

17384_「服務業全通路轉型之策略思維」系列課程 -

高轉換銷售心法(II)：掌握臉書廣告 ROAS 課程摘要

本摘要由 Gemini AI 協助生成，僅供參考

1. 適合對象與能力門檻

- **適合族群：**電商賣家、企業主、數位行銷人員以及欲深入學習臉書廣告數據控管與預算放大的廣告投放者。本課程屬於較進階的廣告操作課程，能幫助學員精準控制成本並擴大收益。
- **能力門檻：**普通至進階。建議已具備基礎 Facebook 廣告投放經驗，或擁有自有網站/第三方電商平台者選修。

2. 課程核心大綱與架構圖

- **章節架構：**
 - **章節一：行銷與 ROAS 的商務關係** — 探討廣告預算、成本控管與成效平斷標準，解析 ROAS（廣告支出回報率）的核心概念與意義。
 - **章節二：臉書 ROAS 設定與像素（Pixel）應用** — 手把手教學商業帳號設定、廣告管理員自訂直欄（購買 ROAS），以及網站像素程式碼之埋設實務。
 - **章節三：臉書 ROAS 與真實 ROAS 的差異** — 揭露臉書預設 ROAS 數據偏向樂觀的陷阱，並計算包含刷卡手續費、物流成本、毛利率、關稅與退貨率的「真實 ROAS」算式。
 - **章節四：廣告放大的延展策略與數據控管** — 介紹預算放大模式（保守型 20% 遞增 vs. 10 倍擴大）與目標客群延展法（興趣擴展、1%~10% 類似受眾 LAL），並提供 24/48/72 小時數據決策流程。
 - **章節五：課程總結** — 歸納成本控管、真實 ROAS 試算與廣告擴大投放的終極心法。

3. 必備前置知識清單

- **基礎 FB 廣告投放概念：**瞭解何謂粉專、廣告主帳號、文案與素材設

定。

- **電商網站或第三方平台**：建議擁有自製網站或第三方電商平台（如 OneShop, Shoptline 等），以利設定像素（Pixel）並追蹤轉換。

4. 專有名詞與概念辭典

- **ROAS (Return on AD Spending)**：廣告支出回報率，計算公式為 $\frac{\text{廣告產生的收益}}{\text{廣告支出成本}}$ 。代表每投入 1 元廣告費所獲得的毛收入比例（如 ROAS 2.5 代表每花 1 元得 2.5 元收入）。

- **臉書 ROAS vs. 真實 ROAS**：

- **臉書 ROAS**：系統自動預設，數據較為樂觀，未扣除刷卡手續費、商品毛利、物流與退貨成本。
- **真實 ROAS**：扣除所有隱形成本（金流、物流、手續費、毛利率）後算出的實際獲利指標，公式為

$$\frac{\text{總收益}}{\text{總收益} - (\text{商品成本} + \text{額外手續與物流費})}。$$

- **FB 像素 (Pixel)**：安裝於網站上的外掛程式碼，用以記錄訪客行為（瀏覽、加入購物車、購買），是進行 ROAS 自動化追蹤與顧客「在行銷」的必要工具。
- **類似受眾 (Lookalike Audience, LAL)**：利用像素積累的購買數據，由 FB AI 演算並推薦出與既有顧客輪廓最相似（1%~10%）的新客群。

5. 課程學習職能對照（對標經濟部產業職能基準/iPAS）

- **對應職能名稱**：數位行銷企劃師、廣告投放操作師、電商營運分析師
- **主要工作任務/能力指標**：
 - **廣告成本控管與獲利評估能力**：能精算商品毛利與隱形成本，計算真實 ROAS，精準掌控行銷預算效益。
 - **廣告放大型策略與數據決策能力**：能操作像素埋設、自訂類似受眾，並依據 24~72 小時數據波動進行 20% 漸進式或多倍擴大投放決策。