## **第一節：開場 - 點出投手困境**

嗨，我是你們的小黑老師。歡迎加入這堂《Facebook 廣告成效攻略》。

我們這門課，不是什麼華麗包裝的理論課。講白一點，我做這堂課，是為了解決一個實際問題：

「很多廣告投手，會操作、會跑廣告，但成效就是不穩，專業感也沒辦法建立起來。」

你是不是也有這種經驗：

* 👉 明明學了很多操作技巧，什麼廣告受眾、素材 AB test、CBO、回購追蹤你都會用。
* 👉 每天盯廣告報表、拉數據、改素材，忙得要死，結果成效還是卡住。

今天跑得好，明天就開始下滑；這組素材跑贏了，但一放大預算就爆掉。

你懷疑自己是不是哪裡做錯？但你又說不出是哪裡出問題。 這時候，老闆或客戶只丟一句：「最近廣告怎麼變差了？」 你講了一堆 CTR、ROAS、轉換率，結果他只回一句：「那可以多賣一點嗎？」

你不是不努力，而是你少了一個關鍵—— **你沒有一整套的判斷與規劃邏輯，來主導這場遊戲。**

## **第二節：這門課的任務與目標**

所以這堂課要做的事情很簡單：

我不會只教你怎麼「把廣告投出去」——我要教你怎麼「把效益撐起來」。

我們的目標是，把你從一個會跑廣告的操作手，帶到一個：

* ✔️ 能幫客戶穩定成效
* ✔️ 能說出策略與方向
* ✔️ 能主導預算與資源配置
* ✔️ 最後能穩定接案、或在公司變成戰略等級的投手

你會學到一套完整的「成效判斷邏輯」，去拆掉那種「一直在試錯、亂猜」的操作心態。

因為廣告成效好不好，從來不是靠哪一個功能有沒有打開， 而是你有沒有整體架構，有沒有策略性思考的能力。

這堂課，不是教你投哪一種廣告比較好，而是讓你學會： **「這個時間點，這筆預算，該用在哪裡，達成什麼任務。」**

## **第三節：三大核心能力是什麼？**

我們整門課的訓練，圍繞三個核心能力來設計：**策略力、表現力、節奏力**。 這三力，就是進階投手的底盤。

### **1️⃣ 策略力**

你要能清楚判斷：這筆預算的目的是什麼？要承接哪段受眾？是鋪流量還是收轉換？ 漏斗怎麼排？廣告組合之間怎麼互補？預算怎麼切？

很多人會設受眾、會做素材，但這些都只是「零件」， 沒有策略力，這些零件組不起來，就像你有一堆樂高，拼不起一個模型。

### **2️⃣ 表現力**

成效不是跑出來就好，你還要會說出「成效的意義」。

ROAS 是 4.5，但為什麼？是素材打到痛點？還是受眾換對了？ 下一步要測什麼？能不能加碼？

表現力不是報告做得漂不漂亮，而是你能不能讓客戶聽得懂、信得過、願意再投更多錢給你。

### **3️⃣ 節奏力**

廣告操作不是一次到位，它是個長期優化的過程。

你得知道素材什麼時候會疲乏、預算何時該加碼或保守、漏斗哪一段開始失血。 這些節奏你如果沒掌握，就會一直救火、一直重開組合，效益永遠起起落落。

## **第四節：成長地圖 - 定位自己現在在哪？**

有人問過我：「老師，會操作 Facebook 廣告，跟成為頂尖投手，差在哪？」

我當時就列出了一張進階路徑表，也成為這門課的主幹架構。

來，我幫你快速對照一下：

* 🔹 **LV0：** 只會按粉絲專頁的「加強推廣」
* 🔹 **LV1～LV3：** 會開廣告管理員、懂基本受眾設定、會從貼文轉成廣告投放
* 🔹 **LV4～LV5：** 開始會設分眾、懂版位差異、會用 A/B 測試素材
* 🔹 **LV6～LV7：** 開始有「漏斗思維」，不再只投轉換，開始有數據累積與再行銷 logique
* 🔹 **LV8～LV10：** 會做預算分配、懂得解讀成效，能主導「下一步怎麼走」
* 🔹 **LV11 以上：** 整合 Google/LINE 廣告、懂產品毛利結構、有 CRM／A/B 測試工具概念，能設計商業規模化路徑

這堂課會帶你從 **LV6 到 LV10**，這是你從「操作型投手」走到「策略型投手」的關鍵轉捩點。

你可以現在問問自己，你在哪個等級？ 還在亂設受眾，還是已經開始鋪流量？ 你報得出 ROAS，但講得出為什麼嗎？ 你會 AB test，但知道這波測試的商業意圖是什麼嗎？

如果這些你還沒想清楚，沒關係，這堂課就會一個一個幫你補齊。

## **第五節：總結與轉場 (一)**

記住，操作是基本功，但真正讓你站得穩、收得漂亮的，是你能不能講出策略。 老闆或客戶信任你，不是因為你功能會用，而是因為你給得出方向。

下一堂課，我們要開始拆解廣告投手最常卡住的那個關卡—— 為什麼明明會操作，還是出不了穩定成效？

走，我們繼續看下去。

## **第六節：為什麼很多人卡在「我會操作」這個階段？**

我接觸過非常多學員，其中一種狀況最常見，也最讓人心累—— 就是你已經會操作了，但成效就是忽好忽壞，怎麼投都不穩定。

你會設定受眾、懂 CBO、會拉報表、也會測素材， 甚至還知道怎麼拆資料夾命名，做出一套漂亮的帳戶架構。 但每次投完廣告，你心裡還是會浮出一個問號：

「這波廣告……真的會跑嗎？」

更麻煩的是，當老闆或客戶突然問你：「最近廣告怎麼變差了？」 你開始貼數字給他看、講一堆專有名詞，結果對方只回一句：

「那你打算怎麼救？」

這時候你才發現，你講得出報表，卻給不出策略。

### **「技術熟練」為什麼不等於「業績穩定」？**

這個困境背後，其實是你還在靠「技術熟練」撐著操作， 但廣告這件事，從來都不是技術熟練就能搞定的。

你今天投一組轉換廣告，表現不錯。你想說「好，放大」。 結果 ROAS 馬上掉；你再換素材，還是掉。你開始懷疑是不是廣告壞掉， 但其實問題根本不是廣告壞了，而是：

* 👉 你沒有搭配對應的流量鋪墊
* 👉 預算節奏沒控好，導致演算法失衡
* 👉 再行銷名單沒接好，轉換率當然下滑

這些問題都不是「操作技巧」能直接解決的， 它需要你站在更高一層的位置，重新檢查整個策略架構。

你看喔，一樣是 CTR 掉了：

* **操作型投手**會說：「那我們換圖吧。」
* **策略型投手**會問：「是受眾疲乏？素材老了？還是文案不吸引人？」

差別就在這裡：一個在救火，一個在診斷原因。

### **操作 vs 策略 的本質差異是什麼？**

很多人會問我：「老師，操作不就是廣告的本體嗎？策略是加分項吧？」

其實完全相反。

* 👉 **操作**，是你怎麼做事。
* 👉 **策略**，是你為什麼這樣做。

我用一個很簡單的例子來講： 假設今天你要煮一鍋湯，操作是「你知道怎麼開火、怎麼加鹽、怎麼看火候」； 但策略是「你知道這鍋湯是煮給誰喝、他喜歡什麼味道、要在什麼時間端出去」。

你煮得再好吃，端錯時間、端給不餓的人喝，還是沒用。

做廣告也是一樣。你把素材設得再漂亮、預算壓得再精準、受眾標得再窄， 如果這一波廣告的任務是錯的——比如說該鋪流量的時候你去轉換，該養名單的時候你亂加碼，那還是會輸。

**策略，就是幫你定義「這一波廣告要幹嘛」。**

### **案例分享：一位操作型投手的卡關故事**

我講一個真實案例。

有個學員是自己接案的自由投手，操作真的很熟。 他知道怎麼用 ASC，DPA 跑得也不錯，帳戶分類清楚，素材節奏也算穩。

但他每次接案，只要客戶預算超過三萬，他就開始焦慮。

為什麼？因為當預算放大，客戶就會問：「這波成效怎麼樣？有什麼建議嗎？要不要再加一點？」 他就卡住了。他不知道該不该加碼、不知道這波跑得好是因為受眾還是素材。

後來我幫他拆了一次，他發現自己從來沒有針對不同預算規模去寫過策略表， 也沒思考每一筆廣告在整體行銷週期中負責哪一段。

他說：「以前都是我被廣告拖著走，現在我終於能說，我在主導廣告的方向。」

你看，操作技術他本來就會，但他缺的是一個讓他有主導權的邏輯系統。 一旦有了，他的心態、客戶的信任感、接案的報價方式，通通都不一樣了。

## **第七節：總結與轉場 (二)**

所以說，操作這件事，本來就只是入門的基本功。 你會用工具，會設變數，這是門票。

但要成為一個真正有價值的投手， 你要有能力去思考：「這一波廣告，是要解決什麼問題？我用什麼方式來解？」

而這個能力，就叫做「**策略力**」。

下一堂課，我們就要從這裡開始，帶你進入真正的角色轉換： 你不只是接指令的執行者，你要成為可以主導預算、帶動業績的商業夥伴。

我們下一節見。

## **第八節：你只是操作手，還是商業夥伴？**

如果你問我：「什麼時候廣告投手的價值會出現斷層？」 我的答案永遠都一樣：

**從『幫忙操作』轉向『參與決策』，這個轉折點，是投手職涯的分水嶺。**

很多人以為，廣告成效做得好，客戶就會信任你、依賴你。 但現實是：你只會操作，他只會把你當外包。 只有當你能幫他判斷、幫他提建議、幫他定方向，他才會把你當夥伴。

你想想，你是不是有遇過這種情況：

* 👉 明明幫客戶投出 ROAS 6，他還是沒跟你續約？
* 👉 或是你投得還可以，但每次預算都被壓得死死的，不讓你提新方案？
* 👉 或者你很努力做了報表，但客戶完全看不出價值，問都懶得問？

這不是因為你做得不夠，而是你說的東西，沒人「聽得懂」也沒「感覺到需要」。

因為你是「交報表的人」，而不是「提供策略的人」。

### **什麼是策略夥伴？**

所以你要知道：在現在這個廣告競爭激烈、變化速度快的時代， 客戶要的不只是「操作手」，而是能幫他一起想下一步的人。

這樣的人，我稱為「**策略夥伴**」。

什麼是策略夥伴？你要具備三種能力：

1. **會問問題**：不是照單執行，而是能丟出像「為什麼 ROAS 掉？」「是不是受眾疲乏？」這樣的反思。
2. **能提建議**：不是報數據，而是可以說「我建議下週小幅加碼 2,000 元，測試女性 35–44 新興受眾」。
3. **懂得用語言說服**：你講出來的策略，不是讓人看不懂，而是讓人覺得「聽起來有道理，值得一試」。

當你具備這三件事，你就不只是廣告投手，你是可以幫公司賺錢、幫客戶成長的合夥人。

### **角色轉變的心法與盲點**

好，那這個轉變要怎麼開始？我先講三個大家最常犯的盲點：

* 🔻 **盲點一：「我只要把廣告投好就好。」** 這是最常見的。你覺得廣告數據漂亮就是你的工作結束。 但你不問下一步，也沒整理洞察，客戶怎麼可能把預算交給你控？
* 🔻 **盲點二：「講太多好像在裝懂，會不會被打槍？」** 很多人會怕講建議，怕講錯。 但其實你只要「有脈絡、有依據、語氣穩」，客戶是會聽的，反而更信任你。 怕講錯而什麼都不說，才是真的讓人覺得你沒想法。
* 🔻 **盲點三：「客戶不是說喜歡簡單明瞭嗎？」** 這句話很多人誤會了。 「簡單」不是什麼都不說，而是你把複雜的東西「翻譯得簡單」給他聽。 比如不是說：「這週 CTR 2.3%，ROAS 4.7」，而是：「這組素材可能吸引力下滑，我建議換一組文案重新測試轉換率。」 甚至不是只講「換一組文案」，而是可以明確的指引客戶要協助產生怎樣的文案跟素材。

你要說的是「他聽得懂、感覺有用的語言」，而不是縮短內容、刪減資訊。

### **我自己的案例：從接案員到被信任的商業顧問**

我自己早年幫人跑廣告的時候，也遇過這樣的轉折。

一開始我也只會交報表，每週開會就是報幾組 ROAS、幾筆轉換。 但後來我發現：不管我怎麼努力，每次要加預算，客戶還是會自己去問其他人意見。 然後回過頭來跟我說：我聽誰誰誰說，這樣做會比較好一點。

我超挫折。明明我操作的啊，為什麼不是問我？ 後來我意識到一件事：我報的是數字，但我沒有提供「**決策的信心**」。

我沒讓他知道：「為什麼現在值得加碼？怎麼加？要怎麼試？」 我只是在交成績單，但我沒有告訴他接下來怎麼打這場仗。

從那時候開始，我每週報表都附上下一步建議，搭配我自己觀察的數據分析，甚至連可能的風險都一併提醒。

慢慢地，客戶開始問我：「你覺得我們下個月行銷重點該擺哪邊？」 我那時候才真正體會到——原來價值不是你投得多準，而是你能不能幫對方減少不確定感。

### **實務建議：從哪裡開始培養「策略力」？**

你可能會問：「我現在只是執行的角色，怎麼開啟這個轉變？」

別急，這裡給你三個你現在就可以做的行動：

* 🛠️ **行動一：每波廣告開始前，先寫一個「任務句子」** 用一句話回答自己：「這波廣告是為了解決什麼問題？」 是為了鋪名單？是為了加強轉換？還是為了測文案？ 這能幫你釐清策略意圖，不再只是「開廣告、放預算、看數字」。
* 🛠️ **行動二：報表裡加一段『下一步建議』** 你不需要講得很玄，你只要這樣寫：「建議下週測試女性 25–34 新素材，觀察 CTR 是否回升。」 久了，客戶就會習慣聽你的建議，也開始依賴你的判斷。
* 🛠️ **行動三：學會防守型語言，讓建議聽起來有信心也有風險控制** 像是：「我們建議這週小幅加碼 $1,000 測試新受眾，不會影響整體成效。」 這種講法有根據、也讓對方放心，就容易被採納。

你講得越具體，對方越知道你是有判斷依據的，不是空口說白話。

### **不是你不夠努力，而是你沒換一個位置說話**

很多操作型投手會懷疑自己：「是不是我還不夠強？是不是我學的還不夠多？」

但其實問題不在「你會不會更多功能」， 而是你還用「執行者的角度」在說話，還停留在「我做了什麼」，而不是「我怎麼看待這件事」。

想像一下，你今天不是接案者，你是這個品牌的「**行銷總監**」。 你會怎麼看待這份廣告報表？你會想問什麼問題？你會怎麼決定下週的預算？ 你越能從那個位置思考，你越容易成為被當成決策夥伴的人。

## **第九節：總結與轉場 (三) - 為三力鋪路**

所以我們這堂課不是要讓你變成更會操作的人， 而是要讓你成為有判斷力、有說服力、有主導權的人。

* ✅ **操作**讓你活下來
* ✅ **策略**讓你升級
* ✅ **表現**讓你被信任
* ✅ **節奏**讓你跑得長久

從下一節開始，我們會正式進入「三力」中的第一力：**策略力**。

我會帶你從分析問題、拆解目標、預算分配開始，練出真正的「廣告規劃邏輯」。

準備好了嗎？我們進入下一節。

## **第十節：三力是你穩站職場的三足鼎立**

我們現在進入第零章的最後一小節，也是整門課最重要的底盤架構。

如果你要成為一個能獨當一面、穩定出成效、讓客戶願意繼續合作的廣告投手， 你不能只靠「操作技巧」。

你需要的是三種能力，互為支點、缺一不可——**策略力、表現力、節奏力**。

古有云：三足鼎立，方能穩重承載。 鼎若少一足，必定傾斜不穩。

這三力，就是支撐你在投手職涯中穩定站穩、持續發展的三足。 我看過太多人卡在升不上去的關鍵，就是因為只練了一項，忽略了整體架構。

### **策略力 = 從分析問題到設定方向的能力**

第一力，策略力。這是所有能力的起點。

你想穩定出成效？先得釐清你每一筆預算的用途與任務。這不是什麼理論，這是操作的起手式。

每次開一組廣告前，你應該先問自己三個問題：

* 👉 這一波廣告是要打哪段受眾？
* 👉 這筆預算是用來鋪流量、測試素材，還是直接收割？
* 👉 如果表現不如預期，我的備案是什麼？判斷基準是什麼？

沒策略力，就像在沙漠裡跑步，跑得很賣力，但方向錯了。

你現在 ROAS 很高，或許只是素材剛好打到痛點；但你無法解釋為什麼，也無法複製，那就不是策略，那是運氣。

**策略力，讓你從「技術執行」走到「架構設計」；** 從只會操作某一組廣告，走向規劃整個月的廣告佈局。

### **表現力 = 讓成效數字說出背後價值**

第二力，表現力。這力，是你能不能把做得好的地方，講得好、講得對、講得被信服。

你可能投得很準，但如果你講不出來為什麼跑得好、也沒辦法說服客戶下一步怎麼走，那你的專業價值就出不來。

很多人會講數據，但講的方式讓人聽不懂、甚至覺得「你是不是在講廢話？」

什麼叫有表現力？

不是報：「這週 ROAS 是 5.1」，而是你說： 「這週 ROAS 有小幅提升，主因可能是這組文案素材點到痛點，我們的互動率明顯上升， 建議接下來進一步測試類似訴求，看是否能進一步擴大成效。」

你講的話，是有邏輯、有預測、有建議的。

你越能這樣說，客戶越信你、越願意把預算交給你控。 因為他知道你不是在交差，而是在幫他看全局。

### **節奏力 = 預算與素材的動態管理能力**

第三力，也是很多投手忽略的一力：節奏力。

講白一點，很多人不是不會投，而是不知道「什麼時候該做什麼事」。

這週素材跑贏，你太晚換；結果下一週 CTR 直接腰斬。 預算跑到瓶頸，你沒分階段緩升，反而一次加太多、演算法爆掉。 對，就是這些「時間點沒掌握好」，讓整體成效大亂。

節奏力是什麼？是你知道：

* 🕰️ 哪一週該測試，哪一週該穩定、哪一週該放大；
* 🕰️ 什麼時間換素材、換受眾；
* 🕰️ 每一個廣告週期要預設什麼備案、多久檢查一次數據。

真正厲害的投手，是廣告還沒出問題之前，就已經做了調整。

**節奏力就是這種「提前預判」的能力。**

### **三力不是分科，而是鼎足而立**

這裡我要強調一件事：三力不是三個專長，而是一個穩定的結構。

就像三足鼎一樣，任何一足不穩，整個鼎都會傾斜，承載不住壓力。

你可能：

* 有**策略力**但沒**表現力** → 老闆聽不懂你在幹嘛，資源給不下來。
* 有**表現力**但沒**節奏力** → 每週講得頭頭是道，三週後素材疲乏崩盤。
* 有**節奏力**但沒**策略力** → 操作很穩，但廣告方向始終沒有突破。

所以要記住這個觀念： 廣告投手的穩定，不靠天份，也不靠運氣，是靠三力鼎足互撐。

* **策略力**，讓你方向不錯
* **表現力**，讓你話講得動聽
* **節奏力**，讓你執行不失控

這三力，就是你走得穩、撐得久、做得大的基礎。

### **給自己一張雷達圖，自我盤點一下**

現在，我想邀請你給自己畫一張簡單的雷達圖。 從 1 到 5 分，幫自己評分：

* 🔸 **策略力**：你有沒有事前規劃投放任務？知道每筆預算的用途？
* 🔸 **表現力**：你能不能說出數字背後的故事？客戶聽完會點頭嗎？
* 🔸 **節奏力**：你有沒有素材備案？有沒有提前佈局？知道什麼時候該做什麼？

你哪一項最低分？那就是你目前最該補的短板。

這堂課，接下來的三章，就會分別帶你一章一章補起來。

## **第十一節：總結與轉場——準備進入策略力模組**

好，我們今天幫你完整整理了整門課的骨架：

* 📌 **策略力**：讓你不再亂投，而是有佈局、有任務、有方向
* 📌 **表現力**：讓你不再只是交報表，而是能說服客戶、獲得信任
* 📌 **節奏力**：讓你不再靠運氣跑成效，而是掌握操作節奏、跑出穩定

這三力鼎足而立，是你從「操作」走向「專業」的關鍵。

從下一章開始，我們就從策略力這一足開始練起。

我會教你怎麼拆廣告目標、設預算策略、規劃廣告節奏，讓你不再盲投，而是主導整盤廣告佈局。

準備好了嗎？我們正式進入第一章。