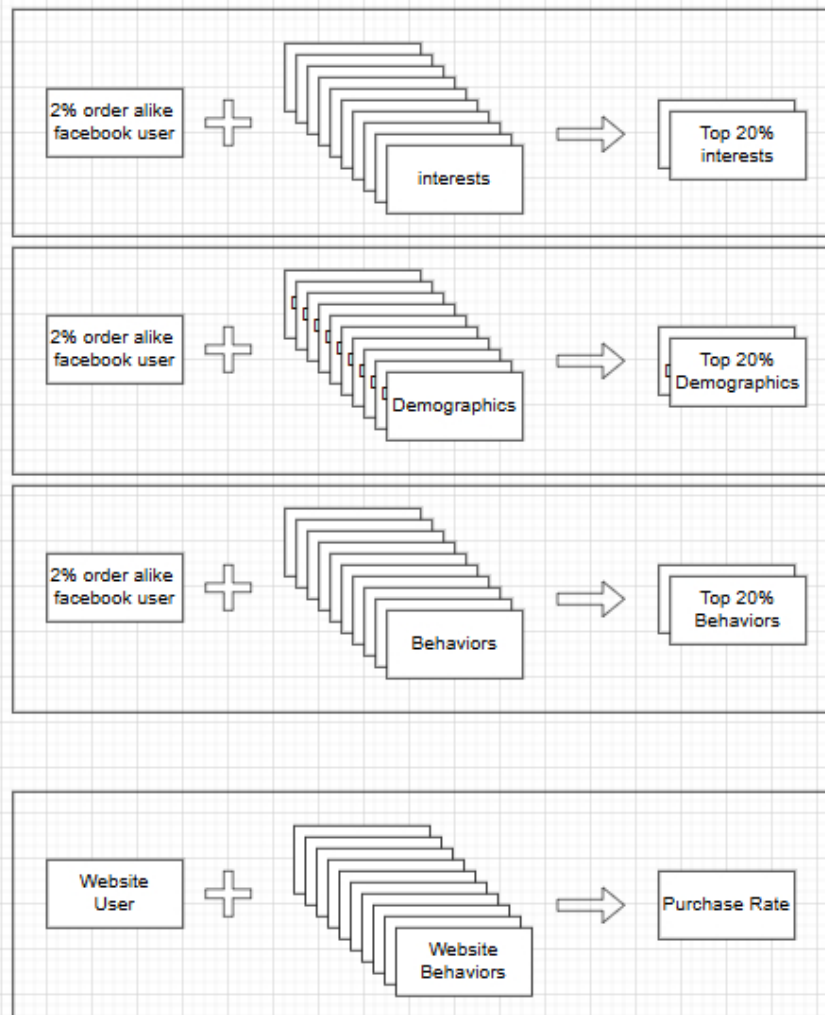


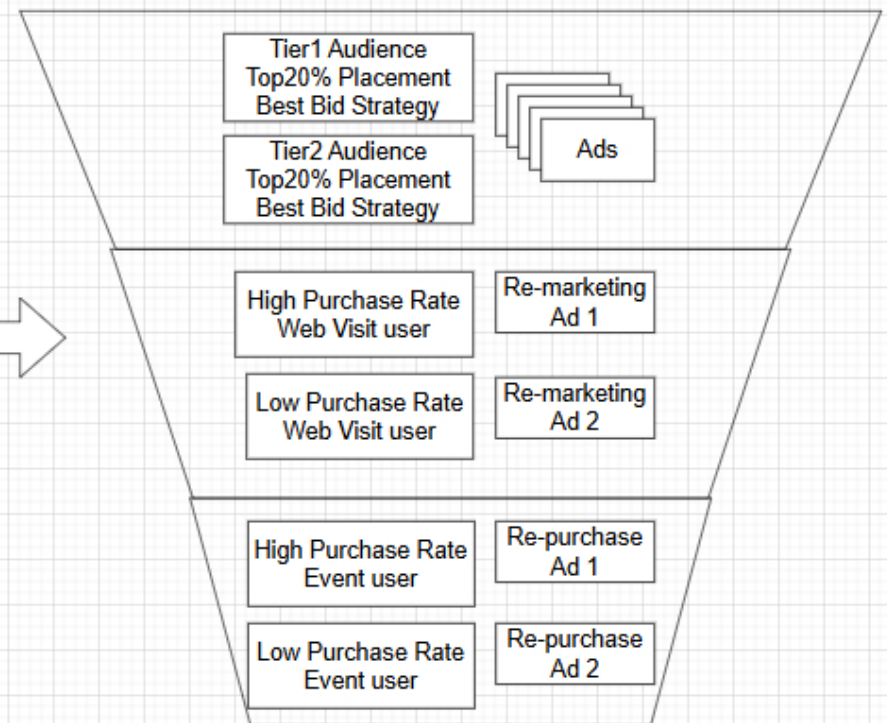
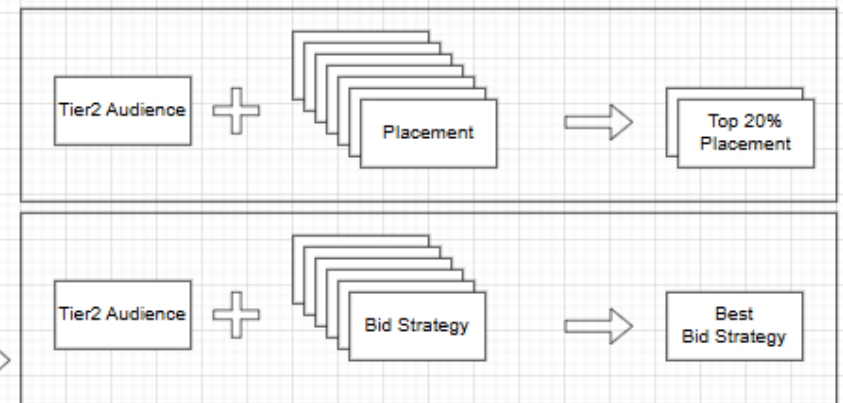


Tier1 audience
(80% budget)

Top 20%
Order alike 2~10%
+Interests
+Demographics
+Behaviors

Tier2 audience
(20% budget)

Top 20%
Interests
+Demographics
+Behaviors



Meta 廣告成效提升策略列表（50項）

策略名稱	概要說明	符合演算法偏好/政策規範	實際應用情境
1. 廣泛受眾鎖定與目標擴張	盡可能使用廣泛的受眾設定，允許系統透過「詳細目標擴充（Advantage+ 詳細定位）」自動擴大觸及範圍。避免過度狹隘的興趣或人口篩選，以提供機器學習更多數據進行優化 ¹ 。	演算法在受眾廣泛時有更多空間尋找可能轉換的用戶，降低因受眾過小導致學習受限的風險 ¹ 。 Meta 系統可自動將廣告投放給超出原始鎖定但更可能帶來成效的人群（詳細定位擴充功能）。	例如，啟動轉換廣告時僅設定基本年齡和地區，而不限定過多興趣，並開啟「Advantage+ 詳細定位」，讓系統自動探索潛在客群，提高轉單機會。
2. 使用自定義受眾進行再行銷	匯入並使用自定義受眾（Custom Audience），對曾與品牌互動的人再次投放廣告。這包括網站訪客、App 用戶、影片觀看者或粉絲專頁互動者等。透過再行銷，將相關訊息展示給高意向用戶，提高轉換率。	演算法偏好對已展現興趣的用戶投放轉換機會更高的廣告。再行銷受眾通常點擊率和轉換率較高，能促使系統優先曝光並以較低成本獲得成果。此作法也符合資料政策，前提是廣告主遵守使用者隱私規範。	例如，電商網站建立「加購但未結帳」名單作為自定義受眾，對這些用戶投放優惠券廣告，提醒完成購買。由於這些用戶原本就有購買意圖，廣告成效往往較佳。
3. 類似受眾（Lookalike Audience）	利用高品質的種子受眾（例如過去的購買者或忠實粉絲）建立類似受眾，尋找和現有客戶相似的新潛在客群 ² 。類似受眾可設定相似度（1%~10%），相似度越高覆蓋人數越多但精準度略降。	透過 Meta 的演算法分析種子受眾的共通屬性，類似受眾可鎖定更有可能轉換的新用戶 ² 。這符合演算法偏好，因為系統能基於既有數據尋找「高潛力」人群，提升轉換機率。同時政策允許在隱私合規前提下使用匿名化的用戶資料建立類似受眾。	例如，上線新產品時，使用過去90天內購買過商品的客戶清單建立1%類似受眾，讓廣告觸及和這些優質客戶特徵相似的更多臉書用戶，提高獲得高價值新客的可能性。
4. Advantage+ 自動受眾擴充	啟用 Advantage+ 受眾 功能（又稱「受眾自動擴充」），讓 Meta 的AI根據活動目標自動尋找理想的受眾。該功能可在幾乎不設定受眾條件的情況下，運用系統歷史數據投放，往往能找到表現最佳的全新受眾群。	Advantage+ 受眾建立了極廣泛的受眾池，給予演算法最大彈性去測試與優化。這符合演算法傾向：AI可不受人為限制，從海量用戶中尋找符合目標的人 ³ 。對於沒有敏感分類的廣告，此做法遵循政策且常能獲得最佳表現，但需確保內容普遍適用以免浪費預算在完全不相關的人身上。	例如，新推出一款大眾消費App，目標是下載量。廣告主在不設定任何詳細興趣的情況下開啟 Advantage+ 受眾，讓系統利用其大量用戶行為數據，自動找出可能對App有興趣且容易下載的族群，快速擴大全國曝光並提高安裝量。

策略名稱	概要說明	符合演算法偏好/政策規範	實際應用情境
5. 動態創意優化 (Dynamic Creative Optimization)	利用「動態創意」功能一次上傳多組素材（數張圖片/影片、多種標題與文案等），由系統自動排列組合測試。Meta 會針對不同受眾和版位，挑選表現最佳的素材組合，自動優化廣告呈現 ⁴ 。	演算法能根據受眾反應即時調整創意，提供最符合各用戶偏好的版本 ⁴ 。這迎合了演算法偏好：透過機器學習不斷試驗素材，提升相關性與互動率，進而得到更高優先曝光。此外，此操作符合廣告政策，因為素材仍經過審查機制，只是自動組合運用。	例如，電商廣告提供了3種產品圖片、2種標題和2種說明文字，啟用動態創意後，不同用戶可能看到不同組合。系統會對喜歡點擊某種圖片風格的用戶自動呈現該圖片搭配最吸引他的標題，提升每位潛在客戶看到最有效廣告的機率。
6. 版位素材定制	為不同廣告版位製作對應尺寸或形式的素材，使用「版位素材自訂」功能上傳（例如針對動態消息使用水平圖，限時動態使用直式全螢幕視頻等）。確保每個版位上的廣告都以最佳格式呈現，以符合該版位的使用習慣 ⁵ 。	此作法符合演算法提升用戶體驗的原則：當廣告素材適合版位時，用戶互動率更高，演算法會優先分配更多曝光 ⁵ 。同時這遵守廣告版位政策規範，例如避免重要內容在某些版位被截掉或覆蓋，確保廣告訊息完整可見。	例如，同一支廣告活動中，為Instagram限時動態版位準備9:16垂直全螢幕視頻，為Facebook動態消息版位準備1:1方圖，並在版位素材自訂中各自上傳。這樣使用者無論在哪看到廣告，都會看到比例恰當、視覺友好的版本，提升互動與點擊意願。
7. 自動版位投放	啟用 自動版位 （Advantage+ Placements），讓系統自動將廣告投放到所有適合的版位（包含Facebook與Instagram動態消息、限時動態、Reels、影片串流、中欄、Marketplace、Audience Network、Messenger等） ⁶ 。系統會根據成效自動分配各版位的投放比例。	Meta 演算法能藉此充分利用預算，在每刻將廣告展示於 最可能取得最佳成效 的版位 ⁷ 。擴大全版位投放不僅簡化管理，通常也降低整體每次結果成本 ⁷ 。這符合官方建議，同時保證廣告遵守各版位政策（例如圖片/文字比例符合不同版位標準）。	例如，一則轉換目標廣告啟用自動版位後，起初演算法可能將大部分預算投入互動率高的Instagram動態消息；隨著學習，若發現Audience Network點擊成本更低，也會自動增加該版位投放。廣告主無需人工調整，系統即能即時優化跨版位的預算配置。

策略名稱	概要說明	符合演算法偏好/政策規範	實際應用情境
8. 多版位選擇 (手動至少6個版位)	若因策略需要使用手動版位，也應盡量勾選多種版位（官方建議至少6個） ⁸ 以擴大觸及面。同時確保各選定版位皆有適合的素材，避免僅使用單一版位導致受眾過窄。	版位多元讓演算法有更大彈性即時判斷 在哪裡 投放成本效益最佳 ⁹ ⁸ 。版位越多，觸達目標受眾的機會就越多 ⁸ 。政策上也避免了在某些版位重覆轟炸同一受眾，提高用戶體驗。	例如，一支遊戲推廣廣告希望避開Audience Network（考量流量品質），但仍可手動選擇Facebook/IG動態、限時動態、Reels、搜尋結果、Inbox廣告等 超過6種 版位。同時提供相應尺寸素材。如此一來仍給予系統充足空間優化，同時兼顧策略需求。
9. 廣告系列預算優化 (CBO / Advantage Campaign Budget)	在 廣告系列層級 設定總預算並啟用「廣告系列預算優化」（Campaign Budget Optimization，即 Advantage+ Campaign Budget），由系統自動在多個廣告組間動態分配預算 ¹⁰ 。這可免去手動調整各廣告組預算，讓表現佳的廣告組自動獲得更多資源。	演算法可即時將預算傾斜至投報率較高的受眾/創意組合上， ¹⁰ 避免人工調整造成學習期重置，並抓住更多轉換機會 ¹⁰ 。此舉最大化整體成效並降低每轉換成本，符合Meta優化機制。同時遵循政策（例如預算不足觸發的頻繁重啟學習並非最佳做法，Meta鼓勵使用CBO來簡化管理）。	例如，電商廣告活動下有「男性受眾」和「女性受眾」兩組廣告組，啟用CBO後，如果女性組獲取較多訂單且成本低，系統會自動將更多預算配置給女性組，而降低男性組預算，無需人工干預，即達到更高ROI ¹⁰ 。
10. 選擇適當的出價與優化策略	根據營運目標挑選合適的競價方式：預設「最低成本」（Lowest Cost）適合最大化結果數量，或使用「成本上限」（Cost Cap）在爭取結果的同時將平均成本控制目標以內，以及「出價上限」（Bid Cap）嚴格限制每次競價。也可視需要啟用目標ROAS等進階策略。	演算法會依出價策略調整投放：最低成本符合系統自由尋找最低廉轉換的偏好；成本上限則讓系統在給定CPA條件下優化，避免因極端昂貴轉換拉高平均成本。正確運用策略符合Meta政策，因為廣告主藉此平衡效益與成本，不會出現過高出價影響生態。	例如，新創品牌希望以不超過每次購買10美元的成本獲客，可採用成本上限出價並設置\$10目標。系統會嘗試將購買成本維持在\$10左右。如只求最大量銷售且預算固定，則可用最低成本模式，讓演算法靈活運用預算爭取最多轉換。

策略名稱	概要說明	符合演算法偏好/政策規範	實際應用情境
11. A/B 測試與實驗	使用 Meta 廣告管理平台的 A/B 測試工具或 Facebook Experiment 實驗功能，同時製作兩種以上版本的廣告變數（如不同素材、文案、受眾或版位），並在其他條件相同下運行比較。 ¹¹ 建議一次只測試單一變項，以明確了解哪個因素帶來效益差異。	透過科學實驗找出高效變數，能讓演算法後續有更佳的素材/受眾可供優化，提升整體相關性與成效 ¹² 。此作法符合演算法喜好，因為移除了表現不佳的元素，有助提升 CTR、轉換率等信號，系統會更願意投放經驗證有效的廣告。Meta 官方亦鼓勵廣告主進行小規模實驗來優化活動。	例如，一家公司不確定商品廣告應強調「價格優惠」還是「品質保證」。可製作兩組僅文案不同的廣告進行 A/B 測試：一組標題寫「限時8折」，另一組強調「頂級品質保證」。觀察哪一組帶來更高轉換率，贏者策略應用到後續所有廣告中。
12. 定期更新廣告素材	持續監控廣告頻率與成效，定期替換或調整廣告創意，以避免 素材疲勞 （同一受眾多次看到相同廣告導致互動下降）。一旦發現點擊率下滑、頻率過高或廣告標註「素材疲勞」，即考慮更換圖片、影片或文案。建議每隔數週檢視並適時加入新創意。	演算法傾向將廣告展示給可能感興趣的用戶，但當同一創意對受眾失去吸引力時，點擊率與轉換率下降會使系統降低該廣告的曝光優先級。透過定期更新素材，維持廣告對受眾的新鮮感和相關性，可保持較高的互動率與品質排名，符合演算法偏好。此舉亦遵循良好體驗政策，避免用戶因重複看到相同內容而反感。	例如，一支活動廣告連續投放兩週後，發現點擊率從1.5%降至0.7%，且頻率已達5以上，顯示受眾新鮮感降低。行銷人員隨即更換廣告主圖和標題，突出不同賣點。更新後互動率回升，演算法重新積極分配曝光，確保廣告效益持續。
13. 運用影片與行動裝置優化創意	優先使用影片或動畫等豐富媒體素材，同時以行動裝置體驗為中心設計（如垂直或方形比例、短至15秒以內、影片內含字幕）。影片動態內容往往更能吸引用戶停留，增加互動機會。特別是在行動裝置上，豎屏全螢幕影片能最大化視覺效果。	Meta 研究顯示用戶在行動端滑動訊息非常快，平均只花1.7秒看一則貼文 ¹³ 。短而引人注目的影片更易在此時間內抓住注意力。演算法會偏好能留住用戶、提高觀看完成率、提高觀看完成率的素材，例如高品質短影片。同時影片素材通常帶來更高互動量，演算法據此可能給予較低的展示成本。此策略也符合廣告政策對影音廣告長度和品質的指南。	例如，一家服飾品牌將原本靜態圖文廣告改為15秒的豎屏影片廣告，在前三秒迅速呈現品牌和主打商品，並加上字幕方便靜音播放時理解。由於影片更吸睛，用戶停留觀看時間變長、點擊率提升，廣告的成效和投放效率也隨之提高。

策略名稱	概要說明	符合演算法偏好/政策規範	實際應用情境
14. 精簡文案與明確行動呼籲 (CTA)	保持廣告文字簡潔有力，避免冗長段落。在主要文字中最好控制在1-3行以內，迅速傳達價值主張¹³。同時加入清晰的行動呼籲 (CTA)，告訴用戶下一步該做什麼（例如「立即購買」、「註冊體驗」），並確保CTA按鈕與廣告目標匹配¹⁴。	簡明扼要的文案能在使用者短暫的瀏覽時間內有效傳遞訊息¹³。演算法會根據用戶互動信號評估廣告質量—精簡有力的內容有助於提高點擊率和互動率，獲得更高品質評分。明確的CTA則利於轉換優化目標達成，系統在「轉換目標」優化時也偏好附有明確行動引導的廣告。此外，遵守政策避免誇大不實或模糊訊息，也是良好做法。	例如，一款APP推廣廣告文案從原本的100多字縮減為兩句重點： 「快速管理任務，提高工作效率」，並在結尾附上「馬上下載」的CTA按鈕。由於訊息直接明瞭，用戶一眼即瞭解賣點且知道可點擊下載，廣告點擊率明顯上升，Meta系統也更樂於展示此廣告給更多人。
15. 遵循廣告內容政策規範	確保廣告內容符合Meta廣告標準 (Advertising Standards)，避免涉及禁投內容（如非法產品、仇恨言論等）或限制內容而未適當申報（如酒類、醫療、政治相關需遵守規定）。文案中避免使用個人特質（如種族、健康）來指稱用戶，以免違反「個人屬性」政策。所有素材（文字、圖像、影片）都應審核是否符合平台政策要求。	嚴格遵守政策可避免廣告被拒登或投放受限。演算法會對違規或邊緣內容降低曝光甚至拒發，這不僅影響成效，還可能損害帳戶信譽。保持內容合法合規，廣告才能正常進入競價並獲得預期曝光。這與Meta偏好安全、正面的用戶體驗一致。政策合規本身不直接提高成效，但它是取得良好成效的前提條件。	例如，一間醫美診所投放減重療程廣告，文案避免使用「你太胖了嗎？」這種涉及個人健康狀態的語句，而改為中性描述「我們的客製減重方案，助你健康塑身」。此舉遵守了個人屬性政策。由於廣告內容符合規範，得以順利投放並進入正常優化流程。
16. 避免誘導互動手法	不要在廣告中使用如「請按讚分享留言 tag 好友就有機會...」這類誘導用戶互動的文字或手法。Meta對明顯的互動誘餌 (engagement bait) 內容持負面態度，可能減少其曝光。應以真實價值吸引用戶互動，而非強求。	演算法會打壓蓄意誘導的內容，以維護用戶版面品質。廣告若採取誘餌式措辭，可能被系統識別並降低相關性分數，導致投放成本升高或覆蓋量下降。遵循這項政策不僅避免演算法懲罰，也符合用戶體驗原則。	例如，舉辦抽獎活動的廣告貼文，與其要求「Tag三位好友參加抽獎」，應改為強調獎品本身的吸引力並鼓勵自然分享：「分享您的新年願望，即有機會獲得我們的特別禮物」，以免被系統視為誘導行為。

策略名稱	概要說明	符合演算法偏好/政策規範	實際應用情境
17. 圖像文字佔比最小化	廣告圖片和影片縮圖上儘量避免大量文字疊加，保持文字佔比低於圖片面積的20%。Facebook 雖然取消了「20%文字規則」的硬性限制，但仍建議盡量減少圖片上的文字 ¹⁵ 。可將文案重點放在貼文文字區，而非寫在圖片上。	Meta 發現 文字越少 的廣告圖片表現通常更好 ¹⁶ ¹⁵ 。大量文字覆蓋的圖片往往點擊率較低、用戶觀感不佳，因此演算法可能降低這類廣告的投放優先度 ¹⁵ 。維持乾淨的視覺設計符合演算法偏好的良好用戶體驗原則，同時也避免潛在的政策問題（如誤導性文字）。	例如，一則活動促銷廣告的圖片原本放了大段折扣說明文字，調整後改用產品吸晴照片作主圖，僅在角落簡潔註明「限時8折」字樣，其餘細節放到文案說明。精簡後的圖片更清爽，引導用戶關注產品本身。結果點擊率上升，而廣告的投放成效也隨之改善 ¹⁶ 。
18. 安裝 Meta Pixel / SDK 進行事件追蹤	在網站安裝 Meta Pixel （臉書像素）或在行動App整合 Facebook SDK，用於追蹤用戶行為事件（如頁面瀏覽、加入購物車、完成購買等）。並於廣告活動中選擇相應的轉換事件做優化目標，使系統能根據這些回傳數據調整投放。	像素提供廣告系統學習所需的關鍵轉換數據。Meta 建議廣告主務必使用像素，以便更好地追蹤投放表現並累積資料供優化 ¹⁷ 。有了事件回傳，演算法才能識別哪類用戶更可能完成目標行為並優先投放給他們，極大提升轉換成效。而且遵循了 iOS14+隱私新政下要求經過合適同意來追蹤事件，確保政策合規。	例如，一家線上零售在網站安裝了Pixel並設置「購買」為主要轉換事件。當有人透過廣告進站並購買後，Pixel立即回報這次轉換。演算法根據累積的購買者數據，學習他們的共通特徵，之後更聚焦將廣告展示給類似特徵的用戶，帶來更多銷售。 ¹⁷ 此外，廣告主也能在廣告管理員看到詳細轉換報告，衡量ROI。
19. 部署轉換 API (CAPI) 強化事件回傳	配合 Pixel 使用 轉換 API （Conversions API），從服務器端直接將轉換事件發送給 Meta。例如在後端記錄訂單、來電、實體銷售等轉換後，呼叫API把相關資料傳給臉書。CAPI 能補充 Pixel 因瀏覽器限制（如阻擋Cookie、iOS14追蹤限制）而遺漏的事件，提高資料完整性。	Facebook 設計轉換API來建立 行銷數據與廣告優化系統 間的直接連結，可降低每次結果成本並提升成效追蹤 ¹⁸ 。由於API屬伺服器對伺服器，不受使用者瀏覽器設定影響，能提供更 精準完整 的轉換數據給演算法參考 ¹⁹ 。這有助於系統更準確地優化投放（找到真正完成轉換的人），提升廣告效益。同時CAPI符合新的隱私法規要求，因為能更靈活地實現用戶授權下的數據傳輸。	例如，某電商網站用戶在iOS裝置上選擇「拒絕追蹤」，導致Pixel無法回報他的購買。但網站後端仍記錄了訂單。透過轉換API，後端在用戶下單時將購買事件（含訂單價值等）直接傳送給臉書。這筆轉換因此被計入廣告成效，演算法學習到這類用戶的行為，未因瀏覽器阻擋而錯失關鍵資料，最終廣告的優化效率提高，成本下降 ²⁰ 。

策略名稱	概要說明	符合演算法偏好/政策規範	實際應用情境
20. 網域驗證與彙整事件管理 (AEM)	針對使用 Pixel 的網站，透過商務管理平台驗證網域權限，並在「彙整事件測量」(Aggregated Event Measurement) 中設定最多8個優先事件。依照業務目標對事件排序，確保在隱私限制下，最高優先的事件（如「購買」）能獲取到轉換回報，用於廣告優化。	iOS14後Meta採用AEM機制來遵循用戶隱私選項，對每個網域僅允許有限的事件回傳。提前配置事件優先順序可確保演算法仍能取得最重要的轉換訊號進行優化。這符合政策要求（尊重用戶選擇，同時聚焦最關鍵數據），並維持了廣告優化所需的最低資料量。不進行網域驗證與事件設定可能導致轉換數據缺失，演算法無法正常學習。	例如，一家線上訂房網站驗證了自有網域，並在AEM中依序設定：「完成預訂」為最高優先，其次「加入心願單」、「註冊會員」等。這樣即使部分iOS用戶選擇不分享完整活動，系統也能在用戶點擊廣告後至少回傳一次「完成預訂」事件。演算法據此評估廣告成效並優化。反之若未設定，可能導致重要轉換無法計入，影響廣告優化準確性。
21. 價值優化與高價值類似受眾	若有銷售金額等交易數據，可使用 轉換價值優化 (Value Optimization) 策略，讓系統不僅追求轉換數量，更偏重高消費額的轉換，用戶。同時可建立「含價值的類似受眾」，讓演算法根據客戶終身價值 (LTV) 找出相似的高價值潛在客。	演算法在啟用價值優化時，會嘗試最大化廣告帶來的總價值，而非僅僅轉換次數。這符合追求 ROAS的目標，使系統更傾向投放給可能下大單的用戶。Meta 官方表示，在使用「最高價值」出價並設定ROAS目標時，系統會努力達到該ROAS ²¹ 。價值類似受眾則利用消費金額作權重，吸引與最有價值客群相近的新用戶，通常轉換質量更高。以上做法皆遵守政策前提下運用系統資料的功能。	例如，一個電商發現20%的VIP客戶貢獻了80%的營收。遂上傳含顧客終身價值的數據至臉書，建立「高LTV客戶」1%類似受眾，並將購買活動切換為「最大化轉換價值」模式。結果廣告開始優先投放給更有可能大量購買的族群，雖CPA略升但客單價更高，整體ROAS明顯提升。
22. 動態產品廣告 (DPA)	建立產品目錄並使用 動態產品廣告 ，讓系統根據用戶行為自動展示相關產品。對瀏覽過網站商品或加購未買的用戶，廣告會自動顯示他們感興趣的那些商品（稱為動態再行銷）。也可針對廣泛受眾進行產品推薦（動態廣告尋找新客），由系統匹配用戶興趣與熱銷商品進行展示。	演算法透過 Pixel/SDK 收集的用戶行為，能 自動選擇並呈現每位用戶最相關的產品 ，實現大規模一對一行銷 ^{22 23} 。這種高度相關性往往帶來更高轉換率，演算法也樂於給予此類廣告更多機會。動態廣告遵循政策提供個人化體驗，同時避免人工創建數千則廣告的負擔。	例如，一位用戶曾在某鞋店網站瀏覽「跑鞋A款」但未購買。隔日他在Instagram動態看到該店的動態產品廣告，裡面第一張正是他看過的跑鞋A，後面卡片還有類似款式。由於廣告內容貼近他的興趣，他點擊後完成下單。其他用戶則各自看到與他們此前瀏覽記錄相符的產品，大幅提高購買可能性 ²⁴ 。

策略名稱	概要說明	符合演算法偏好/政策規範	實際應用情境
23. 重點互動對象再行銷	建立與廣告或粉絲專頁有互動的受眾名單，向這些暖受眾投放後續行銷訊息。例如收集看過影片一定比例、按過專頁讚、留言過或點擊過廣告的用戶作為自定義受眾，再針對他們投放轉換導向廣告。這能把之前的互動熱度轉化為實際行動。	曾與品牌互動的用戶對廣告訊息的接受度更高，演算法觀察到這些用戶與廣告互動率高，會判定廣告相關性較佳，進而願意以較低成本展示給他們。這符合演算法偏好高相關性的內容。同時再行銷這些對象是政策允許的，只要受眾建立方式合規（例如影片觀看自定義受眾）。	例如，一家美容品牌投放影片廣告介紹新品，有許多用戶觀看超過10秒但尚未購買。接著品牌建立「影片觀看25%以上」的受眾，向他們投放限時折扣廣告。由於這些人對新品已有興趣，折扣訊息轉換率遠高於冷受眾，廣告支出更有效率。
24. 高價值客群類似受眾	將購買頻次高或客單價高的 忠實客戶群 作為種子，建立類似受眾，以擴展找到更多可能成為高終身價值（LTV）客戶的新用戶。透過提供這些頂級客戶的特徵，Facebook能尋找在行為和屬性上相近的一批潛在消費者。	這種類似受眾讓演算法專注於 質 而非僅量。與一般全部客戶為基礎的類似受眾相比，以高價值客為基礎可讓演算法優先觸及那些更可能大額消費或長期留存的用戶。符合Meta優化廣告價值的方向。同時策略本身遵循隱私政策，因為使用的是匿名彙總的客戶數據。	例如，某訂閱制服務挑選續訂3次以上的用戶清單建立類似受眾。這些種子用戶都是忠實付費者。Facebook據此找出更多具有類似興趣和消費能力的人群投放廣告。結果新客平均訂單價值明顯高於以往一般廣告活動。這說明類似受眾品質提升，有助於提高投資報酬。
25. 確保足夠的轉換量（每組每週至少50次）	優化型廣告組需累積一定量的轉換事件才能讓演算法穩定學習，一般建議每個廣告組每週至少取得50次目標轉換 ²⁵ 。若目前轉換量不足，可考慮延長轉換窗口、提高預算、合併受眾或降低優化事件門檻（如改優化加購而非購買）來增加事件數。	Meta 官方指出約50次/週的優化事件是學習期順利度過的關鍵 ²⁵ 。達成此門檻後，演算法較能準確預測並找到潛在轉換者，成效會更穩定提升，CPA也常下降。反之若事件量過低，系統處於「學習受限（Learning Limited）」狀態，投放效率不佳。確保足夠數據量屬演算法正常運作要求，也符合平台對於數據稠密度的政策（不違反任何隱私規定下收集必要的轉換資訊）。	例如，一個新的轉換廣告組每天僅獲得2筆表單填寫，一週不到15件轉換，始終處於學習階段且CPA偏高。廣告主決定將這組受眾與另一類似受眾合併，並小幅提高預算，使每週轉換提升至50件以上。達標後，廣告組順利渡過學習期，CPA下降且成效趨於穩定。

策略名稱	概要說明	符合演算法偏好/政策規範	實際應用情境
26. 設定適當轉換時窗	根據產品或服務的決策週期，選擇合適的轉換窗口（Conversion Window）。對於決策時間較長的轉換，建議使用「7天點擊/1天檢視」窗口，而非「1天點擊」，以讓系統捕捉延遲發生的轉換 ²⁶ 。相反地，若轉換通常即時發生，可用較短窗口以強調近期行為。	適當的轉換窗口有助於演算法準確歸因轉換並學習用戶行為。 ²⁶ 指出太短的窗口（如1天）可能限制學習，特別是當用戶需要幾天才會轉換時。使用7天窗口能讓系統更完整地蒐集轉換數據，提升優化效果。這符合演算法偏好完整數據集的原則。同時也遵守平台對轉換歸因的設定，確保廣告成效報告公平且有效反映廣告影響。	例如，一家線上保險的潛在客戶通常需比較幾天才會送出表單。若廣告優化窗口設1天，許多3天內才完成的轉換將不計入演算法學習。改用7天點擊窗口後，Facebook能將點擊後第2-3天提交的表單也算作轉換事件，演算法據此調整受眾投放，找到更多真正會轉換的對象，提升整體投放效率。
27. 避免頻繁重大編輯	對廣告組避免過於頻繁地進行重大修改（例如一次調整出價超過20%、更換目標事件或受眾等）。每次重大編輯都會令該廣告組的學習階段重置，導致成效波動。 ²⁷ 建議將必要的調整儘量彙整一起執行，減少重置次數。維持設定穩定，有助於系統持續優化。	演算法需要時間學習，每次重新進入學習階段都可能浪費預算且結果不穩定 ²⁸ ²⁷ 。限制頻繁改動符合演算法偏好的一致性原則：穩定的環境讓系統更快達到最佳狀態。這樣也避免違反政策或觸發風控，因為頻繁大幅更改出價/受眾有時會被視為可疑行為或導致性能不佳標記。	例如，一個廣告組剛進入穩定階段，行銷人員卻連續幾天調高預算、更換優化事件，導致演算法每天都在重新學習，成效起伏不定。後來改為觀察3天再視情況調整，且盡量一次性完成需要的修改。隨著改動減少，廣告組表現趨於穩定，CPA也下降了。
28. 使用正確的廣告目標	建立活動時選擇與最終商業目的相符的 廣告目標 （Objective）。例如，要銷售請選「轉換」或「銷售」，要曝光品牌選「觸及率/知名度」，要收集名單選「名單產生」。正確的目標會影響可用的優化事件和廣告形式。確保在廣告組層級也選對優化轉換事件（如購買、註冊等），以匹配目標。	Meta廣告投放系統會依據活動目標進行不同優化：如選擇點擊量，系統即找出最可能點擊連結的人 ²⁹ ；選擇轉換則尋找最可能完成該轉換的人。因此使用錯誤目標將誤導演算法的優化方向，降低成效。符合演算法預期設定正確，可確保系統朝正確KPI優化，這也是平台政策所建議的作法（提供明確目標以便系統學習）。	例如，一家餐廳原本為訂位活動選用了「流量」目標，導致Facebook優化出大量點擊但實際預訂很少。後來改為「轉換」目標並以「完成訂位」為優化事件。系統隨即調整受眾投放給更可能訂位的人群，訂位數顯著提升 ²⁹ 。由此可見，正確的目標設定直接影響演算法行為和廣告效果。

策略名稱	概要說明	符合演算法偏好/政策規範	實際應用情境
29. 頻次控管與觸及優化	對於品牌宣傳或活動曝光類廣告，可採用「觸及率」目標並在廣告組中設定頻次上限（例如每人每週不超過2次）。透過限制單一用戶看到廣告的次數，確保預算用於觸及更多獨立受眾，避免過度打擾同一批人。同時監控頻率指標，及早發現潛在的廣告疲勞。	演算法在無頻次限制時，可能基於高相關性將廣告重複展示給少數反應好的用戶，導致其他人觸及不足。透過頻次上限，系統會自動尋找新受眾來滿足曝光量，符合擴大觸及的策略目標。這也貼合平台政策關於用戶體驗：避免讓用戶感到被廣告轟炸。此外，對降低廣告疲勞、維持較低的負面反饋率有幫助，可間接提升演算法對該廣告的評價。	例如，一場新品發表會希望盡可能曝光給目標市場的大多數人，因此使用觸及目標並設定每人每2天最多看到1次廣告。結果系統優先讓廣告觸達了大量獨立用戶而非重覆投放同一批人，活動訊息廣泛傳播，同時沒有人因短期內看到太多次廣告而厭煩。
30. 活用限時動態與 Reels 短影音版位	善用Instagram/Facebook 限時動態和Reels等熱門短影音版位投放廣告。這些版位全螢幕沉浸、互動性強，用戶專注度高。可針對這些版位製作原生風格的短影音廣告（如手機直拍感），融入當前流行元素或音樂，提高用戶共鳴度。	Meta近年大力推廣Reels等短影音內容，演算法也給予Reels較高的曝光優先，因為用戶使用時間增加。而將廣告投放於這些版位並採用貼近原生內容的呈現，往往能獲得較高完成觀看率與互動率。演算法偵測到較好的用戶參與，會進一步降低該廣告的投放成本。這符合平台鼓勵創作者及廣告主創作Reels內容的趨勢，也遵守了版位素材規範（直式全屏等要求）。	例如，一個年輕族群產品在IG Reels投放15秒創意廣告，內容採用流行音樂與當紅挑戰賽風格，像極用戶日常瀏覽的短影片。因為廣告有趣不違和，許多用戶看完完整支並點擊了解更多。Meta系統注意到高觀看完成率，進一步增加了Reels版位的展示，帶來源源不絕的新受眾。
31. 利用用戶生成內容風格	將用戶生成內容（UGC）的元素融入廣告素材，如真人試用影片、客戶見證截圖或社群貼文風格的創意。這類內容看起來更真實親民，易取得目標受眾的信任與共鳴。可考慮與網紅合作產出內容，或鼓勵用戶創作並授權廣告使用。	UGC以真實用戶的口吻展示產品， 真誠感 往往較傳統廣告高，因而互動率提升 ³⁰ 。演算法會根據用戶反應提高高互動素材的機會，UGC風格廣告若引發更多留言、分享或點擊，相關性評分上升，系統將更樂意推送給更多人 ³⁰ 。同時，UGC契合社群平台的本質內容形式，在政策上屬允許範疇（但需取得內容創作者同意）。	例如，一品牌將真實客戶拍攝的開箱短片用於廣告素材，影片中客戶分享產品使用前後對比。因為非專業演出且內容可信，許多潛在消費者看完覺得親切而被說服，留言討論熱烈。廣告互動量飆升的同時，轉換率也提高了，證明UGC風格成功引導演算法找到有共鳴的受眾並有效轉化。

策略名稱	概要說明	符合演算法偏好/政策規範	實際應用情境
32. 使用多圖輪播廣告	善用 Carousel 輪播廣告 格式，一則廣告可展示多張圖片或影片（卡片），每張卡片可搭配不同標題、連結。這適合呈現系列產品、產品多種賣點，或講述分鏡故事。確保第一張卡片最吸引人，以引導用戶滑動瀏覽後續卡片。	輪播廣告提供更多互動機會，用戶可左右滑動瀏覽，增加了參與度。若內容吸引，用戶停留時間和點擊率將提升，演算法會將此視為高品質訊號，進一步增加曝光。每張卡片都可能產生轉換，例如用戶對某特定卡片產品有興趣直接點擊購買，整體轉換數量也可能增加。Meta 鼓勵豐富創意表現，輪播廣告符合政策且提升使用者體驗（提供瀏覽選擇）。	例如，一旅行社推出「日本五日遊」輪播廣告，5張卡片各展示行程中的亮點景點、美食、購物等。用戶滑動每張卡片，如同翻閱旅遊畫冊，全面了解行程價值。許多用戶被某一景點圖片吸引而點擊該卡片預訂。由於平均每次展示帶來多次互動和點擊，系統判定此廣告效果佳，CPM逐步下降，觸及人數持續擴大。
33. 運用集合廣告與Instant Experience	利用 Collection（集合）廣告 格式，在單一廣告中結合封面主圖/影片和下方多張產品圖，同步推出沉浸式Instant Experience（立即體驗，可自訂全螢幕落地頁）。點擊廣告後即在Facebook/IG內開啟快速載入的全螢幕體驗頁，展示更多產品資訊或導購內容。	Instant Experience 具有行動優化和快速載入特性，提升了用戶點擊後的體驗，減少因等待跳出而流失的人數。演算法監測到較高的點擊進入率和留存時間，會認為廣告體驗佳而更願意投放。集合廣告透過視覺引導用戶瀏覽多樣商品，提高每次曝光的價值。此做法遵守政策（內容依舊需審查），同時滿足演算法對落地頁體驗的要求（速度快、相關性高）。	例如，時尚品牌使用Collection格式推廣新品系列：主視頻吸引用戶，點擊後立即呈現一個風格精美的全螢幕頁面，內有多款新品搭配圖、價格及一鍵購買連結。由於無需跳轉外部網站，體驗流暢，用戶平均瀏覽多款產品且轉換率提升。Facebook 偵測到更多用戶點擊進入且互動，降低了廣告的每次點擊成本，曝光量也隨之上升。
34. Advantage+ 創意自動增強	啟用 Advantage+ 創意 （又稱「動態創意增強」）功能，允許系統自動對廣告素材進行微調優化，例如調整亮度、應用版面模板、加入輔助動效或將單張圖片轉為輪播展示等。Meta 日益引入AI在創意上的應用，如提供3D動畫效果、自動翻譯字幕、套用貼紙等增強元素，讓廣告更具吸引力 ³¹ 。	透過AI對創意的優化，演算法可即時為不同受眾提供最佳版本的廣告，例如自動裁剪圖片重點、增強對比讓產品更醒目等 ³¹ 。Meta內部測試顯示，啟用更多創意增強選項可提升轉換率。演算法偏好這種能提高互動和轉換的細節優化，因其最終提高了用戶體驗和廣告效益。同時該功能由系統控制，符合政策且不改變廣告主原意，只是增強視覺呈現。	例如，一張產品圖廣告開啟了Advantage+創意增強後，系統可能自動為其套用一個突出價格的模板或在Instagram版位自動添加動畫效果。某些用戶看到增強版本後更容易被吸引點擊。由於不同用戶各得其所，整體點擊和轉換表現優於原始素材單一版本，系統也因這些正向反饋給予該廣告更多展示機會。

策略名稱	概要說明	符合演算法偏好/政策規範	實際應用情境
35. 提供大量多樣素材供AI學習	準備充足且多元化的廣告素材（圖片、影片、文案各多版本）。尤其在 Advantage+活動中，每個廣告組建議上傳 20-30條以上 素材，包括不同風格的圖片與影片，以及多種標題文案 ³² 。素材庫豐富能讓系統有更多組合測試空間，找出最佳搭配。並定期更新素材庫以保持內容新鮮度。	Meta 將演算法比喻為「廚師」，素材就是食材：越多樣的素材供給，AI投放效果越佳 ³² 。內部數據顯示，素材量增加3倍可使轉化率提升約8.9% ³¹ 。演算法可從大量素材中學習哪些元素對不同受眾最有效，藉此提高相關性和成效。同時，這遵循廣告政策關於不重複投放同一內容給用戶的建議，保持廣告新穎也降低受眾疲勞。	例如，電商在一個廣告組中一次上傳了40張產品圖、10支產品短影片，以及每種產品各兩種不同賣點的文案。系統自動組合測試後發現，某幾張圖搭配某類標題在特定受眾中轉換率極高。演算法遂重點使用這些組合來投放，銷售額明顯提升。同時品牌也從報告中洞察出最有效的創意元素為何，用於優化未來內容產出。
36. 前期廣泛、後期精準的投放策略	廣告活動啟動初期，保持受眾與設定寬鬆，給演算法充分學習空間（避免一開始就套用過多受眾限制或嚴格過濾）。待投放1-2週、累積足夠數據後，再根據成效逐步加入篩選條件、重新定位高效受眾或調整版位，實施精準化優化 ³³ 。	初期廣泛投放讓系統探索哪裡有潛在客，不會過早限制演算法的機會。 ³³ 指出投放初期避免過度狹隘，讓機器學習靈活尋找優質受眾。待有數據後再精細化，可提高ROI。同時這策略與Meta「先學習後優化」的建議一致。在遵守政策前提下，先廣後精可視為資源有效配置的良好實踐，確保不錯失可能的市場區隔。	例如，一款新App廣告起初未設定興趣或年齡限制，只鎖定地區和裝置類型。演算法很快發現某年齡層男性下載率特別高。於是第二週開始，新增一組專門針對該族群的廣告組並增加預算，同時縮減其他表現弱的族群預算。經過這樣調整後，整體成本大幅下降，下載量提升。初期廣撒網、後期重點捕撈的策略得到驗證。
37. 活用 Advantage+ 購物廣告（ASC）	電商類廣告可使用 Advantage+ Shopping Campaign （最高成效+購物活動），讓系統以AI自動化方式投放銷售型廣告。ASC通常包含多個自動受眾廣告組，可區分新客/舊客並同時投放；並自動運用最佳版位和創意組合來爭取銷售。Meta 會在該模式下充分調配預算和出價，以實現銷售數量和價值最大化。	Advantage+ 購物廣告是 Meta高度優化的產品，利用大量歷史購買數據和機器學習調整，往往比人工細分更有效率。Meta內部案例顯示品牌使用ASC後，轉化率和ROAS顯著提升 ³⁴ 。這是因為演算法可以跨受眾自動重分配預算、即時測試創意抓住商機 ¹⁰ 。符合演算法偏好「整體最佳效益」原則。政策上，廣告主仍能控制品牌安全等設定，ASC只是自動化優化策略，完全在允許範圍內。	例如，知名家具電商品牌Castlery採用新版 Advantage+ 購物活動後，Meta數據顯示其針對目標族群的轉化率暴增71%，ROAS提高約15% ³⁴ 。系統自動將預算分配給表現最佳的廣告組、推薦相關商品進行跨售，取得遠勝以往手動操作的成效。這證明ASC充分發揮了演算法威力，幫助廣告主獲得更高投資回報。

策略名稱	概要說明	符合演算法偏好/政策規範	實際應用情境
38. 排除既有客戶以集中目標	在爭取新客的廣告活動中，使用「排除受眾」功能將已是客戶者排除，避免廣告預算浪費在已轉化對象。例如上傳現有客戶名單作為自定義受眾，然後在廣告組中將其排除；或在 Advantage+活動中勾選排除「網站購買者」等。	演算法在沒有排除時，可能會重覆將廣告展示給已購買用戶，這對新客拓展的效率不高。透過排除既有客戶，系統會將資源集中在未轉化人群上，提高每次曝光帶來的新轉換數。這符合演算法和廣告主都希望資源優化。同時 Meta 也更新了 Advantage+受眾功能，可靈活排除既有顧客 ³⁵ 。此舉在政策上是允許且建議的，尤其對於特殊類別廣告有時還是必要要求（如房地產廣告通常需面向新受眾）。	例如，一家訂閱盒子服務在廣告中排除了所有現有訂閱者的名單，以免對他們重覆行銷。這樣廣告預算100%用於觸及潛在新客。結果每取得一位新訂戶的成本比未排除時降低了約20%，因為不再把展示浪費在已是客戶的人身上，新受眾的轉化機會也提升了。
39. 善用「機會分數」與系統建議	留意廣告管理員提供的「機會分數」（Opportunity Score）或自動建議。機會分數以0~100評估廣告設定優化程度，若低於某值，系統會提示改善建議。例如提醒增加素材、多版位投放或調整受眾等 ^{36 37} 。積極參考這些建議並優化設定，可提升成效。	機會分數高的廣告組通常表示設置符合最佳實踐，演算法有較大信心去投放，也往往能獲得更多自然流量和較低成本 ³⁷ 。反之分數低代表還有優化空間。遵照系統建議調整後，廣告組表現常明顯改善。這體現演算法對「健康度」高的活動會給予傾斜，符合平台希望廣告主採用建議以改善投放品質的政策方向。	例如，一支活動廣告機會分數只有45，系統建議「受眾太狹窄，嘗試拓寬」以及「素材數量偏少」。行銷團隊接受建議，擴大年齡範圍並新增了幾組素材。隨後機會分數升至80以上，Facebook也明顯增加了曝光量 ³⁷ 。最終活動達到更多人且CPA下降，證明參考官方建議進行優化的價值。
40. 正確設定特殊廣告類別	若廣告涉及就業招聘、住房房產、信用借貸或社會政治議題，務必在建立時標記為「特殊廣告類別」，並遵守該類別的廣告限制。例如房地產廣告無法使用年齡、性別或郵遞區號作精細定向，只能廣泛投放；政治議題廣告需完成授權並附上「付費者」標註。	這是政策層面的強制要求。正確標示特殊類別可避免廣告被拒登或帳戶受限，並確保演算法在合法範圍內優化（例如住房廣告演算法會在不考量某些個資的情況下尋找潛在受眾）。雖然定向受限可能略增投放成本，但符合政策是必要前提，Meta也會在公平性考量下調整該類廣告的競價環境，確保有適度的曝光機會。遵守規定的廣告才能正常運行並取得應有成效。	例如，一家貸款公司投放信用貸款廣告時標記為「信用類別」，系統自動禁用了年齡定向且只能地理鎖定到城市級別。儘管無法像一般廣告精準鎖定，演算法仍會在廣泛人群中尋找有貸款意向者。由於廣告主守法合規，廣告順利獲批上線，系統在合乎規則的條件下盡力優化，最終仍為公司帶來穩定的潛在客戶。

策略名稱	概要說明	符合演算法偏好/政策規範	實際應用情境
41. 提升落地頁體驗	注重廣告點擊後的著陸頁體驗：確保載入速度快（行動頁面3秒內載入）、內容與廣告承諾一致、頁面操作便利。可以利用Facebook的落地頁體驗評估工具或採用Instant Experience等來優化速度。減少彈出視窗或過多表單欄位等可能導致流失的因素。	演算法會間接考量用戶點擊廣告後的行為（如快速關閉返回可能表示體驗不佳）。若落地頁緩慢或內容牛頭不對馬嘴，用戶可能立即離開，這會反映在低轉換率和可能的負面反饋上，長期會讓演算法降低該廣告的優先程度。反之，順暢、相關的落地頁能留住訪客、提高轉換，比率，演算法也更傾向投放此類廣告（尤其在使用「落地頁瀏覽量」等優化時）。良好的落地頁體驗也符合Facebook對廣告後端品質的政策要求。	例如，一個線上報名廣告點擊後導向的網頁因為未做行動優化，在手機上打開需要10秒且版面錯亂，導致大部分點擊的用戶直接關閉。後來團隊改用簡化的報名頁，圖片壓縮加上CDN加速，載入縮短至2秒，內容直截了當吻合廣告文案。結果用戶停留時間增加，完成報名的人數翻倍，演算法偵測到轉換提升後也更樂意給該廣告更多曝光。
42. 廣告與落地頁訊息一致	確保廣告所傳達的主張、優惠與點擊後落地頁內容相符。避免「點擊誘餌」式標題或誇大承諾，導致用戶點擊後發現內容不符而流失。Meta會檢視廣告與落地頁的一致性，嚴重不符可能被認定違規。	內容一致性是演算法衡量廣告品質的重要維度。如果用戶點擊後感到被誤導而立即跳出，會造成轉換率極低、甚至引來負面評價，系統會極大降低此廣告的展示機會。同時Facebook廣告政策禁止「誘餌式內容」和「錯誤導引」，保持一致既是政策要求，也是演算法偏好高相關性、高信任度廣告的體現。	例如，廣告宣稱「免費試用高級帳戶」，但落地頁卻要求先付費升級才能試用。這種不一致導致用戶反感並迅速離開。Facebook可能直接拒登此類廣告或降低其成效。反之，若廣告說明「立即免費試用7天」，落地頁也清楚提供7天試用的啟用方式，用戶體驗良好，轉化順暢，系統會視其為高品質廣告而正常優化投放。
43. 嘗試新廣告功能與版位	持續關注Meta推出的新廣告形式或版位，例如探索Instagram Explore版位、搜尋結果廣告，或新推出的廣告互動功能等。勇於成為早期使用者，進行小額測試評估表現。通常新功能競爭者少、CPM較低，或演算法會給予初期流量傾斜，以收集數據。善加利用可搶得先機，提高投放效率。	每當有新版位或新廣告形式問世，演算法往往需要更多廣告投入來測試用戶反應，因此可能在初期給予較優惠的展示條件。廣告主率先嘗試，若內容得當，能以較低成本獲得不錯成效。這符合演算法探索新領域的需要，也與Meta鼓勵創新投放的政策一致。當然，確保內容適配新版位的規範（例如圖片/字數要求）仍然必要。	例如，Facebook開放搜尋結果頁的廣告版位時，某電商立即嘗試將部分關鍵字導流廣告投放於搜尋結果。由於當時競爭廣告少，他們以極低點擊單價獲得大量流量轉換。演算法也發現這版位成效良好，持續提供充足曝光。在其他廣告主跟進前，該電商已利用新功能大幅提高了投放ROI。

策略名稱	概要說明	符合演算法偏好/政策規範	實際應用情境
44. 利用互動式廣告元素	在廣告中加入可互動的元素，如Instagram限時動態投票貼紙、問答互動、擴增實境（AR）試戴濾鏡或遊戲化的Playable Ads等，鼓勵用戶參與而非被動觀看。互動式廣告能提高用戶投入度，增長廣告停留時間和交流。Facebook針對限時動態互動廣告的測試顯示，9成以上的活動中投票貼紙提升了3秒視頻瀏覽人數，且降低影片觀看成本³⁸。	演算法將用戶主動參與視為強正面信號：當廣告有人投票、滑動或玩遊戲時，表示內容吸引力高。這通常伴隨更高的完播率和點擊率，系統因而優先展示並可能給出較低的競價。以IG限時動態投票廣告為例，多數品牌看到投票讓廣告觀看成本降低20%以上³⁹。互動元素的使用符合政策（Meta實際上鼓勵廣告多元創新，如投票廣告即為官方推出功能），前提是內容真實不造假互動。	例如，某飲料品牌在限時動態廣告加入投票：「你喜歡冰的還是熱的？」用戶不僅看完廣告還樂於點選選項。Instagram內部測試發現使用投票貼紙的廣告中，Dunkin' 品牌的每次視頻觀看成本降低了20%³⁹。在我們案例中，也因大量用戶參與投票，廣告互動率與回想度提高，Facebook進一步加大了此廣告的曝光頻次，效果比純視頻廣告更好。
45. 點擊訊息廣告（Messenger/WhatsApp）	使用「發訊息」廣告目標，創建點擊即開啟對話的廣告（如點擊開啟Messenger對話或WhatsApp聊天）。這類廣告通常附帶誘因引導，例如提供諮詢、報價或客服服務。系統會優化將廣告展示給最可能點擊並開始對話的人群，以增加對話數量。	演算法針對訊息廣告的優化，類似轉換目標，即專注預測哪些用戶會發起對話。由於這是一種深度互動，往往代表高意向，用戶願意進一步了解。系統找到這些人並投放，能為廣告主帶來有價值的銷售線索或客服機會。這符合Meta倡導的即時通訊生態（Facebook也希望促進Messenger/WhatsApp上的商業互動）。在政策上，點擊訊息廣告需遵守訊息平台政策（不得群發濫發），但正常使用是受允許的。	例如，一家汽車經銷商投放「詢問最低價」Messenger廣告，用戶點擊「傳送訊息」後可直接與銷售代表聊天討論。Facebook會將此廣告優先展示給曾經透過Messenger聯絡商家的用戶或對汽車有高度興趣者。結果每天都有許多潛在買家主動發訊息詢問車輛資訊，轉化成試乘預約的比例相當高，廣告費用因此獲得極大效益。

策略名稱	概要說明	符合演算法偏好/政策規範	實際應用情境
46. 潛在客戶廣告 (即時表單)	使用「名單產生」廣告目標，在Facebook或Instagram中直接嵌入 即時表單 (Instant Form) 供用戶填寫，提高轉化率。表單會自動帶入用戶在Facebook的基本資料（如姓名、Email），減少輸入阻力。並可在表單中添加自訂問題以篩選潛在客戶品質。完成後用戶無需離開平台即可提交資料。	即時表單廣告將轉換流程內嵌於平台內，載入快、步驟少，用戶更傾向完成提交。演算法優化此類廣告時，會尋找可能填表的人，提高 表單提交率 。由於少了跳轉網站的流失環節，通常每轉換成本比導流到外部表單更低，系統偵測到較高的轉換率後，也傾向給這類廣告更多曝光。這符合Meta希望留住用戶在站內完成操作的策略，同時提供了便利的隱私設定讓用戶控管數據，共符合政策要求。	例如，一個線上貸款服務以即時表單收集申請線索。相比傳統點擊廣告引導至官網表單，使用Facebook即時表單讓載入和填寫都在FB app內完成，結果填表完成率提高了兩倍。Facebook演算法察覺更多人提交申請，將廣告展示擴大並降低了每表單成本。廣告主也即時收到名單（可透過API同步到CRM），迅速跟進，提高成交可能。
47. 應用程式活動與SKAN優化	如果推廣行動 App，安裝Facebook SDK 並設定應用事件（如安裝完成、註冊、購買）。在iOS14+環境下，開啟SKAdNetwork (SKAN) 支援，設定轉換值衡量關鍵事件。使用「應用廣告系列」目標，並選擇優化至下游的應用內事件（例如完成購買或等級達成），而非僅安裝量，讓演算法為高品質用戶優化。	演算法在App廣告領域，透過SDK能獲取安裝及後續使用行為，從而辨識哪些用戶帶來真實價值。優化至應用內事件（如購買）能提升廣告帶來的ROI，而不僅是安裝數字。SKAN的配合則是遵守Apple政策的前提下，讓演算法仍能獲取部分轉換訊號。整體而言，充分打通App數據讓演算法有數據可學習，才能有效優化投放。此外，這也確保廣告主遵循隱私規範，不違反政策。	例如，一款手游採取「應用事件優化」，目標是玩家達到第5關卡（與長期留存高度相關）。Facebook藉由SDK回傳數據識別出具備高遊玩傾向的受眾，不再單純追求安裝量。結果雖安裝數略減，但每位玩家平均收入提升，廣告投資回報增進許多。iOS用戶的轉換則透過SKAN回傳，確保演算法在隱私保護下仍獲得必要的優化資訊。

策略名稱	概要說明	符合演算法偏好/政策規範	實際應用情境
48. 啟用像素進階比對	在像素設定中開啟 進階比對 (Advanced Matching) 功能，讓像素在追蹤事件時，同步傳送哈希過的個人識別資訊（如Email、電話等）以供比對。這有助於提升網站訪客與Facebook帳號的匹配率，彌補僅依Cookie可能錯失的轉換。進階比對可分為自動和手動兩種，確保正確安裝以最大化數據回傳品質。	進階比對能讓Facebook更準確地將轉換歸屬到正確的廣告點擊用戶，從而提升轉換歸因數據的完整性。演算法獲得更多準確的轉換反饋後，優化效率也會提高。例如之前因第三方Cookie受阻而漏掉的轉換，透過進階比對可以重新計入。這降低了每次轉換成本，讓系統學習更快更精準。此功能完全符合政策，因為傳送的是加密資料，用於匿名比對，保障用戶隱私的同時提高廣告效能。	例如，一家線上零售開啟進階比對後，發現Facebook報告的購買轉換數量明顯增加——先前透過其他瀏覽器下單的會員，如今因Email成功比對而被歸因到廣告。演算法據此更清晰地了解哪些受眾帶來銷售，調整投放策略。整體而言，進階比對提升了像素事件的匹配率和可靠性，廣告優化表現隨之增強。
49. 緊跟社群與市場趨勢	隨時掌握社群內容潮流和季節性市場趨勢，適時將這些元素融入廣告策略。例如善用流行話題、迷因、節慶熱點等做創意發想，或針對消費高峰期（雙11、黑五）提早優化預算與素材。確保廣告內容對當下環境具相關性，才能搭上演算法順風車。	當某些話題或內容形式正風行時，演算法往往會給相關內容更多曝光（因用戶關注度高）。適度借力趨勢能提高廣告被關注和互動的機率。此外，順應季節消費趨勢調整出價和預算，可在競爭中保持優勢。這一切都符合演算法隨動態調整的特性，也是在政策允許範圍內透過市場知識提升成效的手段。	例如，短影音挑戰正火紅時，一服飾品牌迅速在廣告中結合該挑戰動作展示產品，不僅內容有趣貼近潮流，用戶也樂於分享。Facebook偵測到這則廣告的互動率高且話題熱度相關，給予了比平常更高的自然推薦量，廣告效益因此倍增。
50. 全面追蹤與資料導向優化	建立定期的廣告數據監控和分析機制，追蹤所有關鍵指標（點擊率、轉換率、CPA、ROAS、頻率等），利用這些數據找出瓶頸和機會。可以使用自動規則來在成效達到條件時自動調整（如CPA超標自動降低預算）。同時關注微薄、轉化提升實驗等工具，以資料決策優化。	演算法本身在不斷學習，但人工的數據分析可輔助演算法校準方向。透過數據發現問題並調整改進，例如調高低於平均CTR的素材、關閉高頻無效的受眾，可使廣告組維持在高效狀態，演算法也能專注在優質元素上運作。這符合Meta提供的各種數據工具的用意，也是負責任投放的政策要求（例如不該漠視極高頻率導致的用戶體驗下降）。以數據為依據持續優化，最終可與演算法形成良性循環，提升長期ROI。	例如，某電商每週檢視廣告報表，發現某廣告組的某素材CTR遠低平均且轉換為零，立即將其暫停；另有一廣告組CPA持續低於目標值，遂增加其預算20%。這些基於數據的動作讓資源更有效運用。Facebook演算法也因不斷淘汰表現差的元素、加強成功部分，而越跑越「聰明」，後續廣告成績持續改善。

參考來源：根據 Meta 官方指南及 2024-2025 年實務經驗彙整 25 40 15 32 38 等。

以下是本次對話中完整整理出的 廣告操作手法清單，共分為兩大類型，共 88 條手法與策略：

第一階段：META官方演算法導向的成效優化操作手法（共50條）

此部分來自官方說明、演算法偏好與建議，屬於「白帽」、「正規操作」類：

受眾設定策略（10條）

1. 廣泛受眾 + Advantage+ 詳細定位
2. 再行銷受眾 (Custom Audience)
3. 類似受眾 (Lookalike) 建立
4. 使用 Advantage+ 自動受眾擴充
5. 依高LTV價值建立類似受眾
6. 過濾低品質設備 (篩除模擬器)
7. 應用 Pixel + Advanced Matching
8. 利用轉換 API (CAPI) 加強回傳
9. 網域驗證 + 彙整事件管理 (AEM)
10. 使用進階事件與價值優化模式

創意與素材優化（10條）

11. 動態創意組合 (DCO)
12. 針對不同版位自訂素材尺寸
13. 定期更換素材避免廣告疲勞
14. 使用影片素材，提升完播率
15. 明確 CTA 與精簡文案
16. UGC (使用者產出內容) 風格應用
17. Reels/限時動態短影音優先設計
18. 使用輪播與Collection廣告
19. 使用 Instant Experience 落地頁
20. 啟用 Advantage+ 創意增強選項

版位與投放策略（10條）

21. 自動版位 (Advantage+ Placements)
22. 手動勾選 6 種以上版位以增加觸及

23. CBO(廣告系列預算優化)
24. 選擇適當出價方式(最低成本／成本上限)
25. 設定轉換目標＋轉換時間窗
26. 控制學習期:每週至少50個轉換
27. 避免頻繁重大編輯以防學習重置
28. 使用正確廣告目標(如表單、轉換、流量)
29. 控制廣告頻次避免疲勞
30. 手動分拆不同版位進行細部追蹤

互動與互動信號優化(10條)

31. 鼓勵私訊而非直接導流
32. 使用表單＋自訂問題過濾名單
33. 使用投票貼紙、互動貼紙等互動功能
34. 運用 Messenger 廣告＋即時回應
35. Facebook 表單廣告(Instant Form)
36. A/B測試單一變數優化結果
37. 保持內容與落地頁一致避免跳出
38. 提升落地頁載入速度與行動裝置體驗
39. 控管廣告圖片中文字比例
40. 避免誘導性互動語句(避免封鎖)

資料整合與效能追蹤(10條)

41. 安裝 Pixel／轉換API／SKAN
42. 建立含價值的受眾名單
43. 使用 GA／UTM 做素材成效追蹤
44. 向 Meta 回傳轉換(線下上傳事件)
45. 使用自動規則控管 CPA、ROAS
46. 留意 Meta 機會分數與改善建議
47. 使用貼文ID累積社交證明
48. 回收互動名單進行再行銷
49. 留意轉換數據回傳品質與設定
50. 搭配非Meta分析工具觀察成效盲點



第二階段: 非官方進階操作與灰帽策略(共38條)

此部分來自實戰經驗與業界逆向觀察, 屬「中高風險但有效」策略:

針對演算法營收策略的破解與預防(8條)

51. 篩選新版手機與高質設備, 排除模擬器假帳號
52. 排除非轉換版位(Reels／Audience Network)
53. 建立裝置＋語言＋地區白名單受眾池
54. 手動拆版位, 防止預算被AI錯配
55. 避免Advantage+受眾把假帳號捲入
56. 對學習期不足的廣告組主動合併流量
57. 觀察Meta演算法偏向推廣的版位轉換率(限動與Reels)並自動規避
58. 利用轉換API、GA資料追蹤真正轉換來源回傳Meta, 修正偏誤學習

操作誘導與互動設計手法(11條)

59. 不放連結, 誘導用戶主動私訊
60. 在留言設計對立言論, 激發爭議互動(爭議引爆)
61. 模擬用戶評論「+1」但以自然語言描述, 避開誘導偵測
62. 留言誘導語藏進次段落或開頭 emoji 段, 躲避系統掃描
63. 在素材說明區(或圖片裡)暗藏提示語
64. 利用粉絲專頁經營多重人格帳號留言支持與反駁製造真實對話感
65. 搭配社團與聊天室創造「廣告下有回饋的印象」
66. 設計「點擊進Messenger後自動回答引導詞」轉化
67. 用故事或圖文漫畫內容包裝誘導 CTA, 避免被偵測
68. 在廣告留言引導用戶留 Line ID, 自行跳轉私域
69. 在用戶與AI互動後由 AI 自動發送「第二階段誘導訊息」提升轉換率

預算投放與出價黑科技(9條)

70. 一美元引爆法:大量複製廣告ID+爆量學習
71. 加速投放+成本上限鎖定演算法最便宜轉換段
72. 預算突增測試:從50拉至500美金短期刷量測成功機會
73. 同素材多語言版本(例如繁體+簡中+emoji版)跑A/B
74. 精準設定高意圖受眾出價(如「搜尋關鍵字進站5秒內跳出」回傳列為低價值)
75. 不用廣泛版位與受眾, 反設限制重定向提高質量
76. 同一素材在不同廣告組跑平行受眾, 看誰先爆量即時切量
77. 用低成本名單收集測高意圖再轉至高價轉換流程
78. Meta CBO + Bid Cap 雙重機制跑低價買斷型廣告

素材與系統互動欺騙技巧(10條)

79. 使用Post ID複製高互動貼文, 多組受眾共用一則留言區
80. 使用IG Reels 或 Story 的標籤挑戰片段吸引用戶主動參與
81. 輸出「無指向性但高點閱率」縮圖誘餌(如問號圖、驚訝表情)
82. 結合節慶、話題、迷因打造非商業素材吸引點擊再轉導
83. 使用「快閃活動」短期操作製造假限時感吸引用戶行動
84. 落地頁設計延遲觸發(延遲一秒觸發 Pixel 或轉換API)繞過跳出率偵測
85. 將真實廣告素材封裝為Carousel廣告頭圖不展示, 內容放第二頁後
86. 在圖片加「無違規提示文字」繞過檢測, 例如「只是示意圖」
87. 拆分素材版本針對不同廣告組跑, 累積跨組最佳素材統計資料
88. 利用素材更換而不重設廣告組ID, 維持歷史互動與機器學習連貫性

fr Ad Set Name

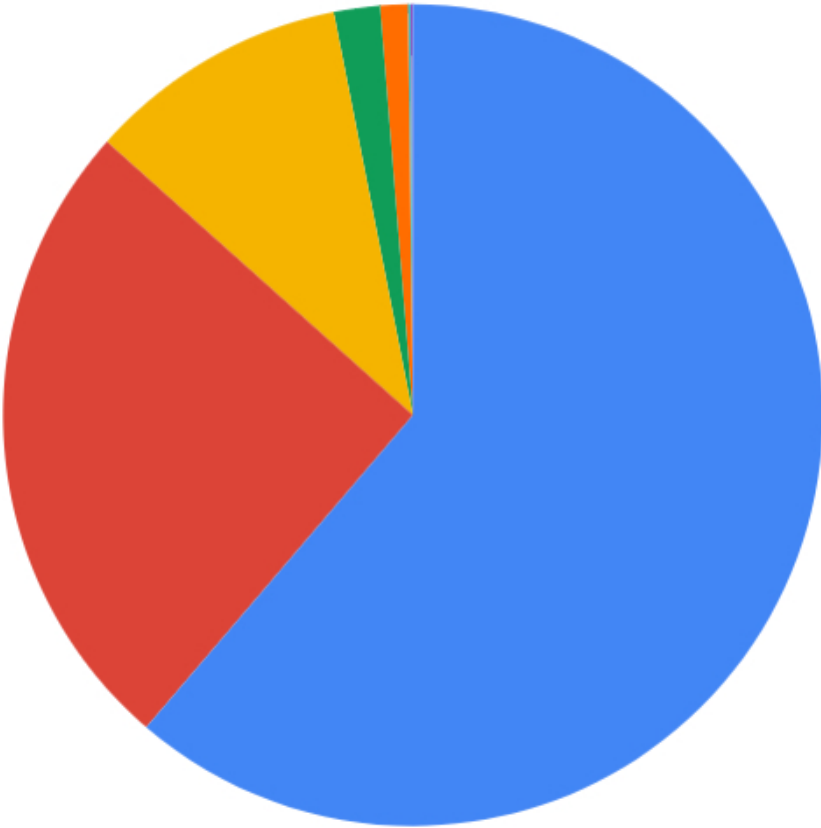
A		B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Ad Set Name	Reach	Impression	Amount Sp	Clicks (All)	CPC (All)	CTR (All)	Cost per 1,	CPM (Cost	CTR (Link	Link Clicks	Unique Linl	Unique CTI	CPC (Cost	Cost per U
2	Total	397283	1205140	44681	21361	2.09170919	1.77249116	112.4664282	37.07536054	0.6137876097	7397	6596	1.660277435	6.04042179	6.77395391
3	Restaurants OnReduction	70672	90043	5947	4872	1.2206486	5.4107482	84.14930949	66.04622236	0.9317770399	839	781	1.105105275	7.08820024	7.61459667
4	PhysicalFitness - Copy	67630	80422	1424	228	6.24561404	0.28350451	21.05574449	17.7065977	0.3568675238	287	195	0.2883335798	4.96167247	7.3025641
5	Motherhood - Copy	45871	50852	911	125	7.288	0.24581137	19.86004229	17.91473295	0.2182805003	111	100	0.2180026596	8.20720721	9.11
6	Cuisine - Copy	39056	43237	763	142	5.37323944	0.32842242	19.5360508	17.64692277	0.2289705576	99	78	0.1997132323	7.70707071	9.78205128
7	Marriage - Copy	31722	36118	1794	958	1.87265136	2.65241708	56.55381124	49.67052439	0.7780054267	281	265	0.8353823845	6.38434164	6.76981132
8	PhysicalExercise - Copy	24872	27587	503	85	5.91764706	0.30811614	20.22354455	18.23322579	0.3262406206	90	54	0.2171116115	5.58888889	9.31481481
9	ConsumerElectronics - Copy	21884	23745	422	43	9.81395349	0.18109076	19.28349479	17.77216256	0.1600336913	38	33	0.1507951014	11.10526316	12.78787879
10	Marketing - Copy	22220	23712	433	52	8.32692308	0.21929825	19.48694869	18.26079622	0.2066464238	49	40	0.1800180018	8.83673469	10.825
11	Friendship - Copy	19360	20999	377	46	8.19565217	0.21905805	19.4731405	17.95323587	0.2190580504	46	43	0.222107438	8.19565217	8.76744186
12	HealthCare - Copy	17844	20439	358	58	6.17241379	0.28377122	20.0627662	17.51553403	0.234845149	48	34	0.1905402376	7.45833333	10.52941176
13	CoffeHouse	17803	20285	1123	455	2.46813187	2.24303673	63.07925631	55.36110426	0.8725659354	177	158	0.8874908723	6.34463277	7.10759494
14	Restaurants - Copy	17764	19076	338	37	9.13513514	0.193961	19.02724612	17.71859929	0.1625078633	31	29	0.1632515199	10.90322581	11.65517241
15	Clothing - Copy	16576	18430	327	47	6.95744681	0.25501899	19.7273166	17.74281063	0.2712967987	50	44	0.2654440154	6.54	7.43181818
16	PhysicalExercise - Copy	15518	17244	945	718	1.31615599	4.16376711	60.89702281	54.80167015	0.6958942241	120	116	0.7475190102	7.875	8.14655172
17	HomeAndGarden - Copy	14376	15603	284	25	11.36	0.1602256	19.75514747	18.20162789	0.2114977889	33	21	0.1460767947	8.60606061	13.52380952
18	Construction - Copy	12440	13598	705	506	1.39328063	3.72113546	56.67202572	51.84585969	0.7942344462	108	99	0.7958199357	6.52777778	7.12121212
19	Weddings - Copy	11448	12251	211	22	9.59090909	0.17957718	18.43116702	17.22308383	0.1387641825	17	17	0.1484975542	12.41176471	12.41176471
20	Entrepreneurship - Copy	10584	11545	206	23	8.95652174	0.19922044	19.46334089	17.84322217	0.2078822001	24	21	0.1984126984	8.58333333	9.80952381
21	Food - Copy	10992	11328	639	558	1.14516129	4.92584746	58.13318777	56.40889831	0.6355932203	72	65	0.5913391557	8.875	9.83076923

A29:A178 fx Ad Set Name

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
26	Post0615	166379	280742	16284	10654	1.5	3.8	97.9	58.0	0.5	1504	1463	0.9	10.8	11.1
27	Post0623	166174	286991	14503	4503	3.2	1.6	87.3	50.5	0.8	2250	2051	1.2	6.4	7.1
28															
29	Ad Set Name	Reach	Impressions	Amount Spent (T	Clicks (All)	CPC (All)	CTR (All)	Cost per 1	CPM (Cos	CTR (Link Click-	Link Clicks	Unique Link Clicks	Unique CTR (	CPC (Cost per Lin	Cost per Uniq
30	Total	397283	1205140	44681	21361	2.1	1.8	112.5	37.1	0.6	7397	6596	1.7	6.0	6.8
31	Restaurants OnReduction	70672	90043	5947	4872	1.2	5.4	84.1	66.0	0.9	839	781	1.1	7.1	7.6
32	PhysicalFitness - Copy	67630	80422	1424	228	6.2	0.3	21.1	17.7	0.4	287	195	0.3	5.0	7.3
33	Motherhood - Copy	45871	50852	911	125	7.3	0.2	19.9	17.9	0.2	111	100	0.2	8.2	9.1
34	Cuisine - Copy	39056	43237	763	142	5.4	0.3	19.5	17.6	0.2	99	78	0.2	7.7	9.8
35	Marriage - Copy	31722	36118	1794	958	1.9	2.7	56.6	49.7	0.8	281	265	0.8	6.4	6.8
36	PhysicalExercise - Copy	24872	27587	503	85	5.9	0.3	20.2	18.2	0.3	90	54	0.2	5.6	9.3
37	ConsumerElectronics - Co	21884	23745	422	43	9.8	0.2	19.3	17.8	0.2	38	33	0.2	11.1	12.8
38	Marketing - Copy	22220	23712	433	52	8.3	0.2	19.5	18.3	0.2	49	40	0.2	8.8	10.8
39	Friendship - Copy	19360	20999	377	46	8.2	0.2	19.5	18.0	0.2	46	43	0.2	8.2	8.8
40	HealthCare - Copy	17844	20439	358	58	6.2	0.3	20.1	17.5	0.2	48	34	0.2	7.5	10.5
41	CoffeHouse	17803	20285	1123	455	2.5	2.2	63.1	55.4	0.9	177	158	0.9	6.3	7.1
42	Restaurants - Copy	17764	19076	338	37	9.1	0.2	19.0	17.7	0.2	31	29	0.2	10.9	11.7
43	Clothing - Copy	16576	18430	327	47	7.0	0.3	19.7	17.7	0.3	50	44	0.3	6.5	7.4
44	PhysicalExercise - Copy	15518	17244	945	718	1.3	4.2	60.9	54.8	0.7	120	116	0.7	7.9	8.1
45	HomeAndGarden - Copy	14376	15603	284	25	11.4	0.2	19.8	18.2	0.2	33	21	0.1	8.6	13.5
46	Construction - Copy	12440	13598	705	506	1.4	3.7	56.7	51.8	0.8	108	99	0.8	6.5	7.1
47	Weddings - Copy	11448	12251	211	22	9.6	0.2	18.4	17.2	0.1	17	17	0.1	12.4	12.4
48	Entrepreneurship - Copy	10584	11545	206	23	9.0	0.2	19.5	17.8	0.2	24	21	0.2	8.6	9.8
49	Food - Copy	10992	11328	639	558	1.1	4.9	58.1	56.4	0.6	72	65	0.6	8.9	9.8
50	Retail - Copy	10218	10978	198	24	8.3	0.2	19.4	18.0	0.2	25	22	0.2	7.9	9.0
51	PersonalFinance - Copy	9608	10865	192	36	5.3	0.3	20.0	17.7	0.4	45	25	0.3	4.3	7.7
52	Family - Copy	9766	10605	181	24	7.5	0.2	18.5	17.1	0.2	20	20	0.2	9.1	9.1
53	Agriculture - Copy	8932	9920	179	19	9.4	0.2	20.0	18.0	0.2	16	15	0.2	11.2	11.9
54	PersonalFinance - Copy	8478	8835	450	158	2.8	1.8	53.1	50.9	0.8	75	72	0.8	6.0	6.3
55	Sports - Copy	7984	8799	151	12	12.6	0.1	18.9	17.2	0.1	10	9	0.1	15.1	16.8
56	Fatherhood - Copy	8105	8677	457	210	2.2	2.4	56.4	52.7	1.0	84	82	1.0	5.4	5.6
57	Reading - Copy	8306	8636	443	248	1.8	2.9	53.3	51.3	1.1	93	86	1.0	4.8	5.2
58	Shopping - Copy	7831	8521	383	187	2.0	2.2	48.9	44.9	1.2	105	96	1.2	3.6	4.0
59	Retail - Copy	7931	8279	403	163	2.5	2.0	50.8	48.7	0.7	60	57	0.7	6.7	7.1
60	Live events - Copy	7844	8275	444	186	2.4	2.2	56.2	52.2	1.0	84	74	0.9	5.2	6.0

+ 總表 網站用戶分佈 Ad Sets post0623 post0615 post0611 0629 0627 0626 0625 0624 0623 0622 0621 (

Inline 1. 頁面用戶裝置比例



Device	Proportion
Apple iPhone	~65%
Android	~25%
Windows	~8%
Mac	~3%
Apple iPad	~1%
(none)	~1%
Linux	~1%

裝置與作業系統



所有裝置（建議使用）



僅限 iOS 裝置



包含的裝置

iPad（全部）



iPhone（全部）



iPod（全部）



🔍 輸入裝置名稱.....（如 iPhone 5s）

已排除的裝置

OS 版本

最小

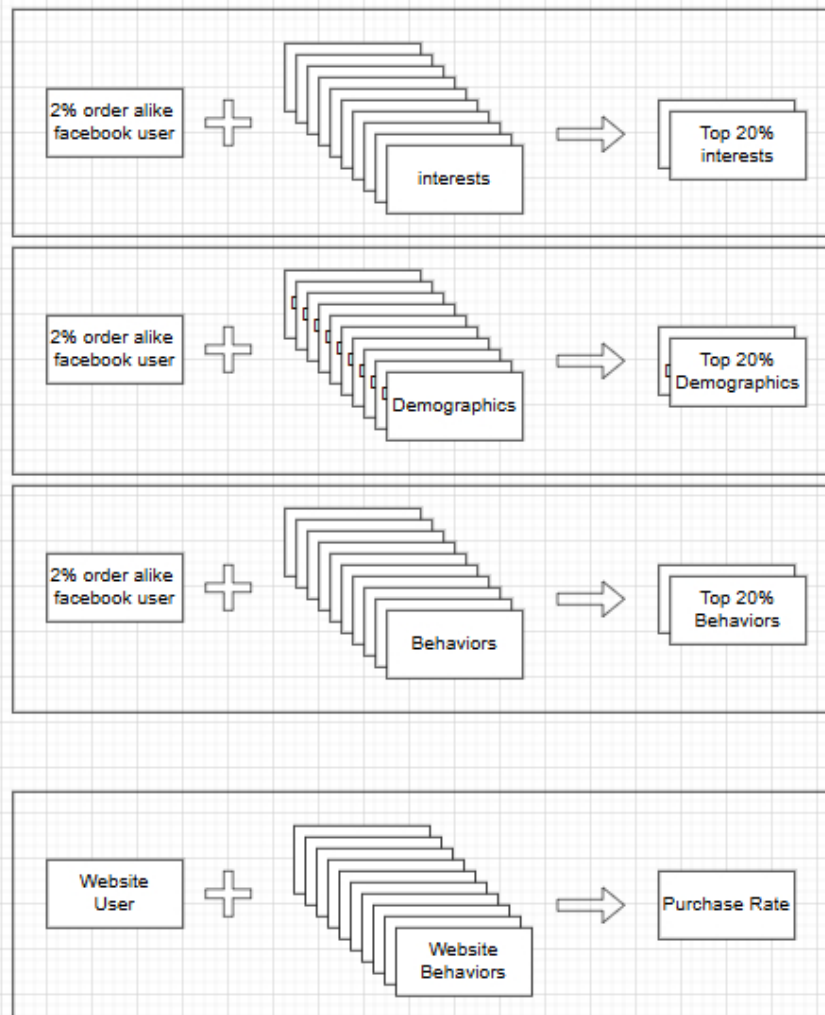
17.0



最高

無



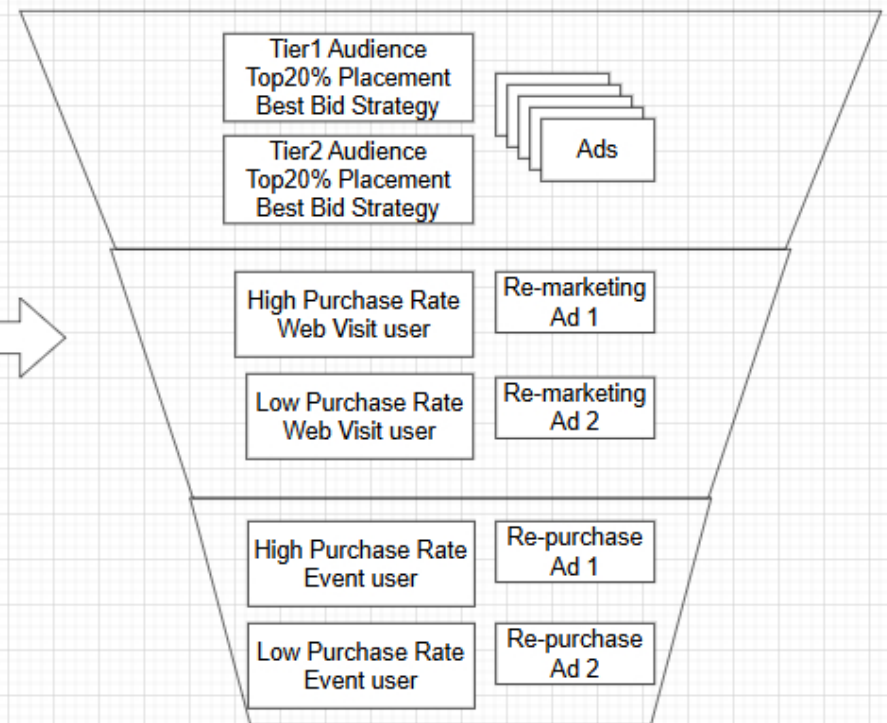
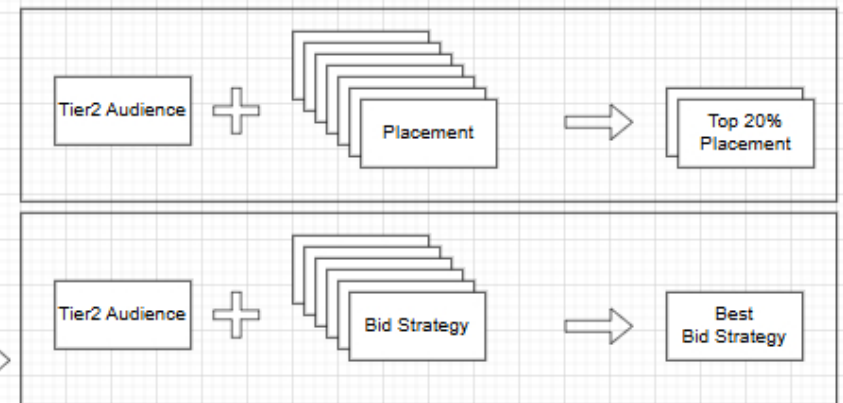


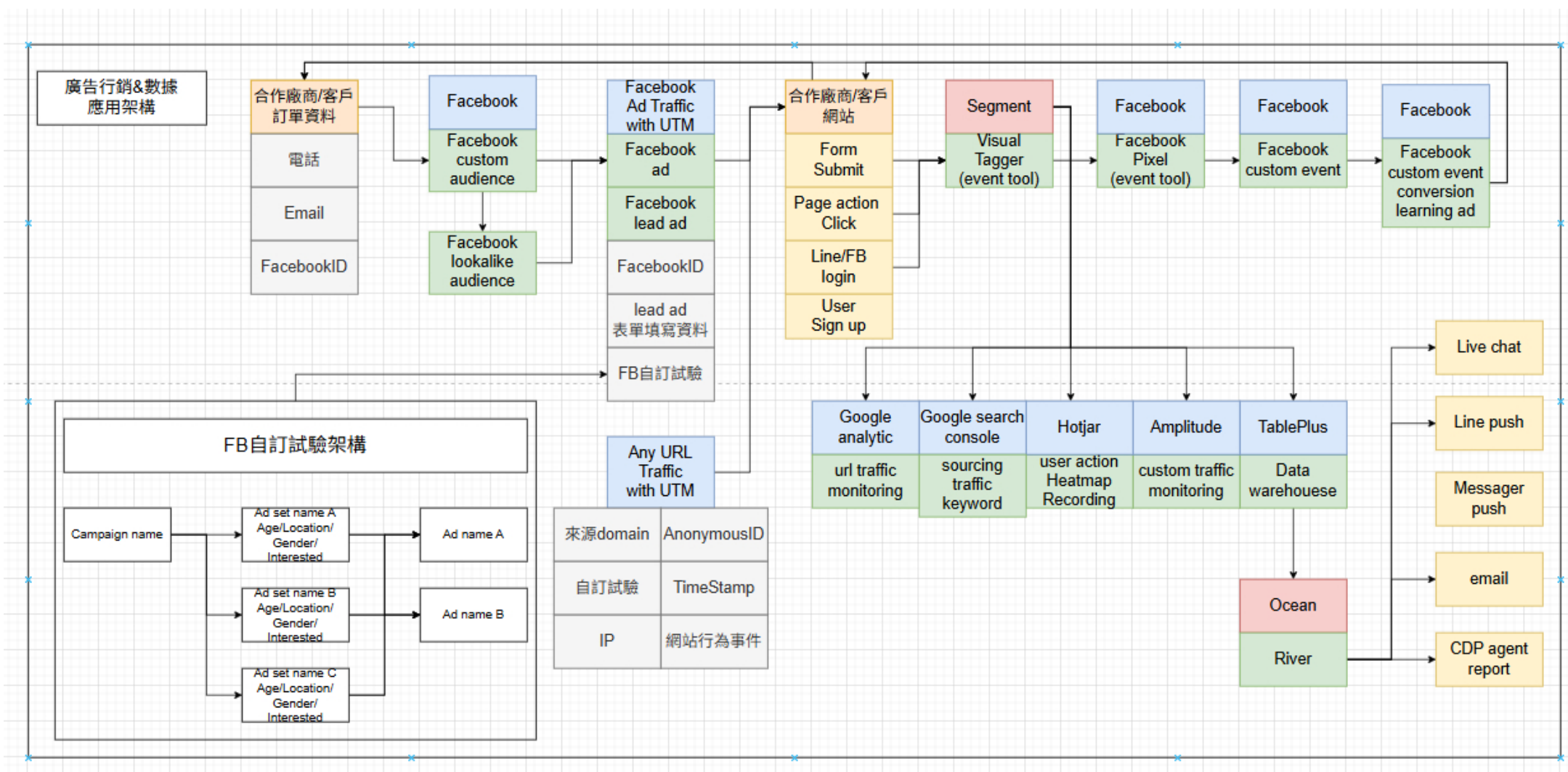
Tier1 audience
(80% budget)

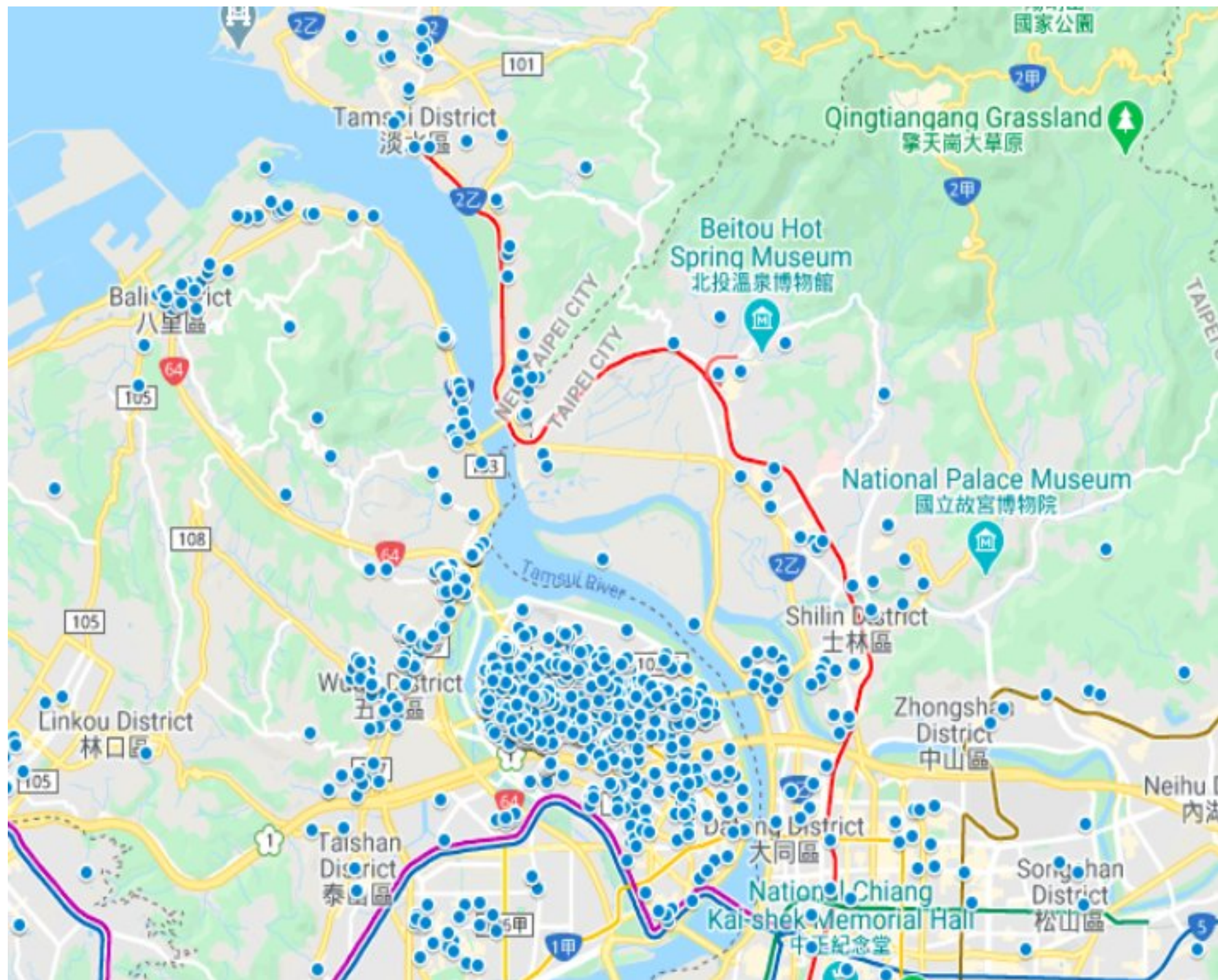
Top 20%
Order alike 2~10%
+Interests
+Demographics
+Behaviors

Tier2 audience
(20% budget)

Top 20%
Interests
+Demographics
+Behaviors







Ad Name	Reach	Impressions	Amount Spent	Clicks (All)	CPC (All)	CTR (All)	Cost per 1,000 People Reached	CPM (Cost per 1,000 Impressions)	CTR (Link Click-Through Rate)	Link Clicks	Unique Link	Unique CTR	CPC (Cost per Link)	Cost per Unique	
post0615	82224											532	0.6	12.0	12.3
post0616	16040											181	1.1	6.9	7.0
post0617	154112											3974	2.6	6.8	7.7
post0620	8304											119	1.4	5.5	5.7
Ad Set Name	Reach														
Total	202272											4720	2.3	7.3	8.3
Overlay Target	35360											780	2.2	5.7	6.6
Marketing - Copy	35248											699	2.0	6.4	7.2
TV - Copy	27512											273	1.0	10.0	11.0
Cooking - Copy	11104											72	0.6	10.8	11.0
Pets - Copy	10422											80	0.8	9.5	10.1
Sports - Copy	9626											203	2.1	9.2	10.5
Beauty - Copy	8830											105	1.2	6.6	7.4
Cuisine - Copy	8436											80	0.9	10.7	11.9
Entrepreneurship - Copy	7194											124	1.7	8.9	9.8
Restaurants - Copy	5554											87	1.6	8.4	10.0
Overlay Target WebVisits	6433											177	2.8	2.4	2.9
Live events - Copy	5586											89	1.6	8.1	8.7
AlcoholicBeverages - Copy	4801											53	1.1	9.0	9.2
AlcoholicBeverages - Copy	4490											68	1.5	7.5	8.8
Yoga - Copy	3919											99	2.5	6.3	7.3
Computers - Copy	4123											25	0.6	11.1	13.4
HomeAndGarden - Copy	3775											62	1.6	9.0	9.4
Banking - Copy	3699											62	1.7	7.5	8.6
Music - Copy	3573											54	1.5	8.1	9.0
Parenting - Copy	3382											71	2.1	5.7	6.5
HigherEducation - Copy	3480											37	1.1	6.7	8.0
ConsumingBehavior - Copy	3295											72	2.2	4.5	5.4
ConsumerElectronics - Copy	3383											24	0.7	8.9	8.9
TV - Copy	3227											32	1.0	6.6	6.8
Design - Conv	3208											40	1.2	5.7	6.3

CTR (All)CTR (Link Click-Through Rate)Unique CTR (Link Click-Through Rate)

Unique Link	Unique CTR	CPC (Cost per Link)	Cost per Unique
4720	2.3	7.3	8.3
780	2.2	5.7	6.6
699	2.0	6.4	7.2
273	1.0	10.0	11.0
72	0.6	10.8	11.0
80	0.8	9.5	10.1
203	2.1	9.2	10.5
105	1.2	6.6	7.4
80	0.9	10.7	11.9
124	1.7	8.9	9.8
87	1.6	8.4	10.0
177	2.8	2.4	2.9
89	1.6	8.1	8.7
53	1.1	9.0	9.2
68	1.5	7.5	8.8
99	2.5	6.3	7.3
25	0.6	11.1	13.4
62	1.6	9.0	9.4
62	1.7	7.5	8.6
54	1.5	8.1	9.0
71	2.1	5.7	6.5
37	1.1	6.7	8.0
72	2.2	4.5	5.4
24	0.7	8.9	8.9
32	1.0	6.6	6.8
40	1.2	5.7	6.3

