議將重點資訊放在高解析度裝置的表示區域。  
建議使用能引起使用者點擊與互動的文字或設計。

※擷取圖片為示意圖。高解析度裝置：六寸左右的裝置；低解析度裝置：四寸左右的裝置。

## LINE 頭版MVP廣告 素材注意事項

【廣告樣式元素】

要素番号	項目名	內容
1	AD BADGE	會固定浮在此處。 不可更動位置與尺寸。
2	MUTE BUTTON	會固定浮在此處。 不可更動位置與尺寸。
3	PAUSE BUTTON	影片播放中，點擊影片時， 會固定浮在此處。 不可更動位置與尺寸。
4	SOUND BUTTON	影片播放中，點擊影片時， 會固定浮在此處。 不可更動位置與尺寸。
5	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



\*擷取圖片為示意圖

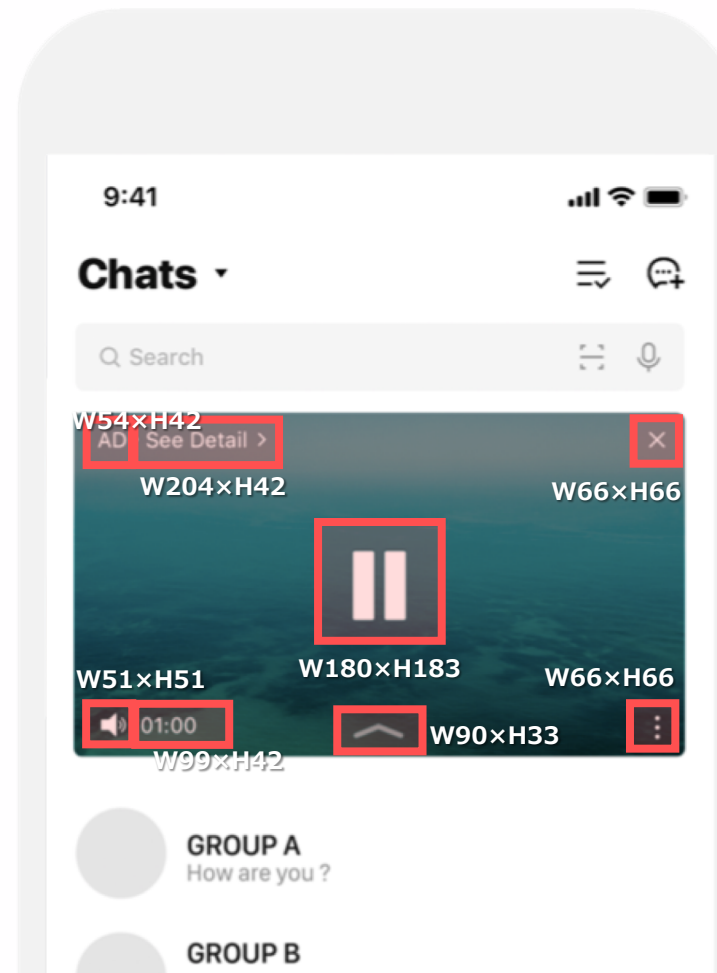
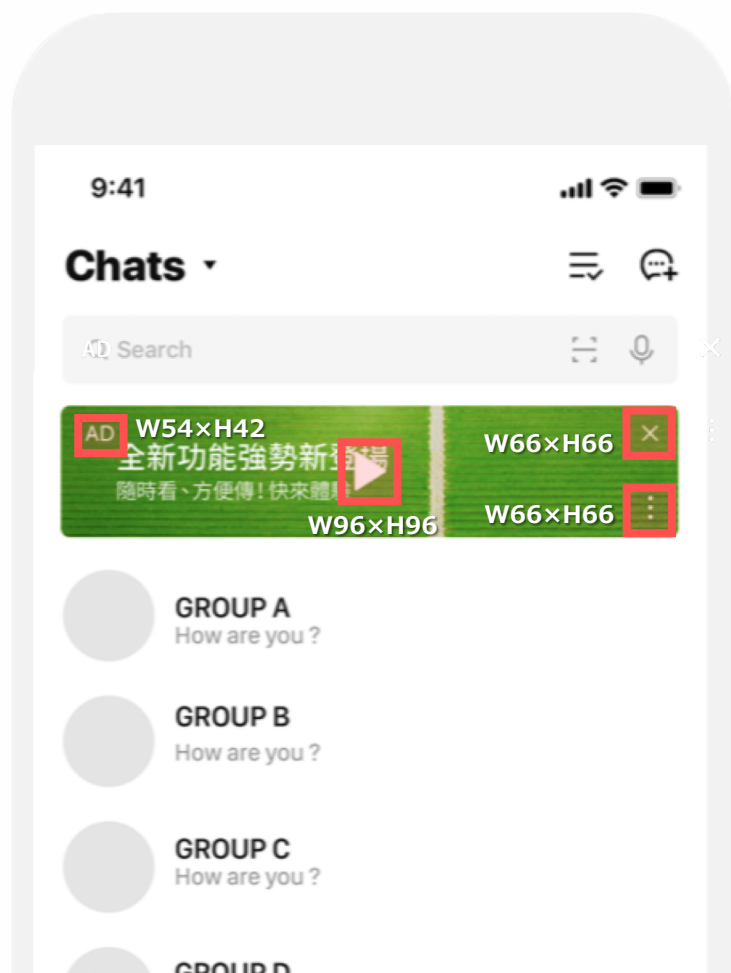
\*LINE應用程式版本不同、行動裝置不同可能會導致樣式有些微差異

\*遊戲產業素材需放置分級標章，分級標章必須遵照PSD檔中的固定位置，故請務必開啟圖層

# LINE 頭版MVP廣告 圖片素材製作建議

詳細請參考「頭版MVP素材製作規範」。

(單位：像素pixel)



## LINE 頭版MVP廣告 素材注意事項

圖片檔案	<p>格式：PNG,JPG</p> <p>尺寸：W1280px x H720px</p> <p>大小限制：5MB以下</p> <p>*行動裝置尺寸差異會影響圖片露出的範圍，詳細請參考18頁。</p>
圖片內文案	<p>1.若使用促銷內容，必須放大標和小標，並遵守字數及字級規定。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 大標：文字須介於45pt-63pt，字數建議12字內</li><li>• 小標：文字不得超過44pt，字數建議17字內</li></ul> <p>2.若使用促銷內容，促銷內容僅能放在小標</p>
外連網址	<p>1. 外聯展開廣告。支援UTM等Web參數。</p> <p>2. 不支援Deeplink技術、不支援APP分析用連結。</p> <p>3. 網址若包含半形空格與特殊符號，系統將自動以%取代。</p> <p>4. 請使用encode之前的網址形式。請勿使用含錨點（anchor）之網址。</p>

## LINE 頭版MVP廣告 素材注意事項



點擊前的圖片素材製作建議請參考下一頁，建議將重點資訊放在高解析度裝置的表示區域。  
建議使用能引起使用者點擊與互動的文字或設計。

※擷取圖片為示意圖。高解析度裝置：六寸左右的裝置；低解析度裝置：四寸左右的裝置。



## LINE 頭版MVP廣告 素材注意事項

以下圖示會固定浮在此處。不可更動位置與尺寸。圖片重點也請避開以下廣告圖示的對應區域:



The diagram shows a horizontal green bar representing an advertisement header. It is divided into two sections by a vertical white line. On the left side, there is a white 'AD' label (callout C) and a small green icon with a white 'O+' (callout F). On the right side, there is a white 'X' icon (callout D) and a white three-dot menu icon (callout E).

**C** Ad Badge

**D** Cancel Button : W66 x H66 (px)

**E** Menu Button : W66 x H66 (px)

**F** 分級標章

			
普遍級	保護級	輔12級	輔15級

1. 遊戲產業，客戶素材需放置分級標章。
2. 分級標章必須遵照 PSD 檔中的固定位置，故請務必開啟圖層。

## FAQ

### 適用格式：影片版

#### Q. 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：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 & Miaozen
2. 曝光追蹤：請注意 Landing Page 皆不能使用縮網址，可支援 Nielsen (DAR), Flashtalking

# 廣告刊登流程

訂版確認及廣告主審核	1-2個工作天	<ul style="list-style-type: none"> <li>廣告主及廣告走期審核通過才能進行以下流程</li> <li>需提供鎖定條件與每人走期間頻次，查量後方可訂版</li> <li>產業及產品刊登標準請參考後方頁面說明</li> </ul>
簽回委刊單及繳交素材		<ul style="list-style-type: none"> <li>請務必簽回委刊單才可上稿</li> </ul>
素材審核	廣告走期開始前7個工作天提交	<ul style="list-style-type: none"> <li>素材限1組（圖片+影片）；Landing page 連結數量1個。</li> <li>素材製作請參照前面頁面說明</li> <li>請務必提交素材上架表</li> <li>素材審核規範請參考後方頁面說明</li> </ul>
廣告設定		
廣告走期開始		<ul style="list-style-type: none"> <li>依照設定時間開始刊登</li> <li>廣告上線時間: 10:00 (台灣時間)</li> <li>廣告結束時間: 最後一天09:59 (台灣時間)</li> </ul>
報表提供	廣告走期結束後3個工作天內	<ul style="list-style-type: none"> <li>【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</li> <li>【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</li> </ul>

\*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。

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22-24頁)  
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。(請參考第25-26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

- 選舉
- 敏感議題
- 交友服務
- 限制級遊戲軟體
- 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）
- 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
- 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
- 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

# 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。

### 化妝品

- 須符合相關法規，例：化粧品衛生管理條例

### 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，其字體須顯明且不得小於14 號字。
- 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。

# 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）。



# 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)。

\*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

影片版：請勿以促銷用詞為訴求的素材呈現，例如下殺6折、100元贈點、500元折價券等。

純圖片：可例外於小標使用促銷用詞，例如100元贈點、500元折價券等。但強烈促銷字眼仍不可使用，例如「下殺」6折、「最」划算等。

## 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。

## 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。

### 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；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**

