

# FaceBook廣告

## 新手補給包

廣告新手輔助

# ... 目錄

- 廣告投放層級與概念

  - 廣告三層級

  - 廣告投放漏斗技巧

- 廣告受眾分層

- 廣告投放規範

- 廣告投放基本步驟

  - 簡單三步驟

- 廣告NG素材

- 素材製作技巧

- 基本廣告尺寸

  - 單一廣告

  - 單一影片

  - 輪播廣告

  - 精選廣告

# 廣告投放層級

廣告三層級-新手必學

# 廣告投放三層級

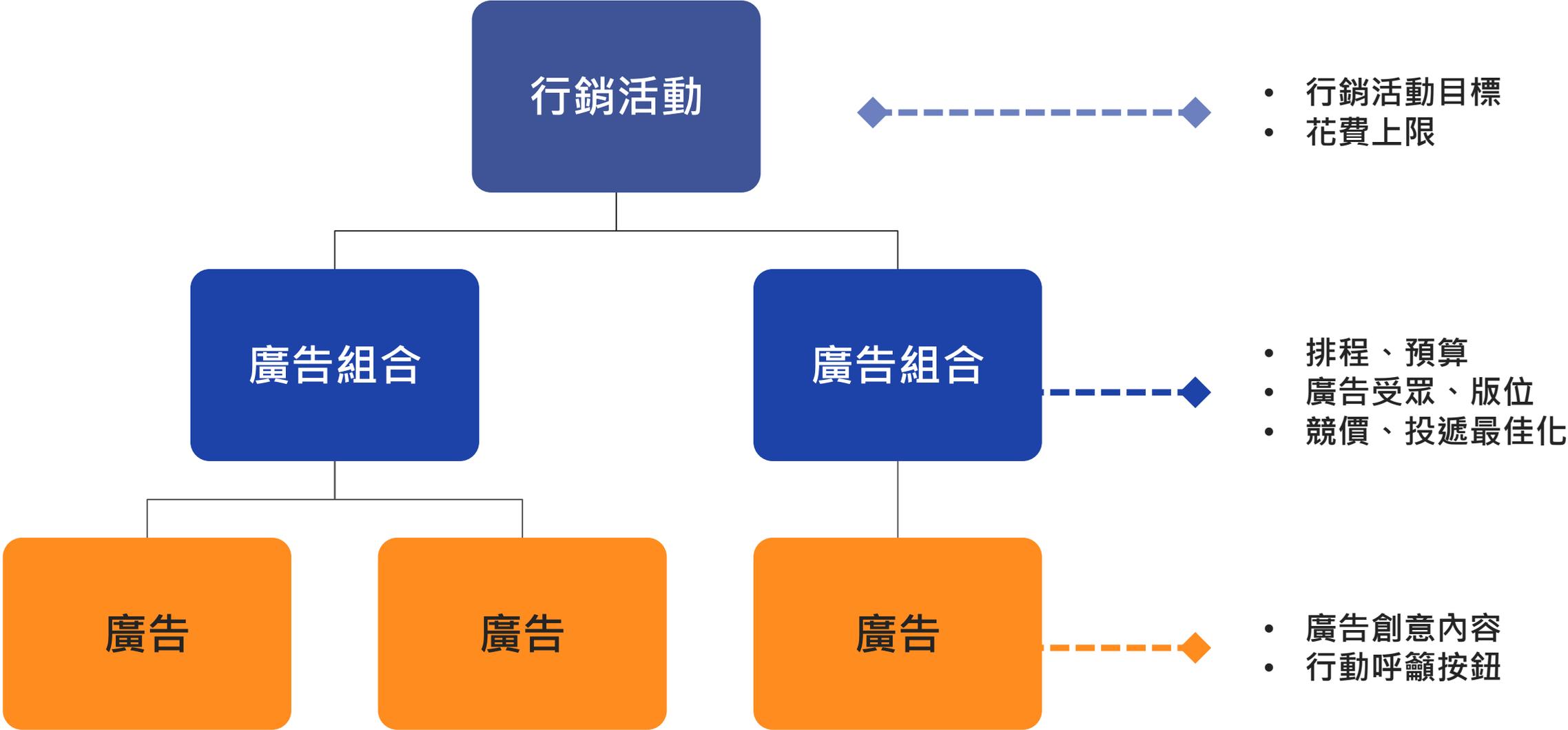
發現你 → 了解你 → 買下你

你的行銷目標是什麼？ 使用說明：選擇廣告目標

品牌認知	觸動考量	轉換行動
 品牌知名度	<input checked="" type="checkbox"/> 流量	 轉換次數
 觸及人數	 互動	 目錄銷售
<b>第一層級</b>	 應用程式安裝	 來店客流量
	 觀看影片	<b>第三層級</b>
	 開發潛在顧客	
	 發送訊息	

**第二層級**

# Facebook的三層廣告結構



# ●●● 廣告投放基礎漏斗技巧

廣



開發潛在用戶

廣泛受眾，大範圍興趣  
每個廣告組合設定1-3個相關興趣



精準目標

精準受眾，轉換率中等  
設定購物類似受眾，過往收集的像素或名單



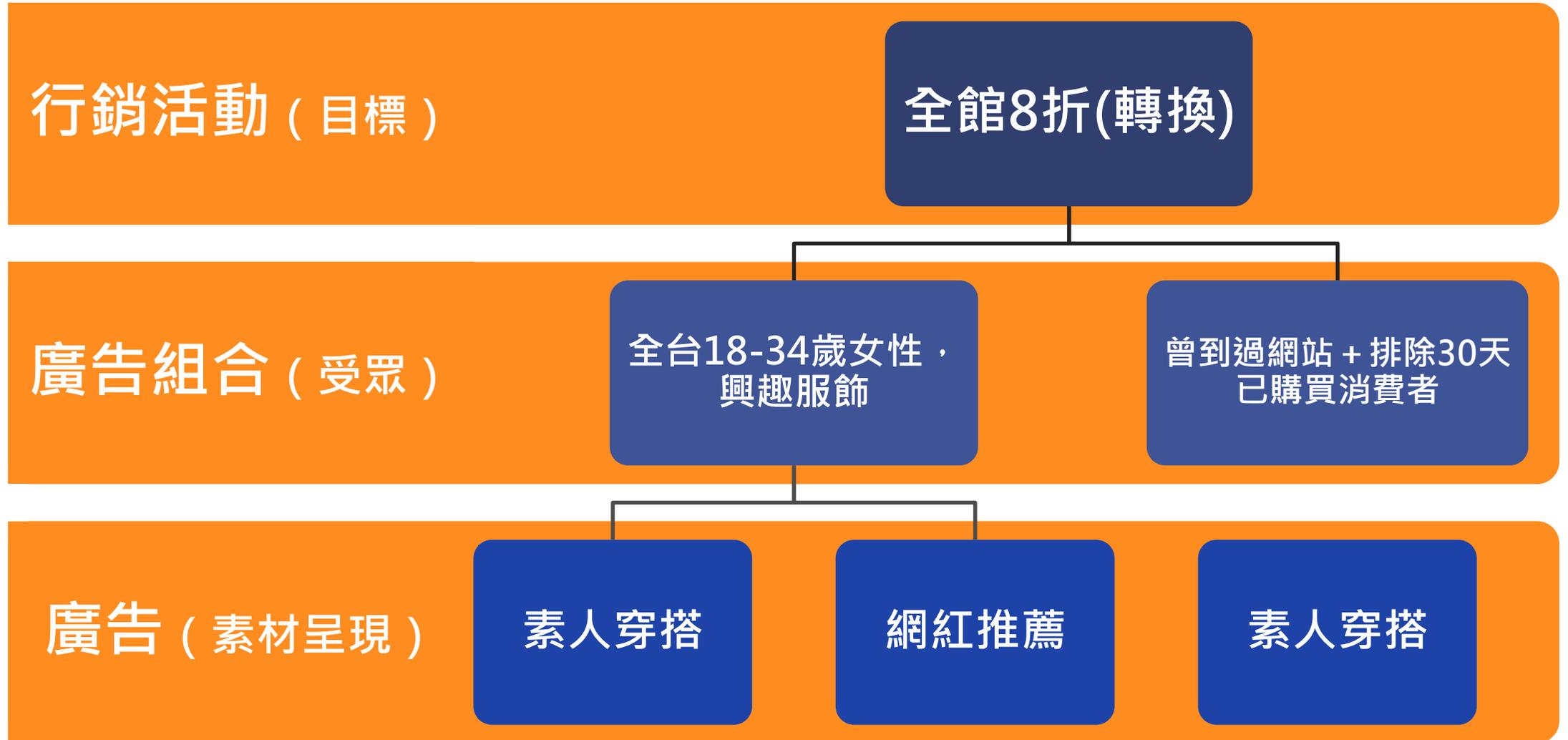
再行銷

再次曝光，轉換率超高

精



## ... Facebook的三層廣告結構



## ●●● 廣告投放第一層級

### 讓更多人認識你

品牌認知

---



品牌知名度

---



觸及人數

---

### 第一層級：品牌推廣

目的：盡可能觸及更多的人

擴散品牌的形象，讓更多消費者認識產品或品牌，並於市場中奠定基礎。

想打品牌形象廣告的人，可以利用每日較低的預算規劃，如每日千元內即可，每天開著廣告操作，並且定期評估。目標用戶則可以選取較廣的方式。

例如：舒潔喀什米爾衛生紙，寵愛新上市。新品上市，品牌曝光導向

## ●●● 廣告投放第二層級



### 第二層級：引導動作

目的：引導用戶執行指定動作

利用廣告行銷手段，  
系統盡可能地將用戶導向某個動作。

FB系統會將廣告導向經常執行指定動作的用戶，如果希望用戶會留言，那麼就會給那些經常留言的用戶，又或是重複投放直到用戶做出行為。

**【須注意：一定要放置CTA（動作按鈕）】**

例如：想了解喀什米爾衛生紙暗藏什麼秘密？  
按下了解我一探究竟。

## ●●● 廣告投放第三層級

### 轉換行動

 轉換次數

 目錄銷售

 來店客流量

## 第三層級：最終轉換

目的：讓用戶進行購買或執行轉換動作

你常見到的再行銷手法。  
搭配第二層的用戶，使用DPA目錄，  
讓用戶進行購買或希望的轉換動作。

利用剛剛在第二層中做出反應的用戶，使用「曾經互動過的訪客」資料搭配DPA目錄銷售，就能夠使用在行銷手法，再次投放廣告引導用戶。

● 轉換次數：用戶進行「購買」或「加入購物車」的動作

• 如果是代理商協助投廣可能會將用戶購買動作與加入購物車動作相加，轉化出來的數字會很漂亮，所以在討論需求時要先確認清楚。

## ●●● 廣告投放三層級應用方式

Q：品牌曝光的形象廣告

A：宣傳品牌並且導流到網站

可以使用第一層品牌推廣，宣傳品牌形象並引導用戶了解品牌成為粉絲，再使用第二層，讓剛加入的粉絲與品牌進行互動

Q：吸引潛在客戶購買、再行銷

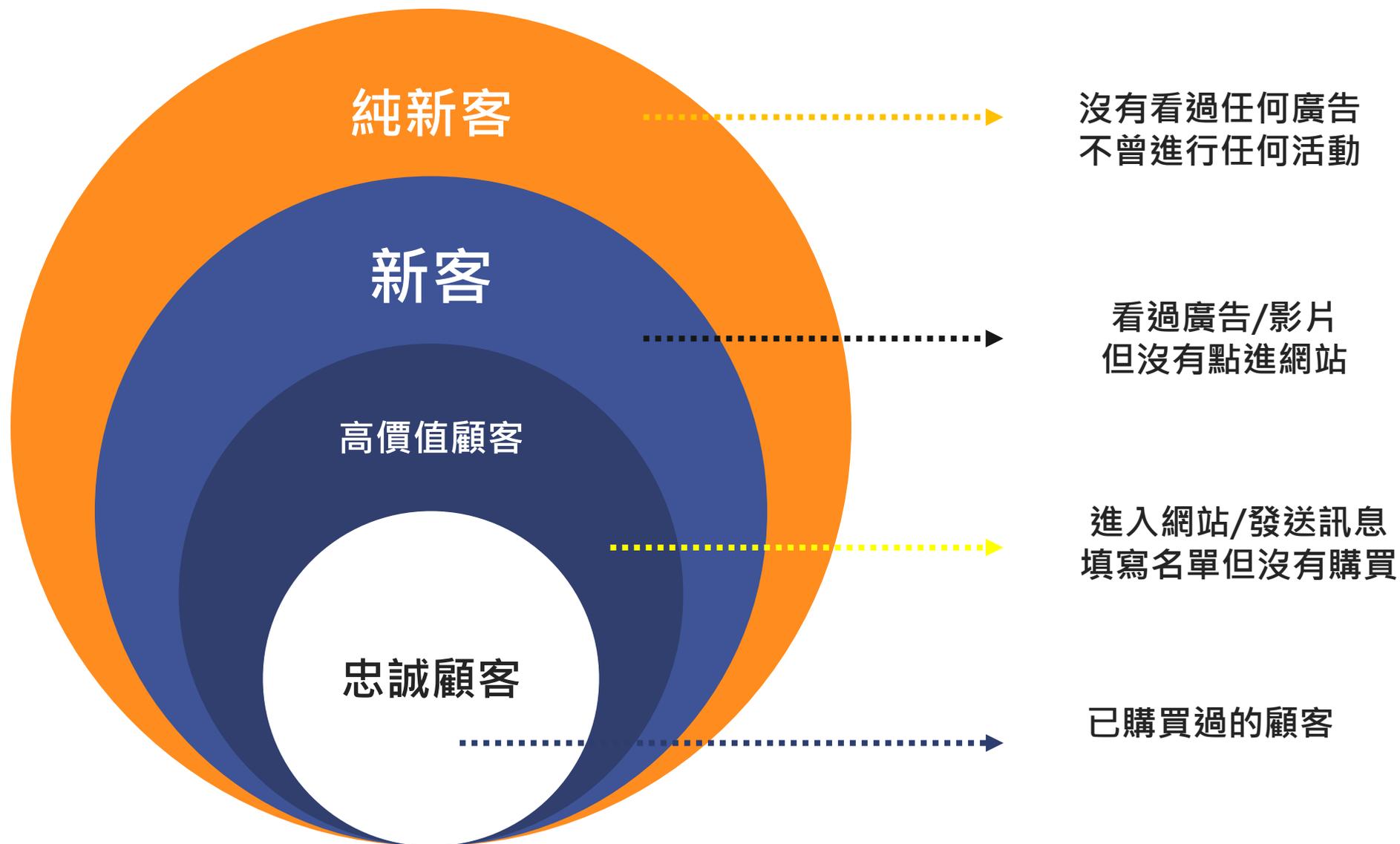
A：網站導流 + 最終轉換（購買）

使用第二層引導動作，引導用戶進入網站後，蒐集點擊人數。  
再使用第三層，設定上述已來過的用戶一支廣告，使用DPA目錄，推播廣告內容為用戶先前購買或看過的商品，讓用戶做出購買或加入購物車的動作。

# 廣告受眾分層管理

投放廣告必知的受眾分層

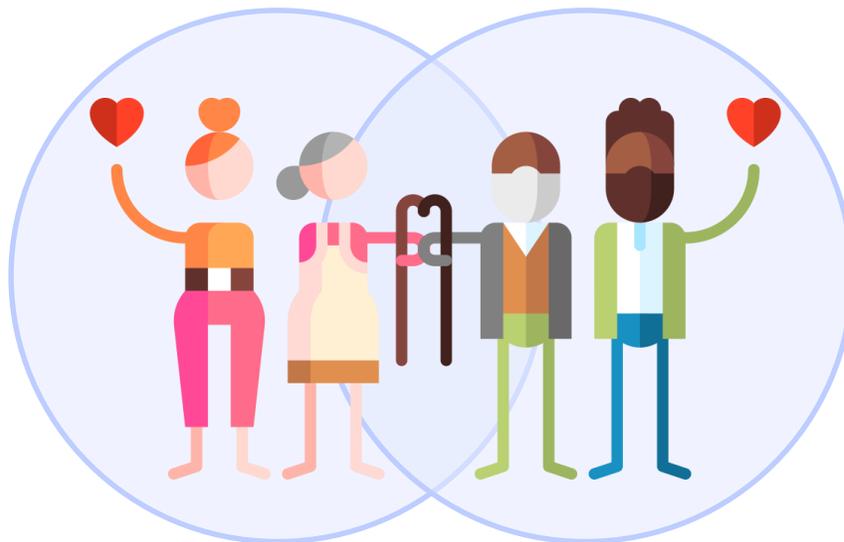
## ●●● 廣告受眾：將受眾做有效的群組



## ... Facebook優勢：精準受眾鎖定



核心廣告受眾



自訂廣告受眾



類似廣告受眾

## 核心廣告受眾：實名制受眾鎖定，精準度更高



地點

北北基

年齡

18-34

性別

女

語言

繁體中文

興趣

購物與時尚

行為

手機品牌：Apple



# ... 自訂廣告受眾



既有客戶名單

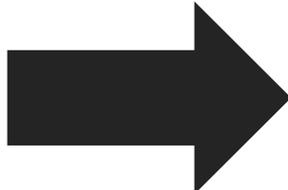


目標媒合  
在Facebook上的用戶



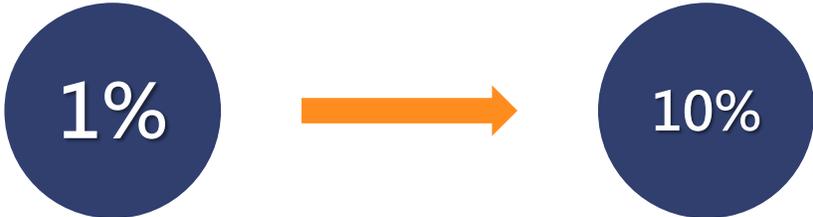
在FB上的高潛力用戶

# ●●● 類似廣告受眾



受眾來源

類似廣告受眾



# 類似廣告受眾

## 1 選擇類似廣告受眾來源

顯示提示

Cyberbiz 架EZ - 輕鬆架設購物網站

建立新來源 ▼

## 2 選擇廣告受眾地點

國家/地區 > 亞洲

台灣

搜尋區域或國家/地區

瀏覽

系統預設加入台灣，原因是你的來源受眾以台灣用戶為大宗。

## 3 選擇廣告受眾規模

類似廣告受眾數量 ⓘ 2 ▼



廣告受眾的規模是你所選地點人口總和的 1% 到 10%。若類似廣告受眾規模為 1%，將包含與你類似廣告受眾來源最相似的用戶，提高百分比則會建立規模更大、更廣泛的廣告受眾。

### 新的類似廣告受眾 ⓘ

TW的1% - Cyberbiz 架EZ - 輕鬆架設購物網站

TW的1% 至 3% - Cyberbiz 架EZ - 輕鬆架設購物網站

### 觸及人數估計值

204,000人

407,000人

## ●●● 類似廣告受眾



受眾範圍大預算才能花得出去



受眾範圍小預算有可能會花不出去

受眾範圍鎖定的太小，會影響廣告曝光與成效。  
進行再行銷時，也需要注意受眾是否過少。  
因此建議最少也要投遞 10,000 人左右。

# FB 受眾重疊檢查工具

## 廣告受眾重疊

選擇廣告受眾，並比較用戶人數以及與最多四種廣告受眾的重疊率。

### 所選受眾

Facebook Audience A

210,000 people



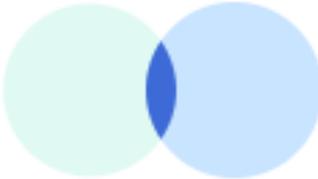
### 比較廣告受眾

重疊

所選廣告受眾的重疊率 (%)

Facebook Audience B

200,000 people



36,000  
用戶

17%



# 廣告投放規範

廣告新手一定要避免的雷區

## ●●● FB廣告規範

### 1. 圖片中的文字不能超過圖面素材的20%

這個限制的主要是因為 Facebook 認為文字大小低於百分之二十的廣告成效較佳，所以如果文字比太高，FB會自動降低廣告的觸及人數，等於是廣告成效會受到影響，需要特別注意。

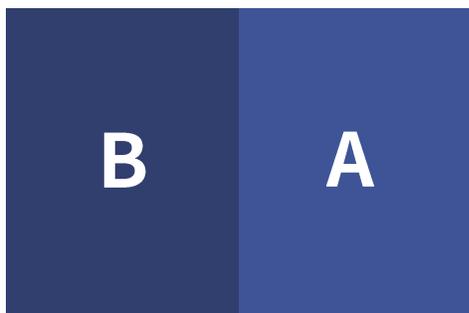
\* 但其實這項規定已經在2020年09月時被取消囉！

### 2. 特定類型的廣告或廣告素材無法刊登

舉凡是藥物、菸草、呈現特定身體部位、模擬播放按鈕或是連結到無法顯示的頁面，若是有 before 和 after 的效果比較圖文也會被視為違反廣告刊登政策。

## ... FB廣告投放NG素材舉例

### 前後對照圖



使用Before & After類型的廣告。吸睛、高點擊，消費者通常都很喜歡看，廣告點擊成效也滿好的。但違反Facebook廣告刊登政策，非預期與不可能達成的浮誇問題，故不建議使用此類型的廣告。

### 人格特質的文案

**N G** 你有掉髮困擾？  
老年人容易跌倒！  
35歲的職業婦女...

廣告中不能明示指出有牽扯到用戶種族、宗教信仰、職業、年齡、性別、性傾向等直接指出個人特質的文案。

## ... FB廣告投放NG素材舉例

### 品牌介面截圖



千萬別驚訝了，即便是FB或IG都是不能使用的。  
涉及FB廣告投放原則中的品牌資產，官方都有嚴格的規範指出，很容易造成系統的拒登，建議還是避免使用比較好。  
如若還是要使用一定要遵守FB和IG的品牌資產原則。

### 聳動的文案內容

**N G**

這篇文章，  
讓兩億人都驚呆！  
一個月瘦下20公斤的秘密

廣告文案或圖片不得包含嚇人、煽情、無禮或過度暴力。  
這類的文案內容其實就是避免使用內容農場類型的標題和說明。

## ... FB廣告投放NG素材舉例

### 引進 Google 表單 / 下載 PDF 檔



只要是下載的廣告方式都是容易被拒絕刊登。  
尤其是Google表單和下載PDF檔兩者最容易被拒絕。  
另外無法運作的404的網頁、不安全的網站或是尚未建置完成的網站都會被拒絕。

### LINE @ 連結



這是不能說的秘密。  
官方政策裡並沒有這條，但只要放進廣告中就很容易被拒登。  
應該是會牽扯到競品的關係，所以想要投放這類型的廣告建議  
可以將導入的連結改成LINE ID之類的避開雷區吧。

# 廣告投放這樣做

廣告新手三步驟

# ●●● FB廣告投放新手三步驟

## 簡單三步驟，新手投放廣告

你的行銷目標是什麼？ 使用說明：選擇廣告目標

品牌認知	觸動考量	轉換行動
 品牌知名度	<input checked="" type="checkbox"/> 流量	 轉換次數
 觸及人數	 互動	 目錄銷售
	 應用程式安裝	 來店客流量
	 觀看影片	
	 開發潛在顧客	
	 發送訊息	

### 步驟一： 設定行銷活動層

可以選擇三種層級的廣告內容，依照你這次投放廣告的目的為主。

在行銷活動層級也可以選擇是否要建立 A/B TEST 或設定行銷活動預算最佳化。

# ... FB廣告投放新手三步驟

廣告受眾  
設定你的廣告對象 - 瞭解詳情

建立新的廣告受眾 使用儲備廣告受眾

**A** 自訂廣告受眾 \* 新增先前建立的自訂或類似廣告受眾  
排除 | 建立新受眾

**B** 地點 \* 居住或最近在此地點的人  
台灣  
+ 台灣  
+ 包括 + | 輸入即可新增更多地點 瀏覽  
我最新增地點  
年齡 \* 18 - 65+  
性別 \* 全部 男性 女性  
語言 \* 輸入一種語言.....

**C** 詳細目標設定 \* 包含符合以下條件的用戶 \*  
新增人口統計資料、興趣或行為 | 建議 | 瀏覽  
排除用戶  
詳細目標設定 \*  
 排除最近購買或執行成效的廣告，及詳細目標設定以外的更多用戶。

顯示篩選條件 \* 新增儲存篩選 \*  
儲存此廣告受眾

## 步驟二： 設定廣告組合層

接下來就是設定廣告受眾，  
也就是決定你的廣告要給哪些用戶看到。

### A 欄位

選擇自訂廣告受眾和類似廣告受眾的區塊，  
可以選擇給某些用戶看到或是選擇排除這些受眾，  
最常見的排除法就是排除最近已經購買過商品服務的用戶。

# ●●● FB廣告投放新手三步驟

The screenshot shows the Facebook Ads targeting configuration page. It is divided into three main sections, each highlighted with a red box and a letter label:

- A 欄位 (Targeting):** This section is titled "自訂廣告受眾" (Custom Audience) and includes a sub-header "新增先前建立的自訂或類似廣告受眾" (Add previously created custom or similar audiences). It features a search bar and a "清除" (Clear) button.
- B 欄位 (Demographics):** This section is titled "地點" (Location) and includes a dropdown menu for "居住或最接近此地點的人" (People who live or are most likely to live in this location). The dropdown is currently set to "台灣" (Taiwan). Below this are fields for "年齡" (Age) (18-65), "性別" (Gender) (All, Male, Female), and "語言" (Language) (Enter a language...).
- C 欄位 (Detailed Targeting):** This section is titled "詳細目標設定" (Detailed Targeting) and includes a sub-header "包含符合以下條件的用戶" (Include users who match the following criteria). It features a search bar for "新增人口統計資料、興趣或行為" (Add demographic, interest, or behavior) and a "清除用戶" (Clear users) button.

At the bottom of the form, there is a "顯示篩選條件" (Show filters) section with a dropdown menu set to "新增儲存篩選器" (Add saved filter) and a "儲存此廣告受眾" (Save this audience) button.

## B 欄位

可以設定廣告受眾的地點、年齡、性別和語言。如果你有實體店面，也可以利用店點方圓來設定廣告地點。至於年齡性別則可依照過往客戶的輪廓設定。

## C 欄位

以興趣、行為、人口等資料來設定廣告受眾，這些統計資料都是從每位用戶的社群互動行為、網站瀏覽行為來判斷，例如興趣：化妝品、面膜等；行為則像是：旅遊、曾經互動的消費者等；人口統計資料則像是：大專院校學生、單身等。

## 小提醒

廣告受眾千萬不要設定的太過狹窄！必須同時符合設定三個欄位的所有條件的受眾才會看到廣告。

# ●●● FB廣告投放新手三步驟

## 步驟三：設定廣告層

格式  
選擇廣告格式。

輪播  
2 個或更多可捲動的圖像或影片

單一圖像或影片  
單一圖像或影片，或是由多張圖像製成的輕影片

精選集  
可在行動裝置上以全螢幕方式展示的一組影音素材

新增即時體驗  
加入可在用戶與廣告互動時立即開啟的行動版連結頁面。使用即時體驗開發新客群、介紹產品或品牌、衝高產品銷售量，或是鼓勵用戶造訪你的網站或應用程式，並使用 Facebook 像素追蹤用戶動態。[瞭解詳情](#)

選擇你要投放廣告的粉絲專頁，這時候可以選擇複數以上的粉專，廣告代理商的人這時候要慎選粉絲專頁喔。

廣告的文案、標題說明與選擇行動呼籲按鈕。

文案要注意的是不能提到：「按讚」、「分享」以及「tag」好友，另外，貼文內部也不能提到任何 Facebook、Instagram，免得被視為劣質廣告而無法刊登，也相對容易降低觸及。

# ... FB廣告投放新手三步驟

## 步驟三：設定廣告層

格式  
選擇廣告格式。

  
**輪播**  
2 個或更多可捲動的圖像或影片

  
**單一圖像或影片**  
單一圖像或影片，或是由多張圖像製成的輕影片

  
**精選集**  
可在行動裝置上以全螢幕方式展示的一組影音素材

**新增即時體驗**  
加入可在用戶與廣告互動時立即開啟的行動版連結頁面。使用即時體驗開發新客群、介紹產品或品牌、衝高產品銷售量，或是鼓勵用戶造訪你的網站或應用程式，並使用 Facebook 像素追蹤用戶動態。[瞭解詳情。](#)

最後是選擇你的廣告格式，投放廣告的方式也會影響到用戶被廣告打中或吸引的重要關鍵。

接著把廣告追蹤補上（FB像素）  
就可以準備廣告審查囉！

## ... FB廣告投放新手三步驟

TIPS!

- A/B TEST
- 行銷活動預算最佳化

### A / B T E S T

所謂的 A/B 測試就是指測試更改一種廣告變因，投遞給相同的廣告用戶觀看，測試哪種廣告佳。

常見的 A/B 測試項目包括：  
廣告受眾、廣告投遞最佳化選項、廣告素材等。

### 行銷活動最佳化

是指是否要讓FB廣告系統自由使用廣告預算。  
當你要測試哪個廣告成效比較好或想要自動分配預時，就可以開啟行銷活動最佳化來設定總體廣告預算。

# 廣告素材製作技巧

廣告新手可以嘗試

## ... FB廣告素材秘訣

### TIPS!

- 製作2-3組廣告素材
- 搭配AB TEST

## 製作2-3組廣告素材 備用以及A B TEST使用

廣告刊登前都會需要經過FaceBook審核，每次審核廣告時間不一定，快則15分鐘到1小時、慢則1至2天。主要還是會視廣告內容的爭議性為主，也可能發生廣告刊登後過幾天卻被下架的事情。

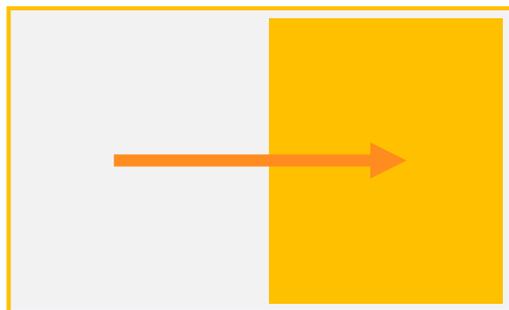
因此建議製作廣告前需要備2-3組的廣告備案，也能夠當作A/B TEST的測試來源。

## ... FB廣告素材製作小提醒

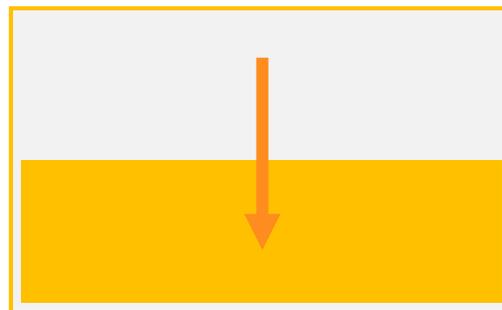
不會作圖的你也可以嘗試！

利用視覺的方向性，做出輕鬆好讀的廣告宣傳圖。

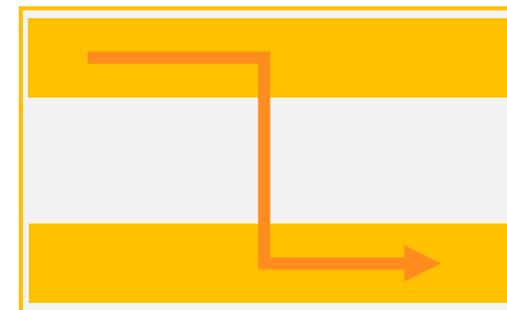
左至右型



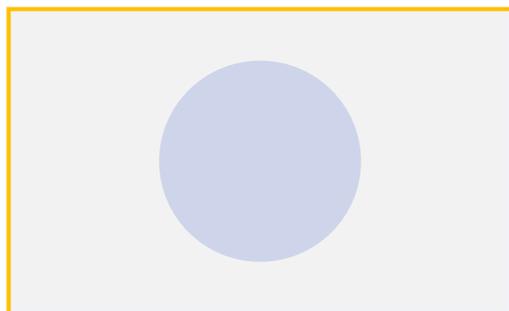
上至下型



Z字型



置中型



出格型



L斜角型



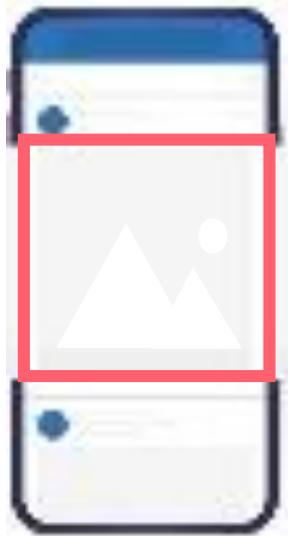
# 基本廣告尺寸

廣告投放尺寸

# ●●● Facebook廣告刊登位置



手機板  
動態消息廣告



手機板  
Instagram

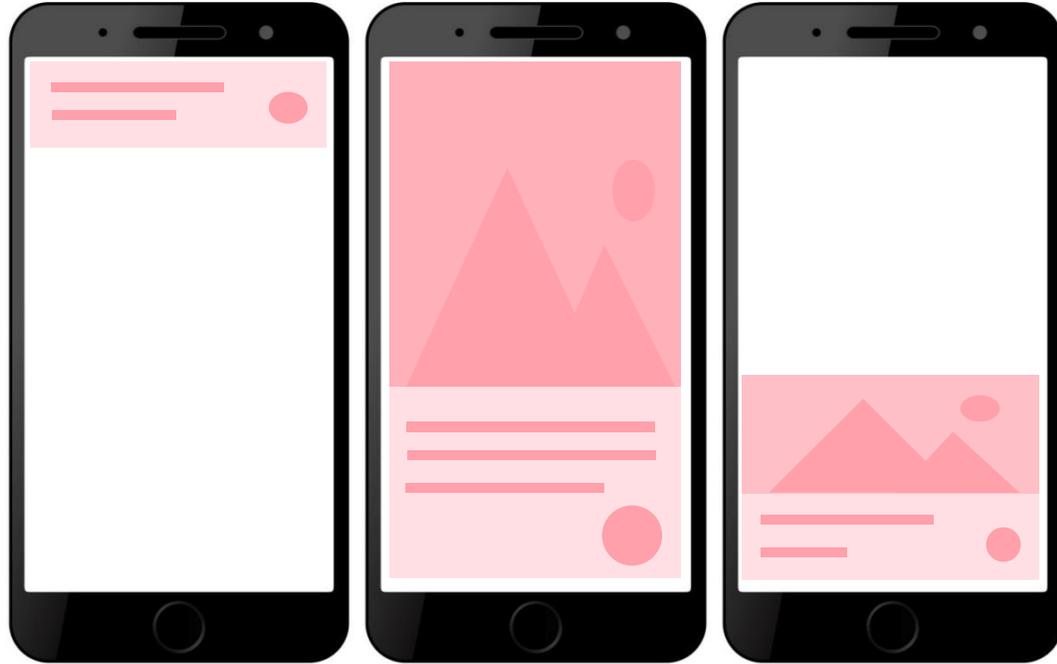
# ●●● Facebook廣告刊登位置

Messenger 訊息

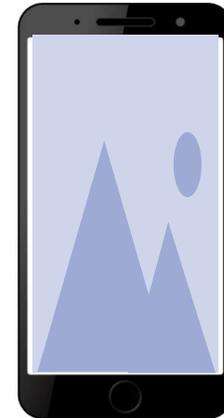


一般廣告訊息  
收件夾訊息

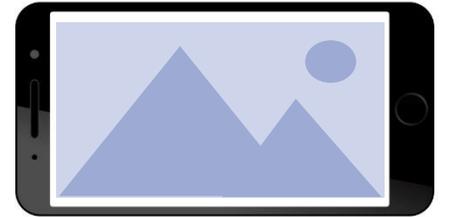
Audience Network



橫幅 / 插頁 / 原生廣告



獎勵式  
影片



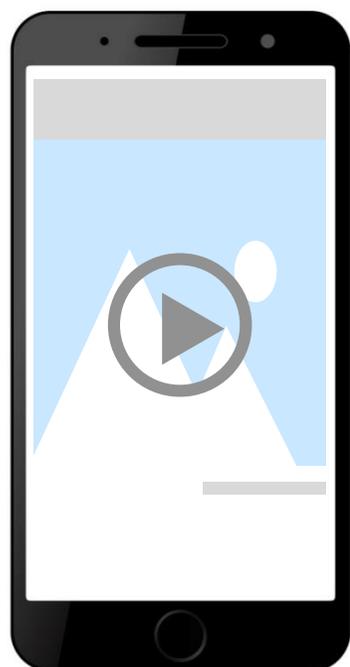
插播影片

# ●●● Facebook廣告刊登位置

貼文廣告



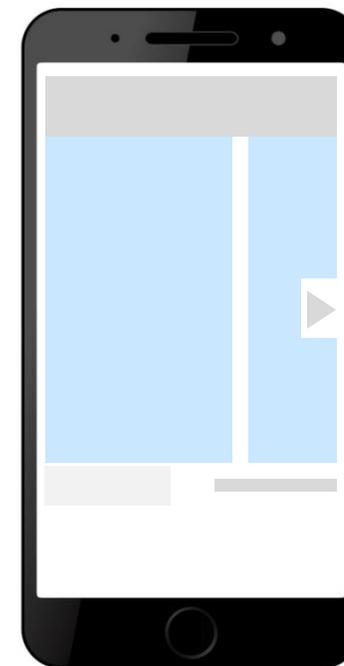
影片廣告



精選廣告



輪播廣告



# ●●● 廣告常用尺寸

貼文廣告



## 單一廣告 / 貼文廣告

建議比例：1.91:1 到 4:5，最佳 1:1

直式格式：4:5 手機用戶觀賞較佳，但桌機用戶體驗略遜

正方形格式：1:1

橫式格式：1.91:1

文案建議：

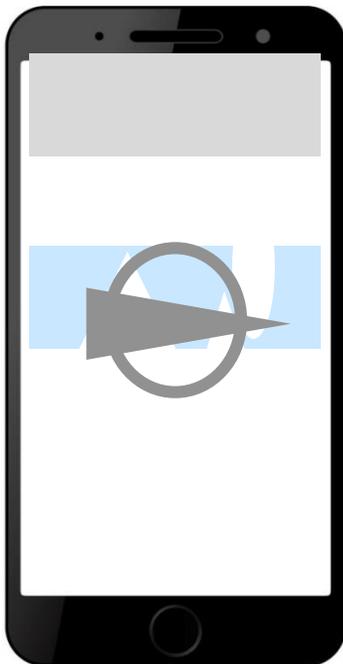
標題：建議25字元內

內文：可使用120-140字元

連結說明：建議25字左右即可

# ●●● 廣告常用尺寸

影片廣告



## 單一影片廣告

建議比例：16:9 到 1:1，15-20秒最佳

橫向格式：16:9

直向格式：4:5 / 9:16

正方形格式：1:1

寬度至少維持：800 像素

建議維持在16像素的倍數

檔案大小 1MB – 20GB

太久太大用戶會沒耐心等待

檔案類型 MP4、MOV

文案建議：

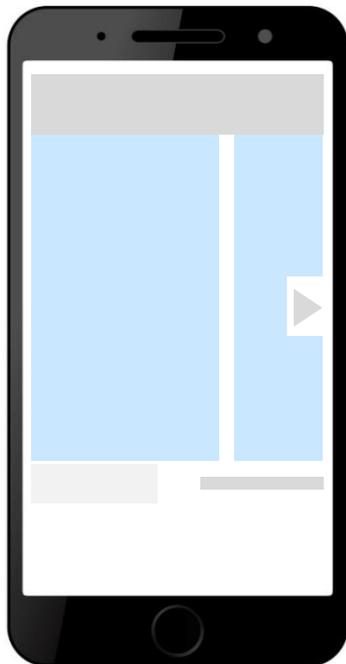
標題：建議25字元內

內文：可使用120-140字元

連結說明：建議25字左右即可

# ●●● 廣告常用尺寸

輪播廣告



## 輪播廣告 ( 圖片 / 影片 )

建議比例：1:1正方形

正方形格式：1:1

圖片解析度：1080 x 1080 px

圖片數量：最少2張，最多10張

檔案大小：圖片30MB、影片4GB

檔案類型：圖片JPG、PNG、影片MOV、MP4

文案建議：

標題：建議25字元內

內文：可使用120-140字元

連結說明：建議20字左右即可

# ●●● 廣告常用尺寸

精選廣告



## 精選廣告 ( 商品目錄 )

建議比例：1:1正方形 ( 只有行動用戶才看得到 )

正方形格式：1:1

橫向長方形：1.91:1

可直接使用商品目錄作為精選廣告素材

文案建議：

標題：建議25個字元內

內文：可使用70-90個字元

# CYBERBIZ

Cyberbiz (順立智慧) 致力於電子商務、物聯網和大數據分析的整合性平台開發，提供品牌客戶全方位系統服務，一站達成品牌經營需求。從線上開店平台系統、進出貨系統倉儲服務，再到實體通路智慧廣告機、結帳 POS 系統，透過電子商務及實體通路虛實整合，幫助客戶掌握競爭優勢，創造最大經濟價值。

CYBERB:Z



專注你的開店需求