

LINE CONVERSION API (轉換API)

LINE TW

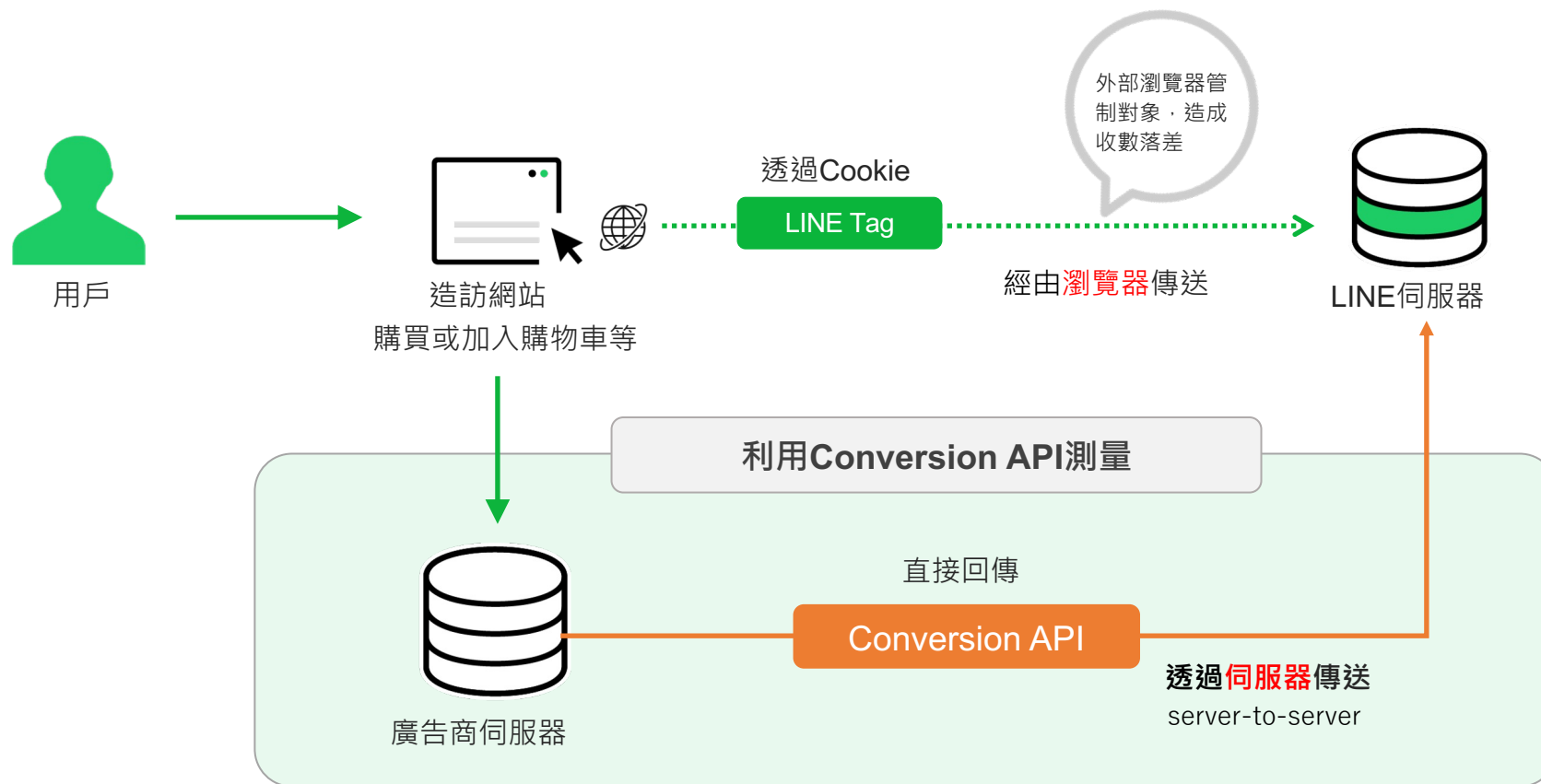
Corporate Business

Version: 2024.1.16

LINE
Biz - Solutions

LINE Conversion API (轉換API) 是指？

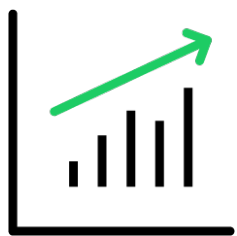
✓ 在Cookie管制日益嚴格情況下，實現不依賴Cookie的測量方法



LINE Conversion API 可帶來的正面效果

轉換API的效益為補足單純使用LINE Tag時因外部環境造成的收數缺失，能提供更精準且完整的廣告成效評估，並增加受眾收數（尤其是因iOS ATT政策缺失的iOS受眾）。

改善轉換收數效果



透過伺服器的測量方式，在測量時不易受到
Cookie外部環境限制影響。

改善受眾累積效果



亦可累積經由伺服器流入的用戶受眾收數。

廣告優化改善



透過Conversion API蒐集到的轉換對象，
23/8/28起可作為LAP廣告網站轉換目標活動
的學習對象（詳見P.16），可望提升廣告優化的品質。

*截止2023/8/28，推出規格僅限 Web 網站資料收數，線下轉換資料的功能未來將陸續推出。

Conversion API – 使用成功案例

Footer 機能性纖維內著 – 成功透過轉換API增加110%轉換收數

\ 操作成功POINTS /

- ① 回拋重要使用者資料增加資料媒合率：包含UID、加密手機號碼
- ② 以LINE Tag為主，輔以Conversion API收數：API 設定每10分鐘傳送一次，延遲時間最多19分鐘，代表以LINE Tag收數為主，但可透過Conversion API收到因外部隱私權政策導致的漏網轉換數
- ◆ 成果：透過Conversion API增加額外110%轉換數，Conversion API轉換數比例佔整體轉換數53%，透過後端分析全數為不重複轉換（無LINE Tag回拋訊號）



The advertisement features a stack of colorful underwear packages (blue, red, grey, pink) on a light pink background. A yellow banner on the right side of the stack reads 'FREE SHIPPING'. Below the packages, a yellow box displays the text '熱銷 5 入組' and '\$888 即享免運'. At the bottom right, a small orange box says '7色隨機出貨'. A blue button with the text '立刻購買' is positioned below the main image. At the very bottom, there is an 'AD' label followed by the text 'Footer船短襪 五入免運組\$888'. Below this, a paragraph describes the product: '速度感輕壓力船短襪，夏季戶外活動提供良好保護與機能，耐汗+透氣+抑菌，5入組優惠\$888再享免運，完整包覆舒適穿著，減輕雙足疲勞壓力，穿整天也無負擔'.

Footer 機能性纖維內著

Footer

FREE SHIPPING

熱銷 5 入組
\$888
即享免運

7色隨機出貨

立刻購買

AD Footer船短襪 五入免運組\$888

速度感輕壓力船短襪，夏季戶外活動提供良好保護與機能，耐汗+透氣+抑菌，5入組優惠\$888再享免運，完整包覆舒適穿著，減輕雙足疲勞壓力，穿整天也無負擔

Conversion API – 使用成功案例

SuperBuy 市集 – 成功透過轉換API增加 **3倍iOS受眾收數**

\ 操作成功POINTS /

- ① 回拋重要使用者資料增加資料媒合率：包含手機號碼、Email
- ② 以LINE Tag為主，輔以Conversion API收數：延遲Conversion API回傳時間
- ◆ 成果：透過Conversion API後大幅增加iOS受眾比例，透過「CAPI+LINE Tag」組合收到的iOS受眾數，是原本僅使用LINE Tag時的3倍



SuperBuy市集

多汁

皮薄

香甜

24h買菜

玉女小番茄

人氣NO.1 爆漿甜蜜蜜

立刻購買

AD 線上買小番茄就到SuperBuy

♥一口剛剛好♥ 玉女小番茄~爆漿甜蜜蜜💧 皮薄嬌嫩而得其名 紫實Q彈的鮮豔果肉 每一顆富含飽滿茄汁！

Conversion API 設定流程

Conversion API 設定流程

1 創建「企業管理平台」ID

廣告主

- 廣告主端需先創立企業管理平台 (Business Manager) 帳號
- (若已建立則可略過)

2 連動BM與LAP帳號

廣告主

- 將要執行廣告的LAP廣告帳號與此BM ID 進行連動
- 須在LAP與BM兩端作業
- (若已連動則可略過)

3 發行轉換API權杖(token)

廣告主

- 在BM介面同意轉換API的使用條款，並發行轉換API的token

4 安裝和開始運用

廣告主 – 技術人員

- 將BM中的 (1) token 與 (2) 對應LINE Tag ID資訊提供給技術人員；請參考LINE技術文件後進行設定，並在BM確認有觸發收數

步驟1》創建「企業管理平台」ID

- 廣告主端需先創立企業管理平台 (Business Manager , 簡稱BM) 組織並完成審核 ([詳細說明](#))
- 完整步驟請見企業管理平台 Sales kit 與操作手冊



步驟2》綁定企業管理平台與LAP帳號

- 完整步驟請見企業管理平台 Sales kit 與操作手冊

廣告帳號設定

管理員

管理

- 廣告管理員

報告與圖表

- 成效報告
- 轉換
- 變更記錄

共享的資料庫

- 媒體
- 受眾
- 追蹤 (LINE Tag)
- 大量上傳
- 再次申請審核
- Creative Lab

設定

- 管理權限
- 廣告帳號設定**

您可於此確認及編輯廣告帳號的付款資訊、廣告主資訊、產品資訊及基本資訊。

基本資訊

廣告帳號名稱

目標國家 台灣

時區 (GMT+8) 台北

貨幣 TWD

編輯 **刪除**

廣告帳號設定

廣告帳號設定

編輯廣告帳號

付款資訊

付款資訊

基本資訊

廣告帳號名稱 26/120

請輸入廣告帳號的顯示名稱 (可任意輸入)。
此名稱只會顯示在管理畫面上，並不會顯示在廣告中。

Business Manager(選填)

組織ID **套用**

若希望與Business Manager的組織連動，請輸入欲連動組織的組織ID (BM+11位半形數字)，並點選「套用」。

更新 **取消**

步驟3》在BM發行轉換API權杖(token)

- 在BM介面同意轉換API的使用條款（第一次使用時須先同意），並發行轉換API的token。
- 請留意：一組「LINE Tag ID」等同一個網站追蹤的容器，可以透過LINE Tag與Conversion API 兩種方式進行追蹤。

The screenshot illustrates the process of generating a Conversion API token in the Business Manager interface, divided into four numbered steps:

- Step 1:** In the left sidebar, click on **LINE Tag** under the **資料** (Data) section.
- Step 2:** In the **LINE Tag** list, select the tag named **CV API_tech**. An arrow points to this tag with the text "點選要使用的LINE Tag Name".
- Step 3:** On the **LINE Tag: CV API_tech** page, click on **轉換API** (Convert API) under the **使用LINE Tag追蹤** (Use LINE Tag Tracking) section.
- Step 4:** On the **狀態** (Status) page, scroll to the bottom and click on **發行存取權杖** (Generate Access Token).

Additional information on the **狀態** page includes:

- LINE Tag ID:** A field displaying the unique ID for the selected tag.
- 存取權杖 (Access Token):** A section explaining that the token is used to access the Conversion API and should be copied and stored immediately, as it will not be displayed again.

*請留意，token為設定轉換API時類似密碼的重要資訊，因此**每個token只會顯示一次**；若忘記token可重新發行與設定。發行新token時，需設定舊token的失效時間。

步驟4》安裝和開始運用

- 將BM中的 (1) token與 (2) 對應LINE Tag ID資訊提供給技術人員
- 技術人員請參考[LINE技術文件](#)後進行設定，並在BM確認有觸發收數，如下圖 ① 顯示為「可使用」狀態
 - LINE Conversion API Guideline: <https://conversion-api-docs.linebiz.com/en/#section/Development-Guidelines>
 - 因目前「網站轉換」廣告目標僅以LINE Tag收到的轉換為優化目標，因此強烈建議將Conversion API 的收數延遲30秒~1分鐘發送到LINE Server。即可仍以LINE Tag收數為主，但可透過轉換API收到因瀏覽器隱私權設置等導致的漏網轉換數；且轉換API收數也有利於「網站流量受眾」收數增加。
- 以上步驟確認完成，廣告優化團隊即可在LAP帳號投遞廣告

Business Manager

帳號

LINE官方帳號

LINE Ads Platform

資料

LINE Tag

自訂廣告受眾

權限

用戶

設定

組織

商用資訊

LINE Tag:

您可確認LINE Tag的詳細內容與追蹤代碼。

使用LINE Tag追蹤

轉換API

狀態

名稱	最後追蹤	狀態
PageView	2022/12/29 10:42	● 可使用
Conversion	2022/12/29 10:41	● 可使用

轉換API開發準則

若要為服務導入轉換API，請參閱下方的開發文件後再執行API。

轉換API開發文件

轉換API服務條款

狀態	詳細內容
可使用	7天以內有至少發生1次該事件
停用中	從最後發生該事件之後的第7天～第30天之 間，都未發生任何1次該事件
未顯示事件名稱	180天內都沒有發生該自訂事件時則不會顯 示；基本會出現的事件為：PageView、 Conversion

※若為透過轉換API蒐集自訂事件時，當新名稱的自訂事件被觸發時，清單上就會出現該自訂事件。

步驟4》技術文件說明

- LINE Conversion API Guideline: <https://conversion-api-docs.linebiz.com/en/#section/Development-Guidelines>
- 若技術人員使用直接串接 API 的方式，請參考連結內如圖①的操作步驟
- 若技術人員使用透過Google Tag Manager串接的方式，請參考連結內如圖②的操作步驟
- 透過 Conversion API 可以回傳的資料：請點擊連結內「Send Conversion Event」可看到完整項目與該項目的回傳格式規格，如圖③；請留意下方匡選處可點擊即可顯示完成 event/user 資料清單或見下頁說明。

The image is a composite of three screenshots from the LINE Conversion API documentation, illustrating the steps to access the API guidelines and the request body schema.

Screenshot 1: Shows the 'LINE Conversion API v1' menu item highlighted in the left sidebar. The sidebar also includes 'Development Guidelines', 'Server-side tag template configuration guidelines', and 'Terms of use'. The main content area shows the 'Send Conversion Event' button and 'Documentation Powered by Redocly'.

Screenshot 2: Shows the 'Server-side tag template configuration guidelines' page. The left sidebar includes 'Development Guidelines', 'Server-side tag template configuration guidelines', and 'Terms of use'. The main content area includes an 'Introduction' section and a list of topics: 'How to import a server-side tag template', 'About additional fields for server-side tag templates', 'About deduplicationKey for event deduplication', 'Interoperability between Conversion API and LINE Tag in server-side tagging', and 'Notes'. The bottom of the page shows 'Terms of use' and 'LINE Conversion API v1'.

Screenshot 3: Shows the 'REQUEST BODY SCHEMA: application/json' for the 'Send Conversion Event' endpoint. The schema is an 'Array [' with three items: 'web', 'event', and 'user'. The 'event' item is highlighted with a callout box. The callout box shows the 'event' field as a required 'object (EventObj)' and the 'event_type' field as a required 'object' with an 'Enum' of 'page_view' and 'conversion'. The 'event_type' field is also highlighted with a callout box. The 'event' field description states: 'An object that contains a set of information to represent an occurred event.' The 'event_type' field description states: 'Specify the event type.' The 'event_type' field has two values: 'page_view' and 'conversion'. The 'page_view' value is described as: 'This is a page view event. It corresponds to the base code in the LINE Tag, and conversion measurement will not be performed.' The 'conversion' value is described as: 'Conversion, or custom conversion event.'

步驟4》技術文件說明 - 透過 Conversion API 可回傳資料

Category	Key	Mandatory/Optional	Description
user	*強烈建議回傳黃底項目中的key value，越多key value回傳有助於系統辨識率提升，提升Conversion API效果。		
	browser_id	Optional	此為瀏覽器針對使用者發行的Cookie。 使用此id的前提為LAP廣告後台有開啟first-party cookies。請回傳key為lt_cid的值。
	click_id	Optional	當使用者點擊LINE廣告時會發送的id，請回傳key為ldtag_cl的值。
	phone	Optional	- 僅接受有進行雜湊化 (SHA-256 hashing) 處理後的電話號碼。 - 電話號碼格式為+886910000000
	email	Optional	僅接受有進行雜湊化 (SHA-256 hashing) 處理後的email。
	ifa	Optional	使用者的IDFA/AAID
	uid	Optional	客戶端的使用者LINE UID
	external_id	Optional	廣告主端自定義辨識個別用戶的key，如會員編號、使用者代號等
event	source_type	Mandatory	事件來源類型，目前僅支援網站轉換收數，因此請統一填入web。
	deduplication_key	Mandatory	- 辨識單一獨立event的值。 - 當有同時使用LINE Tag與Conversion API收數時，兩邊都需要設定此值，作為最後排重使用。
	event_type	Mandatory	- 辨識event種類的資料 - 當使用者僅是瀏覽 (特定) 網頁時，請設定page_view；與LINE Tag 基本程式碼一樣用法。 - 當使用者觸發轉換、自訂轉換時，請設定conversion。
	event_name	Mandatory	*當蒐集的是轉換或自訂轉換事件時，則為必填欄位。 - 當衡量一般轉換時，請填入Conversion。 - 當衡量自訂轉換時，請填入自訂事件名稱。
	event_timestamp	Mandatory	- 請回傳轉換事件發生的時間點。 - 僅在距離事件到達轉換API的時間之前90天到之後24小時的範圍內有效。超出此範圍的值將導致錯誤。
	test_flag	Optional	- 協助串接測試階段API收發狀況是否正常，此資料不會被納為最佳化及報告的對象。可在BM後台看到API收發狀況。 - Default: false

額外步驟》開啟轉換 API 前須改寫 LINE Tag

- 在同時透過LINE Tag與轉換API收數前，LINE Tag的基本程式碼編碼須更新並重新安裝在欲使用的網頁上，以避免單一轉換重複收數
- LINE Tag的基本程式碼請新增以下的內容（紅色文字處）

As-is

```
_lt('init', {  
  customerType: 'lap',  
  tagId: '{{ TAG_ID }}'  
});
```



To-be

```
_lt('init', {  
  customerType: 'lap',  
  tagId: '{{ TAG_ID }}',  
  deduplicationKey: 'CV_abcdefg',  
  externalId: 'user_012345'  
});
```

※此代碼僅為範例。

- deduplicationKey** (當有同時使用LINE Tag與Conversion API功能時，LINE Tag必須增加此參數才可排重)
 - 針對同時透過 Conversion API 和 LINE Tag 收數時，進行重複排除。
 - 非固定值，客戶端需自定義此動態參數，[詳細說明](#)
- externalId** (強烈建議回傳，作為辨識是否為同一用戶的值)
 - 由廣告主端定義的使用者ID，設定後可針對使用相同 LINE Tag ID 發送的資料，跨Conversion API、LINE Tag 進行測量。
 - 若LINE Tag有回傳此參數，請Conversion API也同時回傳此參數，方可作為辨識是否為同一用戶的參照值。
 - 非固定值，客戶端需自定義此動態參數，[詳細說明](#)

LAP廣告 - 介面資訊說明

- 網站流量受眾收數：同時使用LINE Tag與轉換API收數時，LAP廣告後台不分拆兩種方式的受眾收數量。
- LAP廣告報表：

報表項目	LAP介面文字	詳細內容
轉換 (CV)	CV (轉換)	透過LINE Tag流入的轉換數量
	CV API	透過轉換API流入的轉換數量
	CV (LINE Tag+CV API)	透過轉換API+LINE Tag流入的轉換數量
轉換率 (CVR)	CV (轉換率)	透過LINE Tag流入的轉換之轉換率
	CVR (LINE Tag+CV API)	透過轉換API+LINE Tag流入的轉換之轉換率
轉換成本 (CPA)	CPA (轉換成本)	透過LINE Tag流入的轉換之轉換成本
	CPA (LINE Tag + CV API)	透過轉換API+LINE Tag流入的轉換之轉換成本

LAP廣告 – 透過CAPI進行「網站轉換」目標優化

- 23/8/28起，可透過CAPI與LINE Tag一同蒐集「網站轉換」廣告活動的轉換最佳化對象，包含一般轉換與自訂轉換皆可。

LAP廣告系統 > 「網站轉換」廣告活動 > 廣告群組設定頁

最佳化與出價

出價金額的設定方法 ?

自動設定為追求轉換數值最大化 ▾

最佳化的對象 ?

☒ 轉換 ?

☐ 自訂轉換 ?

使用LINE Tag及CV API追蹤的轉換為最佳化的對象。若在廣告投遞期間需重新追蹤CV API的資料，投遞數及投遞單價則可能發生變動。

功能說明

- 過去僅有LINE Tag蒐集到的轉換「網站轉換」廣告活動的轉換最佳化對象。23/8/28起，透過Conversion API蒐集到的轉換與自訂轉換，也可作為「網站轉換」廣告活動的轉換最佳化對象。
- 已設定好前述Conversion API相關流程的客戶，不需要額外設定，系統會自動將透過Conversion API蒐集到的轉換/自訂轉換，依照LAP系統「網站轉換」廣告活動的設定進行轉換對象優化。

注意事項

- 強烈建議LINE Tag與Conversion API一同進行轉換收數可達到最佳效果。

FAQ

Q. LINE Tag 和Conversion API 同時發送event時，哪個優先？

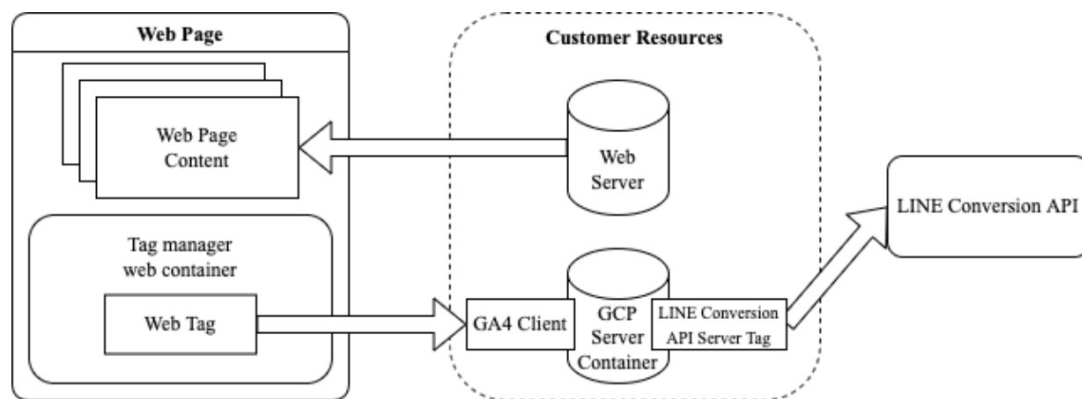
A. 對於以48小時為標準的重複event，將優先考慮最先流入並且能夠判定轉換的event。因目前「網站轉換」廣告目標僅以LINE Tag收到的轉換為優化目標，因此強烈建議將Conversion API 的收數延遲30秒~1分鐘發送到LINE Server。即可仍以LINE Tag收數為主，但可透過Conversion API收到因瀏覽器隱私權設置等導致的漏網轉換數；且Conversion API收數也有利於「網站流量受眾」收數增加。

Q. API有速率限制嗎？

A. 在事前測試階段，並未預設速率限制。
但是，有可能會根據測試的結果設定。

Q. 透過Google Tag Manager 串接LINE Conversion API 的作法與前提？

A. 透過使用伺服器端標籤範本，可以整合Google Tag Manager和LINE Conversion API，並且執行Server-side tagging。請留意客戶端方面只支援GA4客戶端，詳細請參考 [LINE Conversion API 完整說明](#)。



THANK YOU

以上各廣告規格LINE保留異動權利，最新版本請洽您的業務或合作代理商。