

我不只投廣告 我先把量測修到可以信

到職 12 個月、3 個品牌、2 個平台、NT\$1,371 萬經手媒體費。這份作品集裡的每一個數字，都來自我自己接的 GA4 → BigQuery 資料線—— 所以當我說某一檔廣告有效或無效時，那不是平台自己回報的成績單。

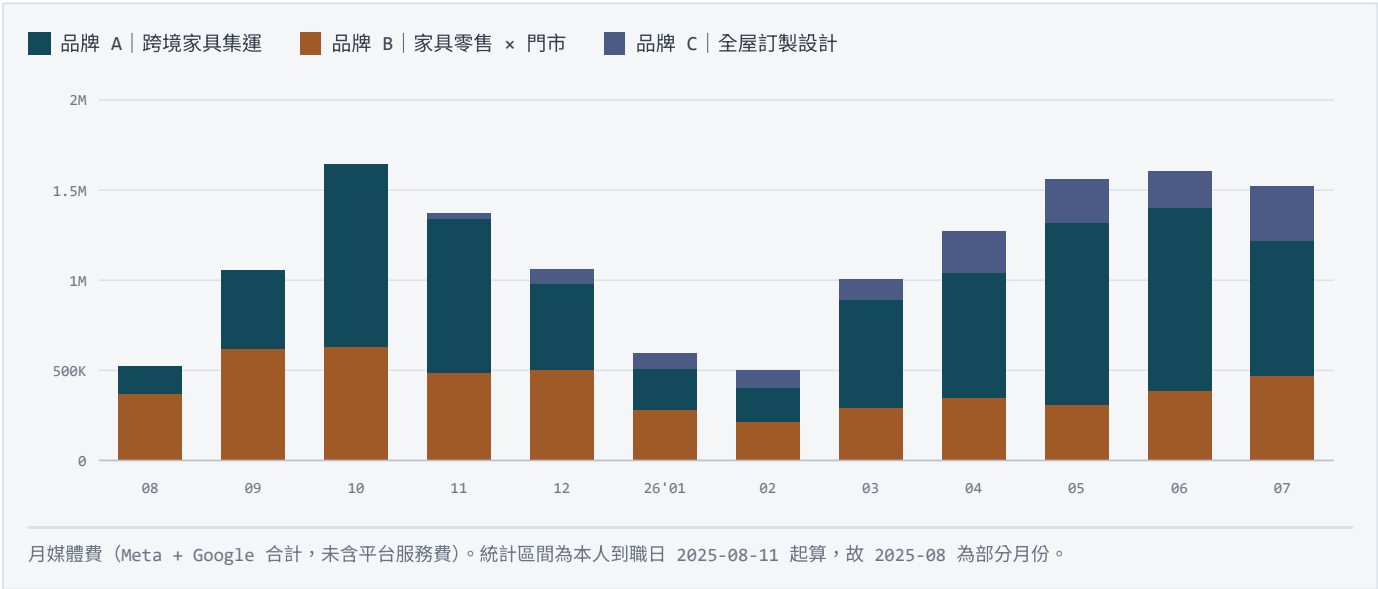
職務 數位廣告投放 / 成效行銷 平台 Meta Ads · Google Ads
林冠綸 Aaron calibmedia.com · 0987-427-863 · makejoyfully@gmail.com

任內經手媒體費	月峰值預算	管理品牌	經手廣告	連續投放
1,371 萬	164 萬	3 個 / 2 平台	3,994 則	12 個月

2025.08 → 2026.07 / 規模

三個商業模式完全不同的品牌，同一雙手

這三個品牌不是同一套打法可以通吃的。一個是低單價高頻的跨境集運服務，一個是有實體門市的家具零售，一個是銷售週期三個月起跳的全屋訂製。它們的轉換事件、歸因窗口、判斷標準我都拆開來各建一套。

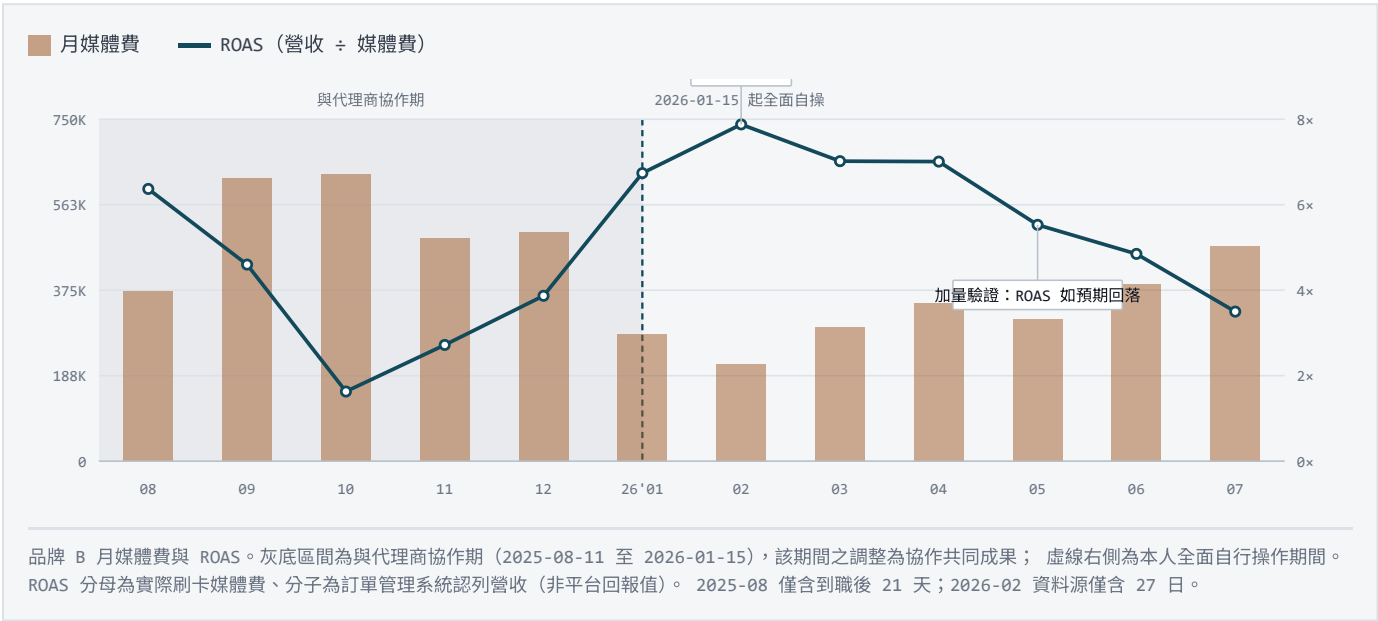


品牌	商業模式	主要 KPI	累計媒體費	期間
品牌 A	跨境集運服務	會員註冊 → 首次出貨	NT\$ 741 萬	12 個月
品牌 B	家具零售 + 實體門市	官網 / 通路訂單 · 門市預約	NT\$ 492 萬	12 個月
品牌 C	全屋訂製 (長銷售週期)	表單名單 → 門市丈量預約	NT\$ 139 萬	9 個月

全面接手後，我做的第一件事是反向驗證上一個結論

這個帳戶我到職後先與代理商協作五個月（2025-08-11 至 2026-01-15），**2026-01-15** 起才全面自行操作。協作期間帳戶已在做預算收斂，ROAS 由 4.97 回到 6.74——但那是協作期的共同成果，我不會單獨記在自己名下。

我獨立操作後的第一個決定，反而是把這個結論拿去反向測一次：如果減量真的是 ROAS 回升的原因，那麼再加回去，它應該要掉下來。我用五個月、把月費推高 121% 執行這個驗證。



責任歸屬與帳戶軌跡

期間	我的角色與動作	媒體費	營收	ROAS
2025-05 → 2025-07	到職前，持續加預算	+71%	-54%	5.58 → 1.51
2025-08 → 2026-01	與代理商協作，預算收斂	-50%	-32%	4.97 → 6.74
2026-02 → 2026-07	全面自操，加量反向驗證	+121%	-2%	7.88 → 3.50

加回去，它真的掉下來了。這個帳戶的營收天花板不在廣告預算裡——月費超過大約 30 萬之後，多花的每一塊錢幾乎換不到增量營收。

我知道把一段「ROAS 從 7.88 掉到 3.50」的期間放進作品集是反直覺的。但那正是我要放的東西：這五個月不是失控，是一次有假設、有對照、有終止條件的驗證，而它的產出是一個公司過去三年沒有人給出過的答案——廣告不是這個品牌的成長瓶頸。

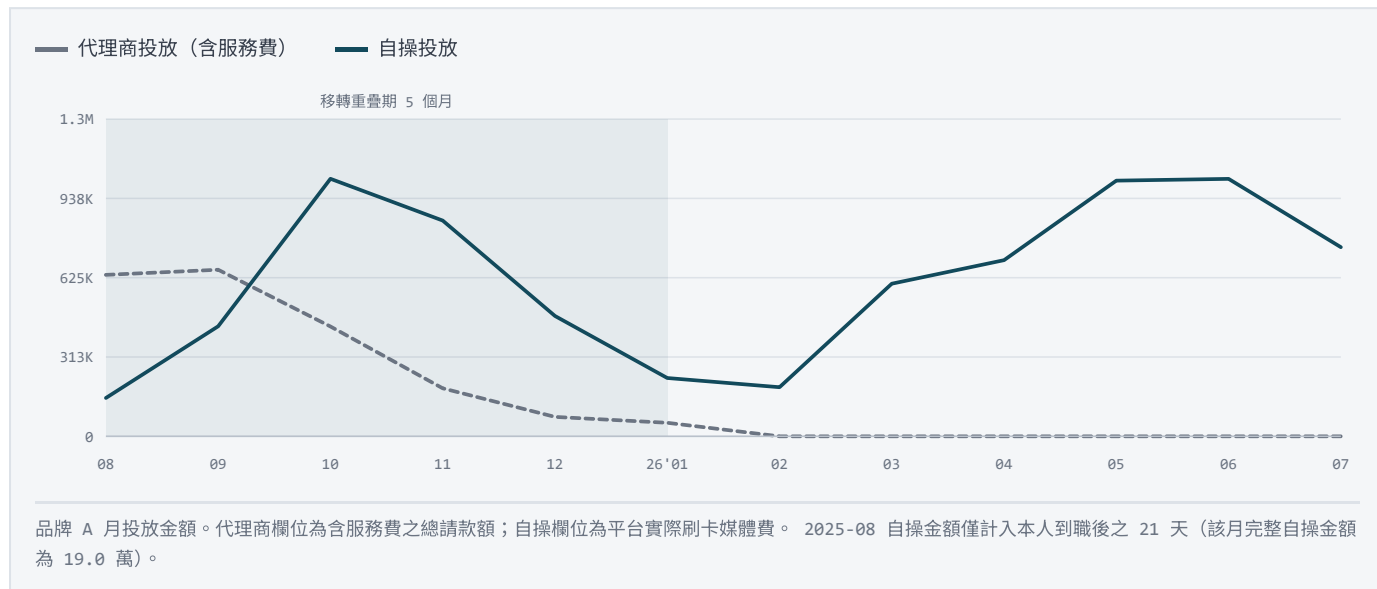
必須揭露的干擾因子

上表第一列（到職前）那段期間，該品牌實體門市正在裝修、且主要銷售人員休產假。所以那三個月的營收下滑不能全部歸因於預算配置——即使它剛好支持我的論點，我也不拿它當證據。同樣地，我到職首月 ROAS 6.37 有很大一部分來自門市恢復營業，那不是我的功勞，我沒有把它寫進成果。

協作期（2025-08 至 2026-01）的預算收斂，是我與代理商共同執行的，我只把它列為帳戶軌跡、不列為個人成果。這份作品集裡我唯一主張為自己決策的，是 2026-02 之後那次加量驗證。

主導代理商移轉，五個月把預算完整收回自操

品牌 A 過去三年由代理商操作，公司只拿得到月報，看不到 campaign 層級的支出與受眾設定。我到職時自操帳戶雖已開設，但仍在試水溫階段、代理商佔月投放六成以上。**整個移轉由我主導**：逐月把預算搬過來、同步把自操帳戶的量能拉到足以承接，2026-01 代理商投放歸零。



20%

代理服務費率

從三年 37 個月的請款紀錄反推，並與實際費率交叉驗證

總請款 ÷ 實際媒體費 = 1.258，與「服務費 20% × 營業稅 5%」的 1.26 倍吻合。這個結構過去沒有被拆開算過，因為請款單上只有總額。

NT\$148萬

推估節省服務費

任內自操 741 萬媒體費 × 20% 服務費

營業稅自操與代理都要付、且可扣抵進項，不計入節省——這是保守口徑。省下的服務費直接回到媒體預算裡。

5.3×

自操月投放量能

月費由 19 萬拉升至 101 萬，代理商同期由 64 萬歸零

採重疊期做法：自操帳戶先跑到穩定 CPA 再逐月調降代理商預算，而不是一次切換。全程沒有斷檔。

3.0×

搜尋 CTR 提升

Google Ads 點閱率 0.79% → 2.40%

接手後重建關鍵字結構與廣告文案；同期單次點擊成本由 NT\$8.3 降至 NT\$6.1。

這個數字我不會拿來說嘴

代理商時期的月報 ROAS 落在 4–7 倍，看起來很漂亮。但那是**整體營收 ÷ 廣告費**的混合口徑，而這個品牌有 38% 的回購率、75% 的營收來自回頭客——回頭客本來就會回來，不該算廣告的功勞。所以我沒有用「我把 ROAS 從 X 拉到 Y」當作這個案例的成果。我拿得出手的是：**移轉之後，我終於能分辨哪些營收是廣告帶來的。**

從零開帳：一個長銷售週期品牌的前九個月

品牌 C 是我任內唯一從零開到底、且全程獨立負責的帳戶（雙平台皆於 2025-11 開帳）。它的難度也最高——全屋訂製的成交週期三個月起跳、客單價六位數，代表回饋訊號極度稀疏，用平台的即時轉換出價幾乎必然過擬合。這個帳戶我從第一天就決定：前期只優化到「名單」，不假裝可以優化到「成交」。

786 → 48

META CPM (NT\$)

冷啟動期千次曝光成本降低 94%

開帳首月受眾過窄、素材無歷史，CPM 高達 786 元。透過受眾放寬與素材輪替於三個月內收斂至 45-50 元區間並維持至今。

4.32%

GOOGLE 搜尋 CTR

高於帳戶內其他兩個品牌

訂製類關鍵字意圖明確，我在這個帳戶刻意不做否定字擴張，避免誤殺高意圖長尾。

2,242

近 30 日名單事件

LINE 加入 2,242 次 + 表單名單 243 筆

數字取自 GA4 事件，非平台回報的轉換數——兩者在這個帳戶差距可達三倍以上。

NT\$139萬

九個月累計媒體費

月投放由 3 萬成長至 30 萬

每一次擴量都以名單成本是否守住為前提，而非以「還有預算」為前提。

我最不想在履歷上寫的一句話是「負責帳戶日常優化」。開一個新帳戶跟接一個成熟帳戶，需要的是完全不同的判斷力：前者你在對抗訊號不足，後者你在對抗慣性。

持續進行中 / 三品牌 / 量測基礎建設

投手最稀缺的能力，是把自己的成績單修到可信

每日投放資料落地

GA4 · META · GOOGLE ADS →
BIGQUERY

三品牌流量、事件、廣告支出每日自動寫入資料倉儲，含廣告層級明細。所有分析直接查原始資料，不再從後台匯出 CSV。

離線營收回傳

CONVERSION API / ENHANCED
CONVERSIONS

把實際成交營收（含官網外的通路與門市訂單）回傳給 Meta 與 Google，讓出價系統看到真實價值而不只是表單提交。

追蹤破口修復

GTM · PIXEL · 跨網域

修復點擊識別參數斷點、非標準轉換事件命名、伺服器端容器僅發送瀏覽事件等問題。修復前後同一檔廣告的可歸因轉換數差距達三倍。

受眾名單自動同步

CUSTOMER MATCH / 自訂受眾

客戶名單自動推送至兩平台。實測比對率 Meta 84-94%、Google 26-37%，並定位出落差來源是 Google 端缺 email 欄位，據此調整名單建置。

跨品牌流量污染偵測

資料品質監控

發現其中一個品牌的分析帳號混收了另一品牌流量，造成工作階段虛高 1.69 倍。建立乾淨資料檢視表供成效判斷使用。

每日成效自動推播

排程 + 通訊軟體機器人

每日固定時間將三品牌昨日投放摘要推送至團隊群組，異常自動標記。團隊不需要開後台就知道有沒有事情發生。

我如何避免被自己的數字騙

大部分作品集只放變好的數字。我想放的是四個我如何處理「數字看起來不對」的例子—— 因為這才
是你在雇用一個投手時真正需要確認的。

我修正過自己的營收數字

往上修，但沒有拿來邀功

例行對帳時發現營收抽取程式漏抽了一整張管理表、且部分訂單年份判斷錯誤，補回約 NT\$656 萬營收。
這個修正讓歷史 ROAS 全面變好看——但我在同一份報告裡指出，近期 ROAS 由 7.88 掉到 3.50 與這個 bug
無關，單純是加了預算沒換到營收。**修正不是用來解釋成效下滑的。**

我拒絕評判不該評判的期間

髒污區間要標記，不是硬做歸因

門市裝修 + 主力銷售人員休假的三個月，我的結論是「這段期間的 ROAS 不可用於評判廣告成效」，並在
資料層永久標記。分析這個品牌之前的第一個問題永遠是：那個月門市有沒有在營業。

我知道哪些欄位是陷阱

平台自報數字要先驗證再用

Meta 的點擊數含所有互動點擊，與網站分析對不上，對帳要改用連外點擊與到達頁瀏覽；平台顯示轉換為
0 時，先比對網站分析的關鍵事件再決定要不要關掉——我用這個原則救回過被誤判為無效的活動。

我不做危險的否定字擴張

知道什麼時候不該優化

這三個帳戶的搜尋流量普遍落在意圖字上，大規模否定字會誤殺長尾。其中一個帳戶我的建議是完全不做
否定字——**建議客戶少做一件事，比多做一件事難說出口。**

口徑與資料來源

統計區間

TENURE

本頁所有數字一律以本人到職日 **2025-08-11** 起算至 2026-07-31，共 12 個月。到職前的帳戶狀況若有引用，一律標示為「到職前」並排除於成果之外。責任範圍另有兩點：**品牌 B** 於 2025-08-11 至 2026-01-15 為與代理商協作，2026-01-15 起才由本人全面自行操作，該協作期之調整不列為個人成果；**品牌 A** 的移轉由本人主導，惟自操帳戶在我到職前已開設（搜尋 2025-05、社群 2025-08），我主導的是移轉本身，而非帳戶的從零建立。

媒體費

SPEND

平台實際刷卡金額，未含平台服務費與代理服務費。代理商時期另以「含服務費總請款額」單獨列示，兩者不混用。

ROAS

RETURN ON AD SPEND

分子為訂單管理系統認列之實際營收（非平台回報值），分母為當期媒體費。屬混合口徑（未扣除自然流量與回購貢獻），文中已就此提出限制。

名單與轉換事件

KEY EVENTS

一律採網站分析（GA4）之關鍵事件，而非廣告平台回報之轉換數。兩者在部分帳戶差距可達三倍以上。

資料完整性

DATA INTEGRITY

本頁所有數字直接查詢自資料倉儲原始投放資料表，非後台截圖。部分歷史區間因資料保存政策存在缺口，該區間一律不用於推論。

保密聲明

品牌名稱已匿名化。營收絕對值、客戶名單規模、供應商報價均未揭露。本頁僅呈現與投放職務直接相關之媒體費、成效比率與方法論。

技術工具

- Meta Ads Manager / Marketing API
- Google Ads / Google Ads API
- GA4 · GTM · Search Console
- BigQuery · SQL · Python / Node.js

聯絡

林冠綸 Aaron
calibmedia.com
0987-427-863
makejoyfully@gmail.com
linkedin.com/in/aaron-lin-ads