

LINE官方帳號

# 經營大補帖



DA BU TIE



LI JI YUE DU

LINE LI QUAN KAI

立即閱讀 

WACA

LINE  
力全開

# 目錄

<b>前言</b>	3
<b>CH.1 LINE 官方帳號介紹</b>	4
1. LINE 官方帳號類型	5
2. 2023 新方案介紹 & 收費計算	6
<b>CH.2 從 0 開始建置你的官方帳號</b>	8
1. 創立期：LINE 官方帳號的必建項目	9
2. 增粉期：為流量池蓄滿水源	20
3. 經營期：活用多元溝通訊息	26
4. 經營加分題：進階精準分眾經營	32
<b>CH.3 WACA 品牌官網 + LINE 官方帳號解決方案</b>	37

# 前言

---

現今高普及率的 LINE 官方帳號，是商家經營與顧客間深度且長期關係的神力助手，透過 LINE 官方帳號，可以提供更友善的個人化服務與品牌體驗。由 WACA 製作的《LINE 官方帳號大補帖》將帶你從【建立帳號】、【增加粉絲】、【內容經營】到【經營加分題一進階再行銷】，一步步剖析每個階段該如何有效進行。無論你是社群小白或新手電商，都可以透過這本大補帖幫你打造個性化、高互動性的 LINE 官方帳號。準備好了嗎？讓我們一起來探索 LINE 官方帳號的魅力吧！

CH.1

# LINE 官方帳號介紹

LINE 官方帳號 (Official Account) 又稱為 LINE OA，是一種屬於企業的 LINE 帳號，用來與顧客互動、增加品牌曝光，並提高顧客參與度。LINE 官方帳號還有不同等級的認證，以保障用戶的權益。你應該有注意到不同的 LINE 官方帳號旁，會有三種不同顏色的盾牌標示，分別是**灰盾**、**藍盾**、**綠盾**，其實這些標誌代表了帳號的驗證類型。

## 1. LINE 官方帳號類型

### • 一般官方帳號 (灰盾)

只需要透過既有 LINE 帳號登入，即可免費申請獲得一組隨機 ID。無須審核及身分驗證即可啟用基本功能。

### • 認證官方帳號 (藍盾)

由企業或商家提出申請，並付費取得專屬 ID，繳交文件通過 LINE 審核認證為合法企業、商家或組織後，即可獲得。

### • 企業官方帳號 (綠盾)

具有「認證官方帳號」資格，並受 LINE 主動邀請獲得資格。

	一般帳號	認證帳號	企業帳號
帳號意義	 任何人或商家都可以開啟的帳號類型	 審核通過的合法企業 / 商家或組織帳號類型	 積極經營好友的帳號類型
審核方式	無需審核	企業 / 商家主動文件審核 須具備 Premium ID 資格	LINE 主動邀請
其他	不可被搜尋	可被搜尋	可被搜尋

- 官方帳號類型與價格方案沒有關係。
- 官方帳號類型不影響基礎功能，影響審核功能資格。
- 成為企業帳號前收應醒需先為認證帳號。

## LINE 官方帳號功能一覽

基本功能	審核功能（基本）	審核功能（進階）
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 群發訊息</li> <li>• 建立受眾</li> <li>• 受眾共享</li> <li>• A/B 測試</li> <li>• 指定尋發訊息則數上限</li> <li>• VOOM</li> <li>• 一對一聊天</li> <li>• 自動回應 / 關鍵字回應</li> <li>• AI 自動回應訊息</li> <li>• 圖文訊息</li> <li>• 多頁訊息</li> <li>• 漸進式訊息</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 進階影片訊息</li> <li>• 圖文選單</li> <li>• 優惠卷 / 抽獎</li> <li>• 集點卡</li> <li>• 基本檔案</li> <li>• 分析</li> <li>• 問卷調查</li> <li>• Messaging API</li> <li>• LINE Call</li> <li>• 追蹤 (LINE Tag)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 企業贊助貼圖</li> <li>• LINE LIVE</li> <li>• LINE Beacon</li> <li>• 加好友廣告</li> <li>• LINE 企業管理平台</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Custom Audience Message</li> <li>• LINE Notification Message</li> <li>• Call API</li> <li>• Chat API</li> </ul>

- 基本功能可透過官方帳號管理後台設定使用。
- 審核功能無法在線上申請或開啟，如須相關介紹，請聯繫經銷商或 LINE 業務窗口。
- 審核功能（基本）申請資格：認證官方帳號，企業官方帳號。
- 審核功能（進階）申請資格：企業官方帳號。

圖片來源：[LINE Biz-Solutions](#)、[LINE 官方帳號說明文件](#)

了解更多：[LINE 官方帳號帳號申請手把手教學](#)

## 2. 2023 新方案介紹 & 收費計算

LINE 官方帳號提供了不同的方案來滿足各種用戶需求，主要的方案和訊息計價方式，分為「輕用量」、「中用量」及「高用量」，可以根據行銷活動需求選擇適合的方案，隨時升級或降級，若超過最高用量限制則可以額外加購訊息。

LINE 官方公布，自 2023 年 9 月 1 日起，針對商用之 LINE 官方帳號調整定價策略，此次新方案的最大亮點，包含大降「高用量」方案門檻，由原本 4,000 元降至 1,200 元，並會陸續推出「圖文選單再行銷受眾」、「進階貼標籤」等新功能，協助更多品牌商家以精準的分眾溝通，經營核心客群。

以一對一溝通為主	針對持續新增的好友，精準推播分眾訊息	
<p><b>輕用量</b></p> <p>固定月費</p> <p><b>0元</b></p> <p>☰ 免費訊息則數 <b>200</b> 則</p> <p>☰ 不可加購訊息</p>	<p><b>中用量</b></p> <p>固定月費</p> <p><b>800元</b></p> <p>☰ 免費訊息則數 <b>3,000</b> 則</p> <p>☰ 不可加購訊息</p> <p><small>* 台幣未稅</small></p>	<p><b>高用量</b></p> <p>固定月費</p> <p><b>1,200元</b></p> <p>☰ 免費訊息則數 <b>6,000</b> 則</p> <p>☰ 加購訊息費用：<b>0.2元/則</b>起降 (請參閱加購訊息價目表)</p> <p><small>* 台幣未稅</small></p>
<p>所有方案仍可繼續享有LINE官方帳號的後台基礎功能</p>		

圖片來源：[LINE Biz-Solutions](#)

### ※ 注意事項

- 訊息適用於群發訊息，分眾訊息，API 訊息（部份審核功能的 API 訊息費用不在此內）。
- 群發或分眾訊息，皆根據發送訊息的目標好友數計算訊息費用。
- 系統計算的時區為日本時區 (GMT+9:00)，台灣時間 23:00 起傳送的訊息會被計算到隔日。
- 月費僅包括官方帳號使用費，不包括素材製作費或 API 開發費用。
- VOOM 投稿免費。

了解更多：[2023 年 LINE 官方帳號方案價格調整，重點一次掌握](#)



這個章節與你分享 LINE 官方帳號的三種類型，建議商家可以選擇申請藍盾的認證帳號，讓你的 LINE 官方帳號更具有辨識度。取得認證資格後，接下來就可以開始建造屬於自己的品牌內容囉！

CH.2

## 從 0 開始 建置你的官方帳號

1. 創立期：LINE 官方帳號的必建項目
2. 增粉期：為流量池蓄滿水源
3. 經營期：活用多元溝通訊息
4. 經營加分題：進階精準分眾經營

## 1. 創立期：LINE 官方帳號的必建項目

辦好帳號後，並不是就能馬上開始招募好友了，該先把房子的裝潢打造好，再邀請客人進來吧！首要目的是讓新好友可以一眼就認識你的品牌，並且知道可以從這個官方帳號獲得什麼樣的服務和內容，在這一章我們將教你一起來打造！

### 1-1 帳號設定

- 帳號名稱：通常為品牌名稱。字數不宜太長，否則會在手機版聊天室可能會顯示不完全。
- 狀態消息：用一句話來形容你的品牌，也可以放上 slogan，或最新活動宣傳等。
- 基本檔案圖片：作為大頭貼的圖片，放上 LOGO 或容易分辨的形象識別，讓每次好友收到訊息時能第一秒就知道你是誰。



《SHIDEIDO 資生堂》LINE OA



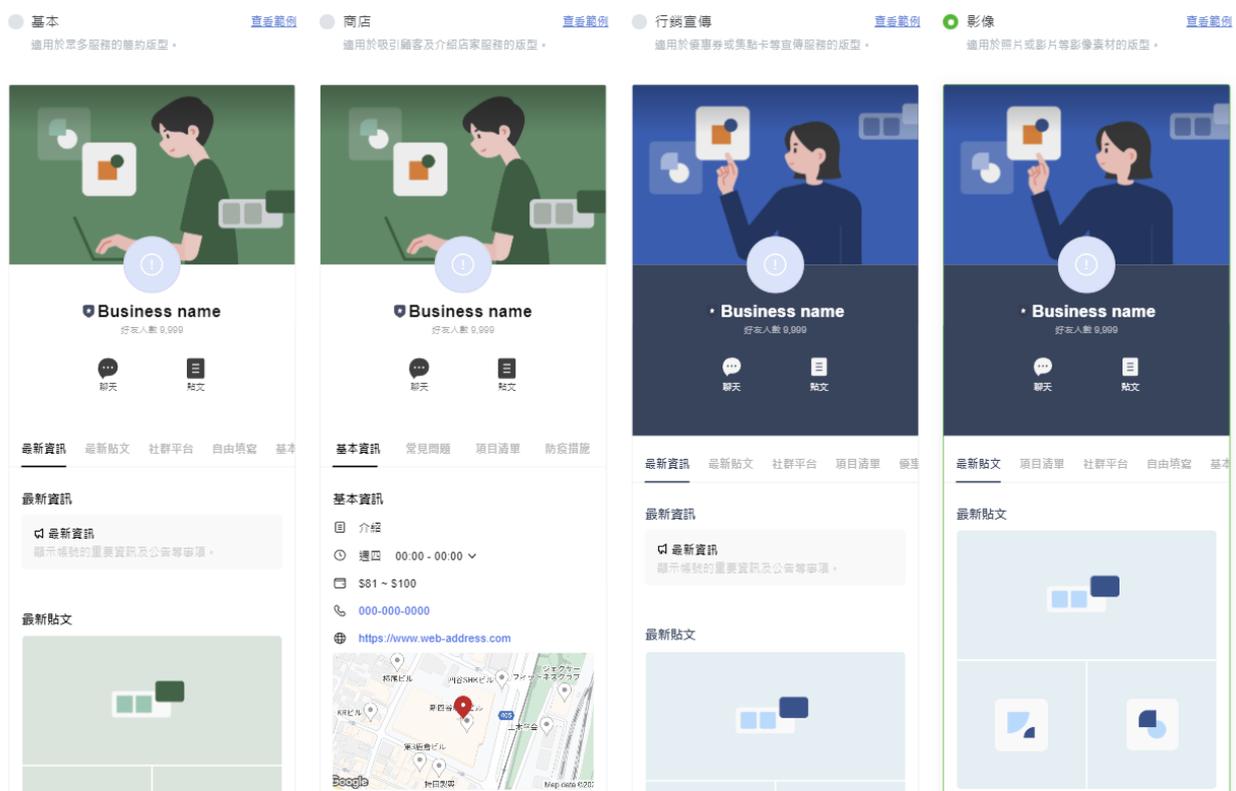
《蝦皮購物》LINE OA

### 1-2 基本檔案

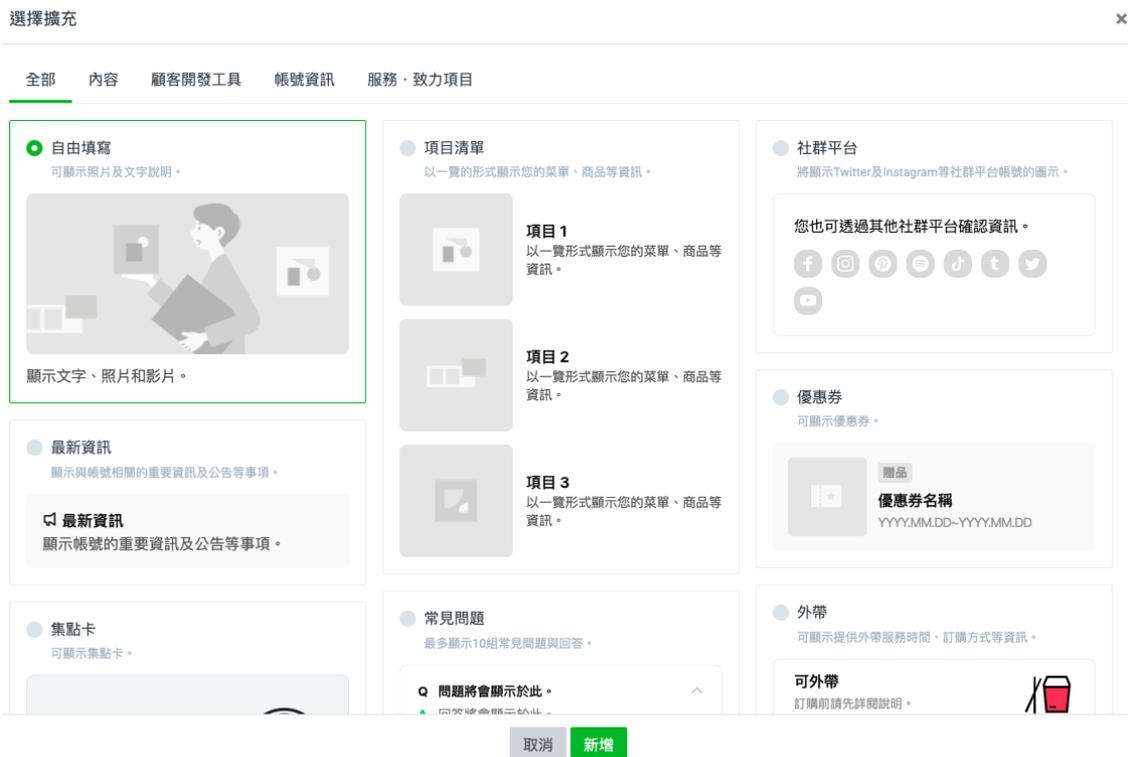
這個頁面相當於官方帳號的門面，也是讓用戶加好友的入口，在這裡建議寫上帳號簡介、服務項目，先介紹你的品牌，讓新好友放心並相信品牌價值與服務，能更增加被加入好友的機會哦！

- 版型：後臺提供 4 種版型，基本、商店、行銷宣傳、影像

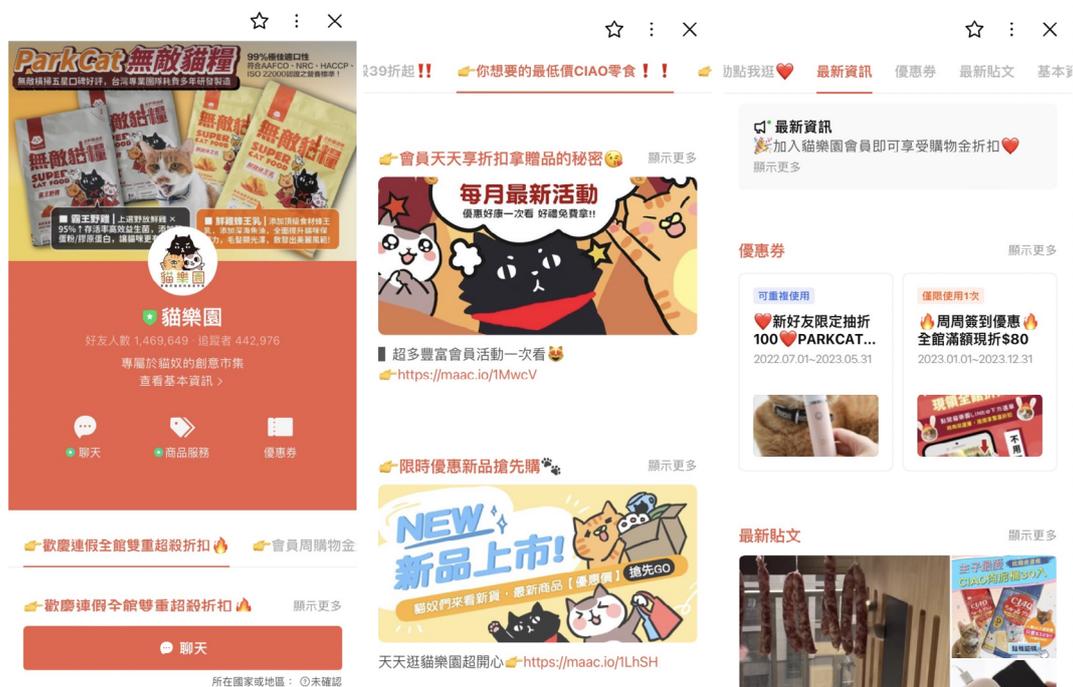
※ 選擇後仍可自由變更按鍵、擴充及顏色等設定



- 基本資訊：介紹、營業時間、電話、網站、地址…等資料
- 項目清單：介紹服務、商品、活動、菜單、各門市位置…等，可搭配圖文詳細說明。
- 社群平台：顯示 Facebook、Instagram…等其他平台連結按鈕。
- 常見問題：最多顯示 10 組常見問題與回答。
- 顧客開發工具：公開的優惠券 & 集點卡可顯示於此。



也能自訂擴充，自由編輯圖文，將這個版位更靈活的應用。



《貓樂園》將官網內的各式活動做成 banner 放在基本檔案，讓人一看就了解品牌所提供的商品

## 1-3 圖文選單

圖文選單是在 LINE 官方帳號下方顯示的這一塊可收合的固定版位，不用付費也沒有觸發條件限制，可直接曝光給每一位進入聊天室的用戶，適合傳遞品牌的重要消息、最新活動等，讓好友快速鎖定重要訊息，並引導他們執行動作，是 LINE 官方帳號必備的黃金版位。



點我領取素材包：[圖文選單模板](#)

## 尺寸與版型

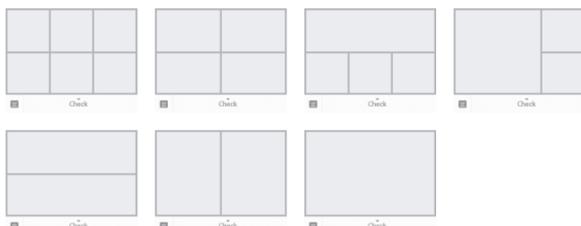
### 大型

適合顯示版面較大或項目較多的圖文選單。

檔案格式：JPG、JPEG、PNG

檔案容量：1MB 以下

圖片尺寸：2500px × 1686px、  
1200px × 810px、  
800px × 540px



### 小型

適合顯示版面較小或項目較少的圖文選單。

檔案格式：JPG、JPEG、PNG

檔案容量：1MB 以下

圖片尺寸：2500px × 843px、  
1200px × 405px、  
800px × 270px



※ 建議選擇大型、多格數的版型，讓選單更顯眼，且能傳達的資訊更多！

### • 設計小技巧

#### ◦ 內容簡單明瞭

圖文選單只能在行動裝置（手機、平板電腦）上呈現，注意內容不宜複雜、字數過多和過小

#### ◦ 跳脫框架

不必侷限於方框型的圖片設計，只要點擊位置與版型上的格子相對應即可



《台新 Richart 數位銀行》

#### ◦ 適時換新裝

隨品牌活動檔期、不同節慶或是季節更換樣式，讓粉絲有耳目一新的感受



《KFC 肯德基》

### • 互動動作類型

#### ◦ 連結

導進外部網址，電商網站可善用此多格版型，將用戶導引至品牌官網的不同活動或分類，增加網站流量。

<p><b>電商網站</b></p> <p>官方網站 通路平台 社群平台</p>
<p><b>實體網站</b></p> <p>線上預約系統 菜單連結</p>



《AndenHub》將圖文選單變成小型目錄，快速引導用戶到官網分類

#### ◦ 文字

將文字設成關鍵字後可以觸發「自動回應訊息」，再帶入其他回應內容，顯示更多內容資訊。

應用：門市位置、營業時間、常見問題

範例：點擊「門市位置」跳出文字關鍵字，自動回應不同門市地址



#### 3 關鍵字文字再觸發更多內容



《D+AF SHOES》將更多資訊用文字設關鍵字來顯示出來

### ○ 優惠券

提供折扣碼、贈品兌換券等優惠方式，可以設定成直接顯示獎品或是抽獎，以此為誘因吸引用戶持續關注此官方帳號。



《康是美》固定一格為贈品兌換券，增加官方帳號的使用黏著度

### ○ 集點卡

領取集點卡後，可以設定為來店消費集點，代替紙本集點卡，這項功能適合實體商店應用。



《月亮褲》參加實體聚會可集一點，集滿五點能免費參加任一場聚會

### 1.4 新好友歡迎訊息

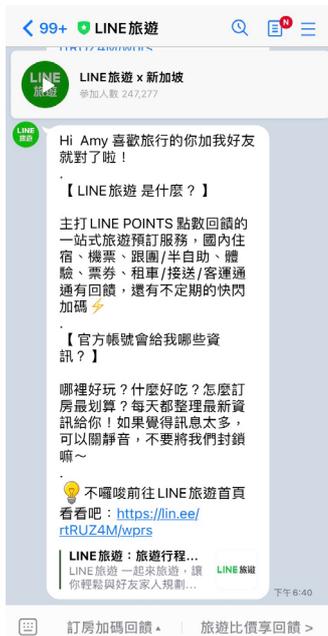
當好友加入後會馬上顯示這一串文字，將會決定用戶對您帳號的第一印象！如果沒有設定歡迎訊息，就像進到一家店卻沒有服務人員出來打招呼一樣，可以想想剛進到店裡的顧客會想得到哪些資訊？我們建議可以這樣寫：

- **親切的招呼語**

打聲招呼讓好友感受到你的親和吧！在訊息中加入「好友名稱」更有親切感，也可以用充滿個性的問候讓人對你的品牌印象深刻，拉近彼此的距離。

- **新好友專屬優惠**

使用優惠券功能放上新好友專屬的折扣碼或是來店小禮，既可以增加加入好友的慾望，又能讓他知道在這個官方帳號可以獲得更多隱藏好康，吸引持續關注。



《LINE 旅遊》充滿官方帳號特色的問候語，也同時帶出服務內容



《芽米寶貝副食品 YummyBaby》專屬給新好友的見面禮優惠券

- **搭配「自動回應訊息」**

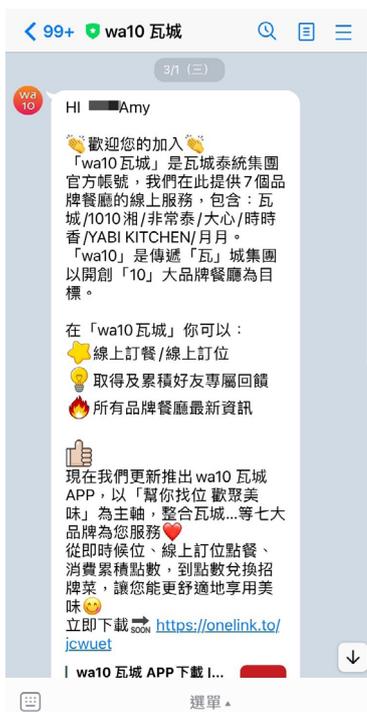
宣導官方帳號可提供的服務後，可以設定合適的關鍵字，自動回應好友的疑問，滿足他對這個官方帳號能解決問題的期待。

### • 官方帳號所提供的服務與內容

讓好友知道這個官方帳號可以為他帶來什麼樣的價值，提供什麼樣的產品或服務？會推播的內容有哪些？近期商家有什麼活動或是優惠？讓新加入的好友知道，這個官方帳號所提供的服務符合他的期待，就能掌握關鍵的第一次接觸體驗，可有效降低好友封鎖率。

### • 放上圖文內容來凸顯宣傳重點

歡迎訊息可以設定多種形式的內容，有文字、貼圖、照片、優惠券、圖文訊息、進階影片訊息、影片、語音訊息、問券調查、多頁訊息，一次最多 5 則，建議可以使用文字搭配圖文訊息或多頁訊息，讓圖文引導客戶。



《WA10 瓦城》在文字放上官方帳號介紹，以及可以提供的服務



《KKDAY》以圖文的方式引導客戶點選他們想在官方帳號中獲得的服務



小 Tips：篇幅不宜太長，以免讓人覺得過冗，反而不想看完，應該要精簡扼要，把重點說明，並善用圖文訊息、多頁訊息，搭配自動回應訊息，讓有需求的好友看到更多內容。

### 1-5 自動回應訊息

別人客人等太久！當我們傳給朋友訊息，被已讀不回、不讀不回都會很焦慮，利用「自動回應訊息」功能可以達到 24 小時服務不打烊，只要先設定好「關鍵字」和「預設回應內容」，就能依據關鍵字跳出不同的訊息內容，讓「關鍵字」化身為客服機器人，降低客服人員的工作負擔，並提供更即時的客戶服務，建議可以應用的情境有：

- 常見問題 Q&A

放上常見問題答覆，讓好友在自動回覆中得到他要的答案，像是營業時間、門市位置、最新活動、訂購須知…等等。



《IKEA》在新好友歡迎訊息中打上關鍵字，讓好友可以輸入關鍵字，得到想要的答案

- 指定日期、時間的應用

可以在下班時間或是連續假期期間，自動回應告訴好友現在非服務時間，你會在什麼時候回應，讓需要真人回應的好友，有知道要等待多久的預期心理，減少因等待而造成的埋怨。

- **不指定關鍵字用法**

對所有傳訊的好友都進行統一回覆，如果並非使用 LINE 作為客服管道，可以使用這方法設好自動回應，讓好友知道該去哪裡尋找客服，以免造成更嚴重的客訴。

- **和好友產生更多的互動**

搭配「圖文訊息」、「多頁訊息」、「優惠券」可以和好友玩互動遊戲，完成後領取獎品或是抽獎，提升好友對於官方帳號的黏著度。

- **AI 自動回應訊息（快問快答）**

使用 AI 人工智慧技術判斷好友輸入的關鍵字或是語意，選擇合適的訊息回覆問題，可先預先針對問題的類型來個別設定自動回應訊息。

較常見的簡單問題就讓系統自動回覆，較複雜的諮詢內容再由真人回覆，以減輕人力負擔。



《IKEA》在新好友歡迎訊息中打上關鍵字，讓好友可以輸入關鍵字，得到想要的答案



這個章節與大家分享的是剛建立 LINE 官方帳號建議完成的設定，提升專業性以及易用性，能讓好友對商家的好感度提升、降低封鎖率。

## 2. 增粉期

完成基本的設定後，就可以開始吸引更多人加入官方帳號成為好友，LINE 具有高黏著度、高互動性的特性，累積並經營 LINE 官方帳號的粉絲，等於儲備了有價值的流量池。

在這篇我們會告訴你要如何獲取更多新粉絲，並讓他們穩定持續關注官方帳號，還能創造更多的業績！

### 2-1 自媒體宣傳

運用商家自身的管道宣傳，如官方網站、部落格、實體店面、電子報、社群平台…等，可應用三種方法將顧客引導進加入好友的官方帳號頁面，商家可以依據不同管道彈性運用這三種方法，讓官方帳號快速累積好友。

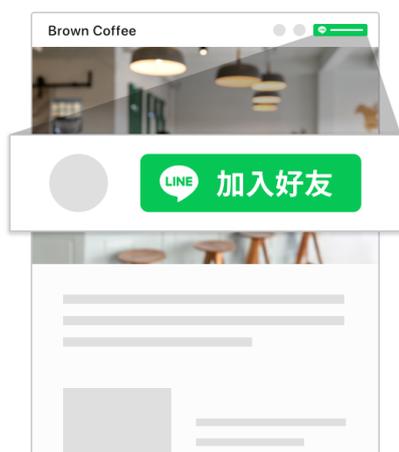
- 建立網址

每一組官方帳號會有一組專屬的網址，公開此網址於其他平台（如：官方網站、社群平台、電子報…等），當用戶點擊後即可進到您的官方帳號。



- 建立按鈕

從後台產出按鈕的 HTML 語法，張貼到其他平台上，當顧客點擊按鈕就會引導至官方帳號好友頁面，方便顧客輕鬆使用一鍵加入好友。



部落格或官網的標頭



電子報

### • 建立行動條碼

從商家後台可以產出專屬行動條碼 QR Code，當顧客掃描後即可加入 LINE 好友，適合放在實體店面，搭配吸睛的印刷輔銷物（如：立牌、海報、名片…等），讓顧客簡單掃簡單加入，省去了搜尋帳號的時間，更方便獲取新好友。



於店內設置海報

## 2-2 以 LINE 作為品牌服務中心

### • 一對一聊天室

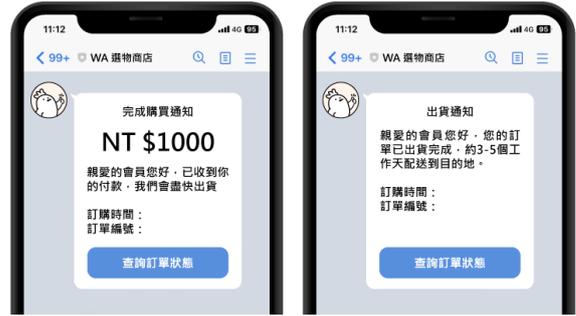
使用 LINE 作為客服回應管道，邀請顧客加入 LINE 官方帳號來與你聯繫吧！除了能更輕鬆的進行對談，能善用標籤與記事本功能，能更方便商家做顧客經營，方便管理與追蹤客服的處理進度，讓客服或小編在分工回覆上更有效率！



圖片來源：LINE Biz - Solution

### • 訂單機器人

串接商家 LINE 訊息推播功能，鼓勵顧客下單後加入商家 LINE 官方帳號好友，商家只要在官網後台更新訂單狀態，系統就能以 LINE 將訂單相關通知自動推播給顧客，輕鬆追蹤訂單狀態。



### • 提供更方便的服務

可與第三方服務系統串接外掛模組，提供訂位、取號、點餐、會員中心…等服務，讓好友把 LINE 當成品牌服務中心，創造需求、增加使用度。



《石二鍋》圖文選單有線上點餐取號系統，讓顧客會為了該服務加入 LINE 官方帳號。

## 2-3 LINE 優惠券

善用 LINE 內建功能「優惠券」來提供誘因，顧客若想領取就必須先加入官方帳號好友。通常會以贈品或折扣序號作為獎品，還可以搭配抽獎機制與好友互動，透過定期的活動設計，能提升好友對於官方帳號的關注度，有效降低封鎖率、留住老顧客。



《康是美》門市贈品兌換券



《貓樂園》官網折扣序號



抽獎互動

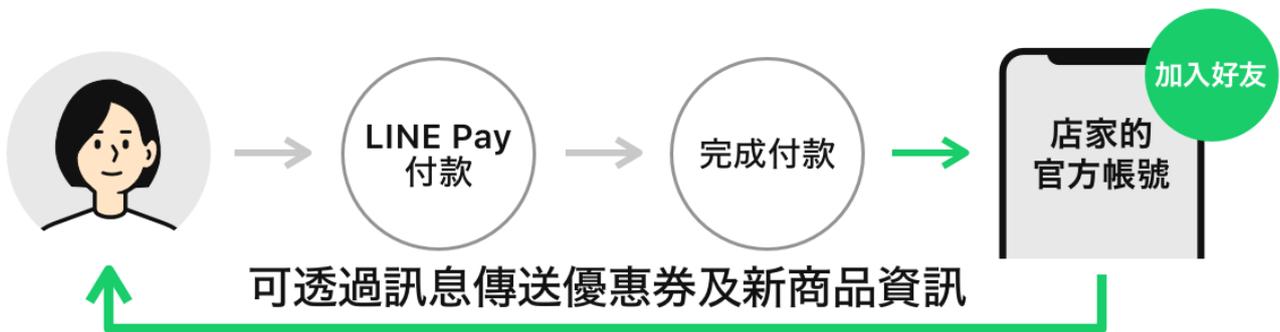
可將設定好的優惠券連結分享至外部平台，或產出 QR code 印製於實體印刷物（如門市海報或出貨感謝小卡）、刊登至 LINE 服務…等地方曝光，讓顧客被你的優惠吸引並領取時，就會自動加入官方帳號好友。



圖片來源：LINE Biz - Solution

### 2-4 LINE Pay

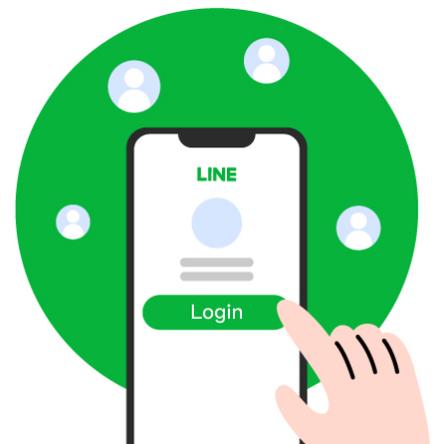
商店串接 LINE Pay 付款，會在付款完成的畫面將品牌官方帳號加入好友，這類已購買過的顧客，通常也會對品牌官方帳號有更高的黏著度。



圖片來源：LINE OA 後台

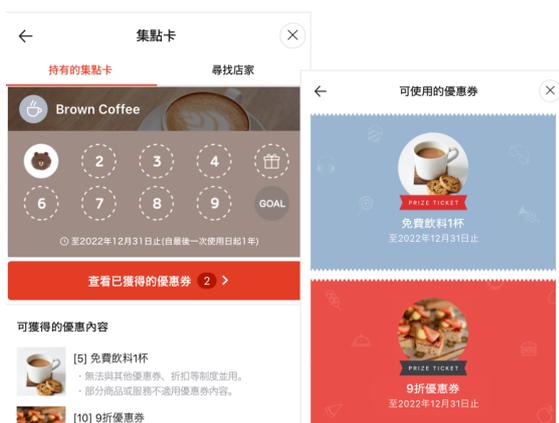
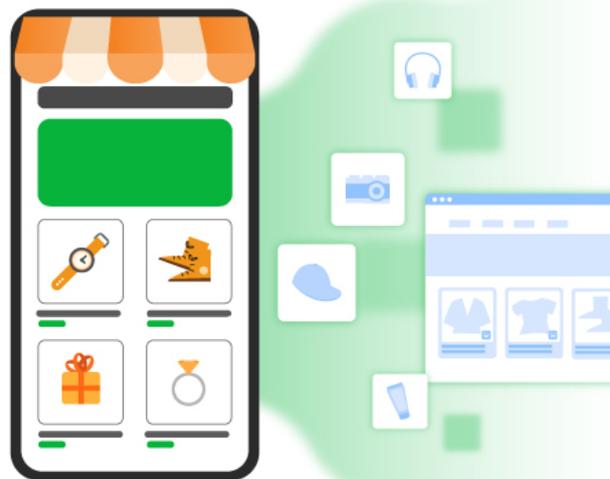
### 2-5 LINE Login

官網串接 LINE Login 作為登入機制，當顧客用 LINE 帳號登入會員，就會跳出品牌的官方帳號視窗，邀請顧客加入成為好友，藉此可以增加官方帳號的好友數量，並提高會員註冊率，而且能串連顧客在 LINE 與官網的行為數據，打造跨通路的顧客經營資料庫。



### 2-6 LINE 購物商城

LINE 官方推出的購物平台「購物商城」，有「拼團」與「直播」兩大主打功能，如果您是使用 WACA 開設的網路商店，與 LINE 購物商城串接後，可透過 WACA 後台直接進行官網商品串接，輕鬆一鍵完成商品上架更新，並且與官方帳號整合，顧客完成訂單後隨即成為官方帳號好友，有利於增粉與吸引回購再行銷。



圖片來源：LINE OA 後台

### 2-7 LINE 集點卡

過去實體商家會用印刷實體小卡來做集點活動，現在顧客只要掃描 QR code 即可輕鬆在 LINE 集點，並能同時加入品牌官方帳號好友，既環保又可省下印刷預算，也創造了讓顧客持續追蹤官方帳號的動機。

### 2-8 LINE 成效型廣告

借助 LINE 在台灣的高滲透率進行曝光，觸及廣大且多元的受眾，讓小預算發揮大效益。WACA 後台完整串接 LINE tag 追蹤碼，廣告數據不漏接，商家投放輕鬆開始。

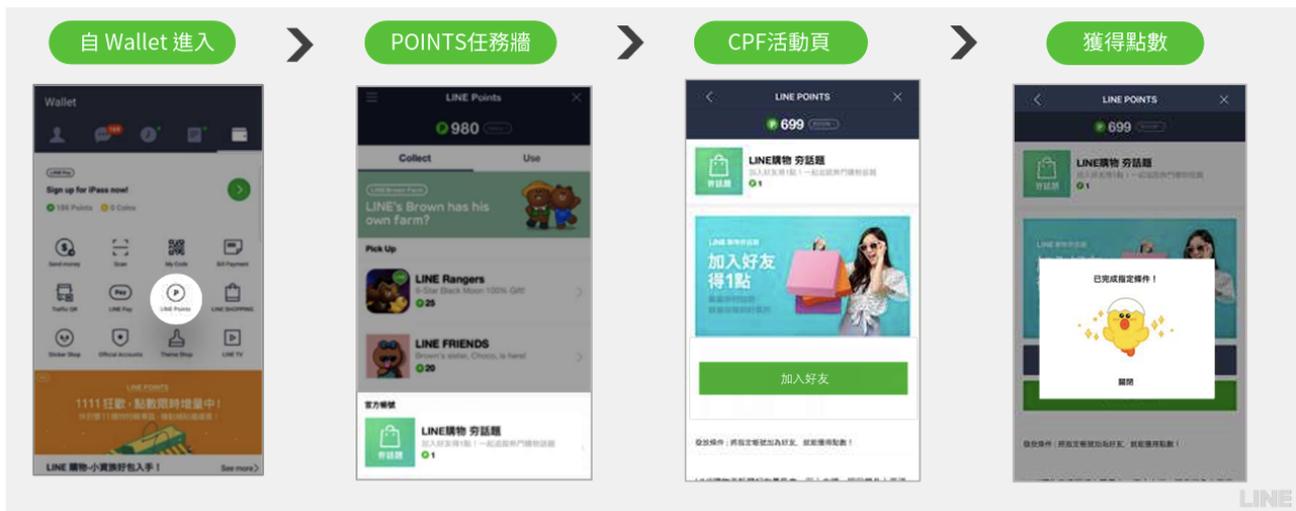
- **LINE 成效性廣告 -CPF**

CPF (Cost Per Friend) 是可透過 LINE Ads Platform 獲得 LINE 官方帳號好友的廣告功能，當用戶透過 LINE LAP 廣告將廣告主 LINE 官方帳號加為

好友後，廣告主才會需要支付費用。主動點選廣告加入的好友，是真正對品牌有興趣的高質量好友。

### • LINE POINTS 任務 - CPF

在 LINE POINT 任務牆專區，刊登加好友得點任務，吸引顧客加入官方帳號好友。（※ 需為藍色盾牌認證帳號）



圖片來源：[LINE POINTS Ad 2020 Sales Kit](#)

### • 企業贊助貼圖

品牌可以設計貼圖，讓使用者加入官方帳號好友後可以下載；貼圖更能在好友與其他聊天室的對話訊息間，達到更廣的擴散效果

（※ 需為藍色盾牌認證帳號）



圖片來源：[LINE Biz - Solution](#)



這個章節與大家分享的是如何增加 LINE 官方帳號的好友數，運用這些不同行銷管道接觸四面八方的 LINE 用戶，並嘗試把他們都變成你的 LINE 好友，為流量池蓄滿水源！

### 3. 經營期

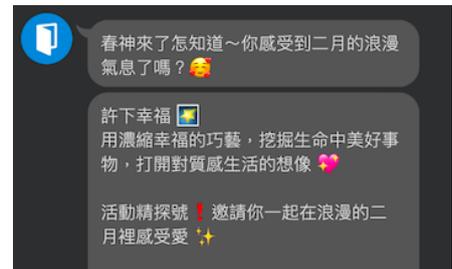
商家在逐漸累積 LINE 好友數的同時，也可以開始規劃與好友們互動的內容，以維繫與品牌好友們的關係、吸引他們回到官網，達成商家經營官方帳號的目的。

LINE 後台支援了 10 種不同的訊息格式，每次推播商家都可以設定最多 3 則訊息 ( 只算 1 則的費用喔！ ) 以下就來介紹幾種常用商家與好友互動的訊息格式。

#### 3-1 文字訊息

最基本的就是文字訊息，每則訊息上限 500 字，建議商家可以善用 LINE 表情符號來分段、強調重點、讓訊息更容易被閱讀。

活動通的推播訊息就配合對應內容，運用了大量表情符號，不僅排版美觀，也讓訊息更有溫度。

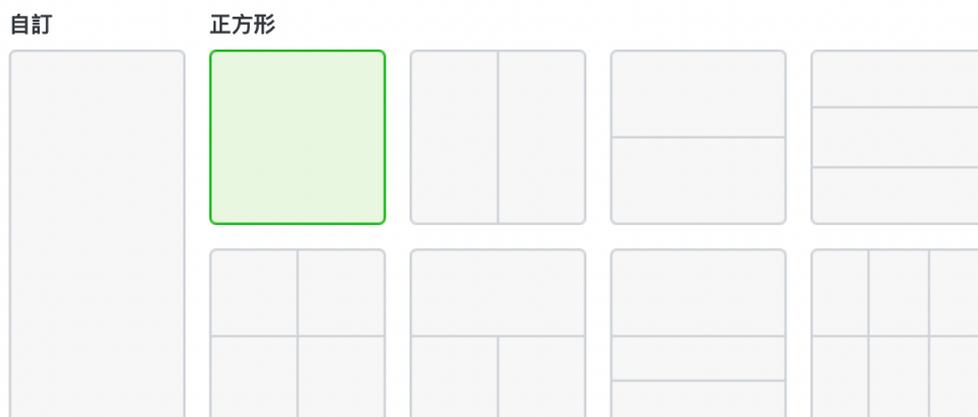


圖片來源：《ACCUPASS》  
LINE OA

#### 3-2 圖文訊息

若你想利用圖片來溝通訊息，又希望好友們可以直接點選圖片打開連結，那你就考慮圖文訊息的格式。LINE 的圖文訊息可以滿版顯示於聊天室的整個畫面，更容易吸引好友的目光，並進而提升連結頁面的點閱率。

LINE 提供了多種圖文訊息的版型，讓商家可以透過一張圖片，溝通更豐富的內容，而每個格子都可以分別設定不同的動作 ( 開啟連結、開啟優惠券 )。



### 正方形的版型，檔案要求如下

檔案格式：JPG、JPEG、PNG

檔案容量：10MB 以下

圖片尺寸：1040px × 1040px

### 選擇自訂版型，檔案要求如下

檔案格式：JPG、JPEG、PNG

檔案容量：10MB 以下

圖片尺寸：寬度 1040px × 高度  
520 ~ 2080px

由於每張圖片可設定 1~6 個動作，商家在設計圖文訊息時，就可以有更多的變化形式，包括利用多格來展示不同產品，或是宣傳網站內正在進行的多重活動內容。WACA 也特別製作了圖文訊息素材包，商家們可以簡單置換自己的商品圖，即刻開始使用喔！



點我領取[圖文訊息素材包](#)

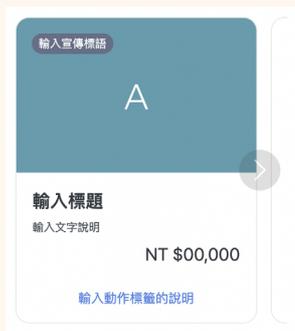
### 3-3 多頁訊息

如果商家想一次推播更豐富的資訊，也可以考慮使用多頁訊息這個形式。可以將多項要宣傳的內容，集結為 1 則訊息傳送給好友。每則訊息最多可建立 9 頁圖文，對零售商家來說非常適合用來介紹精選商品、新品上市、檔期活動預告等。

LINE 預設提供了 4 種頁面類型選擇，其中的「商品服務」及「影像」都很適合零售商家使用。



#### 商品服務多頁訊息



可設定圖片、宣傳標語、標題、文字說明、售價、及至多 2 個動作標籤

#### 影像頁訊息



可以設定圖片、宣傳標語、及 1 個動作標籤

而其中的「動作標籤」除了可以設定最基本的打開網址，另外還有打開優惠券、集點卡、問券調查、以及於聊天室裡回覆文字內容這幾種動作喔。

WACA 也提供了多頁訊息的素材包支援商家使用喔！



點我領取[多頁訊息素材包](#)

### 3-4 影片訊息

與平時我們在和朋友的對話框中傳訊息一樣，商家的 LINE 好友於聊天室收到訊息時，會看到影片的小小縮圖，影片會預設自動播放。

- 建議格式：MP4、MOV、WMV
- 檔案容量：200MB 以下

### 3-5 進階式影片訊息

如果想為影片設定連外連結，並讓影片有更好的呈現效果的話，建議商家可以使用進階式影片訊息。進階式影片會以滿版的方式在聊天室中顯示，若好友點開全螢幕播放，右上角也會顯示商家所設定的行動呼籲按鈕，在影片結束後，行動呼籲按鈕也會再次出現，讓素材能有更好的導引成效。

- 建議格式：MP4、MOV、WMV
- 檔案容量：200MB 以下

### 影片訊息 v.s. 進階式影片訊息比較

#### 影片訊息

#### 進階式影片訊息

於聊天室中  
呈現大小

小



滿版



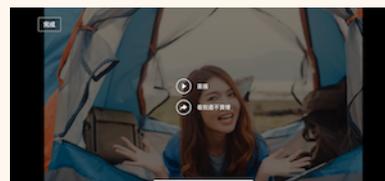
行動呼籲按鈕

無

有



全螢幕播放時右上角



影片結束時

於聊天列表  
顯示內容

XXX 向您傳送了影片



可自行設定標題



注意事項

僅能於手機上觀看

### 3-6 漸進式訊息

漸進式訊息讓商家可以簡易製作出與好友互動的腳本，透過「觸發條件類別」、「經過天數」、「分歧條件」的設定，讓 LINE 自動傳送訊息給符合條件的好友。

我們先以一個情境舉例，假如你是販售彩妝保養品的商家：

你可以針對新加入好友，且加入來源是 LINE Pay 的好友 ( 會藉由 LINE Pay 加入，想必是有完成一筆訂單 )，經過 5 天後 ( 商品也差不多送到了 )，針對 20~30 歲好友 推播，社群上分享開箱使用心得，送彩妝品優惠券訊息，針對 40 歲以上好友 推播，至官方 Google 我的商家留言好評，送保養品優惠券訊息。

由上面的案例你應該可以想像漸進式訊息運作的方式了，接下來讓我們再更進一步介紹一下「觸發條件」、「經過天數」、「分歧條件」的設定

- **觸發條件**

新加入好友：可進一步限縮特定「加入管道」、與「加入時間」，商家就能根據好友的來源，進行更符合他需求的訊息推播。

既有受眾：可選擇官方帳號中已製作的受眾包作為受眾。

- **經過天數**

可設定 1-30 天

※ 好友加入的當天不算，舉例來說，若好友於 1/1 加入，商家設定 1 天後傳送訊息，則好友將於 1/3 收到訊息。

- **分歧條件**

屬性：商家可針對 LINE 預設的屬性 ( 性別、年齡、作業系統、地區來篩選 )

受眾：可選擇官方帳號中已製作的受眾包作為受眾。



這個章節與大家分享的是 LINE 所支援的幾種常見訊息格式，商家在規劃時也可以善用多種格式搭配，達到更吸睛的溝通效果喔！

## 4. 經營加分題

相信經營 LINE 官方帳號的商家，最害怕的就是好友的封鎖率，一但被封鎖後，商家精心企劃的內容就再也推播不到好友的手中，因此這個章節我們想分享的是經營官方帳號時你可以嘗試的進階任務，讓你與好友的互動更豐富，提升好友對商家的黏著度。

### 4-1 好友分眾經營

當商家的 LINE 好友數累積越來越多後，下一步該思考的就是該如何讓日後訊息溝通能夠更精準，更貼近不同好友的需求，也可以節省一些訊息費用，不用每次都群發。若想為不同的 LINE 好友分群，商家需要在 LINE 後台使用「受眾」設定的功能。

除了最基礎的性別、年齡、地區外，以下就來介紹一下 LINE 可以支援哪些分眾的方式：

- **曝光 / 點擊再行銷**

商家可以針對點開來看、點擊過特定訊息的好友打包製作受眾。

- **加入管道受眾**

商家可以篩選出不同加入來源的好友作為受眾，例如：透過聊天室中的按鍵、透過搜尋、透過加入好友的行動條碼等。

- **網站流量受眾**

若有成功埋放 LINE tag 追蹤碼，將可以針對觸發特定事件的好友打包作為受眾。

網頁流量受眾	說明
瀏覽頁面	曾拜訪全站任一頁面的好友
瀏覽特定頁面	可鎖定拜訪特定頁面的好友
觸發特定事件	瀏覽商品、加入購物車、開始結帳、完成購物轉換等

### • 聊天標籤受眾

在利用 LINE 後台與顧客溝通時，可以隨時點選「+ 新增標籤」的選項，為顧客貼上利於辨識的標籤。再利用聊天標籤受眾，篩選出帶有特定標籤的好友打包。



### • 訊息關鍵字自動分眾

若商家的 LINE 商業帳號屬於中用量與高用量，則可以啟用「分眾+」的功能，其中有一項「關鍵字自動貼標籤」的功能，讓商家可以設定當顧客回覆特定關鍵字時，即為他貼上標籤。

商家可以善用這個功能，設定一些情境，鼓勵顧客互動以利貼標，例如：

- 販售服飾的商家，可以在接近情人節時，企劃心理測驗，了解好友的個性或穿衣風格，自動貼上標籤後，推薦適合風格的約會穿搭。
- 販售遊戲的商家茶米電玩，在好友新加入時，就會詢問對哪類的遊戲比較有興趣，回覆後貼上標籤，之後每月新品上架時，就會針對好友有興趣的類別通知



圖片來源：《茶米電玩》LINE OA

若好友在互動過程中回覆了多個關鍵字時，LINE 也會自動貼上多個標籤。商家就能再到分眾 + 的後台，篩選出帶有特定標籤的受眾，打包並同步到官方帳號後台。

- **串接 WACA 後台會員分眾**

除了利用 LINE 後台設定外，WACA 也提供商家網站 LINE 登入的功能，當商家蒐集了一批使用 LINE 登入的顧客後，就能利用會員列表篩選出特定受眾，製作為受眾包串接至 LINE 後台，商家就能運用這個受眾包來推播訊息。WACA 後台提供的篩選條件包括：購買頻率、累計購買金額、加入會員時間、未消費期間、會員等級、及會員標籤等。

更詳細介紹請參考：[WACA LINE 受眾管理](#)

### 4-2 電商常用分眾溝通腳本

當我們可以辨識顧客更細節的資訊後，就能夠分群製作溝通的內容，那這些受眾可以如何運用呢？接下來讓我們介紹一些電商常用的溝通腳本。

- **生日祝賀**

前面有提到商家可以利用「分眾 +」功能，根據顧客的回覆為他們貼標。商家就能在歡迎顧客加入時設定調查訊息，邀請顧客回覆生日月份，就能夠在每月發送生日祝賀，提供獨家壽星優惠代碼、生日禮兌換券、提醒領取生日禮金等訊息，吸引顧客回到網站回購。

- **喜好產品**

若店家在與顧客一對一聊天的過程中了解到顧客對產品的喜好，可以針對不同的喜好貼標。若商家在 WACA 官網後台已有設定會員對產品的喜好標籤，也可篩選出帶有特定標籤的會員。當商家上新品時，就可以優先針對對此品項有興趣的顧客推播，或針對這群顧客發出新品體驗、嚐鮮的活動邀請。

- **準顧客**

準顧客代表，加入你的會員，但還沒購買的顧客，我們可以利用 WACA 後台會員篩選功能，分別篩出例如「過去一週加入會員」的名單，以及「過去一週有購買」的名單，然後在 LINE 後台發送訊息時同時選擇「包含」過去一週加入，「不包含」過去一週有購買的受眾。

針對這些已經表示出對你的興趣的顧客，可以適時推他們一把，提供他們限時優惠、再次介紹商家與產品的特色，加強他們的信心，就能提高轉換的可能。

- **售後關心、邀請回饋**

針對已完成訂單的顧客，也可以透過 LINE 來進行售後關心，或邀請顧客給予回饋，商家就能定期針對過去一段時間已購買的會員，製作受眾包，發送售後滿意度調查的訊息，或利用一些現金積點 / 優惠券的誘因，鼓勵他們分享使用心得或對商品的好評，累積品牌的網路口碑。

- **會員活動、VIP 活動**

許多商家會為了經營含金量更高的顧客，企劃會員分級的活動內容，讓會員獲得「尊榮感」，提升對品牌的忠誠度，甚至因為想追求更高等級的專屬優惠而為商店貢獻更多價值。想第一時間將會員活動資訊傳給你的鐵粉們，就可以善用 WACA 後台篩選會員、會員等級受眾的功能，將你的訊息無時差推播到顧客手中。

- **沉睡客喚醒**

每個曾經在你的網站上消費過的顧客都得來不易，因此適時將有高機率流失的顧客喚回是非常重要的。商家可以觀察你的產品回購週期，針對那些已經超過這個週期卻還沒回購的會員，發送喚回的訊息。若你想增加一些誘因的力道，也可以搭配 WACA 批次發放現金積點的功能，篩選出一定期間以上未購物的會員，給予他們回購可使用的積點。

### 4-3 LINE 購物直播

以上我們的介紹都比較著重在企劃訊息內容，但除了利用推播訊息導購外，另一個可以將 LINE 好友變現的新戰場就是 LINE 購物直播啦！

比起 FB 及 IG 直播，LINE 購物直播有三大優勢：

- **直播訊息推播超即時**

商家再也不用擔心直播時沒有通知到粉絲了，透過 LINE 購物直播，開播時會自動推播訊息到所有好友的聊天室，觸及率 100%。

- **搭配 LINE POINTS 玩法多更多**

商家可於直播時設計各種回饋 LINE Points 的活動，LINE 官方也會不定時釋出一些 LINE POINTS 回饋紅利，造福商家也造福品牌好友。

- **受眾轉換率高**

通常願意加入商家 LINE 的好友，一定代表對商家有一定的好感度，才會願意持續不封鎖地接受訊息。因此這群好友多半含金量及轉換率也會較其他顧客來得高。

若是使用 WACA 的商家，只要在後台啟用 LINE 購物直播的功能，就能輕鬆設定直播中要販售的商品，讓好友在商家直播時，不需離開直播間便可直接連到商家官網完成下單，更可搭配 LINE POINTS 回饋，做為吸引下單的額外誘因。



這個章節與大家分享的是 LINE 經營可以嘗試的進階玩法。善用分眾經營，讓商家的訊息更精準傳遞給有需要、有興趣的好友，降低封鎖率。再進一步利用 LINE 購物直播高觸及、高誘因、高轉換的特性，為品牌開拓另一條轉單的路徑！

CH.3

# WACA 品牌官網 + LINE 官方帳號解決方案

## 打造私域流量循環

LINE 在台灣擁有超過 2100 萬用戶，是人手一帳號的超普及服務，許多商家也看準了 LINE 貼近顧客生活的特性，創立 LINE 官方帳號作為經營顧客的管道。

若能讓官網與 LINE 官方帳號有更緊密的結合，更可以進一步把握三大經營優勢



數據整合  
達到精準行銷



深耕會員  
鞏固忠誠度



多元導流  
提升商店銷售

WACA 自 2022 年獲得「LINE Biz-Solutions Partner」標章，是經過 LINE 官方認證的合作夥伴

LINE Account Solutions  
Solution Partner 2022

Authorized



提供了官網結合 LINE 官方帳號的解決方案，從曝光、增粉、導購、再行銷，讓你的官網會員與 LINE 好友能環環相扣緊密結合，為品牌打造私域流量變現循環。

了解更多 [關於 WACA X LINE 解決方案](#)



# WACA OMO 開店解決方案

網路商店 | 門市 POS | 票券販售



免費體驗開店



預約專人開店諮詢



WACA 2 分鐘打造您的網路商店



@waca\_tw