

LINE Biz - Solutions

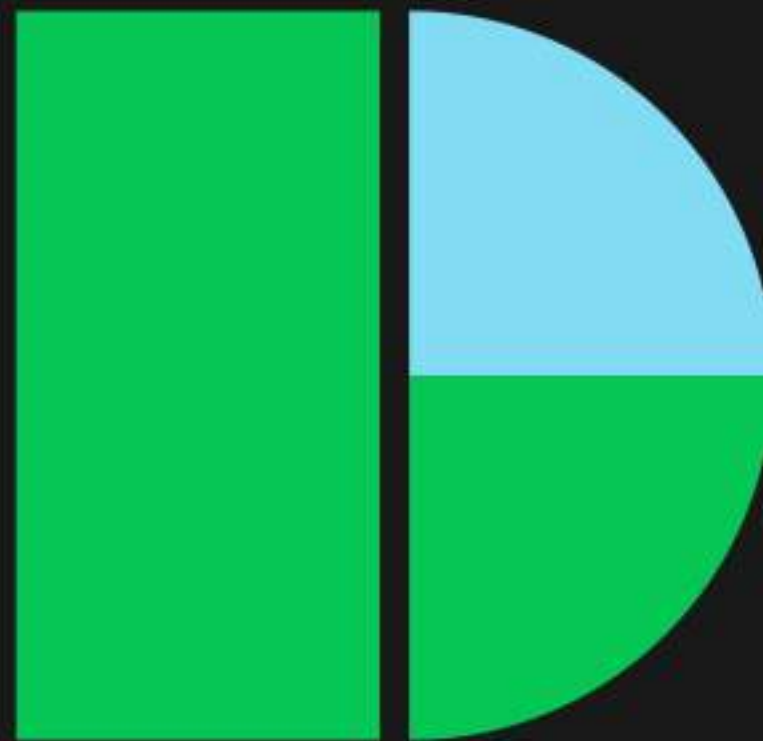
LINE Beacon Network

2024 Q3-Q4 Sales Kit

最後更新日：Jul. 09, 2024

更新項目：


- Q4 季度優惠項目
- 北捷產業限制調整 — 開放酒類廣告





CONTENT

- 01 LINE Beacon Network 介紹
- 02 獨家曝光場域
- 03 方案售價
- 04 產品規格
- 05 申請流程
- 06 產品規範
- 07 後台設定與報表數據
- 08 常見問題



城市裡，各式戶外廣告林立
搶佔消費者的目光

但人的目光是有限的

台灣手機族中，
近半數在行走中滑手機，
目光都在小螢幕上。

LINE Beacon

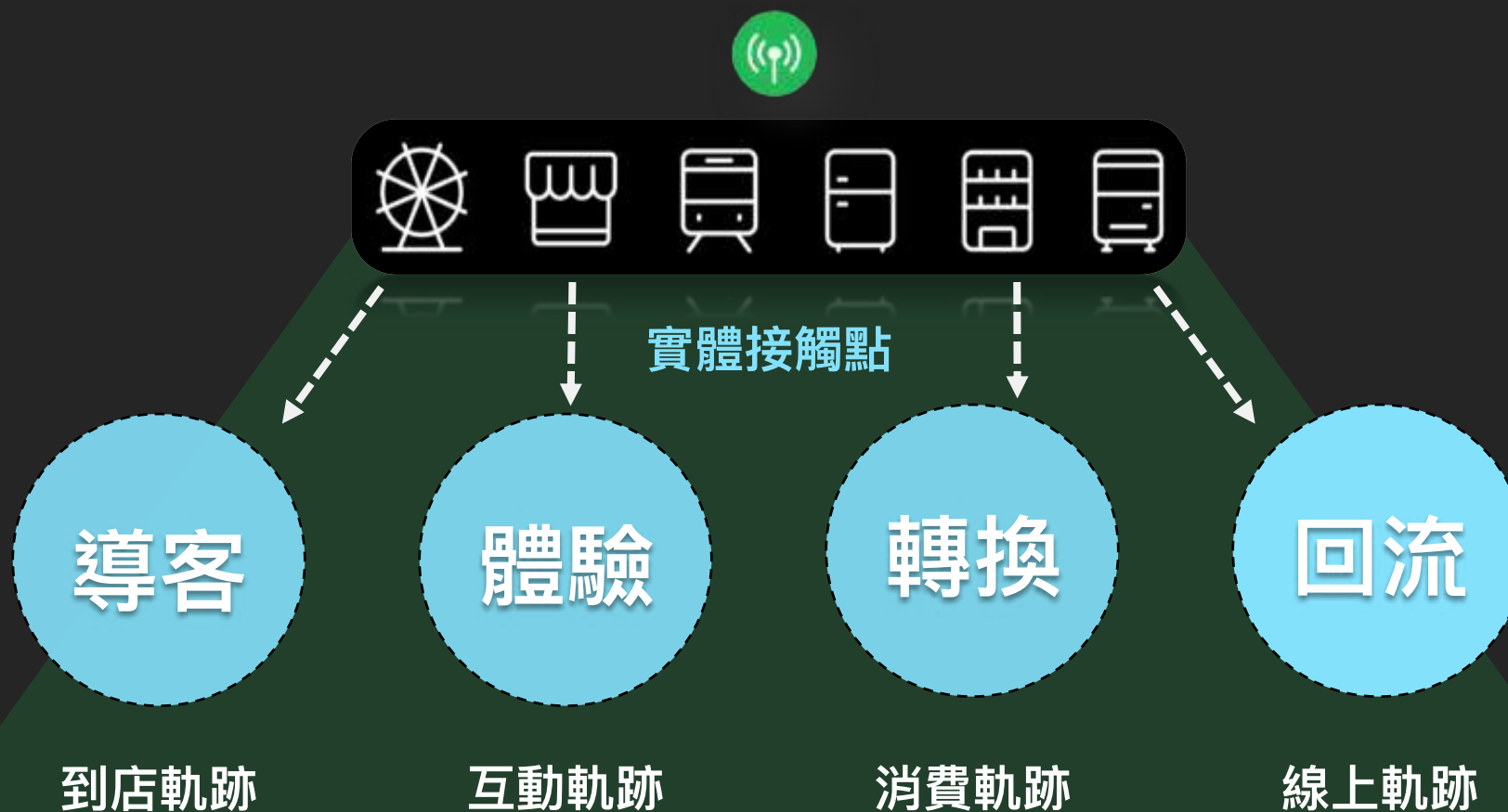
實踐OMO最強工具

將行銷延伸至實體接觸點，完美融入消費軌跡



讓行銷融入消費者軌跡

透過LINE Beacon，可以在實體接觸點做到導客、體驗、轉換與回流，讓行銷融入消費者軌跡。



LINE Beacon Network

整個城市都是品牌與消費者的行銷接觸點



LINE Beacon Total Solution



* 品牌自行佈建場域須經LINE審核，方可放置

LINE Beacon Network

三大優勢

涵蓋
全台

獨家場域、遍地開花
鎖定各種消費者族群

強勢
曝光

不再錯過
版位強勢置頂、即時推播

線下
數據

掌握消費者線下行為
線上再行銷應用

涵蓋 全台

獨家場域、遍地開花
鎖定各種消費者族群

移動型場域

受眾通常移動中，不一定有特定消費目的，接受各種資訊的狀態。



台北捷運



人潮商圈



NEW

桃園機場



NEW

高鐵站

消費型場域

受眾已進入特定消費場域，帶有一定購物目的，可能尚未選定品項。



藥妝通路



便利商店



熱門酒吧

強勢曝光

不再錯過
版位強勢置頂、即時推播

- ※導官方帳號好友，Beacon Banner 僅向非好友顯示
- ※導指定連結，Beacon Banner 向好友/非好友顯示
- ※Beacon訊息僅向官方帳號好友推播

熊大服飾
信義門市限定，點擊領取折扣！

LINE Beacon



聊天室上方
Beacon Banner
強勢置頂

8:58

Chats

Q Search



熊大服飾

您已獲得信義門市限定優惠！

現在

官方帳號
Beacon 訊息
即時推播

線下數據

掌握消費者線下行為
線上再行銷應用

※廣告主需自行透過API，搜集Beacon 好友UID

※廣告主需自行埋設LINE TAG，追蹤網站成效並建立網站流量受眾、

導官方帳號

導指定連結

API 搜集
官方帳號好友UID

LINE TAG 搜集
網站受眾

#平日北捷通勤族

#白天主要辦公區上班族

#商圈逛街族



再行銷

LINE官方帳號、
LINE Ads Platform

#於便利商店瀏覽廣告

#商圈領取優惠消費者

#週末狂歡夜貓族

02

獨家曝光場域



移動型場域

場域	台北捷運	人潮商圈	桃園機場NEW	高鐵站NEW
曝光範圍	台北	雙北	桃園	台北、板橋、桃園、新竹、台中、左營
	57 捷運站點	Charge Spot 160+站 行動租借站	50+ 自動販賣機	20+ 自動販賣機
預估 單日 曝光	高	中	中	低
	1,300,000 ~1,500,000	250,000 ~300,000	100,000 ~150,000	50,000 ~80,000
主要族群	通勤上班族、 學生	年輕上班族、 逛街族	出入境遊客	國旅遊客、 商務族

※ 預估單日曝光僅供參考，非保證成效

消費型場域

場域	便利商店		藥妝通路	酒吧
曝光範圍	雙北	六都	雙北	全台
	全家便利商店 TOP人潮200+門市	全家便利商店 TOP人潮900+門市	康是美藥妝通路 雙北精選100門市	100間熱門酒吧
預估 單日 曝光	中	高	中	低
	250,000 ~ 300,000	450,000 ~ 700,000	150,000~ 250,000	50,000 ~60,000
主要 族群	外食族、重視小確幸、 便利性的新世代青年		在意保養 開架美妝、健康食品受眾	社交應酬、 夜貓娛樂族

※預估單日曝光僅供參考，非保證成效

02-a

台北捷運



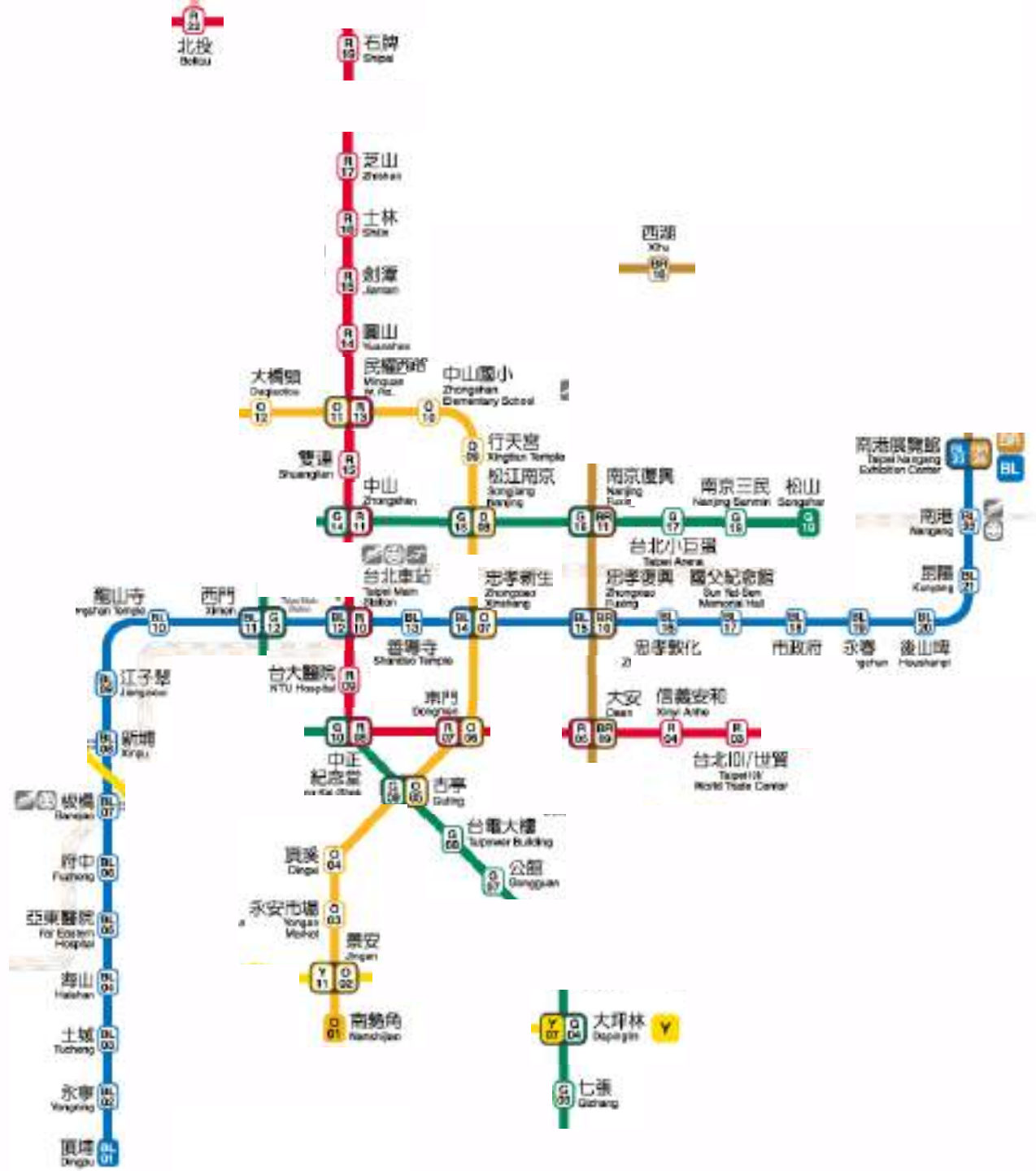


捷運站 台北的城市櫥窗

每月千萬人流 穿梭過通道和月台

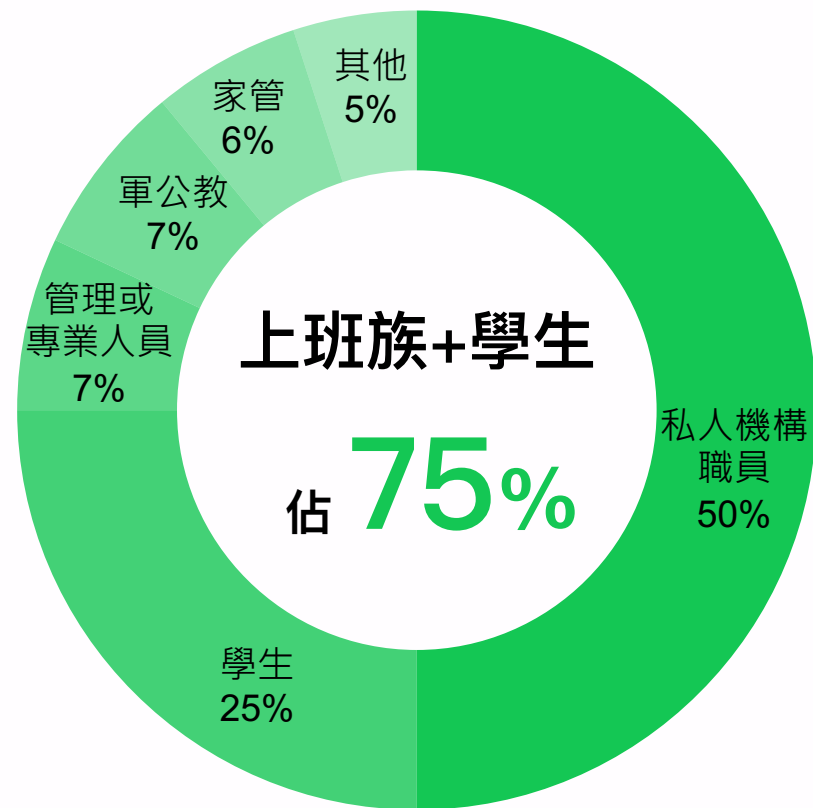
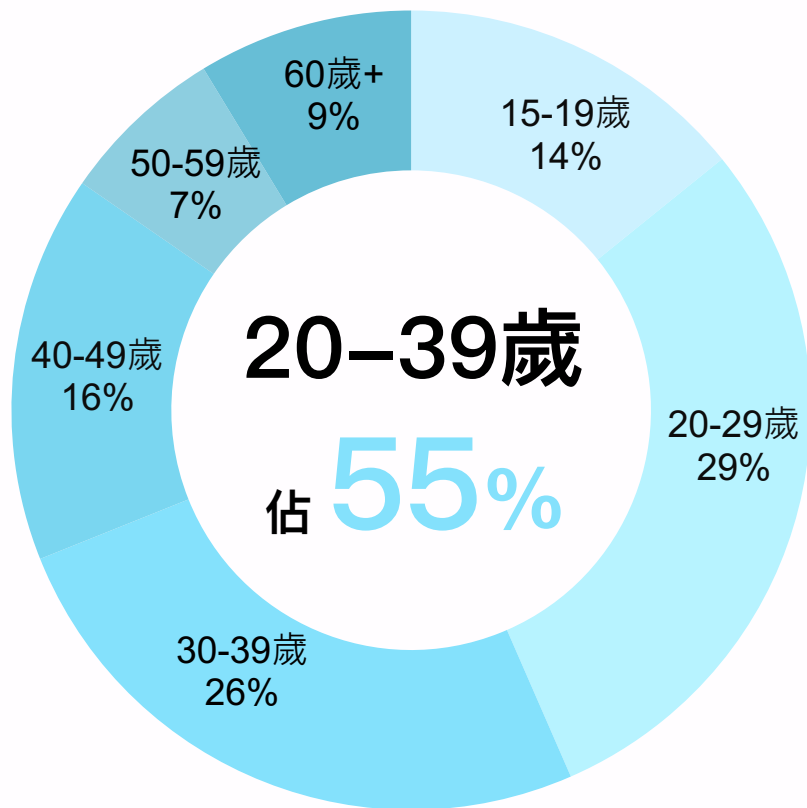
台北捷運 重點放置 57站

- 板南線全線站點
- 民權西路站、中山站、北投站、台大醫院、台北101/世貿、信義安和、圓山、士林、劍潭、芝山、雙連、石牌、淡水
- 大橋頭站、松江南京站、東門站、行天宮、頂溪、永安市場、景安、南勢角、中山國小
- 中正紀念堂站、古亭站、七張站、台電大樓、公館、南京三民、台北小巨蛋、松山、大坪林
- 西湖站、南京復興站、大安站



上班族+學生，為捷客核心族群

青壯年世代和新世代匯集於此



抬頭不見低頭見：提高曝光印象

適合產業：電影/食品飲料/家電/電子產品



歸心似箭、當低頭族，消費者對捷運牆上廣告或許只是匆匆一瞥



消費者進入捷運Beacon感應範圍，LINE App推播Banner廣告或品牌OA訊息*



點擊進入
品牌官方帳號

廣告主可獲得：

- 線上再曝光
- 全新/解封好友
- 捷客UID*

* 未事先同意使用LINE Beacon時，不會顯示Beacon Banner。

* 若已加入OA好友且同意使用LINE Beacon，不會顯示Beacon Banner，OA直接推播訊息。

* UID取得須透過API串接。

OMO應用：捷運站人流導店

適合產業：通路/消費性產品



消費者進入捷運Beacon感應範圍，
LINE App推播Banner廣告或品牌
OA訊息*



點擊進入
品牌官方帳號
提供店鋪優惠
和尋找附近店鋪



引導消費者至實體店鋪兌換優惠和
消費，將捷運人流導店

廣告主可獲得：

- 線上曝光
- 線下導流
- 全新/解封好友
- 捷客UID*

OMO應用：集點任務導櫃/導店

適合產業：通路/專櫃/品牌



消費者進入捷運Beacon感應範圍，
LINE App推播Banner廣告或品牌
OA訊息*



集點任務：消費者經過捷運站點，
每天可蒐集一點，蒐集完指定數量
可至實體店鋪/櫃點進行兌換



廣告主可獲得：

- 線上曝光
- 線下導流
- 全新/解封好友
- 捷客UID*

加碼互動：店櫃同步設
置Beacon，到店櫃集點，
每天可多蒐集一點！



* 集點任務須透過API串接。

* 未事先同意使用LINE Beacon時，不會顯示Beacon Banner。

* 若已加入OA好友且同意使用LINE Beacon，不會顯示Beacon Banner，OA直接推播訊息。

從Attention到Action： 不用掃QR Code，看到廣告直接促動

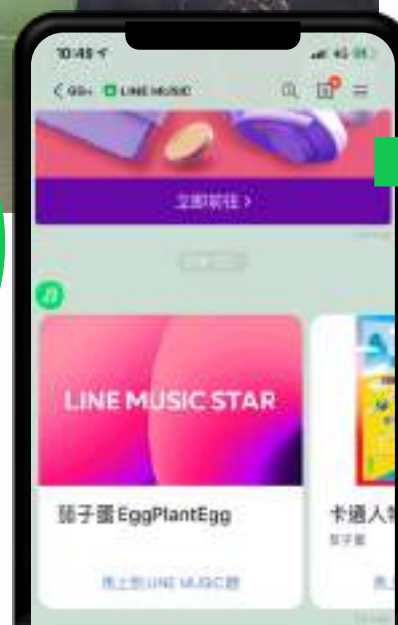
適合產業：遊戲/App應用



消費者進入捷運Beacon感應範圍，
LINE App推播Banner廣告或品牌
OA訊息*



點擊進入
品牌官方帳號
推播導下載



廣告主可獲得：

- App下載
- 全新/解封好友
- 捷客UID*

02-b


便利商店





便利商店 台灣人一年平均逛137次的店

※Source from: 109年公平會調查報告



集結台灣便利商店 品牌與消費者接觸的最後一哩路

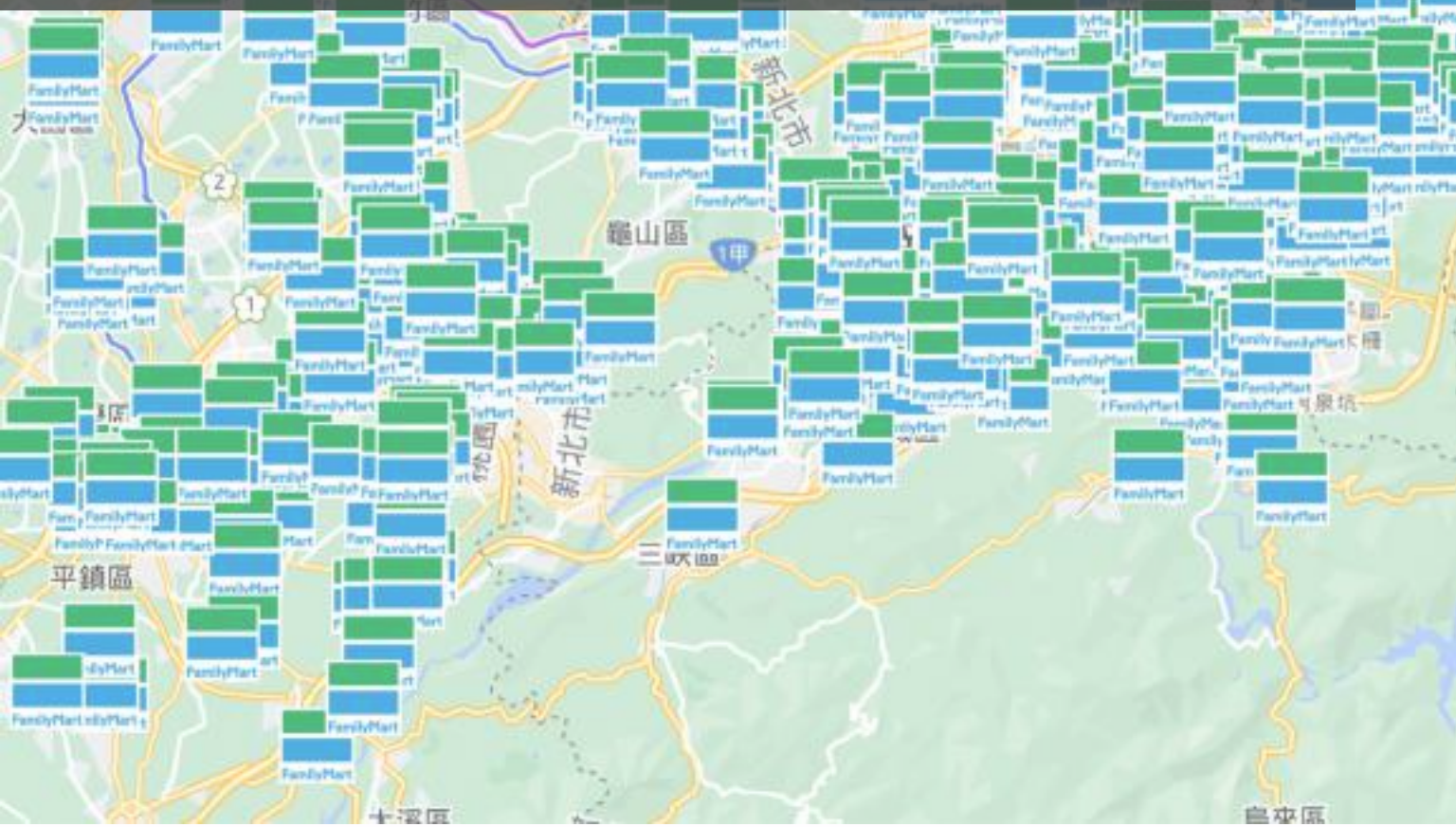
全家便利商店

雙北人流TOP 200+ 間



全家便利商店

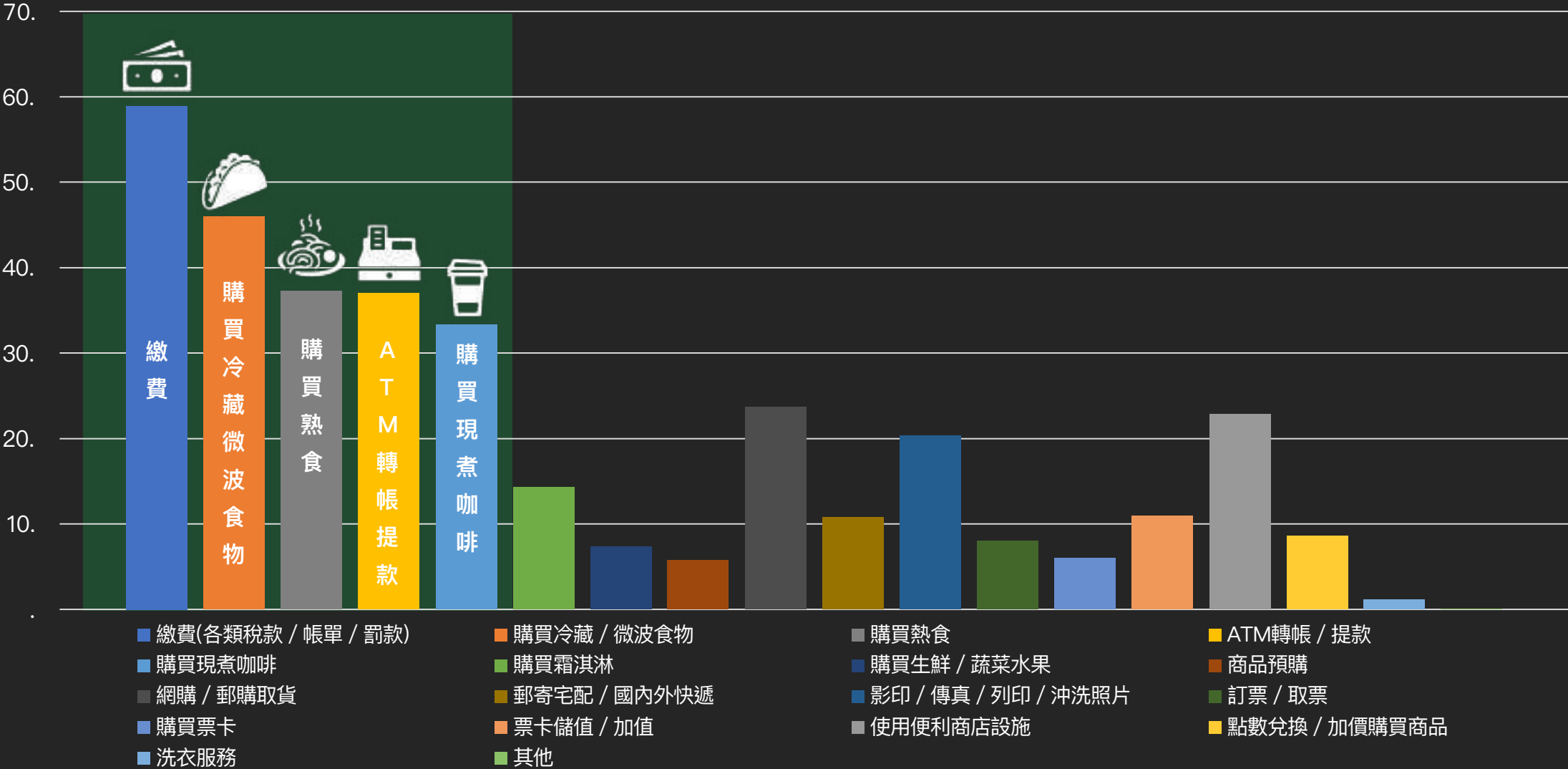
六都人流TOP 900+ 間



六都	佈點比例
台北市	21%
新北市	25%
桃園市	17%
台中市	13%
台南市	12%
高雄市	12%

連鎖便利商店 使用服務

金融相關服務、購買食品咖啡為TOP 5 主要使用服務



※Source from: Neilson 2022 資料統計

實際案例：蘇菲衛生棉 x 發票登錄

將消費者導入官方帳號好友，參與發票登錄活動抽好禮



加入
蘇菲 Sofy 官方帳號好友



參與電子發票登錄活動

02-c

人潮商圈



行動電源租借

160+ 站

近七成位於
六大人潮商圈



設置商店類別

商場
零售商

38%

休閒娛樂場所

32%

餐館
夜店、酒吧

30%

最強商圈曝光方式

商圈裡的三種人

數量多

逛街行人

聚會跑趴族

手機不離身

行動電源租借者



02-d

酒吧



酒吧

社交聚會、解憂暢聊的絕佳場所
品牌融入酒客話題的絕佳時機

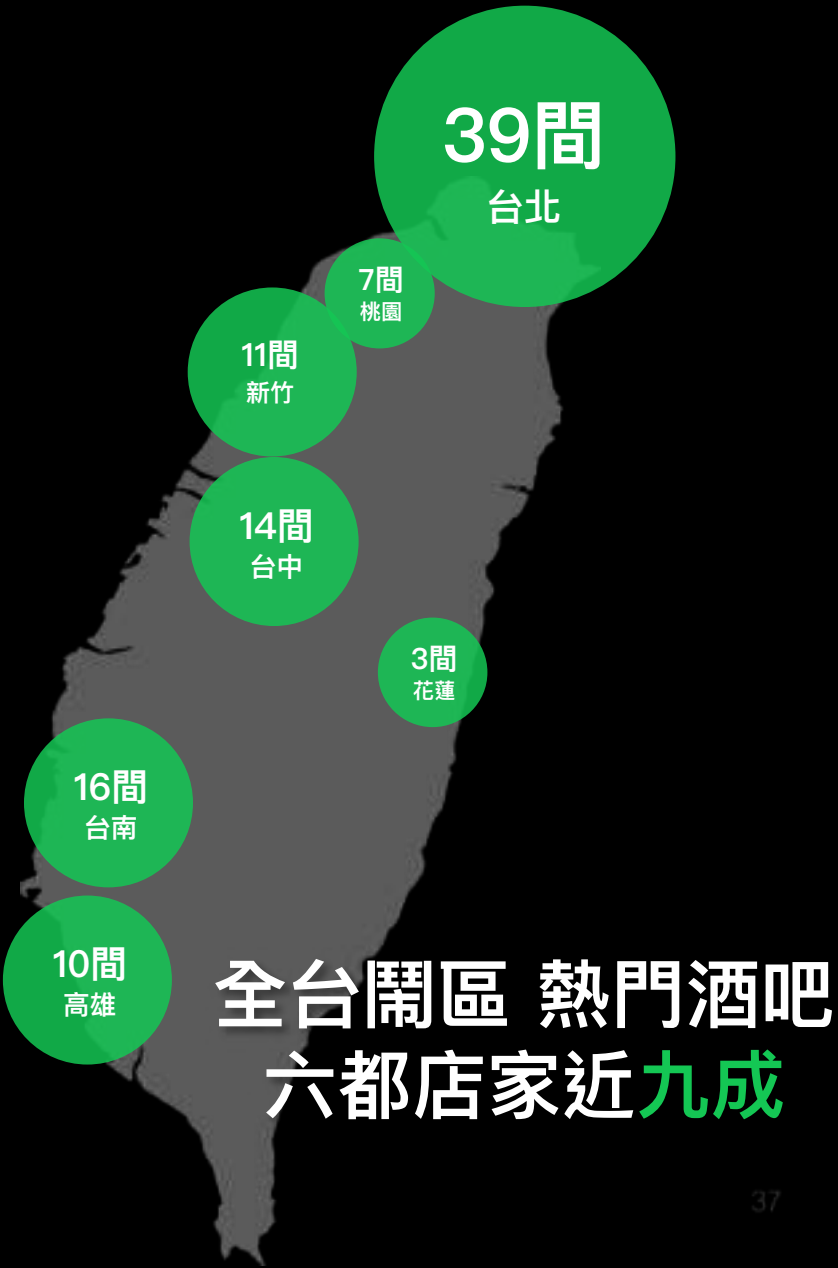


全台100間酒吧 完整清單

縣市	店家名稱
台北	羽觴
	紙醉金迷
	hiboru
	to infinitny
	ps I love u
	lift
	arpia
	菱玖
	隱士
	side bar
	bar 松
	needle
	bar half way
	taou
	榕信義
	隱寺
	front line
	tei
	躁鎮
	public house
	你覺得呢
	島
	D2
	童裏心
	浪苑
	bar mood
	cactus
	花生俱樂部
	八天
	衣櫥
	墨子
	booking
	休憩
	mono
	bar pun

縣市	店家名稱
台北	Highball Cigar
	桂公子
	小喬室
桃園	Bar Seven
	Kappa
	陸小曼
	Old vibe
	Vesper
	Think of
	Nika
新竹	Artroom 14
	Delavage
	Bar Back
	The Choice
	Last call
	Bar routine
	Bar reviver
	Tender
	蘊室
	The 90's
	Lost and found
	Mateches/對面
	Drinktopia
	Gout BAR 好吧
台中	Vender BAR
	Tipsy Room 西邑室
	Puzzle
	樹懶吧
	FreNCHIE FreNCHIE
	舟舟 Bar Boat
	老裁縫
	栖所
	Captain Joker 喬克船長
	SHU
	禾

縣市	店家名稱
台南	酣呷
	食上主義
	在島之後
	Moonrock
	赤崁中藥行
	籠裏 Bar Lonely
	The Thinking bar 還在想
	Long light bar
	Phowa
	Tcrc
	The Shooting fun
	Barhome
	咕咕吧
	Huta
	VIXIV 六·十四俱樂部
	散漫酒館
高雄	西部牛仔
	Jiu Gan 倘真無
	Bar Diary
	灣兜
	萬豐飲料店
	上善若水
	佬掉牙
	小聲點
花蓮	Bar Dip
	南喃至嶼 nanan
	琴詩
	和嶼
	牧羊人



02-e

藥妝通路





藥妝通路

追尋健康、美麗的消費力群眾聚集場所
品牌展現美妝、保健產品力的絕佳時機

康是美 藥妝通路

雙北人流TOP 100間門市



02-f

桃園機場



A person with long dark hair, wearing a white t-shirt and a large yellow backpack, stands with their back to the camera, looking out of a large airport window. Outside, a large commercial airplane is visible in flight against a bright sky. The scene is set in an airport terminal with a metal railing in the foreground.

桃園機場

出入境旅客必經場所
品牌掌握旅遊商機的絕佳時機

機場手機不離身

出境

候機時間當低頭族

- ✓ 查找當地旅遊行程資訊
- ✓ 確認住宿、保險是否已安排
- ✓ 找尋卡友或航空公司會員專屬休息室
- ✓ 瀏覽免稅商品預先下訂

入境

抵達開機報平安

- ✓ 確認哪些免稅商品還沒買
- ✓ 準備叫車回家

02-g

高鐵站





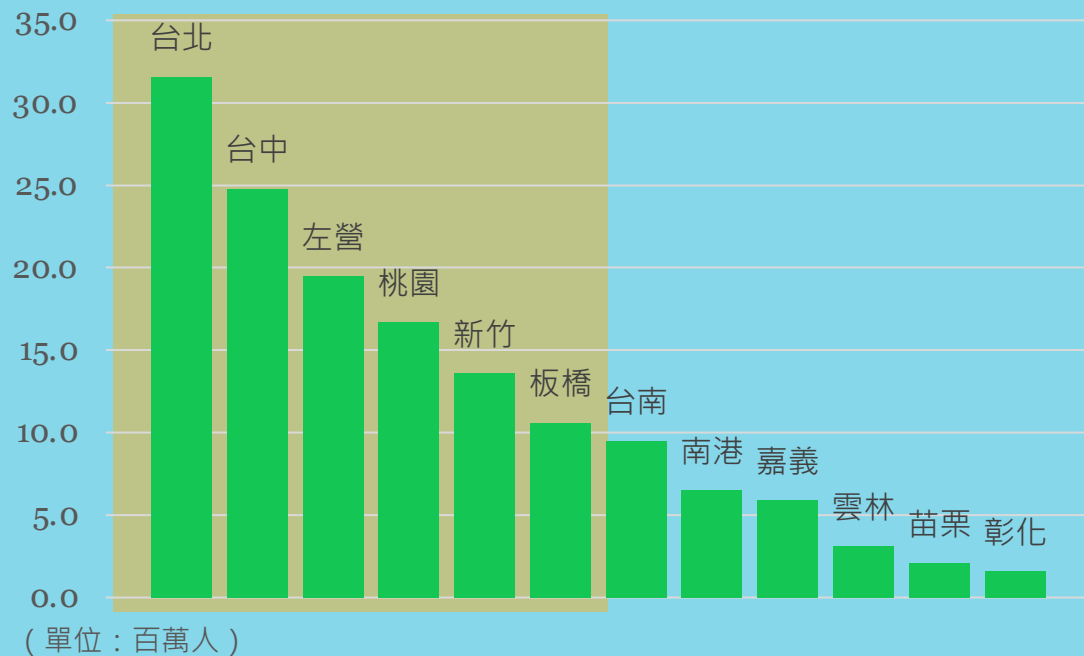
高鐵站

每月600萬國旅遊客、商務客穿梭
品牌與高消費力受眾溝通的絕佳時機

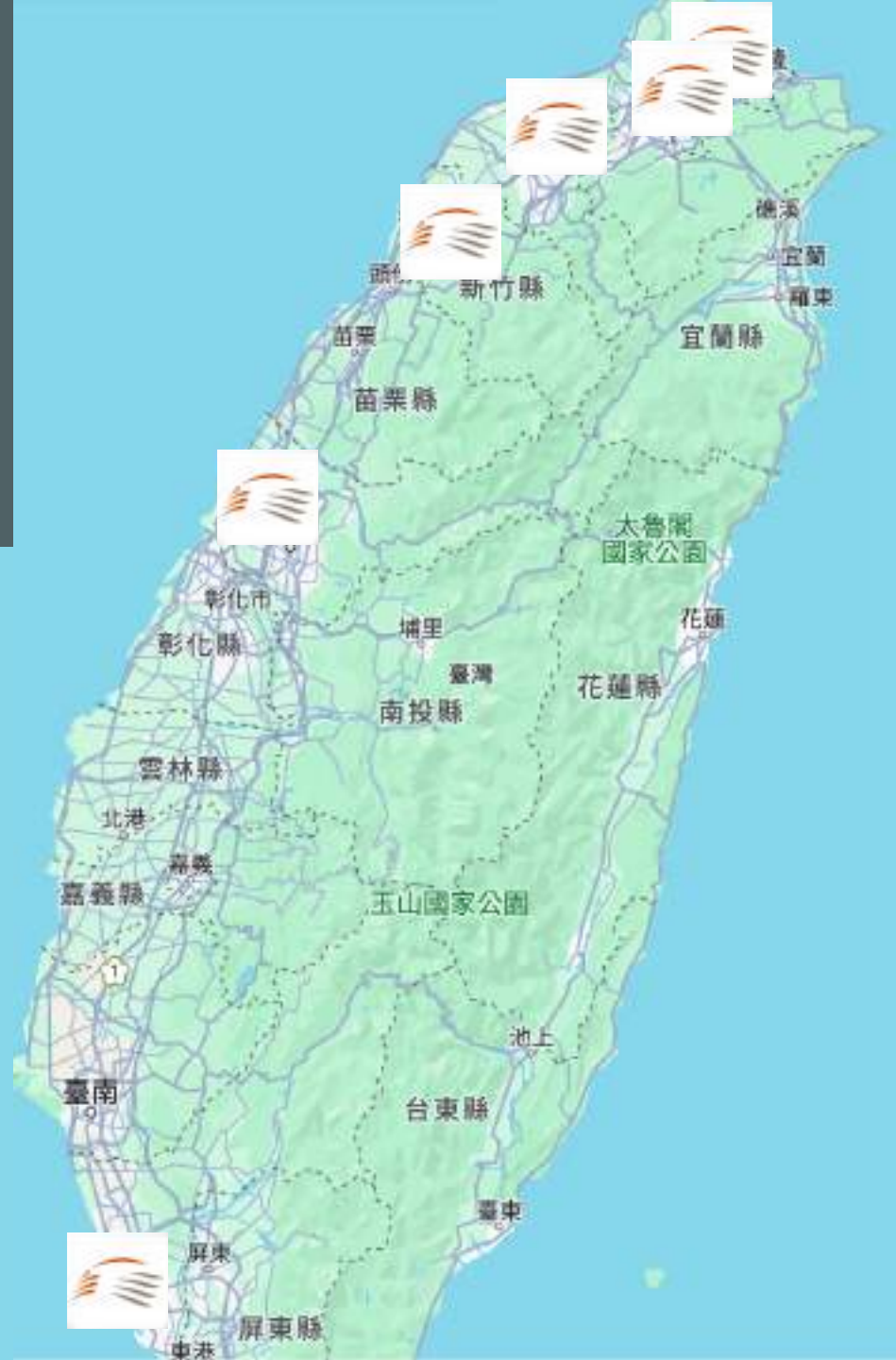
台灣高鐵

全台人流 TOP 6 站點

2023 高鐵進出站人次



※Source from: 台灣高鐵 2023 資料統計



03

方案售價



移動型場域

以下內容至 2024/12/31 前有效

可選場域	走期	限時價	預估走期內總曝光*
台北捷運	2天	\$20萬 (原價\$50萬)	2,000,000 – 2,500,000 次曝光
人潮商圈	5天	\$10萬 (原價\$25萬)	1,000,000 – 1,250,000 次曝光
桃園機場 全新受眾場域	7天	\$10萬 (原價\$20萬)	750,000 – 1,000,000 次曝光
高鐵站 台北、板橋、桃園、新竹、台中、左營 全新受眾場域	7天	\$5萬 (原價\$10萬)	350,000 – 550,000 次曝光

※曝光指LINE Beacon Banner 曝光，無鎖頻次。預估走期內總曝光非保證成效，請以實際曝光量為準。

※限平日上線，以實際檔期為主，定版請洽LINE窗口。同廣告主可同時執行兩個以上場域。

※每週四提供報表（每日重複曝光/每日不重複曝光/每日點擊）。

可選場域		走期	限時價	預估走期內總曝光*
便利商店	全家便利商店 雙北	最少3天	\$10萬 (原價\$25萬)	850,000 – 1,000,000 次曝光
		每加1天	\$2.5萬 (原價\$7萬)	每加1天 250,000 – 300,000 次曝光
	全家便利商店 六都	最少3天	\$15萬 (原價\$30萬)	1,500,000 – 2,000,000 次曝光
		每加1天	\$4.5萬 (原價\$10萬)	每加1天 450,000 – 700,000 次曝光
藥妝通路	康是美 雙北	7天	\$10萬 (原價\$25萬)	1,000,000 – 1,250,000 次曝光
熱門酒吧		15天	\$10萬 (原價\$25萬)	1,000,000 – 1,250,000 次曝光

※曝光指LINE Beacon Banner 曝光，無鎖頻次。預估走期內總曝光非保證成效，請以實際曝光量為準。

※限平日上線，以實際檔期為主，定版請洽LINE窗口。同廣告主可同時執行兩個以上場域。每週四提供報表（每日重複曝光/每日不重複曝光/每日點擊）。

04

產品規格





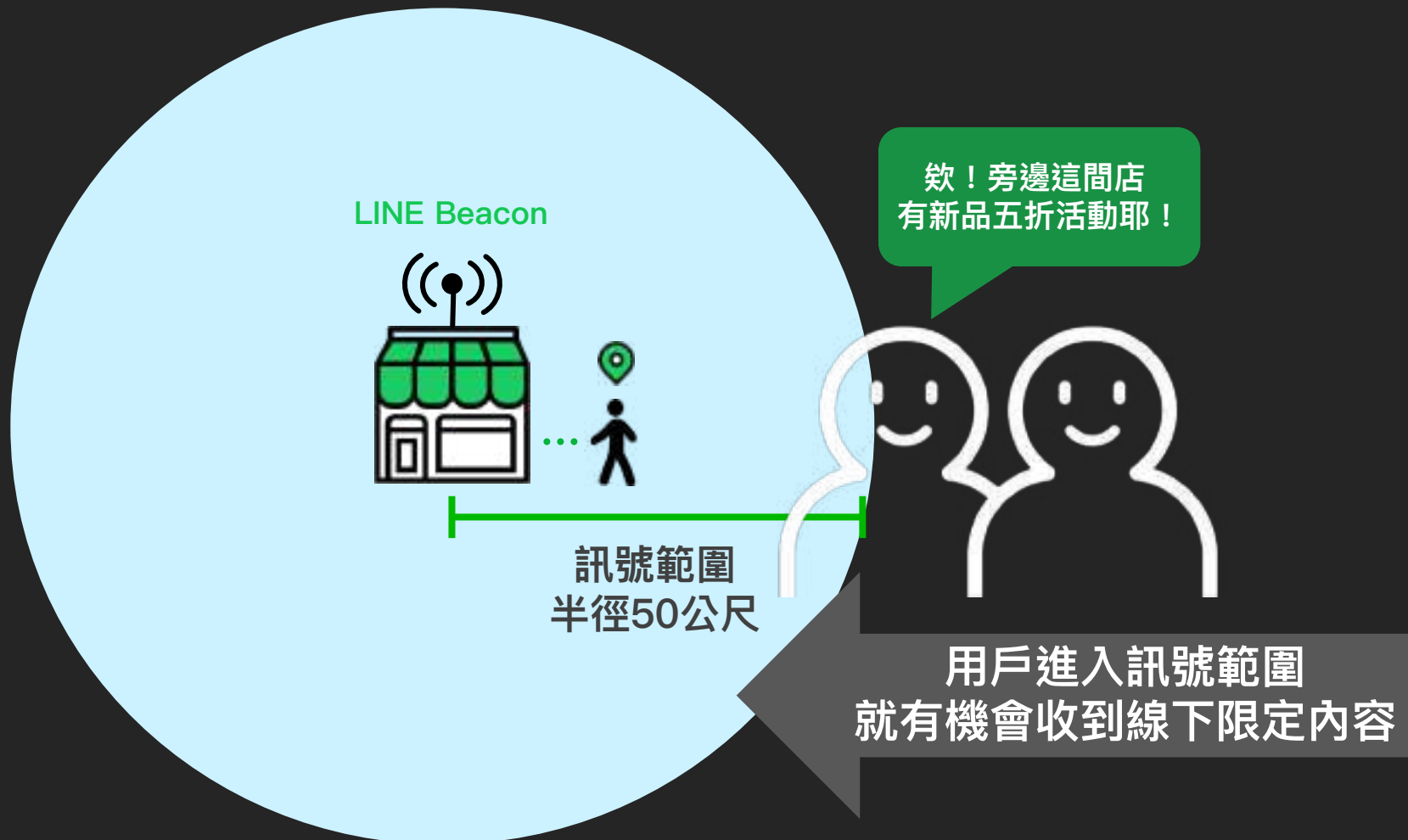
LINE Beacon

以藍牙訊號與手機連線的無線設備。



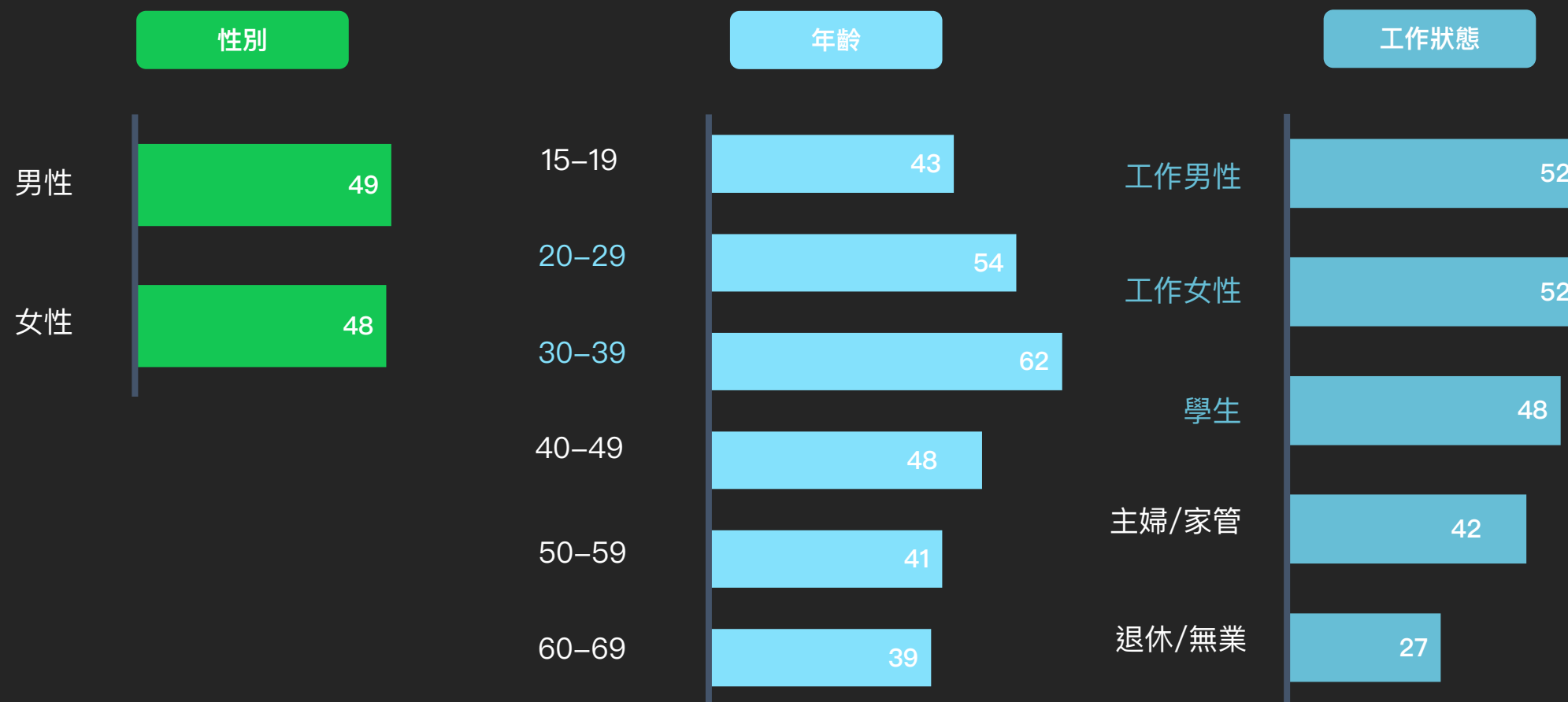
什麼是LINE Beacon?

以LINE Beacon為媒介，可以向訊號範圍內，有開啟藍牙與GPS的用戶傳送「場域限定」促銷資訊、店內服務或個別化訊息等內容。



近五成 LINE使用者 平常有開啟手機藍芽功能的習慣

其中有開啟手機藍牙功能習慣的LINE使用者以20–39歲、工作者與學生比例顯著較高。



Source: 2022 LINE使用行為研究調查

Base: 15–69歲過去七天有使用LINE的人；N=1061；加權千人數：15,455千人

產品規格

依據不同行銷目的，流程可以選擇「導官方帳號加好友」或是「導指定連結」。

流程	導官方帳號加好友		導指定連結	
類別	官方帳號管理後台 (CMS)	API 串接	無API串接	API 串接
行銷目的	增加主動加好友數、深化好友與官方帳號的互動		促進短期行銷活動、簡化活動流程	
流程	好友：收到Beacon 訊息 非好友：Beacon Banner -> 加好友-> 收到Beacon 訊息		好友/非好友：Beacon Banner -> 指定連結頁面	
官方帳號	必須（認證帳號）		必須（一般 ^[1] 、認證帳號）	必須（認證帳號）
Beacon Banner 顯示對象	非好友：顯示 / 好友：不顯示		非好友：顯示 / 好友：顯示	
Beacon Banner 內容設定	廣告主可自行設定、更換、關閉	由LINE設定與更換	由LINE設定與更換	
訊息發送	同場域(beacon群組)發送群發訊息	同場域(beacon群組))發送群發/分眾訊息	無訊息發送	同場域(beacon群組)發送群發/分眾訊息
訊息格式	文字、貼圖、照片、優惠券、圖文訊息、進階影片訊息	所有 Messaging API 支援的訊息格式 ^[2]	無訊息發送	所有 Messaging API 支援的訊息格式 ^[2]
操作後台	官方帳號管理後台 (CMS)	廣告主自行開發	無	廣告主自行開發
LINE 報表	LINE每週四提供：Beacon Banner 每日總曝光/每日曝光UU/每日點擊			
	Beacon 訊息數/加好友數/webhook事件 ^[3]	無 ^[4]	無 ^[4]	無 ^[4]
單一用戶數據 ^[5]	觸發類別（Webhook event type）、UID、觸發地點（Beacon HWID）觸發時間點			

※1. 廣告主若執行導指定連結(無串接API)，活動期間，一般官方帳號(灰盾)所綁定的 Messaging API Channel 不得開啟 Webhook，作為Beacon相關資料搜集

※2. Messaging API 訊息格式：<https://developers.line.biz/en/docs/messaging-api/message-types/>

※3. 需至官方帳號管理後台（CMS）查看，查看路徑請參考 Sales kit 報表數據頁面

※4. 廣告主開發端需自行紀錄Beacon訊息數、加好友數、webhook 事件...等。

※5. 用戶數據：帳號需開啟Messaging API並掛有webhook，且廣告主需自行開發才能取得。

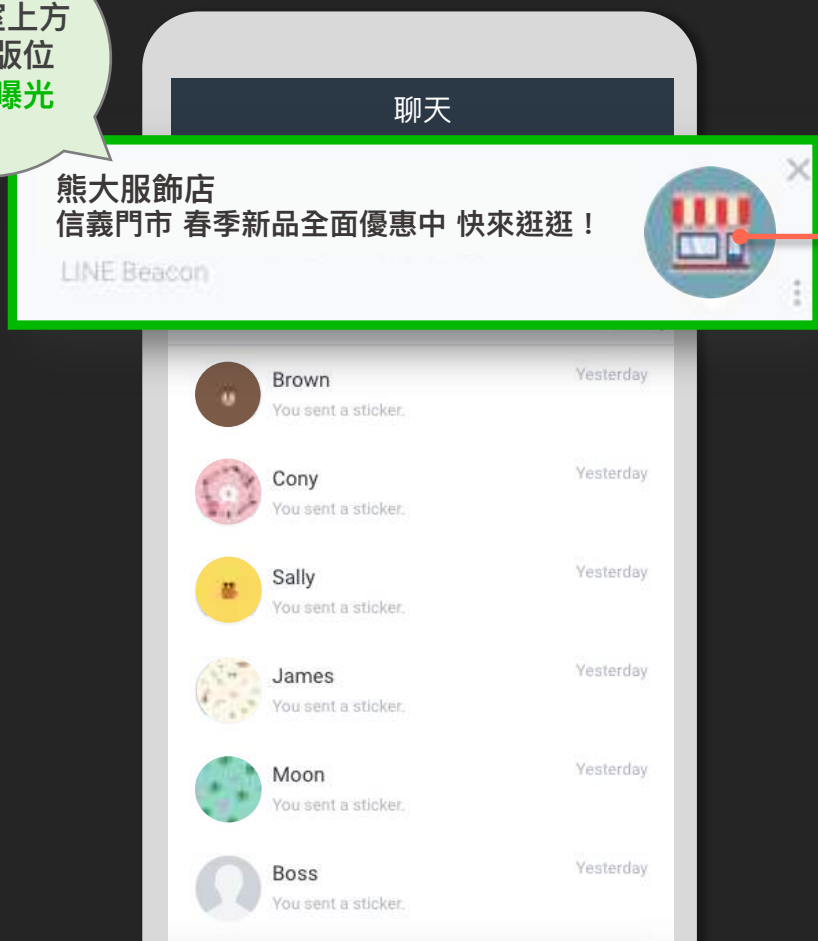
流程 (1) 導官方帳號加好友

透過LINE Beacon聊天室上方黃金版位，引導消費者加入官方帳號好友互動，既有好友將直接收到訊息。

顯示 Beacon Banner

對象：非好友(含封鎖)

聊天室上方
黃金版位
優先曝光



加入官方帳號好友

對象：非好友(含封鎖)



收到Beacon訊息

對象：好友



訊息設定可選擇
使用官方帳號後台
或自行串接API

流程 (2) 導指定連結

透過LINE Beacon聊天室上方黃金版位，可以直接外導指定連結^[1]，更直接地觸及消費者。



※1-1. 連結須為https:// 開頭，詳細規格請見素材規範
※1-2. 若連結頁面本身可對外分享，不適用場域限定活動

05

申請流程



LINE Beacon Network：導指定連結申請流程

預定版位

- 限平日上線，檔期之間需間隔兩個工作天。訂版產品、產業需符合規範
- 最晚於上線**14個工作天前**訂版，訂版資格以合約簽回優先順序為主

簽回合約

- 請於訂版後**7個工作天**內簽回合約

提交資料

- 請將Beacon Banner申請資料表、素材於上線日**10個工作天前**提交（素材進稿後/上線後皆不得修改）

LINE審核與設定

- 素材審核於**3個工作天**回覆
- LINE設定需**3個工作天**，功能將於上線前一工作日開啟

活動上線

- 依照場域走期執行廣告檔期

提供報表

- 報表提供Banner每日曝光數（總曝光/UU）與每日點擊數
- 檔期間每週四提供上線截至當週二數據報表，如遇國定假日或系統延遲，則會順延至隔週四寄送。

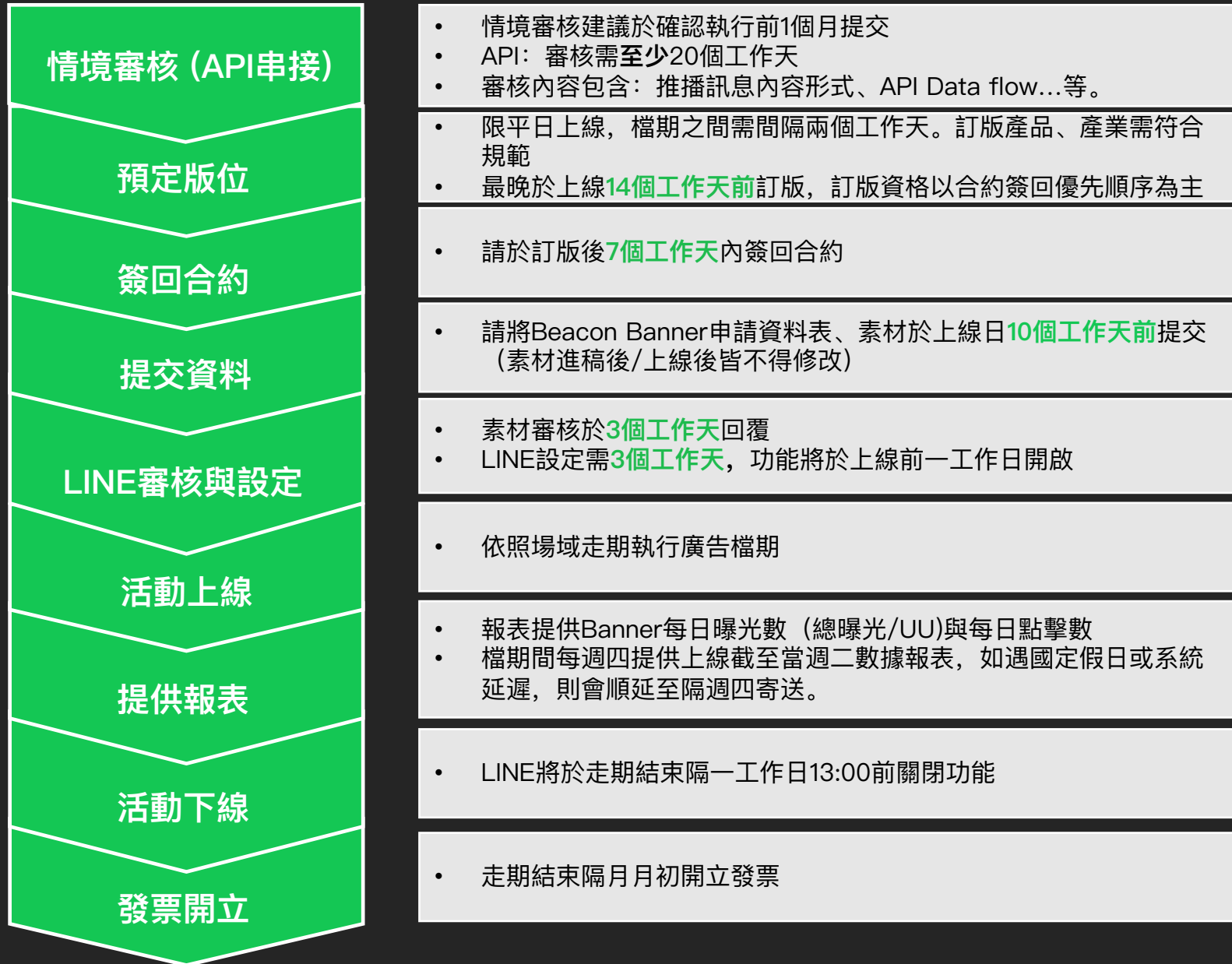
活動下線

- LINE將於走期結束隔一工作日13:00前關閉功能

發票開立

- 走期結束隔月月月初開立發票

LINE Beacon Network：導官方帳號加好友申請流程



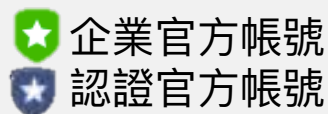
06

產品規範



產品規範

官方帳號須符合以下條件



企業官方帳號

認證官方帳號

選擇「導官方帳號加好友(CMS/API)」與「導指定連結(無串接API)」類型之廣告主需具備認證/企業官方帳號

※唯申請「導指定連結(無串接API)」類型之廣告主，特殊開放一般官方帳號(灰盾)使用

Certified Provider

(選擇串接API之帳號才需申請)

Certified Provider 意指經LINE認證的服務提供者。符合此資格才能使用進階API。
尚未符合資格者，請您的業務窗口協助依照流程申請，並需於申請測試帳號前具備資格。

※廣告主若執行導指定連結(無串接API)，活動期間，一般官方帳號(灰盾)所綁定的 Messaging API Channel 不得開啟 Webhook，作為Beacon相關資料搜集

LINE Beacon Network 版位產業限制

以下禁止產業、產品廣告無法在 LINE Beacon Network 版位曝光，並需符合LAP廣告規範：

禁止刊登之產業/產品

- 直播
- 選舉
- 敏感議題
- 交友網站、App或婚姻媒合服務
- 在台灣沒有立案登記的廠商
- 限制級遊戲
- 成人醫療產品

限制刊登之產業/產品

- 隱形眼鏡：採申請制，需保證廣告內容將不涉及醫療效能等需放置警語的內容。上線後，若發現有違反廣告審核規範，將逕行取消廣告投遞資格。
- 信用卡：採申請制，需保證文案前14字放置信用卡相關警語。上線後，若發現有違反廣告審核規範，將逕行取消廣告投遞資格。
- 遊戲：需保證文案前12字放置官方帳號名稱與分級標示。上線後，若發現有違反廣告審核規範，將逕行取消廣告投遞資格。
- 酒類：需保證文案前12字放置酒類廣告相關警語。上線後，若發現有違反廣告審核規範，將逕行取消廣告投遞資格。

LAP廣告規範

<https://tw.linebiz.com/terms-and-policies/ads-policies/>

場域產業限制

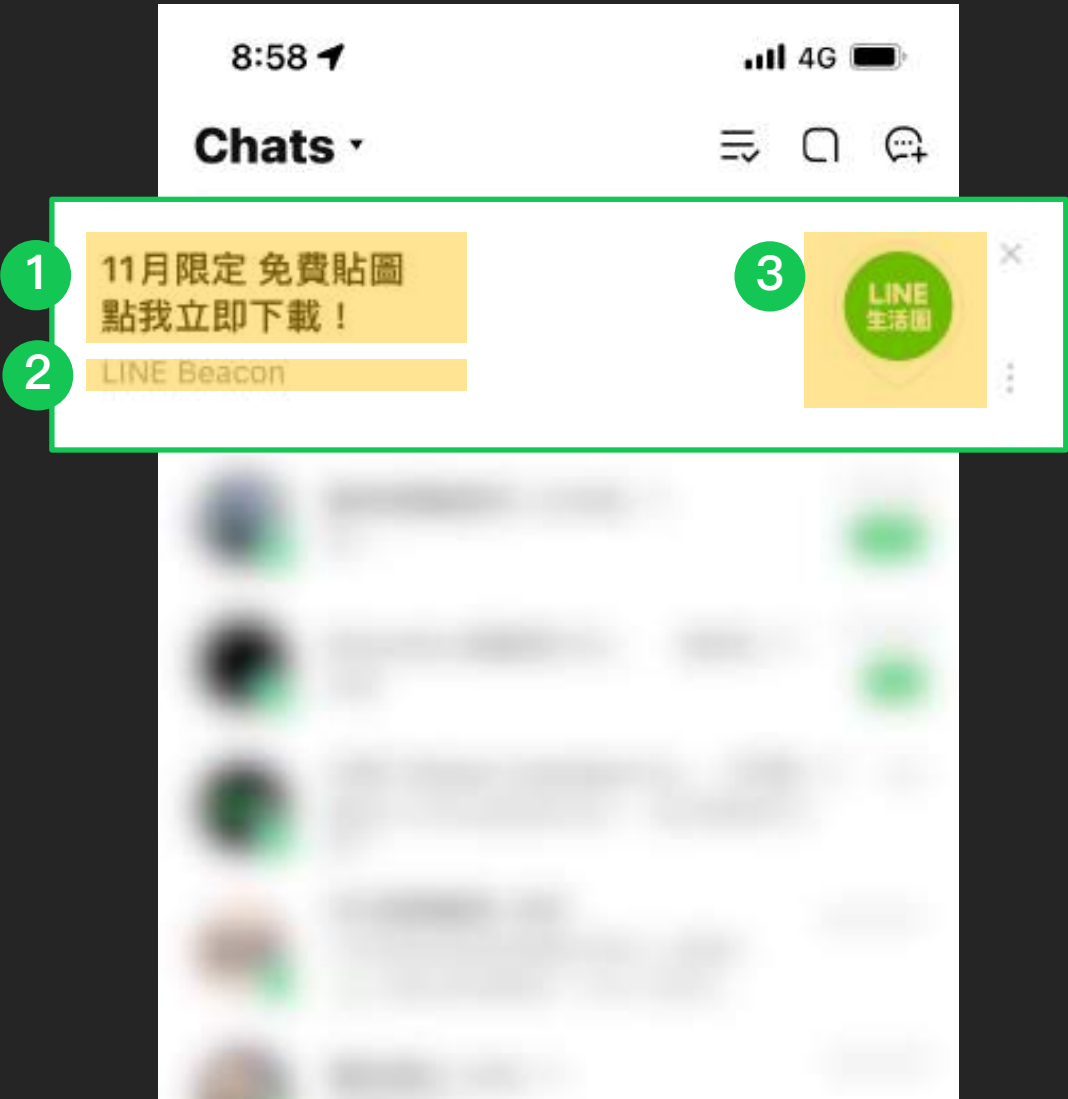
場域	產業限制
台北捷運	<ul style="list-style-type: none">• 不得違反法令規定、妨礙公序良俗、扭曲事實、廣告不實、影響民眾觀感、損及政府或機關形象等情形，認定有疑義時，本公司得要求申請人提出主管機關證明文件。• 應經主管機關核准或許可（如藥品等）者，廠商應取得核准或許可，並將核准或許可字號，依規定載明於廣告畫面。• 不得涉及色情、煽情、血腥、恐怖、暴力、噁心、惡意攻擊或其他負面訊息，包括但不限於如電影、音樂、戲劇、舞蹈、表演、活動或產品等各類廣告標的，若標示屬「限制級」或「18歲以下不宜」等資訊者，均不得揭出廣告。• 電影及電視內容不得為「限制級」，其廣告內容限「普遍級」。申請人提送電影廣告送審時，需一併提送主管機關核准之電影及其廣告審查文件，供本公司備查。• 遊戲應依「遊戲軟體分級管理辦法」規定，標示分級資訊。但遊戲軟體屬「限制級」，或其廣告內容對兒童及少年有害其身心發展之虞者，不得揭出廣告。• 酒類廣告應依菸酒管理法第37條之規定，酒之廣告或促銷，應明顯標示「禁止酒駕」，並應標示「飲酒過量，有害健康」或其他警語。詳細請參考前頁LINE Beacon Network 版位產業限制。• 不得揭出競選廣告、政治性廣告、個人形象廣告及與其相結合之廣告，其界定由本公司認定。其中競選廣告、政治性廣告、個人形象廣告及與其相結合之廣告得依廣告審議委員會所定審查規範認定，有疑義時，依本公司之解釋為準。
桃園機場	<ul style="list-style-type: none">• 禁止合作夥伴同業競品執行• 廣告主可否執行將由LINE與合作夥伴判斷為主
高鐵站	<ul style="list-style-type: none">• 禁止合作夥伴同業競品執行• 廣告主可否執行將由LINE與合作夥伴判斷為主

場域產業限制

場域	產業限制
便利商店	<u>全家便利商店</u> <ul style="list-style-type: none">• 禁止同業競品執行• 廣告主可否執行將由LINE與全家便利商店判斷為主
藥妝通路	<u>康是美</u> <ul style="list-style-type: none">• 禁止同業競品執行• 廣告主可否執行將由LINE與康是美判斷為主

導官方帳號加好友（CMS）：Banner 素材規範

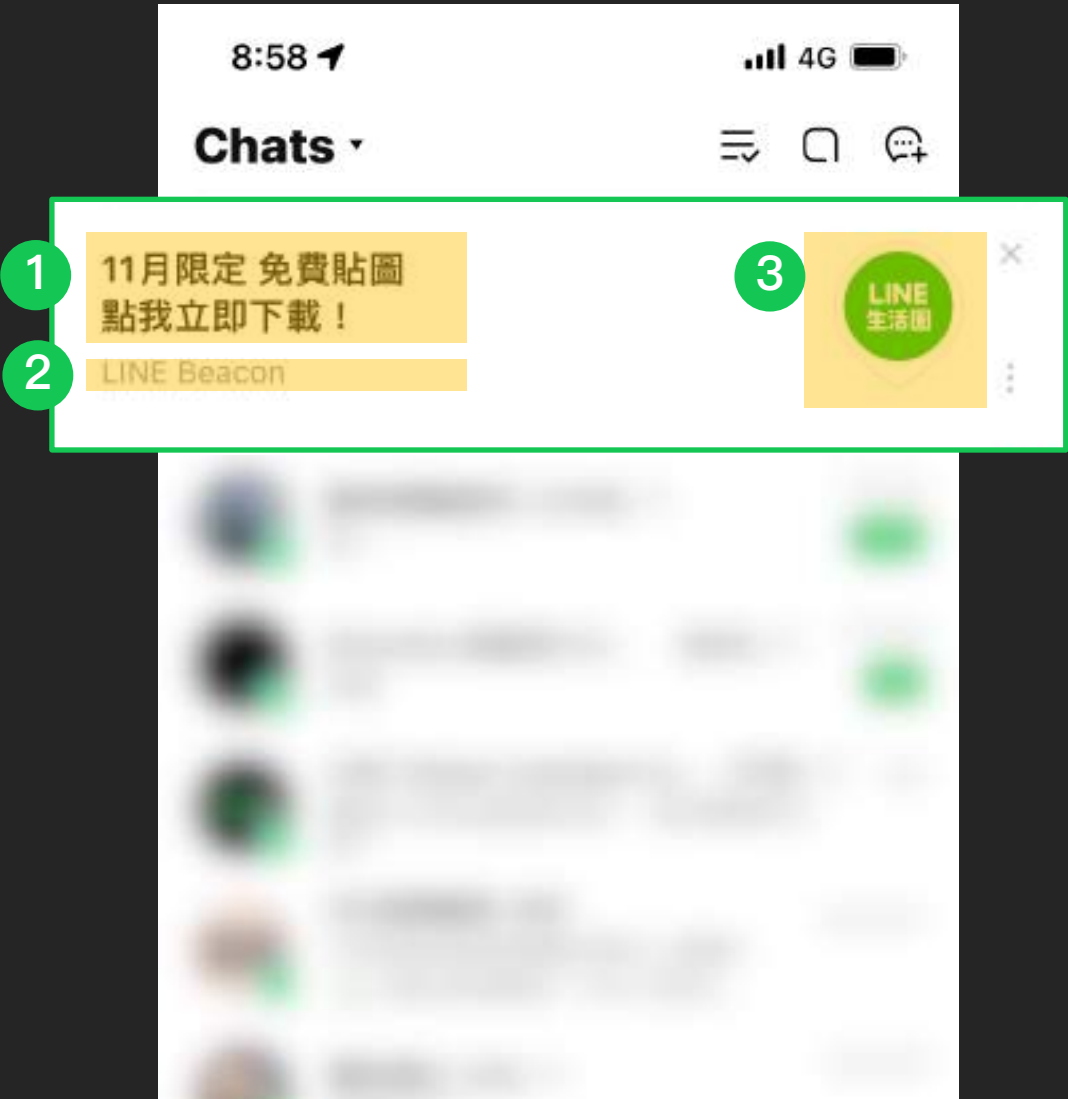
客戶自行於官方帳號管理後台(CMS)設定，上線後可隨時更改文案



項目	規格
1 文案	上排：12 字元（含空格、標點符號） *遊戲：需放置官方帳號名稱與分級標示 *警語請放置上排
	下排：20 字元（含空格、標點符號）
2 小標	LINE Beacon 固定不可調
3 圖示	官方帳號基本檔案圖片，以廣告主後台設定圖檔為主
連結 URL	官方帳號加好友畫面 固定不可調

導官方帳號加好友（API）：Banner 素材規範

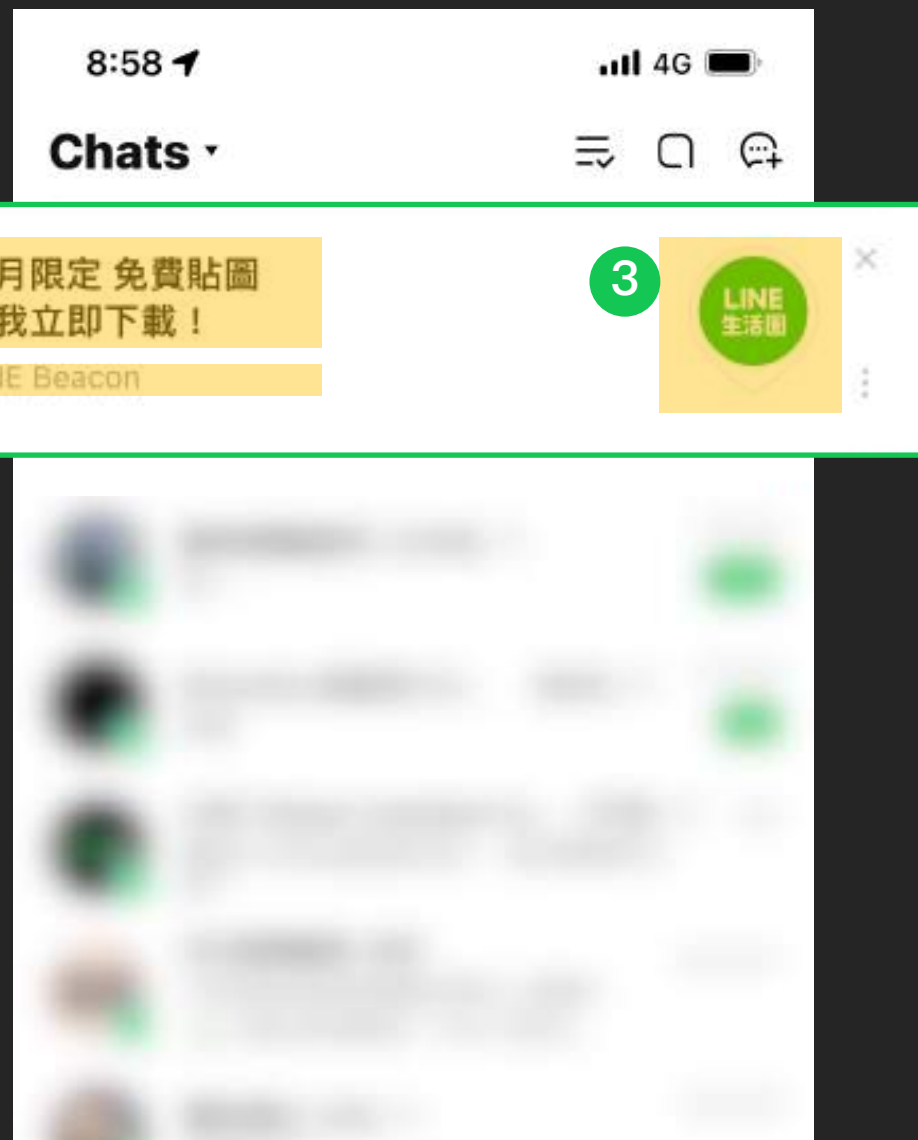
由LINE設定，上線後不得更改文案素材



項目	規格
1 文案	上排：12 字元（含空格、標點符號） *遊戲：需放置官方帳號名稱與分級標示 *警語請放置上排
	下排：20 字元（含空格、標點符號）
2 小標	LINE Beacon 固定不可調
3 圖示	官方帳號基本檔案圖片，以廣告主後台設定圖檔為主
連結 URL	官方帳號加好友畫面 固定不可調

導指定連結：Banner 素材規範

由LINE設定，素材進稿後/上線後皆不得更改文案素材



項目	規格
1 文案	上排：12 字元（含空格、標點符號） *遊戲：需放置官方帳號名稱與分級標示 *警語請放置上排 下排：20 字元（含空格、標點符號）
2 小標	LINE Beacon 固定不可調
3 圖示	<ul style="list-style-type: none">可自訂顯示圖片，若不自訂，預設為官方帳號基本檔案圖檔提供圖檔規格<ul style="list-style-type: none">檔案格式：JPG、JPEG、PNG檔案容量：3MB以下圖片尺寸：640px × 640px注意事項：圖檔會裁切成圓形呈現，請注意設計
連結 URL	<ul style="list-style-type: none">須為 https:// 開頭的網址，外聯展開廣告，支援UTM等Web參數不支援Deeplink技術、不支援APP分析用連結請勿在網址中使用半形空格或特殊符號請使用encode之前的網址形式。請勿使用含錨點（anchor）之網址如欲使用LINE TAG 搜集網站受眾，建議連結強制開啟外部瀏覽器（例如：於網址後新增參數 ?openExternalBrowser=1）
官方帳號	<ul style="list-style-type: none">需為認證或企業官方帳號需提供官方帳號OA ID

07

後台設定與報表數據



導官方帳號加好友 (CMS)：後台動作設定

廣告主可以在官方帳號管理後台設定動作。

※客戶不得擅自調整Beacon群組的Beacon ID

A: 進入LINE Beacon 動作設定

B: 設定動作名稱與顯示內容 (訊息與橫幅 / 僅顯示訊息)

C: 設定Beacon 訊息

訊息內容

數量：至多三個泡泡匡

格式：文字、貼圖、照片、優惠券、圖文訊息、進階影片訊息

傳送頻率

可選擇1天傳送1次、1週1次、2週1次、3週1次、4週1次

D: 設定Beacon介紹文 (Beacon Banner)

橫幅說明文字

上層至多12字元，下層至多20字元

預設/新增語言

依據LINE用戶的應用程式語言設定，可顯示為日文、英文、中文（繁體）、中文（簡體）、泰文、韓文、印尼文共7種語言。若要新增語言，請由「新增語言」處進行設定。當LINE用戶的應用程式設為無法支援的語言時，將以該「預設語言」顯示Beacon介紹文。

顯示頻率

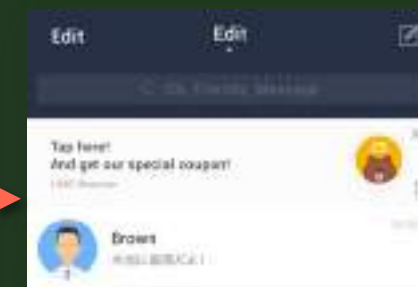
設定用戶按下介紹文右側的關閉按鈕後，到重新顯示橫幅的間隔期間。

可選擇1週顯示1次、2週顯示1次、3週顯示1次、4週顯示1次

※路徑：主頁→推廣相關→LINE Beacon→動作

※選擇CMS Type「導官方帳號加好友」才有此頁面，選擇「導指定連結」或「API串接」無此頁面

※詳情請參閱操作手冊。



導官方帳號加好友（API）：開發文件

LINE Beacon API 需由廣告主自行串接，可以取得用戶UID，根據不同用戶發送分眾訊息。

※客戶需自行控管同一用戶一天僅能收到場域訊息一次

LINE Beacon 技術文件：<https://developers.line.biz/en/reference/messaging-api/#beacon-event>

Beacon event

Event object for when a user enters the range of a LINE Beacon. You can reply to beacon events.

type String	beacon
replyToken String	Token for replying to this event
beacon.hwid String	Hardware ID of the beacon that was detected
beacon.type String	Type of beacon event. See Beacon event types .
beacon.dm String	Device message of beacon that was detected. This message consists of data generated by the beacon to send notifications to bot servers. Only included in webhook events from devices that support the "device message" property. For more information, see the LINE Simple Beacon specification .

Beacon event example

```
JSON
{
  "replyToken": "9876543210abcdefg",
  "type": "beacon",
  "mode": "active",
  "timestamp": 1462629479859,
  "source": {
    "type": "user",
    "userId": "U4af4948625..."
  },
  "beacon": {
    "hwid": "d43d8ce987...",
    "type": "enter"
  }
}
```

LINE 報表範例

LINE 每週四提供 Beacon Banner 每日曝光/曝光UU。
以下舉例：

官方帳號名稱：熊大商店			
日期	每日曝光	每日曝光UU	每日點擊
20210401	100,000	50,000	1,000
Total	1 00,000	50,000	1,000

LINE 後台數據

申請「導官方帳號加好友」－官方帳號管理後台，才可於後台查詢每日Beacon訊息數、加好友數、Webhook 事件數。

Beacon 訊息數 路徑：分析 -> 訊息則數



Beacon 加好友、Webhook事件 路徑：分析 -> LINE Beacon



※選擇API串接LINE後台數據，廣告主開發端需自行紀錄

08

常見問題



常見問題

官方帳號管理後台

Q 可利用官方帳號管理後台設定的有哪些項目？

A 可設定以下項目

- ①接收Beacon時顯示的Beacon Banner（上層：12個字、下層：20個字）
- ②經由Beacon發送的訊息內容
- ③經由Baecon發送的訊息發送頻率

Q 可發送的訊息內容有無任何規定？

A 請使用官方帳號允許設定的內容，並遵守官方帳號使用條款與Beacon使用條款
如有其他使用需求時，請另行洽詢本公司。

Q 可以發送哪些訊息格式？

A 文字、貼圖、照片、優惠券、圖文訊息、進階影片訊息。

常見問題

API 串接

Q 與透過官方帳號管理後台發送的方式有何差異？

A ①可取得Beacon接收者的UID、接收的硬體（HWID）、以及接收時間。

②可針對接收的用戶發送不同訊息。

（若企業曾透過Messaging API 將用戶下標籤或用戶曾進行綁定，企業能依據用戶既有資料，發送個別化的分眾訊息）

③可針對特定Beacon接收者（例如：之前在X月X日造訪的用戶），日後發送訊息。

此外，透過API串接時，Beacon Banner的訊息內容須事先填寫於使用申請書中，再由LINE進行設定。
如需調整Banner文字，請再次與LINE提出申請

Q 請說明Enter event 的發生條件。

A 用戶皆符合以下三點時，才會計算為Enter event

① 同意LINE Beacon條款 ②已加入官方帳號好友 ③允許使用位置資訊的狀態下，用戶進入Beacon訊號範圍內時

Q 請說明Banner event 的發生條件。

A 以下情況的用戶，皆有可能計算為Banner event

① 同意Beacon條款但尚未加入官方帳號，點擊Banner並加入官方帳號好友時

② 已加入官方帳號好友，但尚未同意LINE Beacon條款，點擊Banner並同意Beacon條款時

※即使用戶已離開Beacon的訊號接收範圍，仍可能會出現Beacon Banner。

點選該Banner加入好友時，會計入Beacon 加好友數，但不計入Banner event數。

常見問題

LINE Beacon 接收流程

Q Beacon Banner 的重新顯示間隔有無注意事項？

A 透過API串接，間隔固定為1週。官方帳號管理後台間隔可設定為1週、2週、3週或4週。

Q 第2次之後的接收流程（同一個官方帳號）有何改變？

A 已滿足所有接收條件時，進入Beacon的電波接收範圍內後，即可自動接收訊息。
※可能須進行OS與App的位置資訊設定。關於接收條件的詳情請另行參閱資料。

Q 若用戶進入兩個相近Beacon硬體接收範圍內，會發生什麼事？

A Beacon Banner：將顯示先接收到之Beacon硬體所設定的Beacon Banner內容
Beacon 訊息：兩個硬體設定的訊息皆會接收到

THANK YOU

