

在此粉絲專頁上

# ROAS 廣告規則

使用篩選條件組合來精確指定 ROAS 衡量指標的計算方式，對 ROAS 相關衡量指標非常重要。重要的篩選條件包括 `attribution_window`、`time_preset`（回溯期間），以及這裡的 `hours_since_creation`。ROAS 代表廣告投資報酬率（Return On Advertisement Spending）。

例如，如果您想要計算 7D 點擊行動應用程式購買 ROAS，但只需要 7 天的成熟資料：

- 設定 7D\_CLICK 的 `attribution_window`
- 設定 LAST\_ND\_14\_8 的 `time_preset`

這會歸因用戶在回溯期間點擊廣告後 7 天內的所有行動應用程式購買價值，不包括最近 7 天，因為其中包含不成熟的資料。如果用戶昨天點擊廣告，我們不會將該用戶納入 ROAS 計算中，因為他們還有 6 天的潛在購買時間。

就購買價值而言，這是指各別 ROAS 衡量指標的行動應用程式購買事件和網站轉換購買（FB 像素）事件的價值。在 API 中，這分別表示 `app_custom_event.fb_mobile_purchase` 和 `offsite_conversion.fb_pixel_purchase` 計數衡量指標的購買價值。

如果歸因期間同時包含點擊和瀏覽期間，則計算出的 ROAS 為這些值的總和。例如，如果我們的 `attribution_window` 是 1D\_VIEW\_7D\_CLICK，我們會使用 1D\_VIEW 值和 7D\_CLICK 值來計算總和。這是因為這兩個歸因條件不相交，可以正確地加在一起而不會重疊。

此衡量指標的最佳用法還包括一些以時間為依據的篩選條件，以確保已經過足夠的天數，可取得成熟的資料。如果使用案例需要成熟的資料，建議使用 `hours_since_creation` 之類的篩選條件，以確保廣告組合已進行夠久的時間。

規則範例如下：

- 如果 7D 點擊網站購買 ROAS 大於 0.50（50%），則預算增加 20%
- 7 天的成熟資料
- 每天檢查一次

由於這些規則非常明確，所以通常會套用於特定的廣告組合清單，例如 `id = 123`。我們使用 `8*24` 代表自建立以來的時數，以取得至少一整天的成熟資料。

```
curl \
-F 'name=Test Website ROAS Rule' \
-F 'schedule_spec={
  "schedule_type": "DAILY"
}' \
-F 'evaluation_spec={
  "evaluation_type": "SCHEDULE",
  "filters": [
    {
      "field": "id",
      "value": [123],
      "operator": "IN"
    },
    {
      "field": "time_preset",
      "value": "LAST_ND_14_8",
      "operator": "EQUAL"
    },
    {
      "field": "attribution_window",
      "value": "7D_CLICK",
      "operator": "EQUAL"
    },
    {
      "field": "hours_since_creation",
      "value": 192,
      "operator": "GREATER_THAN"
    },
    {
      "field": "website_purchase_roas",
      "value": 0.50,
      "operator": "GREATER_THAN"
    }
  ]
}' \
-F 'execution_spec={
  "execution_type": "CHANGE_BUDGET",
  "execution_options": [
    {
      "field": "change_spec",
      "value": {
        "amount": 20,
        "unit": "PERCENTAGE"
      },
      "operator": "EQUAL"
    }
  ]
}' \
-F "access_token=<ACCESS_TOKEN>" \
https://graph.facebook.com/<VERSION>/<AD_ACCOUNT_ID>/adrules_library
```

規則範例如下：

- 每天調整出價，以達到目標 1D 瀏覽 1D 點擊行動應用程式購買 ROAS 值 0.80
- 依 ROAS 值的範圍篩選條件設定 5% 的容許範圍。

同樣地，若只要取得成熟資料，請使用不包括今天資料的時間預設值，例如 **LAST\_7D** 和 **LAST\_14D**。

```
curl \
-F 'name=Test Mobile App ROAS Rule' \
-F 'schedule_spec={
  "schedule_type": "DAILY"
}' \
-F 'evaluation_spec={
  "evaluation_type": "SCHEDULE",
  "filters": [
    {
      "field": "id",
      "value": [123],
      "operator": "IN"
    },
    {
      "field": "time_preset",
      "value": "LAST_7D",
      "operator": "EQUAL"
    },
    {
      "field": "attribution_window",
      "value": "1D_VIEW_1D_CLICK",
      "operator": "EQUAL"
    },
    {
      "field": "hours_since_creation",
      "value": 48,
      "operator": "GREATER_THAN"
    },
    {
      "field": "mobile_app_purchase_roas",
      "value": [0.76, 0.84],
      "operator": "NOT_IN_RANGE"
    }
  ]
}' \
-F 'execution_spec={
  "execution_type": "CHANGE_BID",
  "execution_options": [
    {
      "field": "change_spec",
      "value": {
        "amount": 0.80,
        "target_field": "mobile_app_purchase_roas"
```

```
    },  
    "operator": "EQUAL"  
  },  
]  
}' \  
-F "access_token=<ACCESS_TOKEN>" \  
https://graph.facebook.com/<VERSION>/<AD_ACCOUNT_ID>/adrules_library
```

## 行銷 API

總覽

開始使用

廣告創意

出價

### 廣告規則引擎

總覽

觸發型規則

排程型規則

進階排程

評估規格篩選器

重新平衡預算

### ROAS 廣告規則

API 呼叫

廣告受眾

洞察報告 API

品牌安全和適用性

最佳作法

疑難排解

API 參考資料

變更紀錄