嗨，我是你們的小黑老師。歡迎加入這堂《Facebook 廣告成效攻略》。

這一節，我們要先解決一個最根本的問題—— 當你的廣告跑不出來，到底是「哪裡出問題」？ 很多人一看到成效變差，就會開始亂改素材、亂調預算，甚至懷疑是不是產品沒人要。結果是什麼？時間浪費、信心崩潰，數據還是一樣難看。 所以這一節的目標很明確：幫你建立一個清楚的判斷架構，知道你到底是卡在策略、操作，還是成效本身。這就是你從操作型投手，往策略型投手邁進的第一步。

**「文案不好」常常只是假象，真正的問題藏在後面那兩層。**

我們來把廣告問題系統化一點。基本上廣告成效不佳可以拆成三層問題：

1. **策略層**：這支廣告的目標清不清楚？預算怎麼分？是要鋪流量還是收轉換？產品有吸引力嗎？你推這個品，是有漏斗布局還是亂槍打鳥？
2. **操作層**：受眾設對了沒？有沒有設定互搶？排期順不順？版位選對了沒？素材規格合不合版位？
3. **成效層**：曝光多少？點擊率？轉換率？CPC 是不是突然變高？有沒有被學習限制卡住？

問題來的時候你要先拆清楚是哪一層，不然你會一直錯怪素材、錯怪文案，明明是策略選品就錯了。

我常說一句話： 「成效不好，不是因為你不會調，而是你根本不知道該調哪裡。」

其實很多人最容易卡在的，是「操作層」。因為你看得到報表，改得了數據，就以為這是唯一能動的地方。但你會發現越改越混亂。為什麼？因為你根本沒先確認上層方向對不對。

好，問題分層有了，那我們實戰一點。我教你一個三問法，幫你快速定位是哪邊出問題：

1. **有沒有曝光？**
   * 如果曝光數少得可憐，那不是素材問題，是受眾太窄，或者系統學習沒起來。這是策略或操作的問題。
2. **有沒有點擊？**
   * 有曝光但沒人點，那是素材不吸引人、文案打不到點，這就屬於操作層問題。
3. **有沒有轉換？**
   * 點了也進來了，卻沒轉換，那是 landing page 出問題、定價不吸引人，或者產品本身轉換力不足。

這三問就是投手版的「聽診器」，幫你初步診斷是哪邊失血。你一旦會這個邏輯，就不會亂優化、不會亂開新組合，不會每天都像無頭蒼蠅。

還有一個關鍵補充：**順序不能亂跳！** 有些人明明曝光都沒起來，還在討論怎麼加強轉換率，這就像餐廳沒客人你一直在換桌布。搞錯順序，只會救錯方向。

所以說，今天這一節的重點只有一句話： 「你怎麼定義問題，就決定你有沒有解法。」

常常夥伴們在跟我報告廣告數據的時候，當他們說出「上個禮拜轉換下降」，我都會追問一句「為什麼」，逼著他們去思考背後的成因，而不能只習慣講好或不好，因為那是最沒有意義的報告。

你要能判斷成效不好，是哪一層出問題？卡在策略層的，不可能靠換文案救；卡在操作層的，也不能用改產品來硬撐；卡在成效層的，更要用數據來分析。

如果你聽完這節，能夠養成一個習慣——不再說「廣告不行」，而是說「這支 CTR 掉了，我懷疑素材疲乏了」，那我就會知道，你已經開始走在成為真正投手的路上了。

下一節，我們要來看更常見的一種錯誤：你以為的問題，其實根本不是問題。這種誤判，會害你錯估方向、錯投預算，我們下一節來拆給你看。

嗨，我是你們的小黑老師。歡迎加入這堂《Facebook 廣告成效攻略》。

這一節我們要來拆解一個更棘手的盲點——你以為的問題，其實不是問題。 很多投手在報表面前看得眼花撩亂，每次優化都信心滿滿，但三天後效果還是差。

為什麼？因為你根本誤判了問題根源。不只救不到問題，還可能把本來正常的地方越改越糟。

所以這一節的目標是讓你建立「誤判會讓你跑錯方向」的警覺意識，並掌握四種常見誤判類型，學會避開這些陷阱。

你有沒有這樣的經驗？報表一打開，CPC 變高了，馬上開始 panic，覺得「不行不行這組要砍掉重來」。或者 CTR 掉了，就立刻開素材會議，說要換圖、加動態、加 emoji。

我完全懂這種焦慮，因為我們都很怕錯過「救成效」的黃金時機。但我要說一件殘酷的事：越是急著優化的人，越容易救錯地方。越是每天都在看數據的人，越可能誤判方向。

因為數據本身沒問題，是你解讀數據的邏輯有問題。數據不是答案，它只是線索。你要有能力把這些線索串成故事。如果你連「這個變動是正常波動」還是「策略失誤」都分不清楚，那你做出的優化，可能就像在黑暗中亂開槍，自己打中自己的膝蓋。

**第一種誤判：你以為是素材問題，其實是受眾設錯**

這是所有投手最常見的誤判。因為素材是「看得見、改得了」的東西，最容易動手。一看到 CTR 掉，馬上說：「我們換個圖好了，現在這張好像不吸睛。」但有時候問題根本不是圖，而是你投錯人。

👉 所以記住一句話：「素材的好壞，是受眾決定的，不是設計決定的。」

**第二種誤判：你以為是文案問題，其實是產品價值不明**

再來這個誤判，很多老闆最愛講。「你那個文案太軟了啦，能不能寫直接一點，強調優惠啊、下殺幾折、限時搶購之類的？」但問題不是寫得不夠兇，而是消費者根本不知道你在賣什麼。

👉 文案不是修辭問題，是資訊選擇的問題。你講不出有價值的點，再怎麼寫都沒人買單。

**第三種誤判：你以為受眾太廣，其實是系統還沒學會**

這個我真的是講到爛，但每次還是有新投手踩坑。很多人看到「花 500 塊只有 2000 曝光」，就會說：「老師我覺得受眾太廣，Meta 撒太散了。」但你有沒有想過，這支廣告才開 36 小時，還沒過學習期？你都還沒給系統時間了解誰會轉換，就急著開始收斂。結果越調越小、越精準，Meta 根本找不到新目標，最後學習卡死。

👉 學習期廣告的關鍵原則就是「不要急著動它」。除非你真的發現素材 CTR 低到爆表、後端掛掉，不然就讓它穩定去學、去跑。你動得越少，Meta 跑得越好。

**第四種誤判：你以為問題在廣告，其實是後端沒承接**

這一種誤判，其實是整個廣告漏斗中最傷的。你的廣告也許真的超優秀——點擊率漂亮、互動好、預算打得紮實。結果轉換低到炸，然後你回去看廣告，改圖、加 CTA、調排期，怎麼都救不回來。但你從頭到尾都沒打開 landing page 看。

所以說，廣告只是把人帶進門，你沒有門面、沒有接待、沒有交易流程，效果一定爛到底。

誤判的後果不只是浪費預算，更會錯過真正該優化的地方。很多人以為誤判只是「喔，那我多花一點預算」。但其實誤判會帶來三種更嚴重的副作用：

* 錯殺有效機制：你把系統才剛學會的受眾砍掉，等於讓學習重新開始
* 錯投資金與資源：你花時間做新素材，其實只是頁面沒優化，根本沒用
* 錯誤的自我懷疑：你開始懷疑「是不是我真的不適合做廣告」、「是不是產品太冷門」

你看起來在優化，其實是在耗損自己，最終連測試意願都沒有了。這才是誤判最危險的地方。

所以這一節我想送你一句話： 「數據是用來判斷，不是用來嚇你的。」

看到紅字的時候，先深呼吸，不要立刻動。你要問的是：「這個異常，是短期波動？是目標錯誤？還是承接斷層？」你不是在救火，而是在解一個策略的謎題。誤判，就是因為你太快下結論，太少觀察邏輯。但只要你開始建立這個習慣，你就會進入更高層的優化能力。

下一節，我們不只談觀念了，我會直接給你一張對照表，帶你看五種常見卡關類型，讓你馬上對照自己現在是哪一型，然後怎麼解。

嗨，我是你們的小黑老師。歡迎加入這堂《Facebook 廣告成效攻略》。

這一節我們要來幫你做一件事——具體對照你的卡關是哪一型？ 很多人問我：「老師你覺得我這支廣告要怎麼優化？」

我通常不會直接回「建議你改文案、加預算」這種話。因為我會先幫你分析：「你現在是哪一種卡關型態？」就像醫生看診前要先分類病症，你不可能咳嗽就直接開抗生素，要先搞清楚是過敏、感冒還是肺炎。

所以這一節，我會教你五種最常見的卡關類型，幫你快速對照你現在的症狀、背後原因、該怎麼修。等於是一張「廣告診斷地圖」，讓你從亂調變成有系統地拆解。

**卡關型一：曝光不足型——沒人看到，當然沒人點**

第一種，也是最基本型的卡關——曝光不足型。症狀很明顯：廣告花不太出去，一天預算設 500，實際只花 120。或者曝光數非常低，CPM 比市場均值高出一倍。即使素材很強、受眾設得也還行，結果就是打不出去。很多人會誤以為是「素材不吸引人」，但其實連素材的機會都沒有。

原因可能是：

* 受眾設得太窄（像設「台北市、30–34 歲、剛訂婚的工程師」）
* 競價太弱，或者你選擇的版位競爭太高
* Meta 判定你的組合品質低，直接不太給曝光

解法：

* 寬化受眾，加入更多系統可判斷的興趣或行為
* 避免過早細分，前期多給 Meta 一點學習空間
* 測試不同優化目標（例如：互動 vs 流量 vs 影片觀看）看哪一個能起跑

這種卡關就像你開了一間店，但外面沒人經過，無論你裝潢多美、服務多好，根本沒機會表現。

**卡關型二：素材疲乏型——素材還在跑，人已經不想點了**

第二種是素材疲乏型，很多人跑一跑就會遇到這一型。症狀包括：CTR 一開始還不錯，但越跑越低，明顯下滑，或者是互動變少、點擊變慢，但曝光還是有跑出去。這通常是因為你素材被同一群人看過太多次，他們已經視而不見。這也是 Facebook 廣告常說的「廣告疲乏」或「素材疲勞」。

特別容易出現在：

* 小市場（例如高單價 B2B 廣告、利基受眾）
* 投放天數超過 5–7 天以上、沒有更換內容
* 使用重複風格／畫面／訴求點的多素材廣告組

解法：

* 定期更新素材，尤其是圖片和開頭三秒的影片
* 多元化投放素材語調、切角，避免受眾審美疲勞
* 依據不同狀態的受眾，例如有互動過跟沒互動過的，應該要給予不同的素材

你可以想像成廣告素材是一場表演——觀眾第一次看到覺得驚艷，第二次微笑點頭，第三次開始滑手機。你要做的，就是在觀眾無聊之前換場，讓舞台永遠新鮮。

**錯設受眾型——你的廣告是對的，但對錯了人**

第三種，叫做錯設受眾型。這類型特別常出現在「剛學會設定受眾」的投手身上，會想加很多興趣條件、設排除、用自訂名單……結果變成什麼？廣告跑給一堆不相關的人，CTR 不高，CPC 偏貴，互動怪怪的。最慘的是素材根本沒問題，但受眾完全無感。

解法：

* 回歸 persona，重新思考誰真的會買這東西
* 測試類似受眾或更廣泛的興趣受眾，再讓系統找適合的人
* 看後台 CTR 分布與互動行為，反推哪群人有感

錯設受眾的本質，其實是你「以為你懂對方」，但其實你在對牛彈琴。

**卡關型四：前熱後冷型——前端反應好，但轉換掛掉**

這是很常見的前熱後冷型卡關，也就是：曝光正常，點擊率也還行，但一到轉換，就冷掉，CVR 低到爆。這種卡關通常出現在：登入頁面過於複雜、網頁載入速度太慢，行動版 UX 設計太差、信用卡結帳頁太不直覺，賣場跳出太多彈窗或要註冊才能買。

解法：

* 檢查 loading 速度、行動版設計是否流暢
* 減少流程摩擦，例如不要強制註冊、簡化按鈕
* 使用轉換追蹤工具（像 GA4）確認離開點在哪

這就像你開了一家人氣爆棚的餐廳，門口排滿人，但每個人走進來 3 分鐘後全都走掉——不是菜難吃，是流程太煩。

**卡關型五：數據扭曲型——你以為變好了，其實只是數字被誤導**

最後一型，也是最隱性、最危險的卡關：數據扭曲型。這種狀況你以為你廣告越來越有效，但實際上是系統回傳的數據錯位。常見情況有：使用多個追蹤工具（Meta pixel、GA、購物車系統）回報不一致，廣告設定使用「點擊轉換」而非「實際結帳轉換」作為目標，Audience Network 版位沒關到，看起來 CTR 超高。

解法：

* 定義正確的轉換事件，只追蹤「已付款成功」或是真的能帶來營收的指標
* 接受「GA 跟 FB 數據就是會不一樣」的現實，只看相對趨勢是上升還是下降，而不是關注絕對數字
* 建立內部「真實轉換」對照表，對帳精算成效
* 永遠不要只看 ROAS，要交叉驗證出貨、金流等真實後台轉換數字

你可以把這五種卡關，想像成你在追一個女生，但怎麼追都沒下文。

1. 曝光不足型 → 你每天偷偷傳訊息，但她根本沒看到。
2. 素材疲乏型 → 你每天早安晚安、送早餐，剛開始她還回你，久了直接已讀不回。
3. 錯設受眾型 → 你精心準備一頓法式大餐，結果她其實是健身控只吃水煮。
4. 前熱後冷型 → 她對你有好感，也願意出來見面，結果你第一次約會帶她去密室逃脫。
5. 數據扭曲型 → 她看起來什麼都答應，說「再聯絡」，你還以為有機會。

你看，每一種卡關都不一樣，解法當然也不能一樣。你不能一直用「對她好」這種模糊策略去試——就像你不能一直靠「加素材、調預算」來救廣告。你要懂她卡在哪裡，才知道要改什麼。

這一節，就是幫你搞懂「她到底為什麼不理你」，下一節，我們就要教你怎麼更有邏輯地把問題逐一拆開，自己動手診斷一次帳號，像一個真正能掌握節奏的投手一樣，出手才準！

嗨，我是你們的小黑老師。歡迎加入這堂《Facebook 廣告成效攻略》。

這一節我們要來解決一個每個投手都會遇到的老問題——「廣告沒效，到底該怎麼辦？」

你可能常常是這樣的情況對不對：廣告跑了兩天，預算也花下去了，但轉換很低、ROAS 掉到 0.7。你打開報表看了 5 分鐘，然後開始動作：先換圖、再調受眾、再拉素材會議，結果三天後成效更爛。

這不是你不努力，是你一開始就沒找到真正的破口。你一直在修枝葉，但根本的病灶在樹根你沒看到。

所以這一節，我要教你一套基礎又實用的「三步驟診斷法」，讓你從此告別亂猜。

**步驟一：拆開成效路徑，從曝光→點擊→轉換開始排查**

第一步，你要學會把整支廣告拆成三段來看。這也是我們在《FB 廣告自學攻略》裡為什麼要用漏斗架構教你廣告投放的主因，你不會拆解，問題就是只能瞎猜，或是永遠不願意面對問題本質。

就是你不要再用「廣告沒效」這四個字去看整支帳號。你要把廣告依據漏斗架構來判斷問題，像這樣：

1. 第一段：曝光 → 有沒有跑出去？
2. 第二段：點擊 → 有人看到，有沒有想點進來？
3. 第三段：轉換 → 點進來之後，有沒有真的完成你要的行動？

這三段每一段都可能出問題，但你要先知道「是卡在哪一段」，才知道要修哪裡。

我常比喻這個就像你打開水龍頭沒水流出來——你不會直接去敲水龍頭，你會想：是不是樓上水塔沒水？管線有堵塞？還是水公司停水了？

你就是要有這種思考架構，把每個成效問題「切段來看」，才能知道到底是前端卡住，還是後端出錯，不然你永遠只是在亂動。

**步驟二：找到數據異常那段，確認問題在哪個環節**

接下來我們進到第二步，叫做：「找掉鏈位置」。也就是你已經知道廣告有三段——曝光、點擊、轉換。現在你要去看的是：哪一段的數據「明顯不對勁」。

像什麼叫做曝光異常？你預算設每天 800，結果只花了 160，曝光數低得嚇人，那就是曝光段沒打出去，或是設定受眾太精準導致無法花完每日預算。

什麼叫做點擊異常？曝光正常，但點擊率低到 0.3%，甚至 CTR 一直掉，這就是素材、受眾有問題。

什麼叫轉換異常？點進來的人夠多，但沒人下單、沒人留言、沒人填表單，那問題就是後端沒接好。

你現在看的不是「這支廣告爛不爛」，而是像一個醫生一樣，在找「是哪一段器官失調、哪條神經斷線」，這就是診斷的意義。

**步驟三：問題樹思考，從一個數字找出三個可能原因**

好，第三步就是：拉出可能原因，對症下藥。你已經知道問題是 CTR 掉、或轉換低，接下來你不能只說「喔，我換個素材看看」，你要像問診一樣，去列出幾個可能的原因，然後一個一個排查。

比方說 CTR 掉了，那你可以問自己：

* 是不是素材不吸引？
* 是不是受眾相關度太低？
* 是不是投放時間錯誤？
* 是不是 Meta 系統正在學習中，還沒穩定？

你不能只有一種解法。每個問題背後可能有三五個支線，你要學會展開那棵「問題樹」，才不會一直卡在「換圖、砍組合、加折扣」這種直覺動作。這就是為什麼有些投手永遠在救火，因為他們從來不拆問題。不是不努力，是努力錯方向。

**總結：有邏輯的投手，不怕帳號亂跑**

來，我們收尾一下：整個三步驟診斷法，簡單來說就是：

1. 先拆流程：曝光 → 點擊 → 轉換
2. 再找斷點：是哪一段掉得最明顯？
3. 最後對症修：拉出三五個可能原因，一一排查

我不需要你是數據分析師，但你一定要成為一個「會問問題的投手」。因為你只要問對問題，你就能找到方向；你只要能說出「我覺得卡在點擊段，可能是素材語氣不對」，老闆就知道你不是在亂試，而是在解題。

下一章開始，我們就會從這三段裡的第一段——曝光段——開始深入講解，教你怎麼讓 Meta 願意把你廣告打出去，把你帶給對的人。

記住，判斷比操作重要。你有沒有策略的腦袋，從你問的第一個問題就能看得出來。

嗨，我是你們的小黑老師。歡迎加入這堂《Facebook 廣告成效攻略》。

我們接下來要正式進入廣告診斷的第一段——曝光層級。

你知道嗎？其實最多人「看錯廣告成效」的第一個地方，就是在這裡。不是沒數據，而是「看到數據卻解讀錯」。

像很多人跑完一組廣告，最喜歡講什麼？ 「我們曝光破十萬耶！」「這組影片觸及快 20 萬！」「CPM 好像蠻低的！」

但我跟你說，這些數字單看一個沒意義。曝光不是越大越好、CPM 不是越低越棒，你得搞清楚——這些曝光，到底是什麼人看到的？有沒有真的「看懂」？有沒有「互動」？

所以這一節，我要帶你重新認識曝光層級的核心指標，讓你不是「看到數據」，而是「聽懂數據在講什麼」。

**曝光的角色：它在行銷漏斗的意義，是一切的起點，但不是終點**

我們先從定位來說：什麼是「曝光層級」？簡單來講，就是你廣告被送到別人眼前的第一步。你要讓人點擊、轉換、下單、追蹤、推薦，全部都要從「先看到你」開始。

但也就因為這是最前面的一層，所以它最常被誤會、也最容易被忽略。

曝光這層的角色是什麼？兩句話講完：

* 它是成效的開頭，但從來不是結果。
* 它的任務不是「讓越多人看到越好」，而是「幫你打到對的人，幫後面鋪路」。

所以別再講什麼「我這支影片有 5 萬人看過」，然後點擊率 0.03%，沒人願意點那就是廢片。廣告不是發傳單，發得多不代表有用，要看有沒有人看完、記得、願意點。

**四大曝光指標解析（CPM、CTR 全部、CPV、ThruPlay）**

好，來了，我們進入實戰數據段。你今天要判斷一組廣告「曝光表現好不好」，最常用的就是這四個指標：

1. **CPM：每千次曝光的成本** 它代表什麼？廣告被送出去的「單價」，有點像你一千份傳單印下來，要花多少錢。但它不等於你打得對不對。有些時候 CPM 很低，是因為 Meta 幫你塞了一堆邊角受眾，看起來便宜，但沒人點。 所以判斷 CPM 的重點是：  
   * 跟你過去自己帳號的 CPM 去比
   * 不要只看便宜，要搭配「後續互動」，尤其是待會我們要講的「點擊率」來看這曝光有沒有打到對人
2. **CTR（全部）：全部點擊率** 這個指標最容易被忽略，因為大家都只看轉換。但你回頭想一下：你今天丟了一萬次曝光，有多少人願意「做一個動作」？不管是點圖片、按頁面連結、互動留言，只要有反應，就是一種信號。 CTR 高，代表你的曝光是「有吸引力」的；CTR 低，就算曝光再多，也是背景音。 一個投手厲不厲害，看他 CTR 的穩定度就知道了。這是「素材吸引力 × 受眾契合度」的綜合反映。
3. **CPV：每次影片觀看的成本（Video View）** 如果你跑的是影音素材，那你一定要看 CPV。只是在 Facebook 廣告後台通常以「影片播放 3 秒以上的成本」來表現，它會告訴你這段影片「每一次被看超過三秒，要花多少錢？」有些素材很短（5～8 秒）、節奏很快，那就要用 CPV 來判斷這部片「跑起來是不是划算」。但注意喔：你不能只看 CPV 低，而是要看「看過之後有沒有產生後續行為？」就像你開個廉價特賣會，一堆人進來看，沒人買，也是沒用。
4. **ThruPlay：完整觀看成本（15 秒以上）** 這是 Facebook 廣告獨家的指標，主要判斷「誰可能把你的品牌記到心中」的指標。有時候影片會被強迫曝光三秒，但 ThruPlay 是 Meta 判定「他真的有在看」的門檻。倘若受眾完整觀看影片或觀看時間達 15 秒時，才會計一次 ThruPlay。 ThruPlay 成本高，代表你影片不吸引人，或太無聊；ThruPlay 成本低，代表你影片抓得住人，有故事性、節奏好。 這個數據特別適合用在「短影片廣告」、「品牌鋪陳型內容」上面。

**曝光不是開大喇叭，是投準的飛鏢**

我們最後用一個比喻來收尾。很多人以為曝光是拿喇叭對著人群亂喊，只要聲音夠大、曝光夠多，就能有人來買。但真正的投手要做的，不是亂吼，而是像射飛鏢一樣：

* 看準目標
* 調整角度
* 準確命中

你要的是讓對的人，在對的時間，看到對的內容。只有這樣，後面點擊才會成立、轉換才會有機會。

記住，曝光不是為了數字好看，而是為了成效鋪路。你看得懂曝光層的品質，你才能真正主導這場投放的節奏。

下一節，我們就進入點擊層級，繼續幫你把這條廣告路徑一段一段拆開來。我們繼續走！

嗨，我是你們的小黑老師，歡迎加入這堂《Facebook 廣告成效攻略》。

這一節，我們要正式進入「流量層級」的關鍵指標拆解。你會發現，很多廣告帳號的投放問題，不是在曝光沒跑到、也不是轉換沒設好，而是卡在「中間這段」——

* 有沒有真的把有興趣的人「吸引進來」？
* 他們點了進來，值不值得你花這筆點擊成本？

這就是所謂的「流量層級」，用白話來說，就是：你成功把人從 Facebook 廣告上，帶進你的網站。

這一段，是整個漏斗的中樞節點，也是你要做行銷推進最重要的前置門檻。

這一節我們會把兩個超級重要的指標講清楚：

* 連結點擊率（不是影片點擊，不是互動，是「真的有人點了前往網站」）
* 連結點擊成本（就是這個人點一下，你實際花了多少錢）

但重點不只是指標意思，更重要的是：

* 怎麼透過這兩個數據來判斷：這筆流量到底是好流量還是浪費錢？

**我們只談一種點擊：連結點擊**

來，我先講清楚，這邊我們說的點擊，是「連結點擊」——也就是：

* 觀眾點擊你的廣告連結，跳轉到你設定的網站、落地頁、或購物頁面。

不包含什麼？

* 不包含影片播放（那是影片點擊）
* 不包含留言、按讚、互動（那是社交參與）
* 更不包含誤觸的點一下（那些不會幫你賣東西）

我們只看一件事：這個人有沒有進到你的轉換頁面。這才叫有機會變現的流量，其他都是雜訊。

**流量層的兩大關鍵指標：連結點擊率 × 連結點擊成本**

你在看廣告帳號的時候，流量層級的兩大核心指標就是這兩個：

1. **連結點擊率（Click-Through Rate to URL）** 這個比例告訴你：有多少人看到廣告後，真的點進網站。
2. **連結點擊成本（Cost Per Link Click）** 這個數字告訴你：每一位點進來的人，你花了多少錢？

這兩個指標，一個看「點進來的比例」，一個看「每個點擊的成本」，必須交叉來看。

因為你可能遇到這種情況：

* 點擊率很高，但每次點擊要價 25 元，貴得要命
* 點擊成本很低，但來的人全部都跳出，沒人要買

這些都是流量品質出問題的表現。

**那 CPC 要控在哪裡？來，我教你一個判斷公式**

很多人問我：「老師，那連結點擊成本（CPC）要多少才合理？」 我告訴你，不是每個產業都一樣，也不是越低越好。你應該要反推：你的產品結構能不能撐得起那個點擊成本？

來，我教你一個通用判斷公式： CPC 上限=客單價×毛利率×30%×轉換率

這個公式的意思是什麼？ 你拿產品價格，乘上毛利率，得到「每筆訂單可以用來投廣告的利潤空間」。再乘上「三成預算」，代表你不會把所有毛利都拿去買流量。最後乘上轉換率，推算出你每一筆流量最多可以花多少錢。

**判斷流量品質，不是只看點了沒，還要看值不值得點**

有些人會誤會：「有點擊＝有效廣告」，這其實是錯的。

* 點得多，不代表會買；
* 點得便宜，不代表划算。

真正有效的流量是：

* 點得下去，連結點擊率要過得去
* 點得起來，CPC 控在你的可承受範圍內
* 點進來以後，網站能接得住，後段轉換更是關鍵

所以請你記住： 流量層級只是幫你開門，不是幫你成交。廣告跑得順，不代表轉換會好。你還要確保這些人真的是你的潛在顧客，而不是點進來就跳走的路人。

**常見的三種誤判流量狀況，別再掉進去了**

* **情況一：連結點擊率很高，但 CPC 也高** → 代表素材吸引人，Meta 願意投，但這受眾太貴，你得檢查這批人轉得起來嗎？如果不會買，就算點進來也沒用。
* **情況二：CPC 很低，但沒人轉換** → 表面便宜，其實是 Meta 把你丟去一些「看了會點，但沒購買意圖」的人身上。這種流量多但沒營養，要觀察網站後台的跳出率、停留時間。
* **情況三：CPC 超過合理上限，還硬撐** → 有人會說「我這素材轉換率不錯啊」，但你仔細一看，CPC 高到完全吃掉毛利，整體還是虧。
  + 這種時候要重新審視：是受眾錯？還是素材打不進人心？

**不要再只看點擊數，你要學會算得起才是好流量**

最後我送你一句我很常對學員說的話： 廣告的成效不是看點了多少人，而是你能不能負擔這些點擊。

你要看的，是：

* 點得進去嗎？
* 點得起來嗎？
* 點進去後，網站扛得住嗎？

只要有一個環節沒對上，整組流量都會變成成本黑洞。

我們下一節，要正式進入第三層「轉換層級」，也就是整個廣告漏斗的終點：到底有沒有成交？轉換的品質怎麼看？我們繼續走下去！

嗨，我是你們的小黑老師。歡迎加入這堂《Facebook 廣告成效攻略》。

這一節我們要來聊的是——轉換層級，也就是大家最關心的成效收割階段，到底該怎麼看，才算看得懂。

你有沒有遇過這種情況：廣告 ROAS 看起來還不錯，寫著 3.5，但實際上訂單不多，老闆還是不滿意；或是每天投進去的錢越來越多，轉單卻不穩，懷疑是不是系統亂送人？

其實，這些問題背後都有一個共通點：你對「轉換層級」的理解還不夠深。

所謂的轉換層級，簡單說就是「漏斗的收割階段」。前面花錢鋪的流量、經營的受眾、暖掉的興趣，都要在這一層發揮作用，讓人真的下單、填表、預約、購買。

所以說，這一層的三個關鍵指標，一定要會判斷： 第一是 CPA——你為了每一個轉換花了多少錢； 第二是 ROAS——這筆廣告到底賺不賺錢，有沒有回本； 第三是轉換率——進來的人，最後有多少人真的完成你想要的動作。

聽起來簡單對吧？但我跟你講，這三個數字其實是三顆地雷，很多投手就是看錯、解錯、優化方向錯，才會越投越亂、越跑越虧。

所以從下一段開始，我們就來一個一個拆，先從大家最常問、但也最容易誤會的 CPA 開始。

**CPA 是什麼？代表什麼意義？**

來，我們先從 CPA 開始拆。CPA 是什麼？就是每次行動成本（Cost Per Action）。你想讓用戶做一件事——可能是下單、填表、加入好友，這些都叫一個轉換。而 CPA 指的，就是你平均花多少錢才讓一個人完成這個動作。

所以說，CPA 越低，看起來就越有效率，對不對？但我跟你說，很多投手就在這裡誤會了。

你有沒有這種經驗：明明 CPA 壓到很低了，但訂單還是不賺錢，甚至毛利都不夠付廣告費。那是因為——低 CPA 不代表有賺錢！

比如你在賣一個 500 元的產品，毛利 60%，等於你每單賺 300 元。如果你的 CPA 是 250，看起來很低，但其實你每單只賺 50 元，還不含客服、物流、倉儲成本，根本沒得賺。

那怎麼辦？你不能只追 CPA 低，你要先倒推算出「理想 CPA」是多少。這個算法我們下一節會講，但現在你要記住一件事：

CPA 的好壞，不是比數字，是比毛利。

你要問的不是「我 CPA 壓到多少了」，而是「這個 CPA 撐不撐得起我的商業模式」。

OK 嗎？接下來我們來看第二個大家最愛看的數字：ROAS。

**ROAS 是什麼？為什麼不能只看它？**

來，第二個轉換層級最常被老闆盯著看的數字，就是 ROAS。

什麼是 ROAS？它的全名是「Return On Ad Spend」，中文翻成廣告投資報酬率。簡單說就是：你花 1 塊錢廣告費，帶回來多少營收。

例如你今天投了 1,000 元，賣了 3,000 元的商品，那你的 ROAS 就是 3。

這個數字一看起來很爽對不對？很多投手會說：「老師，我 ROAS 已經到 5 啦，應該很不錯吧？」但我會反問你一個問題：那你毛利多少？

如果你賣的東西利潤超低，賣 3,000 其實只能賺 300，那你 ROAS 再高也沒屁用。

所以說，ROAS 是一個「營收指標」，它沒有告訴你淨利，也沒有告訴你投報率，更沒有告訴你廣告到底賺不賺錢。

還有一個誤區是，有人把 ROAS 當成最終指標，結果看到 ROAS 低，就一直換廣告組合、一直砍預算，但其實根本問題不是轉換，而是點擊率太低，根本沒什麼人進網站，怎麼轉？

所以說，你不能只看 ROAS 本身，你要搭配整條漏斗的數據來看，才知道是哪裡出問題。這點我們會在 1-3-3 再來完整拆給你看，但你現在要先有這個概念：

ROAS 是結果，但不是答案。

真正的答案，要從流量進站數、點擊成本、轉換率，一路拆到最後，才能知道這筆廣告值不值得繼續投。

下一段，我們來講最後一個轉換層級的關鍵指標——轉換率。

**轉換率定義與優化重點**

最後一個指標，也是我最常盯的，就是轉換率。

轉換率是什麼？就是有多少人點進網站，真的完成你要的動作。舉例來說，如果有 100 個人進入你的購物車頁面，結果只有 2 個人下單，那你的轉換率就是 2%。

你聽起來可能會覺得：欸，好像蠻低的？但其實這是很正常的數字。因為很多人點進來只是看看、研究、比價，真正會立刻出手的，可能只有 1～3%。

但這就來了：

轉換率才是最直接反映「網站本身」跟「用戶意圖」的指標。

有些廣告投手只會改素材、改受眾，但從來不敢去碰 Landing Page，也沒有跟網站團隊討論過動線和商品排序。結果廣告做得再好，進來的人還是不買，因為網站慢、流程複雜、缺貨、或是根本找不到重點。

所以我常說：網站轉換率的高低，不只是廣告部門的責任，它是「整體商業系統」的成效反映。

如果你是接案投手，那就更要注意——你要勇敢把問題指出來，不然業主只會怪你廣告沒轉單。

反過來說，如果你發現轉換率偏低，但 CPA 又還不算太高，那恭喜你，這就代表：你廣告投對人了，但網站沒把握住！

這時候你不是要砍廣告，而是去優化網站。或是先切一組再行銷名單，把這些「來過但沒買」的人再撈回來一次。

這個邏輯，我們之後還會反覆講到，尤其是在講漏斗與再行銷的時候，你會更有感。

**小節總結與轉場**

好，來總結一下我們這一節講的重點。

所謂的轉換層級，就是整個廣告流程裡面最後那一段——你想讓用戶完成某個特定行動，而不是只是看看、滑過去。

這個階段最重要的三個指標是：

* CPA：你為了一個轉換花了多少錢
* ROAS：你投的廣告，有沒有帶回足夠的營收
* 轉換率：點進網站的人，有多少真的完成行動

很多人會說，ROAS 是老闆最關心的指標沒錯，但你如果只看 ROAS，卻不知道底層是 CPA 在高、還是轉換率太低，那你就無法正確判斷該怎麼優化。

所以說，這三個指標要一起看，互相比對，才能知道真正的問題點在哪。

那你可能會問：「小黑老師，那到底多少 CPA 才算好？ROAS 到幾才算成功？」

欸，這就不能用別人的標準來套了，因為——好不好，不是數字決定的，而是商業邏輯決定的。

你要能根據自己的產品單價、毛利結構、產業特性，自己去定義理想 CPA 和目標 ROAS。

下一節，我們就來教你這一招——怎麼自己定義「好」的成效，而不是每天追著數字跑。我們繼續走下去！

嗨，我是你們的小黑老師，歡迎回到《Facebook 廣告成效攻略》。

這一節，我們要來談一個關鍵問題，也是很多投手卡關的起點：你知道怎麼看數據，但你真的知道什麼叫做「好」的成效嗎？

我們很常聽到有人說：「我這檔 ROAS 有 4，表現不錯吧？」或者：「這組 CPA 壓到 80，應該可以了吧？」

但我問你一個更根本的問題：你怎麼知道 80 是不是太高？ROAS 4 是不是其實還不夠？

很多人其實沒有答案，只是用「感覺」、「別人說的數字」來判斷成效好壞。但我跟你說，這樣其實超級危險，因為你根本不知道自己在跟誰比，也不知道你該追的目標值在哪裡。

你不能只是問：「我這 CPA 算低嗎？」你要問的是：「我這產品的利潤，能不能承擔這個 CPA？」

你不能只是看 ROAS 多高，而是要問：「這 ROAS，有沒有撐住整體投資成本？是不是我該追的獲利結構？」

所以說，這一節我們就要教你：怎麼回到商業邏輯，用產品毛利、營運成本、轉換率，來自己定義什麼叫做『好』。我們從 CPA 開始拆給你看。

**如何簡單估出理想 CPA？（用毛利與目標營業額快速推）**

來，我們先從 CPA 講起。很多人都知道 CPA 是每次行動成本，但問題是——你知道自己最多能花多少錢去買一個轉換嗎？

這個數字，其實是可以算出來的，而且不用很複雜。只要你有目標營業額，就可以用這個公式來反推 CPA： 理想 CPA=目標營業額×毛利率×30%÷預期轉換數

這裡的「30%」是什麼意思？它代表你最多願意從毛利裡拿出多少比例來買廣告流量。

但很多投手會問：「小黑老師，我又不知道毛利率多少，老闆也不講啊！」OK，那我教你一個業界常用的粗估法：

* 如果產品是自己工廠生產的，毛利大概可以抓 75%
* 如果產品不是自己做的，但你是總代理或總經銷，毛利大概抓 50%
* 如果只是賣一個到處買得到的品牌產品，像是可口可樂、耳機、生活用品這種，那毛利可能只有 30% 左右

你只要粗估一下毛利範圍，再乘上你這波想做的營業額，再乘個 30%，就大概知道你的廣告成本能花到哪裡。再除以你希望完成的轉換數，就能抓出一個「理想 CPA 上限」。

但這裡我要提醒一個關鍵點：這個「30%」不是固定值，它是你最多願意拿來投放廣告的毛利比例，而且會隨著產品或品牌的「商業週期」而變。

如果你有上過我們《電商結構學》，應該知道我們有分四個階段：

* 籌備期
* 導入期
* 成長期
* 成熟期

在導入期、你還在拓新客、搶注意力的時候，這個比率可以抓高一點，大概就到 30%。但當你慢慢進入成熟期，廣告不是拿來衝新訂單，而是穩定回購、守住獲利的時候，你就得開始慢慢往 20%、甚至 10% 去壓。

簡單說：你不是永遠能花三成毛利在廣告上，而是要看現在這個階段，廣告扮演的是什麼任務。

這就是策略思維，這就是你開始往高段投手邁進的第一步。

下一段，我們來講 ROAS——它又是怎麼來的？又怎麼決定你整體的廣告投資極限？

**ROAS 到底怎麼訂？為什麼 ROAS 5 有時也不夠？**

接著我們來講 ROAS，這個很多投手最關心的數字。但我先說結論：ROAS 不是憑空定的，是從 CPA 倒推回來的。

還記得我們前面說的嗎？你得先知道你的產品，每一單最多可以花多少錢來買客戶，也就是 CPA。

怎麼算？很簡單，拿產品售價 × 毛利率 × 你願意投入的比例。

比方說你產品售價是 1,000 元，毛利率 70%，你現在處於導入期，願意拿三成毛利來打廣告。那你的 CPA 上限就是： 1,000×70%×30%=210 元

接下來，你就可以反推 ROAS 最低要做到多少，才撐得起這個 CPA： 1,000÷210≈4.76

也就是說，你的 ROAS 至少要做到 4.76，這檔廣告才撐得住，否則就會虧錢。

那如果你是賣一個成熟期的知名品牌商品，毛利只有 30%，又不能賣太貴，那怎麼辦？

一樣來算看看： 售價 399，毛利 30%，進入成熟期，我們只抓 10% 毛利拿來投廣告 CPA=399×30%×10%=11.97 元 ROAS=399÷11.97≈33.3

欸你沒看錯，就是這麼硬。這代表：成熟期的品牌商品，要嘛轉換率超高，要嘛就得靠規模與再行銷來救，不然根本撐不起 ROAS 的壓力。

這就是為什麼我一直強調：ROAS 不能拿別人的數字硬比，要看你自己的產品結構、週期位置、商業任務是什麼。

你只有知道「我能花多少」、「我該收多少」、「轉換率要多少」這三件事，才有辦法訂出對的 ROAS。

不是 ROAS 5 就是好，ROAS 2 就是爛，而是——你現在這 ROAS，有沒有符合你現在這階段的目標？

這才是策略型投手該看的事。

接下來，我們來看一些常見誤區，還有錯誤判斷成效的操作慣性。

**常見錯誤與誤區：盲目套別人的 ROAS、亂設 CPA**

講到這裡，我要特別提醒一件事，也是我最常看到投手誤判的盲區：

不要拿別人的數字，當成你的目標。

有些人說他 ROAS 做到 7，你聽了很羨慕，回去就被主管逼著也要做 7。但你有沒有想過，他可能賣的是高毛利的數位課程，根本沒庫存、沒物流、人一進來就轉單，那 ROAS 當然高。

反過來你自己可能賣的是實體商品、利潤又薄，網站動線還卡卡的，那 ROAS 壓力本來就不同。

你不能只盯著 ROAS 漂不漂亮，而是要回來問自己三個問題：

1. 我的產品毛利率多少？
2. 我現在處在什麼週期？
3. 我願意拿多少比例的利潤來買流量？

如果你這三題都還沒回答，就去比數字、設目標，那就只是亂猜而已。而這樣的亂猜，就是你廣告效益永遠不穩的主因。

記住一句話：成效數字，不是別人給你看的，是你自己算出來的。

**小節總結與轉場**

好，我們來收個尾。

這一節，我們從一個簡單但常被忽略的問題出發：「到底什麼叫做好的成效？」

我們先算出理想 CPA，用的是售價 × 毛利率 × 廣告可用佔比這個邏輯。不知道毛利怎麼辦？也有實務粗估法：

* 自製商品抓 75%
* 總代理抓 50%
* 品牌成品抓 30%

再來，我們反推 ROAS：用「售價 ÷ CPA」來知道你廣告至少要打到多少 ROAS 才回得了本，而不是看到別人 ROAS 7 就硬要追。

我們也講到一個關鍵觀念：那個「30%」廣告佔比，其實跟產品週期有關——導入期可以衝新客，願意花多一點；但一旦進到成熟期，你就要慢慢往 20%、10% 去壓。

所以說，好的成效不是看別人報多少，而是你能不能說出這些數字背後的結構與邏輯。

下一節，我們就要來教你一個更關鍵的分析能力——從「曝光 → 流量 → 轉換」，一路串起來看，把整條漏斗的數據做出完整鏈接。你會知道，廣告沒效，往往不是轉換問題，而是從一開始的點擊就沒投好。

我們繼續走下去！

嗨，我是你們的小黑老師，歡迎回到《Facebook 廣告成效攻略》。

我們前面已經拆過了三個層級：曝光、流量、轉換。你也學會怎麼看 CPA、ROAS、點擊率這些指標。

但你有沒有遇過這種狀況：報表打開一看，ROAS 很低，老闆問你怎麼回事，你也看了半天，只能回一句：「嗯…轉換可能不太好？」或者你嘗試加素材、換受眾、砍預算，還是沒效，然後就卡住了。

其實，這是因為你還少了一個關鍵能力——「串聯數據的漏斗視角」。

廣告沒效，不是看哪個指標數字最難看就砍哪裡。而是你要看整條漏斗：從 CPM、點擊率，到 CPC、轉換率、CPA，一路串起來看。

你得知道：是因為曝光太貴嗎？還是點擊率太低？還是其實都不差，但網站轉換率爛，才害你 ROAS 撐不起來？

今天這一節，我們就是要來教你這一招——怎麼把每個數據串成一條邏輯鏈，找出廣告卡關的真正節點。這招學起來，你就不再只是「看數據的人」，而是會說出：「該怎麼改」的投手。

**串聯三層指標的結構與基本公式**

我們先把整個漏斗的三層邏輯重新整理一下：

1. **第一層叫「曝光層級」**： 指標是 CPM（每千次曝光成本），這層的任務，是讓對的人看到廣告，而且不要太貴。
2. **第二層叫「流量層級」**： 指標是連結點擊率（CTR）和連結點擊成本（CPC），這層的任務，是吸引他點進網站，不只是看廣告，而是真的有意願深入了解。
3. **第三層才是「轉換層級」**： 指標是轉換率、CPA、ROAS，這層要負責把點進來的人，變成實際下單或完成行動的用戶。

那這三層是怎麼串在一起的？我們可以用一個簡單邏輯公式表示： CPA=1,000×CTR×轉換率CPM​

意思是：你買 1,000 次曝光，花多少錢（CPM），會有多少人點進來（CTR），最後又有多少人轉換（轉換率）？這串起來，就會決定你每個轉換成本（CPA）要花多少。

所以說，當你看到 CPA 很高，不要只看表面。你要開始拆解：

* 是不是 CPM 太貴？（表示廣告對象或素材沒中）
* 還是 CTR 太低？（表示內容吸引力不足）
* 還是其實都還好，但轉換率很慘？（表示網站沒說服力、體驗不好）

這就是漏斗式的數據分析邏輯，把每一段分開看，又能串起來思考。

接下來，我們來看一個實際案例，幫你訓練這個拆解能力。

**數據拆解才能看出問題關鍵在哪**

好，我們來看兩組實際的廣告案例，你幫我判斷一下，哪一組的問題比較大？

📦 **案例 A**：

* CPM：200
* CTR（連結點擊率）：2%
* 轉換率：1%

📦 **案例 B**：

* CPM：60
* CTR：0.3%
* 轉換率：5%

兩組廣告的 ROAS 都一樣差，但你覺得，問題在哪裡？

很多人一開始會說：「A 的轉換率太低，應該是網站問題。」也有人說：「B 的點擊率很爛，素材不吸引人。」

但真正會判斷的投手會怎麼看？來，我們先把 CPA 拆出來：

* A 組 CPA =200÷1000÷2%÷1%=100 元
* B 組 CPA =60÷1000÷0.3%÷5%≈400 元

結果是什麼？B 組雖然轉換率高，但 CPA 比 A 高了 4 倍！

為什麼？因為他點擊率太低，導致進來的人太少，就算轉換率好，還是撐不起來。除非他今天賣的產品客單價很高，但我們已經知道這個案例的假設是 ROAS 都很差了。

這個案例要告訴你什麼？就是：你不能只看一個數據覺得「轉換好就夠了」、「點擊率高應該沒問題」。你要串起來看，從 CPM 到 CTR 到轉換率，整條算出來，才知道到底是哪一段出問題。

這就是「數據串聯思維」，也是高階投手的核心能力。

接下來，我們就要來總結這一節的重點，幫你把這套邏輯完整記起來。

**誤區提醒：只看單一數據，會讓你改錯方向**

這裡我再強調一個觀念，也是一堆人容易誤會的地方。

你不能看到轉換率爛，就把素材砍掉；也不能看到 CTR 爛，就說這受眾不行。

每個數字都要看它的位置，才能知道它是不是問題。

就像剛剛那個案例 B，轉換率 5%，你以為很厲害對吧？但點擊率太低，流量根本不夠，CPA 還是爆炸。這就像漏斗漏水，你不能只看底部接了多少水，還要看上面是不是根本沒注水進來。

所以我常說，數據不是用來檢討，而是用來追蹤因果關係。

不是「這個爛就換掉」，而是「它爛是因為哪裡出問題？」這樣你改的東西才有意義，才真的能優化。

**小節總結與轉場**

好，我們來收個尾。

這一節，我們把三層數據串起來看：

* 曝光層級：CPM，你買一千次曝光要多少錢
* 流量層級：CTR 跟 CPC，你花多少錢換來一個點擊
* 轉換層級：轉換率、CPA、ROAS，這些最後決定你賺不賺得到錢

最重要的，不是會看這些數字，而是你能不能把它串成一條邏輯鏈，像這樣： CPA=1000×CTR×轉換率CPM​

這樣你每次看到報表，就不會只是覺得「怎麼又爛了」，而是能馬上拆出是哪段出問題，該怎麼優化。

記住：高階投手不是數據通靈師，而是數據邏輯師。

下一章，我們就要來進一步優化你的廣告「投放策略」——你該選哪個版位？怎麼控曝光成本？怎麼打到對的人？

這些就是進入策略層級要處理的事了，我們繼續走下去！

嗨，我是你們的小黑老師，歡迎來到《Facebook 廣告成效攻略》的第四章。

你有沒有遇過這種狀況？

* 明明是同一支素材，一樣的文案、一樣的受眾，結果丟進不同的版位，表現卻天差地遠。
* 動態消息跑得很順，換到限動就變貴，Reels 完全沒人看，Audience Network 點很便宜但轉換超爛。

很多投手遇到這種情況，就會開始亂猜：「是不是受眾錯了？」、「是不是素材不適合這個版位？」、「還是限動最近觸及變低？」

其實，這些猜測有些也對，但問題根本在於——你沒有一套數據視角來分析版位效益。

這一節，我們就來教你一個超實用的能力：從報表看出每個版位、每個平台，到底值不值得繼續投下去。

因為會跑廣告不難，難的是：

* 能從數據中看出「哪個版位最划算」
* 能根據素材特性去選「該出現在誰的眼前」
* 更重要的是，能「調整預算分配」，把錢花在對的版位上

這一節，我們從版位特性開始講起，一步一步教你怎麼看報表、怎麼解讀數據、怎麼決策。

**拆解各版位與平台特性，建立初步判斷邏輯**

我們先來把 Facebook 廣告常見的幾種「版位」和「平台」拆開來看。

* **版位是什麼？** 簡單講，就是你的廣告「出現在哪裡」，比如：動態消息、限時動態、Reels、Marketplace、搜尋列、文章內頁等等。
* **平台是什麼？** 是這些版位分布在哪些地方：Facebook、Instagram、Audience Network 或 Messenger。

每個版位跟平台，其實都有不同的使用情境與互動邏輯：

* **動態消息**：比較適合長內容、文案圖像都完整呈現。
* **限動 & Reels**：互動快速、偏影音為主，素材要夠吸睛，三秒抓住人。
* **Audience Network**：多是點擊誘導型，CPM 很低，但點擊不一定有質。
* **搜尋 & 建議影片**：常見於 Reels 捲動推薦列，曝光多但互動偏低。

所以你會發現：同一支廣告素材，丟在不同版位，表現會差超多。

像有些圖文型素材，丟 Reels 表現超爛，因為那邊觀眾根本只想看短影音；又或者一支拍得很漂亮的直式影片，跑在動態消息反而沒人點，因為那邊畫面被壓縮、沒有沉浸感。

這就是為什麼我們要學會「看數據調版位」，而不是只開自動版位放著不管」。

接下來，我就帶你看怎麼透過報表與儀表板，真正抓出哪些版位是賠錢貨，哪些才是你的黃金戰場。

**教學員從報表中解讀三個關鍵指標，判斷版位表現**

好，那實際操作上，我們到底要怎麼看報表，來判斷一個版位值不值得繼續投？其實很簡單，你只要抓住三個關鍵指標就好：

* **CPM（每千次曝光成本）**：先看這個版位的曝光貴不貴。像是 Audience Network CPM 常常低到嚇人，但別急著開心，我們還要看下一個。
* **連結點擊率（CTR）**：如果曝光很便宜，但點擊率超低，那這個版位可能根本沒人在乎。特別像是 Reels、限動，如果 CTR 低於 0.3%，基本上就是素材或切入不對。一般來說我自己的參考指標是：動態消息為主的版位都希望在 3% 以上，直式素材或影片的版位，就如前面所說，CTR 0.3% 就算是不錯的水準。
* **CPA 或 ROAS**：最後看這個版位有沒有實際轉換。如果你看到某個版位 CPM 不低、CTR 還可以、但 CPA 爆高，就代表這裡的人雖然點進來，卻沒人買，可能流量不精準。

那怎麼實際拉這些數據出來？ 👉 Facebook 廣告後台操作步驟如下：

1. 點右上角「直欄」，選「自訂直欄」
2. 勾選你要的指標：CPM、CTR（連結點擊率）、CPC、CPA 或 ROAS
3. 再到「分析項目」，選「投遞狀態」底下的「版位」

這樣一來，你就可以一目了然地看到每個版位在不同指標上的表現，哪個版位在浪費曝光？哪個版位點進來但不買？哪些才是你真正該加碼的地方？

這不是「感覺好像 Reels 很潮」，而是你真的能用數據說話，把錢花在值得的地方。

那下一段，我就來教你一套操作節奏，怎麼從觀察報表到調整素材與預算，幫你穩定建立出自己的黃金版位策略。

**從高效速成到逐步拆版位，建立你自己的黃金組合**

很多人會問：「老師，那我一開始到底要不要自己選版位？還是直接開自動就好？」

其實你不需要一開始就什麼都決定。

最近我會給的建議，可以先考慮用『高效速成』讓系統自動分配版位，幫你搜集數據，再慢慢拆出成效好的位子。

前提是，你一開始要記得「關掉 Audience Network」，避免廣告被系統塞進品質很差的低價流量池。關於怎麼預設關閉 Audience Network 版位，你可以在網路上搜尋相關資訊，或是我已經在《FB 廣告自學攻略》有提到，忘記的朋友可以去看一下唷。

然後讓廣告先跑個三到五天，等有初步數據後，你就可以打開報表，用剛剛教你的步驟：

* 自訂直欄 → 勾選 CPM、CTR、CPA 等指標
* 分析項目 → 投遞狀態 → 選「版位」

你會看到，有些版位曝光貴、CTR 爛、轉換也爛，這就是「三爛組合」，就可以回廣告組合去直接砍掉；有些則是 CTR 普通但 CPA 很漂亮，代表點擊雖少，但質量高，這就是值得加碼的版位。找到這個版位後，就可以直接建立一個專屬於這個版位的廣告組合，搭配原本就跑得不錯的素材來放大效益。

這就是我們常說的：你要把預算從沒效益的版位抽回來，轉去那些轉得動的位置。

簡單來說，這個流程就是：高效速成 ➝ 數據觀察 ➝ 拆分版位 ➝ 調整素材與預算 ➝ 放大有效版位。

廣告操作不是一次設定完就不管，它是一個「數據驅動的迭代過程」。

**小節總結與轉場**

來，我們來收個尾。

這一節，我們學會了一套非常實戰的操作邏輯：

* 從數據裡看出每個版位／平台的真實表現，主動調整策略，而不是被動觀察。

你現在應該知道了：

* 每個版位的互動邏輯不同，不能混為一談
* 自動版位可以用來收集數據，但你要懂得定期拆解、盤點
* 三大指標（CPM、CTR、CPA）要一起看，才知道問題出在哪一段

更重要的是：你已經學會怎麼用 Facebook 廣告後台，把這些數據抓出來。自訂直欄＋分析項目拆版位，這兩招學起來，你就能每週一次，主動檢查廣告是不是在浪費錢。

記住：穩定成效，不是靠運氣，是靠每一次的調整跟優化。

下一節，我們要進一步聊一件很關鍵的事——「很多人看得到數據，卻不知道怎麼選出真正高 CP 值的版位」。這不是看哪個指標最漂亮，而是要看整體組合跟素材搭不搭、邏輯通不通。我們要來教你怎麼用數據，主動挑版位、配素材、撐 ROI。

我們繼續走下去！

嗨，我是你們的小黑老師，歡迎來到這一節《數據驅動的版位選擇策略》。

這一節我們不再只講「怎麼看數據」，而是要教你——怎麼用數據『選擇』你該投在哪裡。

很多同學最常犯的錯就是什麼？

* 預算平均分配，心想「這樣比較穩」、「都試看看比較保險」。

但我跟你說，這種「雨露均霑」的做法，其實是最不穩的打法。你平均分配的背後，其實是你根本不知道誰值得加碼，誰該砍掉。

最後發生什麼事？每個版位都投一點點，每個素材都開一點點，結果：

* 效果看不出來、資料不成形、演算法抓不到強者，就這樣全部一起爛掉。

你要記得，廣告效益是靠「資源集中」出來的，你要選邊站，才養得大。

那這一節，我會帶你建立一套「選擇邏輯」：

* 根據行銷任務選版位
* 根據素材形式配版位
* 根據預算大小調戰術

我們會從策略出發，用數據來支持判斷，幫你挑出真正該投、能撐 ROAS 的高 CP 值位子。

**建立三種選版位思維，讓你有邏輯、有根據地分配預算**

你要選出高 CP 值的版位，不是單靠哪個 CTR 高、哪個 CPA 低，而是要先看你當下的任務是什麼。這裡我整理給你三種最實用的選版位邏輯：

1. **第一種：任務導向** 如果你今天要跑的是品牌認知、擴大觸及的任務，那你就該選曝光成本低、觸及面廣的版位，例如：Reels、限時動態。但如果你目標是導購、成交、收轉換，你就該找「點進來後還會買」的版位，像是 Facebook 動態消息、IG 探索，這些比較偏靜態瀏覽、心智專注的情境，轉換率會比較穩。不過請不要硬記答案，請務必還是看數據取捨。
2. **第二種：素材導向** 你今天有什麼樣的素材，就該投在適合它的位子。你有直式影音，當然首選限動＋Reels，不然丟到動態消息會被縮小、體驗打折扣。你有長文說明、比較型圖文，就該跑在 Facebook 動態，不然丟到 IG Reel 根本看不到。很多成效不好不是素材爛，而是版位配錯。素材好不好 ≠ 拍得漂亮，是不是「出現在對的地方」。
3. **第三種：預算導向** 如果你的預算只有三千塊，那就不要貪心開一堆組合，集中跑 1～2 個高機會位子就好。哪個指標最穩、哪個 CPA 最低，你就加碼那邊。不要怕集中，怕的是資料不夠，演算法沒得學。

這三種邏輯，你可以搭配使用，依照當下情境選擇策略。

接下來，我們要講一件更常被忽略的事情：素材尺寸跟版位，是雙胞胎，你不能拆開看。

**教學員建立「素材 × 版位」的匹配思維**

很多人跑廣告會卡在一個盲點——素材做完了，再來想要丟去哪個版位。但其實順序應該反過來：你先看版位，再決定素材長什麼樣子。

來，我幫你拆幾種常見素材型式，對應它們最適合的版位：

* **直式短影音（15 秒內）** 首選版位是：IG／FB 限時動態、Reels、Facebook 短影音區。這些版位的互動速度快，你的影片要在 3 秒內吸住人眼，不然滑掉就沒救。
* **橫式或方形圖文 + 長文說明** 適合 Facebook／IG 的動態消息版位，尤其是 Facebook，可以放長文，圖片比例也比較完整呈現。
* **輪播素材（多圖比較、產品導覽）** 通常適合放在 Facebook／IG 動態消息，讓用戶滑動比較各種款式，適合電商型廣告。
* **影片中包含導購連結或行動指引** 這類就不建議放在 Reels，因為 Reels 點擊連結的行為率偏低，適合跑在動態消息或探索頁，比較容易引導跳轉。

簡單講：不是所有素材都能「一稿通吃」所有版位，你一定要針對不同版位特性，把素材做「結構上的微調」。例如同一支影片，你可能要剪出 9:16 直式短版給 Reels，再出一版搭字幕解說丟動態消息。這樣才能讓素材效益撐得久，不會一跑就爆掉。

接下來我們來看一個實戰案例，帶你看看我們是怎麼依照素材與數據一起判斷：哪個版位該加碼、哪個該停、哪個需要重做素材來撐起來。

**SafeZone 設計原理與錯誤示範**

好，既然我們知道 Reels 是趨勢，也有數據證明它的效益，接下來你一定會問——那到底要怎麼做出一支有效的 Reels 廣告？

我先講一個大家最常犯的錯：素材畫面做得超漂亮，但一投出去就出事。出什麼事？最常見的就是——關鍵資訊被 UI 蓋掉。這就是我們要講的關鍵概念：SafeZone。

SafeZone 是什麼？簡單講，就是「影片裡不會被 IG 或 FB 的介面遮住的安全區域」。你在跑 Reels 廣告的時候，畫面上下都會被系統蓋東西：

* 上面有頭像、帳號名、音樂資訊、追蹤鍵
* 下面有愛心、留言、分享、其他按鈕

結果呢？

* Logo 放在最下面，直接被蓋住
* CTA「立即購買」放右下角，被按鈕吃掉
* 人物的臉放太上面，眼神跟觀眾根本對不到

這些問題不是你影片剪不好，是你根本沒設計給這個版位。

那要怎麼設計才對？很簡單，照這個邏輯來排版就好：

* 直式 9:16 畫面（1080×1920）
* 上下各保留 250～300px 不要放重點
* 中間 1350px 左右才是你的「黃金發揮區」

這叫做 1：3.5：1 的 SafeZone 結構。Logo、人物臉部、CTA 按鈕、重點文字，全都要放在這區，才能確保你素材再怎麼短，該看到的都能被看到。

所以說，**會剪影片不等於會做廣告素材**，你要先問一句：這支影片，是設計給哪個版位的？

下一段，我們就來看素材實戰技巧怎麼做：從開頭鉤子、字幕設計、節奏安排，到結尾 CTA 結構，我們一次講清楚。

**小節總結＋轉場**

好，這一節我們整理了幾個關鍵觀念，幫你從「亂試版位」走向「數據驅動的選擇策略」。

* 你要從行銷任務、素材形式、預算大小這三個角度去選版位
* 用數據找出高 CP 值位子，別再平均分配讓效益被稀釋
* 素材設計前就要考慮投在哪個版位，不是做好才想要丟哪裡
* 別忘了 SafeZone！一個 logo 被蓋住，可能就少一半轉換

廣告是系統操作沒錯，但真正有實力的投手，是可以根據任務與市場環境，精準挑出自己要打哪裡、怎麼打。

下一節，我們就要進一步聊一件很關鍵的事——「很多人看得到數據，卻不知道怎麼選出真正高 CP 值的版位」。這不是看哪個指標最漂亮，而是要看整體組合跟素材搭不搭、邏輯通不通。我們要來教你怎麼用數據，主動挑版位、配素材、撐 ROI。

我們繼續走下去！

嗨，我是你們的小黑老師，歡迎來到這一節《案例：從數據找出 Reels／直式影音的投放機會》。

我們先講一個老實話：現在還有很多廣告投手，其實不太敢跑 Reels 廣告。

怕素材不夠好、怕點擊率低、怕預算丟下去沒轉換，乾脆還是跑 Facebook 動態消息比較安心。

但我問你——如果你今天的受眾是 18～35 歲的年輕人，你還不跑 Reels，到底要跑哪裡？

根據 eMarketer 的數據，到 2025 年，Instagram 的廣告收入有一半來自 Reels 和探索頁，曝光佔比已經突破 19%。這不只是潮流，而是平台主動加權推送的「主戰場」。

再來，Enhencer 的分析也指出，Reels 廣告的轉換率比平均高出 35%，換句話說：你不只觸及到人，還有更高機率收單，這叫做高 ROAS 潛力位。

你如果還是用「Reels 互動低」、「影片太短做不了事」這種觀念看它，你會錯過一個能省成本、拚轉換、拉聲量的黃金入口。

所以說，這一節我們就來實戰看看：

* 為什麼 Reels 是你不能忽略的趨勢版位？
* 怎麼做出有效素材？SafeZone 怎麼抓？
* 真實案例：怎麼靠 Reels 素材翻轉廣告成效？

準備好了嗎？我們直接進第一段！

**市場變化 × 受眾結構 × 數據三向思考**

我們來看一個實際的策略思考案例：如果你今天的品牌目標，是要觸及 40 歲以下的潛在消費者，那你會怎麼選版位？

很多人第一直覺還是投 Facebook，覺得用戶最多、平台最穩。但實際數據告訴我們，這個想法可能要更新了。

根據 i-Buzz、TWNIC 等報告，台灣 Facebook 使用者數在 2025 年初確實出現微幅回升，回到 1,710 萬。但這背後的動能，其實大多來自中高齡用戶的成長——特別是 40 歲以上族群佔比不斷上升。不過整體 Facebook 的使用比例卻持續在降低，畢竟所謂的使用者數是用潛在廣告觸及人數來計算的，裡面真人的比例有多少呢？

也就是說，FB 的成長並不一定是真實的使用者。相對的，Instagram 在年輕族群的滲透率、活躍度、內容偏好明顯超越 Facebook。

再來你看廣告數據——我們實測在 IG 與 FB 相近預算下：

* IG 最終觸及人數是 FB 的 3.9 倍
* IG 的購買次數比 FB 多 1.38 倍
* 在 ROAS 差不多的情況下，IG 的 CPC、CPM、CPA 全部更低

這代表什麼？代表你如果還是「平均預算投 IG + FB」，其實是在讓效益被拖垮。你要開始「把最有效的平台，當主戰場」。

特別是針對 40 歲以下的目標客群，我會建議：

* 發文從 Instagram 為主，Facebook 同步即可
* 廣告素材以直式影音為主，搭配 SafeZone 的設計結構
* 設計額外的 Reels 專用素材，並獨立建立版位組合拉高曝光

這就是一個結合市場洞察 + 數據驗證 + 策略落地的選版位思考案例。

選對版位，不只是省錢，而是你要把資源放對地方，才有放大的可能。

**實戰案例講解：怎麼靠 SafeZone + 素材調整翻轉成效**

來，我跟你分享一個我學生、同時也是我客戶的真實案例。

他們是做設計感很強的床包品牌，單價其實不算低，跟一般三五百元的便宜床包比起來，這品牌主打的是品味與風格。原本他們廣告都只跑 Facebook 動態消息，素材就是很標準的正方形圖片，也沒想太多。

後來我們從數據發現一件事：

* 購買的人，女性居多，而且年紀偏年輕——很有可能就是 IG 的活躍族群。

所以我就建議他們來試一波：把原本的正方形素材，直接投到 IG 的限動和 Reels 看看，結果你知道嗎？真的開始有單進來！這代表什麼？代表不是 IG 不會轉單，而是你從未對他用正確的素材溝通。

於是我們就進一步優化：

* 把正方圖升級成直式圖
* 再進一步從靜態圖，改成像 gif 一樣的小動態影片
* 所有 CTA 的位置，全都照 SafeZone 的邏輯重排——按鈕位置移高、文字不擠在底部、還設計了 swipe up 的動畫指令

結果呢？成效直接反轉：雖然 Facebook 跟 IG 版位的營業額差不多，但 IG 的廣告花費，竟然只有 Facebook 的一半！這代表什麼？代表只要版位對、素材順，你的 ROAS 就能被拉出來。

所以說，素材不是做好就能用，你得知道它要出現在哪裡、怎麼做才是「那個版位的素材」。

接下來，我就會教你：一支直式影音素材該怎麼切段、怎麼排字幕、怎麼放鉤子，才能跑出效果。

**Reels 素材五大技巧設計 × ThruPlay 觀念導入**

好，接下來我們進入今天的實作重點——到底一支 Reels 廣告素材該怎麼做，才會有轉換？我直接給你五個關鍵技巧：

1. **一開始就要有「鉤子」** 第一秒不要廢話，不要 logo，不要品牌動畫，你要直接講一句觀眾會停下來的話：
   * 「還在睡塑膠床單？」
   * 「你知道這個東西，比你女友還懂你？」
   * 「我每天只花 3 秒，就能整理完床」 這跟我們平常放在 Facebook 廣告文案的第一句話一樣，只是現在放在影片的前面罷了。觀眾在 Reels 上就是滑很快，你前三秒撐不住，就直接被滑掉。
2. **字幕要夠大、夠快、夠短** 你不能想像大家有時間慢慢看字幕，每句話盡量在 8 字以內，配合畫面瞬間出現、瞬間消失，增加節奏感。
3. **音樂和節奏要有感覺** 現在的觀眾都被 TikTok 訓練過了，你的配樂要能幫助節奏切換、轉場、強調 punchline，讓人感覺「這支影片不無聊」，才願意看完。
4. **結尾 CTA 要再提醒一次** 不是只靠 swipe up，你要在最後三秒再次講一次行動：「點我選顏色」、「滑起來直接下單」這種具體指令，搭配畫面動態效果，效果才會出來。
5. **最重要的是：控制在 15 秒內，吃到 ThruPlay** 你如果影片超過 15 秒，Meta 系統就可能只算「部分觀看」，但如果你控制在 15 秒內，觀眾只要看完一輪，你就吃到一個完整 ThruPlay，系統會認定這支影片「有被完整看完」，你就能用更低的成本，取得更好的觀看數據，也更有機會被優先投放。一般短影音都是做到 60 秒，但是用在廣告投放的影片都要壓在 15 秒以內。 ThruPlay 不只是影片指標，它是你廣告成效能不能撐起來的關鍵訊號之一。

所以你看，影片不只要會拍，還要會排時間點，從鉤子、字幕到節奏，全都要設計進去。

下一段，我們就來看看怎麼從原始的平面素材，延伸出一組 Reels 廣告素材，讓成效整個翻過去。

**利用 Meta 內建兩個功能，讓圖片素材也能變成影片**

你可能會說：「老師，我又沒有影片團隊，也不會剪片，要怎麼做 Reels 廣告？」沒關係，我今天就教你兩招超簡單的方法，用 Meta 後台內建功能，讓你的圖片也能動起來。

**第一招，叫做圖像動畫功能。** 現在在新版廣告後台的『高效速成＋廣告創意』裡，Meta 有一個生成式 AI 工具，叫做『圖像動畫』，你只要上傳一張圖片，它就會自動幫你做出平移、放大、旋轉的動態效果，變成短影片素材。

整個流程超簡單，我快速幫你整理一下：

1. 你建立一個單張圖像廣告，在創意區點「新增影音素材」
2. 上傳圖片後，跳過裁切，直接到「強化效果」那邊開啟『圖像動畫』
3. 系統會自動幫你加動態，預覽一下覺得 OK 就可以發佈了

這功能尤其適合你沒有影片，但又想跑 Reels 或限動的時候，三分鐘內搞定一支動態素材，真的超方便。

**第二招，是比較進階一點的：用圖像建立影片。** 它不是自動幫你動起來，而是讓你用 Meta 提供的『影片範本』，自己選圖、加背景、放 Logo、打文字，組合成一支像簡報一樣的影片。

你只要在創意區點「建立影片」，就會跳出範本選單，記得選直向版（9:16），比較適合 Reels 跟限動。

這種範本的好處是：

* 你可以控制畫面順序
* 加入品牌元素、CTA 按鈕
* 文字顏色、字型、動畫都能調整

做出來的影片就像是一支有節奏、有畫面、有動態的故事，比靜態圖片更有吸引力。

所以說，你不需要外包影片剪輯，也不需要自己會動畫軟體，Meta 後台本身就能幫你做出動起來的素材。

Reels 不是高不可攀，只要你願意試、願意玩，這些工具其實都藏在你面前，就等你點開來用。

**Reels 小節總結與轉場到下一章**

記住，Reels 廣告不是誰才玩得起的高級戰場，你不用拍片、不用剪接，只要肯用 Meta 提供的工具，一張圖片也能變成一支有感覺的影片。

這一節，我們讓你從「素材不會動」進步到「素材會說話」，從原本只是投廣告，進化到「知道怎麼讓內容貼近版位、吃到演算法」。

下一章，我們要進一步從「投放結構」的角度來看素材，教你怎麼拆解整條漏斗，為每一段使用者旅程準備對應的素材組合，不再只是跑轉換，而是建立一套會自動承接的廣告陣型。

這才是進階投手真正開始掌握成效主導權的關鍵一步。我們繼續走下去！

嗨，我是你們的小黑老師，歡迎加入這堂《Facebook 廣告成效攻略》。

這一節我們要來聊的，是廣告投手最常見的痛點之一——流量不足。

很多人廣告一上線，兩三天沒跑量，就開始陷入焦慮模式。 「老師，是不是我出價太低？」「是不是素材太無聊？還是我受眾設錯了？」

我最常聽到的，是學員說：「我每天都在改文案、換素材、重開廣告，怎麼還是沒人點？」

但你知道嗎？問題往往不在你出的錢，也不在素材，而是更根本的——Facebook 根本不知道你要找誰。這時候你就算加碼預算，系統也只是在亂投，不是「推給錯的人」，就是「一直重複給那些早就不想買的人」。

簡單講，你不是沒努力，而是訊號量太少，根本撐不起廣告的學習與擴散。

這背後，其實是兩個源頭在影響：一是「系統怎麼學習」、二是「使用者的真實行為」。我們來一個一個拆開講。

**OS 限制讓訊號無法累積，流量追不到、再行銷變難**

我們先從第一個影響來源來看——就是系統端的限制，尤其是 Apple。

你有聽過 iOS 的 ITP 機制嗎？它全名是 Intelligent Tracking Prevention，中文叫智慧追蹤防護。它會限制 Cookie 的壽命，如果使用者七天內沒再回來網站，Facebook 的像素就把這個人當作「不見了」，等於你之前記下來的那筆流量，直接作廢。

更誇張的是，有些瀏覽器甚至把這個期限壓縮到 24 小時，像 Safari 最新版就直接砍得更狠。

結果變成什麼？你網站流量明明有跑過人，但後台數據顯示「名單變少了」，你以為是受眾冷卻了，事實上只是 Cookie 被砍光，訊號全斷，Facebook 根本不知道這個人來過你網站。

所以啊，如果你還抱著「先讓人自己回訪」或「慢慢養再行銷名單」這種做法，那我得提醒你：這些名單根本撐不住七天。你以為有個受眾池，實際上它每天都在流失。

這也會直接導致再行銷廣告沒量，廣告跑幾天就疲乏，系統根本找不到人可以投。你看似問題出在創意，其實是名單已經崩掉了。

**學習階段與類似受眾，需要量才有質**

再來講第二個影響點，就是 Facebook 自己的「學習機制」。

你知道嗎？Facebook 要完成一次學習階段，有個很硬的條件：七天內，要有至少 50 次「轉換事件」發生。

不是點擊喔，是轉換。什麼加到購物車、下單、填表這些都算轉換。

那你想想看，如果你一週內流量本來就不夠，或是根本沒人完成轉換，那系統根本就沒「資料」可以學，當然也學不出什麼方向來優化。

很多人會有一個誤解，以為「我廣告有跑、有點擊，系統應該就會幫我找到對的人」。但其實不是。

Facebook 不會幫你猜，它只能從你給的數據去學。你給的事件不夠，它就永遠卡在「學習中」。

有人或許會想：小黑，Facebook 的轉換廣告不是就會幫我找到真的會買的那個人嗎？

是啊，如果是知名品牌球鞋、眾所皆知的飲料，你賣的是這種東西，的確 Facebook 很快就可以幫你找到這些人。但如果你的產品是獨家特色、獨家規格，你總要讓系統有「學習階段」吧？

而且不只學習階段，你知道建立類似受眾時，系統建議你原始受眾的規模至少是多少人嗎？

是 1,000 人以上。這樣才比較有準確性。

所以，如果你今天跑一個電商活動，但網站訪客只有 200 人，像素記不到 10 筆事件，你就算硬拉出類似受眾，效果也會很差，因為底層數據太薄。

這時候不是你不會操作，而是你根本沒給系統「素材」讓它學。你拿了一張模糊的照片，要它幫你畫肖像，怎麼可能畫得準？

**常見現象：轉換卡住、CPC 飆高、頻率太高，都跟流量不足有關**

那你可能會問：「小黑老師，那到底怎麼知道我是不是流量不夠？」

其實看一些「成效卡關的徵兆」，就能大概判斷出來了。我舉幾個現象，你看看你有沒有遇過：

* 再行銷廣告一開始跑還可以，過兩天就沒量了？
* 預算才加一點點，CPC 就突然飆高兩倍？
* 你以為素材疲乏了，結果發現頻率居然已經到 7 了？

這些看起來像是創意問題、預算問題，實際上背後很多時候是「流量池太小」，導致系統找不到新的人，硬是一直投給舊名單。

就像一間店，來來去去都是那幾個熟客，該買的早就買了，剩下的只會越來越冷淡，效果自然越跑越差。

這時候你再怎麼改素材、換受眾、調出價，都只是治標不治本。你真正要處理的，是「把更多對的人帶進來」，讓系統能重新接收到新的訊號。

**系統只認訊號，不認臉**

所以說啊，系統不是你朋友，它不認得你品牌多有溫度、產品多有特色——它只認訊號。你給它什麼，它就用什麼去找人。你什麼都沒給，它也不會幫你猜。

你越早認清這一點，就越能理解為什麼廣告跑不起來。

不是你廣告寫得不好，是你根本沒給系統足夠的資料。不是你預算太少，而是你把錢花在一個根本沒人可投的空池子上。

這節我們講的是「流量為什麼不夠」，下一節，我們要更進一步，來算一算——你到底需要多少流量，才算「健康」？我們繼續走下去。

嗨，我是你們的小黑老師，歡迎回到這堂《Facebook 廣告成效攻略》。

你有沒有遇過這種狀況：客戶問你「我們的網站流量夠嗎？現在這樣是好還是不好？」或者你自己想要跑廣告的時候，根本不知道要設定多少流量才叫「合理」。

其實這是很多人卡關的點。因為「流量夠不夠」，不像點擊成本或轉換率，有一個馬上能看的指標。它是個結果，也是前提。沒有人直接告訴你標準答案。

但我們今天就來破這個盲點：到底什麼叫做「最低健康流量」？

先說結論，一個最實用的參考值是 —— 「七天累積一千次有效流量」，這是你要讓 Facebook 演算法正常運作、受眾資料能收斂、再行銷廣告有力道的最基本門檻。

為什麼是「七天一千次」？不是我自己編的，是來自幾個核心邏輯：

1. **第一，Facebook 的學習階段要求七天內達成 50 次轉換**，你要給它足夠的資料量，它才知道你的轉換輪廓長怎樣。
2. **第二，Facebook 官方對「類似受眾」的建議，是來源受眾至少 1,000 筆以上**，才有辦法建出有效的 lookalike audience。
3. **第三，是技術問題**。因為 iOS 的 ITP（Intelligent Tracking Prevention）限制，如果用戶七天內沒回來，你就會丟掉他的 Cookie。這代表什麼？你很多再行銷機會，根本還沒開始就失效了。

所以說，這三件事加起來，七天一千次流量不是理想狀態，是「基本門檻」。

我們常講一句話：「沒有量，什麼都不用談」——沒有累積夠的流量，就像沒蒐集夠樣本，後面所有的精準投放、優化、轉換預估、再行銷，全部都只是空談。

OK 嗎？我們下一段繼續來講：那要達到這個數字，廣告預算到底要編多少？又要怎麼用點擊率（CTR）跟連結點擊成本（CPC）去反推預算規劃？我們繼續走下去！

**怎麼用 CTR × CPC，算出你的流量預算？**

好，那你一定會問：「小黑老師，七天一千次流量我懂了，但這樣我要花多少錢？」

來，我教你一個最實用的粗估公式，超級簡單，只要三個數字： 一千次流量×平均連結點擊成本（CPC）=最低預算需求

舉個例子來說：假設你的廣告平均 CPC 是 2 元，那七天要累積 1,000 次流量，就要準備 2,000 元的預算。如果你的 CPC 是 5 元，那就是 5,000 元。這沒什麼玄學，就是算數而已。

但有個關鍵問題來了：你知道你的 CPC 是多少嗎？你知道你的 CTR（連結點擊率）正常應該在哪嗎？

這就是為什麼很多人預算訂得很漂亮，但流量卻永遠跑不起來，因為他根本沒回推過：「我這筆錢，可以買到幾次點擊？」

簡單講，你花出去的錢，買的是「點擊數」，點擊再轉成流量。那就要從兩件事開始評估：

* 你的素材平均 CTR 是多少？
* 你目前平均的 CPC 是多少？

這兩個加起來，就是你現在這個組合的「流量單價」。你要多少流量，就自己乘上去，一清二楚。

而不是每天祈禱「拜託今天 CPC 掉下來一點」、「希望這波素材點得比較多」，這樣的打法沒辦法穩定成效，也沒辦法做長期預算編列。

**不同產業，要不要調整這個數字？**

那你可能會問：「小黑老師，七天一千次流量這個標準，是所有人都要達到的嗎？」

其實，不一定。這個數字不是 KPI，也不是硬性規定，而是 Facebook 系統「能順利運作」的基本盤。

所以如果你的商業模型、單價結構不一樣，你當然可以做調整，但要有邏輯，不是憑感覺瞎估。

我教你一個更進階的想法：你要先決定「你這週或這個月，要達成多少轉換？」然後回推：你平均的轉換率是多少？那就能算出你需要幾筆流量。再乘上你的連結點擊成本（CPC），你就會知道這週廣告預算該編多少，才買得到這些流量。

我們來看兩個例子。

第一個，如果你是賣一罐 800 元的保健食品，毛利 70%，平均轉換率是 1%。你希望這週能完成 Facebook 的學習階段，需要 50 筆轉換，那就要： 50÷1%=至少 5,000 次流量 假設 CPC 是 2 元，那就要準備 5,000×2=10,000 元廣告預算 這才是你能跑得動的基礎預算，而不是看你今天帳上剩多少錢。

再來，假設你是做 B2B 的品牌設計師，接一單是 25,000 元，毛利 80%，轉換率 0.5%。你想這個月接 3 單，那就要： 3÷0.5%=至少 600 筆有效流量 假設 CPC 是 15 元，那你就需要 600×15=9,000 元的廣告預算

你看，不管 B2C 還是 B2B，邏輯都是：先有流量目標，再編預算，不是反過來瞎猜。

很多人廣告跑不起來，是因為他根本不知道自己到底要幾筆流量，只是看著剩餘預算亂打。這樣當然撐不起成效，也做不出策略。

**總結：別再瞎猜了，流量與預算應該要反推出來**

所以說，別再問「我這樣流量夠不夠？」這句話了。

正確的問法應該是：「我這次想要達成什麼樣的轉換目標？需要多少流量才能做到？那我要編多少預算，才能把這些流量買進來？」這才是策略型投手會問的問題。

你不是在玩刮刮樂，今天有錢就投一波，沒中就等下次；你是在經營一套可以規劃、可以預測的商業模型。

七天一千次流量，不是終點，而是讓你能起跑的起跑線。你要跑多快、要跑多遠，要看你背後的轉換率、毛利率，還有你設定的營運目標。

接下來，我們就來實際操作：如果你要跑一波廣告，要怎麼規劃你的「基礎流量預算」？怎麼切曝光型與流量型的比例？怎麼因應素材表現動態調整？我們下一節，繼續看下去。

嗨，我是你們的小黑老師，歡迎回到這堂《Facebook 廣告成效攻略》。

這一節我們要來談的，是所有廣告投手最現實、卻又最常亂抓的東西——預算怎麼編？

你有沒有遇過這種情況：

* 老闆突然冒一句：「這檔活動編個三千就好啦」
* 或是你自己接案子，心裡也只是憑感覺抓個數字：「先丟個一千試試看」

聽起來很合理對吧？先試個水溫、看個效果再說嘛。但結果往往是什麼？廣告沒跑動、流量進不來、再行銷也做不了。最後不是被客戶說沒效，就是預算全燒完也不知道學到什麼，整個案子一片死寂。

其實問題根本不在於「預算太少」，而是「這筆預算根本沒意義」。

什麼意思？你想像一個記者去拍戰地現場，卻只帶一張底片，那能拍出什麼嗎？廣告也是一樣，若一開始就沒編出「跑得動」的流量門檻，那就只是浪費錢而已。

所以說，預算不是從「我有多少錢」開始，而是反過來問：「我要達到什麼效果，那我該準備多少預算？」

你要的是成效，那你就得確保這筆錢，買得起達到成效所需要的那一批「有效流量」。這才叫做編預算，對不對？

所以這一節，我們就會從上一節講到的那個「七天一千次有效流量」這個健康門檻出發，帶你一步一步往回推，算出你真正該編多少錢，才有可能讓廣告真的動起來。

**預算不是你想投多少，而是你要會「反推給老闆聽」**

有些同學可能會說：「老師，這我懂啊，預算就是 CPC 乘以我要的點擊數嘛。」

沒錯，公式大家都會背。但問題來了——你敢不敢這樣跟老闆講？

你是不是也常遇過這種狀況：老闆丟一句：「這檔活動先投個一千塊就好」。你心裡覺得太少，但又怕被說你愛花錢，於是就硬著頭皮跑，結果廣告卡住、流量進不來，最後老闆還回你一句：「啊我就說廣告沒什麼用嘛！」

這就是典型的錯誤預算對話：你明知道不夠，卻沒辦法說服對方。

所以我常說，你不是會算就好，你還要會講。

真正的策略型投手，應該這樣回： 「老闆，我們如果這檔要做到 50 筆轉換，依照目前網站轉換率 5%，代表至少要 1,000 筆有效流量。而我們最近這批素材平均 CPC 是 3 元，那大概就要編 3,000 元預算，才能跑得出來。」

這樣講的好處是什麼？老闆聽得懂「為什麼要這個數字」，你也能保住操作空間。

那如果老闆還是說「不行，預算最多 1,500」，也沒關係，你可以這樣補一句： 「OK，那我們這週就先抓 500 筆流量來測試素材，目標調整成收集數據與建立再行銷名單為主，轉換先不要設太高。」

你看，這樣是不是馬上就有專業感？不只執行，還能預期結果，這才是策略。有些人害怕這就是在「保證成效」，但我得說當你要往專業的道路上前進，有著明確的目標，你才能有優化的方向。

記住，預算不是拿來問老闆「可不可以加」的，而是你拿來主導方向、預告結果的槓桿。

**轉換跑不起來？問題可能出在你根本沒建立流量池**

有時候你會發現，轉換廣告怎麼跑都跑不起來，明明素材也優化了、目標也設對了，但就是成效很差。

你可能跑的是轉換廣告、再行銷廣告，甚至用所謂的「高效速成」廣告組合，結果成效一樣卡住。

這時候，大部分人會說：「那要不要換一組轉換素材重開？」但我通常會回一句更現實的話： 「你過去這七天，有沒有累積到 1,000 次以上的網站流量？」

因為如果你根本沒有足夠的流量池，那系統怎麼學？要學誰？沒數據就沒優化、沒方向、沒穩定——你丟什麼高目標，它都只是在猜。

這就是問題的核心：不是轉換跑不動，而是底層沒鋪好。

所以反過來說，要怎麼補這個洞？不是一味地再加碼轉換廣告，而是：

1. 首先，先把預算撥一部分去投「流量型廣告」，看看現行的廣告還缺多少流量，最少養出一週至少 1,000 次以上的有效點擊，建立一個穩定、健康的流量池。
2. 再來，用「互動型廣告」去累積那些曾經對你品牌有反應的人——按讚、留言、看完影片的人都可以，這些人會成為你後續再行銷的「定錨點」。
3. 最後，等這兩層夠厚、夠紮實，你的轉換廣告才打得準，也才能讓高效速成廣告能夠真正發揮作用。

所以記住，預算的配置不是什麼理論型漏斗、照著教科書照表操課，而是當你成效不穩時，有沒有能力反過來拆解出是哪一層破了洞，哪一段沒鋪好。這才是策略型廣告投手該做的事。

**素材決定你預算的放大與否，而有沒有「動態預算」觀念，是區分操作手與策略型投手的關鍵**

當你已經鋪好了流量池、也累積了互動名單，接下來不是把預算放著不動等奇蹟發生，而是開始進入一個真正策略投手該有的階段——動態預算管理。

什麼是動態預算？就是素材一旦跑出好表現、CPC 掉下來、CTR 飆上來，你就能迅速加碼，讓好素材「放大效果」。而不是每次都從頭慢慢燒，等成效自己變好。

這裡我一定要講一句重話：很多廣告投手，最讓我匪夷所思的，就是「預算設定死死的」，從頭到尾都不動。

今天你測素材不是只是要看哪一組比較好，而是要把贏的組合快速放大！你的預算，應該要有流動性——好就加、差就縮、沒反應就停。

但話說回來，也不是叫你一開始就豪砸預算。有些同學會聽到「健康預算要 3,000 元」就直接設定好 3,000，結果素材一上去反應很差，三千塊全燒掉還不知道錯在哪。這也不對。

真正的做法是：先用一小筆測試預算，把素材丟出去，觀察兩天內的 CTR、CPC、互動數據，只要看到好表現，馬上放大到該有的健康流量預算。

這才叫做「用數據推動預算」，不是「先決定預算再看會不會有效」。

所以你要記住，會不會做預算不是看你能不能編表格、湊數字，而是你有沒有「放大好成效」的動態判斷力。這就是策略型投手與操作型投手的分水嶺。

**預算不是亂編，而是一種策略工具。關鍵是你能不能主導它。**

好，這一節我們把預算這件事講得夠清楚了，來幫你快速複習一次重點。

1. 第一，預算不是你現在有多少錢，而是你需要多少流量，去達到你想要的成效，這叫做「反推預算」；
2. 第二，預算也不是死數，而是一套「可以調整的配置架構」，要能根據流量池、互動受眾的養成狀況來動態調整；
3. 第三，預算不是放著不動等報表，是靠你的判斷力去做加碼與減碼，這就是所謂的「動態預算管理」。

你會發現，真正會規劃預算的人，從來不只是拿預算去「做事」，而是用預算去「創造空間」。你看素材有潛力，就拉預算給它放大；你發現底層還沒穩，就用預算先把流量池鋪滿、把互動名單養起來。

這才是策略型廣告投手該有的樣子——不只是跑廣告，而是主導預算，把成效做出來。

下一堂課，我們就要來進一步講「廣告任務的判斷」，也就是：同樣一筆預算，為什麼有時候該鋪流量、有時候該打轉換、有時候要做暖機互動？每個任務背後，其實對應的不是廣告格式，而是不同階段的商業目的。我們馬上走下去。

嗨，我是你們的小黑老師，歡迎回到《Facebook 廣告成效攻略》。

這一節我們要來講一個超級關鍵，但很多投手卻忽略的東西——CTR，也就是連結點擊率。

我知道，有些同學一聽到 CTR，腦袋裡想的就是：「啊就是點進網站的人比例嘛，點得多就是好啊。」沒錯，表面上是這樣沒錯，但你知道嗎？

在 Facebook 的廣告競價邏輯裡，CTR 不只是成效的參考指標，它是決定你「這則廣告值不值得被曝光」的關鍵分數。

Facebook 系統其實是在看：你這廣告能不能吸引人互動？有沒有讓用戶停下來？因為對它來說，如果你的廣告貼出去沒人點、沒人看、沒人反應，那就表示這廣告「不夠有價值」，它就會把你踢到邊邊角落，連曝光都不給你。

而 CTR 就是用來反映這一切的「信號總和」。

但注意一件事：CTR 不是「你素材看起來很美」就會高，它真正反映的是——

* 有沒有人停下來看？
* 有沒有人留言？
* 有沒有人點進網站？

所以你要知道，互動數越高，點閱率通常也越高；而點閱率越高，你的平均點擊成本（CPC）就會越低。這就是為什麼我一直強調一個觀念：

「高互動才有高CTR，高CTR才買得到便宜流量。」

很多人都只想讓人點進網站，結果連素材都不敢寫得有情緒、有針對性，搞得整篇文案中規中矩，點閱當然起不來。

我們這一節就是要幫你破除這種「做漂亮圖 → 就會有人點」的迷思，教你怎麼讓廣告素材更有互動性，怎麼設計點得下去的文案開頭，還有版位格式怎麼選，才會讓 CTR 真正拉起來。

**這不是貼文而已，這是精心設計的廣告素材，互動高、點擊自然跟著來**

不知道你在上這堂課的時候，有沒有看過我這篇貼文？甚至，也許你就是因為這則貼文，才知道這堂課的，對不對？

其實這不是一篇隨便寫的發文，它是我刻意設計出來的廣告素材，而且是專門拿來打廣告的。

我想提醒你一件事：很多人說，「粉專不要太商業化，大家才會互動」——但其實錯了。閱聽者不是因為你商業，所以不互動；是因為你沒給他價值。這篇貼文就專門用來破這個迷思。

來，我們拆一下它的結構： 一開頭就下了一個鉤子：「📌 你真的懂成效嗎？」馬上抓注意力； 接著丟一段「看起來像內行人才懂」的洞察——ROAS 6 卻只花 600 元，那其實不是成效，而是錯覺。是不是一看就想繼續看下去？

然後我在後面設計了一個誘因：「廣告流程細節確認表」可以領，只要你留言，我就用 Bot 傳訊息給你填資料下載。

所以說，這篇貼文一次做到三件事：

* 抓住注意力
* 提供可保存的價值
* 透過留言＋自動訊息養出互動受眾

這篇貼文一打廣告，馬上跟其他素材拉開差距。我原本的轉換廣告 CPA 是一筆價錢，這則素材打下去後——CPA 直接降了 70%！

這就是「高互動帶動高CTR」的實戰威力。不是叫人點連結，而是讓人願意主動參與、自然點下去。

你要做的素材，不是讓人「看得懂」，而是讓人「看了想做點什麼」。

**想讓人點，不是講得多清楚，而是寫得讓人想停下來、想留言、想做點什麼**

好，那你會問：「老師，那到底素材要怎麼設計，CTR 才會高？」這裡我給你三個非常實用的方向，廣告素材只要做到這三件事，你的點擊率絕對不會差到哪裡去：

1. **第一，鉤子開頭不能廢話。** 你只有三秒鐘抓住觀眾的注意力，不講重點就是滑過。所以我最常用的方式，是直接丟一個問題句：
   * 「你真的懂成效嗎？」
   * 「你是不是也有這種經驗…」
   * 「ROAS 6，看起來很高，但你知道為什麼還是沒業績嗎？」 這種句子，不只是問問題，而是打進目標對象的心裡話。不要寫什麼：「我們這週推出一個優惠活動，幫助大家了解成效該怎麼看」——這種講法，誰要停下來看？
2. **第二，文案中要有互動誘因。** 什麼意思？就是你要創造一個讓人願意留言、願意參與的理由。 像剛剛那則案例，我就寫：「留言我就送你一份《廣告流程確認表》」，這種價值誘因一丟下去，留言數馬上衝高，系統自然判斷這則貼文很有反應，就幫我壓低廣告費。 你可以設計抽獎、資料領取、標記朋友也可以——重點是：互動越高，系統越幫你。
3. **第三，格式排版要讓人能掃過就懂。** 不要一大坨文字壓過來，沒人想看。三行分段法寫下去，每一句都像 punchline，一句一句把人往下拉。表情符號你不要怕用，但也不要亂用，要跟語氣搭。整篇文字要像一個人在跟你說話，而不是一份報告在說教。

記住一個關鍵句： 你不是寫給「看得懂的人」，你是寫給「滑過去的人」。 滑過去的人會不會停下來？這才是 CTR 能不能高的關鍵。

**不是素材不行，是你放錯地方；不同版位、格式，會讓 CTR 差十倍**

有些人會說：「老師，我覺得我素材已經寫得很好了啊，為什麼還是沒人點？」我通常會問他一句：「那你這則廣告，是出在哪個版位？」

很多人會卡住，說不出來。或者只回一句：「就是 Facebook 啊」。但其實，Facebook 廣告不是只有「Facebook 一個地方」，更不是每個版位效果都一樣。

我們來拆給你看：

1. **第一，動態消息（News Feed）是最適合拉高 CTR 的版位。** 這是使用者最習慣停留的地方，圖文混排、可以預覽網址、能清楚看到留言互動。所以你寫長文案＋搭一張吸睛圖，會特別吃香。 但如果你把這種素材硬丟到限時動態或 Audience Network，那畫面會被切掉一半、按鈕小到點不到，CTR 當然爛。
2. **第二，Instagram 限時動態，適合短影音或垂直圖組。** 因為整個畫面只有幾秒時間，而且沒有明顯標題、也不能像貼文一樣長篇說明，所以這邊的素材設計就要「開門見山」：
   * 一開始就丟出利益點
   * 搭上動態字幕、引導動作的手勢或箭頭
   * 有明確的「滑動看更多」提示 這樣才有機會把點擊率拉起來。
3. **第三，不同格式對 CTR 的影響也超大。** 你拿橫式圖片放在垂直格式版位，不是不會呈現，但...就不好看。你把一張純圖文貼文拿去下影片觀看廣告，系統根本抓不到目標，成效當然差。 把純圖片轉成影片的方式我們前面已經講過了。所以你在設定廣告時，絕對不能只用一組素材硬打全部版位。

你要知道： 不是素材不行，是你放錯地方了。 每一組素材，都要搭配「對的版位」、「對的格式」來呈現，這樣系統才會幫你、用戶才看得清楚，也才點得下去。

如果你能理解這些細節，每一次投放就不只是開開關而已，而是真的在設計「怎麼讓受眾看到這則廣告的體驗」。

**素材寫得對，CTR 自然會拉高，CPC 才壓得下來；這不是靠感覺，是可驗證的操作**

好，講那麼多觀念，我用一個實戰例子來幫你收尾。

我之前幫一個學員優化素材，他原本廣告跑得很苦，CTR 一直卡在 0.5%，CPC 居高不下，平均一個點擊要 9 元，怎麼調都沒起色。

我就問他一句：「你的素材，有讓人留言的點嗎？有讓人看到會停下來的痛點嗎？」他說沒有，就是介紹產品功能、丟一張圖，這樣。

我們重新設計了一則素材：用問題開場、用痛點切入、搭配留言互動送小禮，再配一張有感的對話式圖卡。

同樣的產品，同樣的目標受眾，結果 CTR 直接衝到 2.3%，CPC 掉到 2.6 元，成效立刻翻盤。

這不是奇蹟，這是操作邏輯。

你今天只會說「素材跑不起來」，卻沒去拆為什麼沒互動、沒人停下來看，那就是純靠運氣。

記住這句話： CTR 不只是點擊率，它是你素材有沒有「吸引人互動」的成績單。 你能拉高 CTR，你就能壓低 CPC。你壓得下 CPC，你的廣告預算才花得有價值，這就是降低流量成本的第一招。

下一節，我們會從「受眾」的角度來切入，帶你學會如何善用「類似受眾」來放大成效、降低平均取得流量的成本。

光素材優化還不夠，你要讓系統幫你找到「更多像這群人」的人，才真的能擴出去——我們繼續走下去！

嗨，我是你們的小黑老師，歡迎回來《Facebook 廣告成效攻略》。

這一節我們要講一個很多投手常用、但少有人「用對」的工具——類似受眾。

你可能也聽過這個詞，或者你已經很熟悉了：「就是把一群名單拿去建立 Lookalike，那個啦～百分之一、百分之五的那個東西。」

但我得說句實話：很多人都知道這個功能，但根本不知道它「什麼時候該用」，「用在哪裡最有效」。

我們先來講清楚一件事：什麼是類似受眾？簡單說，它就是 Facebook 幫你找出「跟你這群人很像」的一批新受眾。

怎麼找？透過你上傳的名單、互動紀錄、購買行為、網站行為、粉絲頁留言等等，去分析那些人的行為模式、興趣特徵、設備習慣、消費頻率、內容偏好……

然後，Facebook 系統就會去「海量人群裡撈出最像這群人的前 X%」，這就是 Lookalike。

那為什麼這個工具這麼強大？因為它幫你做了一件事——把你過去花錢、花時間養出來的成效，擴散出去。

你今天有一百個下單的客戶名單，理論上只能再賣給這一百人對吧？但透過類似受眾，你可以直接把這一百人的行為模式複製出去，找一萬個、十萬個跟他們「長得一樣」的潛在客戶。

這個時候你就不用再亂投，也不用再亂猜，而是用過去證明有效的「訊號」，去引導 Facebook 幫你找新客戶。

所以你要記住： 類似受眾不是一種偷懶功能，而是一種把你成效「放大出去」的策略工具。

當你不知道怎麼找人、找不到好受眾、廣告效率一直掉，那你該做的不是重開一組猜受眾，而是回頭看——我過去哪些成效是好的？我能不能用這些人當種子，去擴出一批新的人群？

這一節我們會帶你拆開三件事：

* 種子名單怎麼選？怎樣才是「有訊號」的受眾？
* 類似受眾到底是要 1% 還是 5%？擴大與精準怎麼選？
* 如何用階段式擴散，邊跑邊養出新的成效區塊？

你會發現，受眾不是慢慢找出來的，而是靠策略「複製出來」的。我們繼續走下去。

**好種子決定好成效，類似受眾只是放大器，不是魔法棒**

那我們來看一個很關鍵的問題——類似受眾要建得好，關鍵不是在 Facebook 的設定頁面，而是在你給它什麼樣的「種子受眾」。

你要記得一句話： 類似受眾不是幫你「猜」受眾，而是幫你「複製」好受眾。

所以如果你拿一堆亂七八糟的名單當種子，那複製出來的受眾也會一樣亂七八糟。

那到底什麼樣的種子受眾才算好？我這邊幫你整理三個選種原則，操作上超實用：

1. **第一，種子人數不用多，但要「一致」。** 很多人以為要幾千幾萬人才夠，其實不是。Facebook 建議的最低人數是 1000 個，但我個人經驗是 300～1000 人的名單就很實用。 重點不在於「數量夠不夠」，而是這群人有沒有共通特徵。比方說你是一家賣寵物保健品的店，你拿 500 筆下單紀錄來建立類似受眾，那成效會很穩。但你亂拿 2000 個網站訪客或隨機互動者，系統會根本抓不到方向。
2. **第二，盡量用「有轉換行為」的人當種子。** 什麼意思？就是你不要用「看過廣告」或「按過讚」的人，這種行為太淺了，Facebook 系統無法判斷這些人到底真正喜歡什麼。你應該用像是：  
   * 有完成購買
   * 有完成填表
   * 有點擊加到購物車但沒結帳
   * 有觀看超過 75% 的甚至 Thruplay 高的影片（這對影片導購很有用） 這些人有「具體行動」，系統就有依據來找「像這些人」的群體。
3. **第三，最好是「近 30 天內」的資料。** 為什麼？因為 Facebook 的行為學習是偏即時的。你丟三個月前的名單，它可能已經不反映現在市場的變化。越新的數據，越能讓系統準確抓出「當下這群人還有在活躍的樣子」。

記住：你餵給 Facebook 的，不是名單，而是「訊號」。而這訊號好不好，就決定了你這一批類似受眾會不會跑得順、跑得準、跑得出訂單。

不要再問：「要幾%好？1%還是5%好？」你應該先問的是：「我餵進去的種子，有沒有共通特徵、有沒有真實行為、有沒有明確訊號？」這才是你該花時間去想清楚的。

**越像的不一定越多，擴得出去但守不住，就只是「燒完就沒了」**

好，接下來我們來聊一個大家最常問的問題：「老師，那類似受眾到底要幾%才好？我看到有些人說 1% 比較精準，5% 比較廣，10% 比較容易打爆量，那我到底該選哪個？」

我先給你一個觀念： 越像的，不一定越多； 越多的，不一定越準。 這句話如果你聽懂了，你就不會再問「幾%最好」，因為這題根本沒標準答案。

類似受眾的「% 數」代表什麼？它代表的是：

* 在全國人口裡，系統撈出「最像這群種子受眾的前幾%」

所以 1% 通常是最準，但量很小，大概只有 20～30 萬人左右；5% 就變成百萬等級了，但也包含很多「不那麼像」的人；10% 就是開水灌下去，跑量可以，品質你自己看著辦。

所以你該思考的是：「我現在這一組廣告的任務，是要保成效？還是衝擴散？」

我這邊教你一個我自己的策略判斷：

* 如果你今天是在測試新素材、新產品，先從 1% 開始，小量精準看訊號，穩穩看轉換；
* 如果你已經有穩定成效的組合，想把它放大、拉更多新客，可以擴到 3%、5%；
* 如果你在做曝光型、教育型廣告，預算是為了「拉人進來再分層篩選」，那你甚至可以開到 10%，但素材要非常強、有分眾策略。

這就像交友圈一樣：你要找一個跟你價值觀超契合的人，當然要慢慢挑，寧缺勿濫；但你今天要辦個粉絲見面會，就不能只邀五個人，得把網撒出去。

類似受眾也是一樣，你擴得出去之後，重點是：你撐不撐得住那個品質下降的邊際報酬？

跑得快，不代表跑得穩； 拉得廣，不代表轉得動。

記住這句話： 「擴出去」不難，難的是「守得住」。

你不是在買一堆不認識的點擊數，你是在複製你的老客戶邏輯——那當然要守住轉換思維，擴得出去也收得回來。

**一組類似受眾不會救你，要用節奏、分層、組合策略，才叫放大成效**

來，我們講完類似受眾的邏輯與選擇，最後來聊「實際怎麼操作」。

因為很多人聽完就馬上跑去建一組 1% 類似受眾，然後加一張素材就投下去，結果沒跑起來就說：「啊老師這功能不準啦。」我只能說，你不是不會用，而是你少了操作節奏。

好用的類似受眾，一定要搭配「分階段擴展」的策略來跑。

我這邊教你一個我自己常用的結構，簡單又實用：

1. **第一階段：小量精準起跑** 一開始用 1% 類似受眾，搭配你的已知會轉換的素材。目的是什麼？不是衝量，是測「訊號能不能複製得動」。只要 CTR 有感、轉換有跑起來，就代表這組種子受眾的品質夠，擴出去是有希望的。
2. **第二階段：分層擴展受眾** 跑穩 1% 之後，你可以試著擴展 3%、5%，但是注意：  
   * 不能直接把預算從 1% 移去 5%
   * 而是「多開一組」，然後素材一致，觀察兩邊成效差距 這叫做交叉驗證。你才能知道「擴出去之後，轉換率有沒有被稀釋」。 有些產品受眾輪廓很明確，1% 到 3% 還是很準；但有些一超過 1%，CPC 就翻倍、ROAS 掉一半，那你就知道不能擴。
3. **第三階段：廣告任務分層佈局** 你還可以這樣搭：  
   * 類似 1% → 跑轉換廣告
   * 類似 3～5% → 跑流量廣告、內容導入文
   * 類似 5～10% → 跑影片觀看、品牌教育型素材 這叫不同溫度、不同目的的分層打點策略。

不是每一筆預算都要硬衝轉換，有些預算的任務，是先擴大資料池，回頭幫你把再行銷打得更準。

這樣你的廣告操作，就不是靠一兩組組合「賭運氣」，而是一整個有策略的轉換機制在運作。

最後送你一句話： 類似受眾跑不動，通常不是 Facebook 不給你人，而是你沒有節奏，也沒有策略佈局。 你得自己設計「如何擴出去，又能收回來」的節奏，這才叫真正把這個工具用在對的地方。

下一堂課，我們要來講降低流量成本的第三招——Hero Post！ 一張能互動、能擴散、能收留言的貼文，怎麼就能幫你節省 70% 的 CPA？我們繼續看下去。

好，來到這一節，我們要講一個很關鍵、但常被忽略的武器——Hero Post。

這不是什麼神秘詞，其實你可能早就看過、甚至按過、留言過——但你沒意識到，它就是一則超高互動、超高流量的內容型貼文。

我給它一個定義： Hero Post 就是一則能創造互動、累積受眾、還能當廣告跑的「核心貼文」。

它不是廢文，也不是純情懷貼文，它是有任務的貼文。

你回想一下，有沒有一則你貼出來，意外爆留言、被轉分享、或底下被 tag 滿好友的那種？或者這一堂課的學員，你可能就是看到我那篇寫「你真的懂成效嗎？」的貼文才點進來的，對不對？

那篇就是我精心設計的一個 Hero Post。

我怎麼設計它？你聽我拆解一次：

* 一開頭先丟出鉤子：「你真的懂成效嗎？」
* 接著用真實經驗＋觀念教學，引起共鳴
* 然後我設計了一份《廣告流程細節確認表》，免費送給留言的人
* 留言後，我透過 Messenger Bot 發訊息給他，讓他填問卷、留下資料、下載工具包

這整件事的效果是什麼？

* 一堆人留言 → 我拿到互動受眾
* 一堆人點擊 → 建立網站流量
* 貼文本身很有價值 → 可以直接拿來當廣告下
* 廣告跑起來後 CPA 降了 70%，比其他素材還省

這就是 Hero Post 的魅力。

所以你要知道： Hero Post 不是一篇寫得不錯的貼文，而是一篇「被設計來跑全場」的策略素材。

它可以自然曝光，也可以當廣告；它可以當漏斗第一層，也能導入工具、收集名單；它的留言，就是你未來再行銷名單的種子。

而且它還有一個強大功能——當你廣告帳戶裡素材跑不動時，Hero Post 常常能「解凍」演算法，因為它真的有人互動，系統會重新把你當成有效廣告主來看。

接下來幾段，我們會拆解 Hero Post 要怎麼寫、怎麼設計互動、怎麼搭配 Bot 做自動化轉換，以及怎麼在不同受眾階段去用它擴流量、建社群、收轉換。

Hero Post，是流量策略裡你不能不會的一招。我們繼續走下去。

**Hero Post 不是要寫得多厲害，而是它能做什麼任務、撐住什麼機制**

你可能會想問：「老師，這聽起來不就像是寫一篇文案而已嗎？和剛剛講的提升 CTR 有什麼不一樣？」

我告訴你，差別非常大。

高 CTR 素材，是為了把人『點進來』； Hero Post，則是為了把人『留下來』，還要能『再用一次』。

你要想清楚喔，今天你丟一張素材跑流量，點完就沒了；但 Hero Post 是「一次貼文、多次任務」的設計：

* 它可以自然貼在粉專上養互動、增加帳號聲量
* 它可以搭配 Bot 留言送工具、養名單
* 它可以當素材去下廣告，持續引流、降低 CPA
* 它可以當成再行銷受眾的觸發點，拉回互動過的人

所以你該問的，不是：「這篇貼文寫得夠不夠吸睛」 而是：「這篇貼文可以在整個投放策略裡，負責什麼任務？」

Hero Post 的角色，不是亮點素材，而是策略槓桿。

回到我剛剛那篇貼文，那篇之所以能跑出好成效，不只是因為它寫得動人、讓人點、讓人留言，更關鍵的是：我在寫之前就決定了這篇要負責什麼任務。

任務是什麼？很簡單：

* 幫我篩出「對廣告策略這件事有感的人」
* 幫我累積可以留言互動的受眾池
* 幫我收名單、讓這堂課的招生能持續導入

這樣一設計，它就不再只是一篇文案，而是整個轉換機制的一顆槓桿。

所以你現在開始做 Hero Post，不是要「靈光一閃寫出一篇爆文」 而是要先想： 「我現在缺的是什麼資料？是互動受眾？是名單？是低成本流量？還是品牌聲量？」

Hero Post 不解決全部問題，它解決其中一段關鍵任務。你任務定清楚，內容就好設計了。

**利用 Hero Post 製造持續流量與品牌曝光**

那你可能會問：「老師，一則貼文頂多一兩天熱度，怎麼可能變成長期的流量槓桿？」

我跟你說，Hero Post 最強的地方，不是它爆紅，而是它耐用。

你仔細想想，大部分素材是不是都只能跑一兩週？跑久了互動掉、點擊變貴、帳號品質還可能被拉低。但 Hero Post 不一樣。

如果你設計得好，它就是那種「三個月後還能繼續跑、還有人留言、還能轉換」的內容。

因為它不像傳統廣告那樣，單刀直入叫你買東西，而是用一個痛點切入、提供一點幫助、留下一次互動、打開一條關係。

舉例來說，我那篇「你真的懂成效嗎？」的 Hero Post，我從課程開始招生前就先貼出來、拿來跑廣告、開冷流量、收互動，然後一路養到開課後還在跑，繼續收後補名單，持續產生轉換。

這樣你就不用一直急著做新素材，也不會每次活動都從零開始鋪流量。

而且更重要的是： Hero Post 的互動，會變成你未來再行銷的武器。 只要有人留言過、按讚過、分享過——這些動作 Facebook 都會記住。你未來只要建「互動自訂受眾」，就能鎖定這些人再次投放。這比你去猜什麼興趣受眾、年齡性別，還準。

再補一個關鍵點：很多人說，廣告帳戶跑久會卡、會冷、會被限流，對不對？你知道解法之一是什麼嗎？

Hero Post。

只要你有一則能創造真實互動的貼文，帳號回暖速度超快，因為 Facebook 看的是：

* 這個帳號的內容是不是有人參與
* 廣告是不是被視為有價值的內容，而不是騷擾貼文

Hero Post 就是讓你跳脫純廣告素材限制的關鍵突破點。

總結一句話： 「能跑三天的是素材，能跑三個月的是 Hero Post。」

把你的 Hero Post 當成素材資產管理、當成關係入口、當成策略啟動點，你就不會再被動地等成效，而是能主動設計你的廣告節奏。

**Hero Post 是策略的一部分，不是單篇內容，會用的人拿它開局、養池、轉單，一路貫穿**

好，我們整個 Hero Post 的拆解到這邊，該幫它做個收尾了。

你要記住一件事： Hero Post 不是讓你寫一篇很會賣弄文筆的貼文，它是讓你整體廣告策略有「入口、有引導、有養分、有收口」的核心素材。

它可以是：

* 冷流量的第一層入口，靠痛點勾住人
* 流量廣告的投放素材，靠高互動撐住 CPC
* 名單收集的誘因包裝，靠 Bot 留言製造轉換
* 再行銷的互動訊號來源，養成你自訂的名單池
* 社群聲量的槓桿，一篇好文拉高整頁表現

如果你只是把 Hero Post 當成「一則寫得不錯的廣告文」，那你會很快就忘記它、棄用它，然後下一波活動又重頭來過。

但如果你把它當成「整套投放策略裡的核心槓桿」，你就會想辦法：

* 怎麼設計讓它有後續連結
* 怎麼定期更新留言誘因或首圖
* 怎麼讓不同階段的人看到它，扮演不同任務

這時候，你不是寫貼文，你是在設計一台會持續轉的轉換機器。

我自己最常做的一件事就是：每一次開新案子，我都會先設計出一則 Hero Post，當作這整波行銷的第一張牌。只要這張牌穩、互動有、資料進得來，整個漏斗架構就會順很多。它就像一顆引信，點燃了整套策略。

所以記住這句話，幫你總結 Hero Post 的價值： 「素材很多，但會用 Hero Post 的人，才有機會把冷流量變熟名單、把互動變轉單、把一則貼文變一整條成效鏈。」

好，來，我們幫第一篇做一個收尾。

我們這一整篇章，講的是「策略設計」。

不是什麼厲害的操作技術，也不是哪個神奇功能，而是幫你建立一套完整的判斷架構：

* 成效不好，不再是「素材不行吧？」的直覺反應，而是會先判斷是哪個數據層級出問題。
* 曝光要看觸及邏輯與系統分數，流量要看 CTR 與 CPC，轉換要回頭對毛利與廣告成本。
* 預算不是拿來硬砸，是拿來建立可操作的架構與節奏。

這些，不是你要不要會的問題，而是你如果想要接長期案子、做高預算專案、跟老闆談資源——這些就是你該有的語言能力與判斷框架。

但我知道，很多人到這裡會開始遇到新的瓶頸：

* 懂怎麼拆數字了，卻不知道怎麼排時程。
* 知道要分預算、搭漏斗，卻不知道怎麼隨時調整。
* 明明素材測試成功了，一換活動、一進檔期，成效又全亂掉。

這是為什麼我們要進入第二篇——Do 節奏掌握：三階段動態配置預算。

你接下來要學的，不只是「廣告怎麼開」，而是「整體操作的節奏怎麼編排」：

* 活動前怎麼預熱，讓廣告不從零起步
* 活動中怎麼配預算與素材，讓主力穩穩發揮
* 活動後怎麼收編再行銷，累積資料打長期戰

你會開始理解，真正穩定成效的廣告操作，是一種有節奏、有鋪排、有預備動作的作戰計畫。

我們最後送你一句話，幫這篇收尾： 「策略是腦，節奏是骨，沒有節奏，再好的策略也跑不動。」

你現在腦袋有了，我們來長骨頭。我們繼續看下去。