GoGlobal with Snap

Snapchat 최적화:

앱 설치 캠페인

Team Snapchat

Snap 캠페인
3단계로 고려하기

Snapchat 활동을 시작하기 위한 프레임워크 및 타임라인

사전 캠페인 설정

1단계

올바른 환경 설정

최초 7일

2단계

이상 징후 파악

이후 7일

3단계

신중한 최적화

1단계

사전 캠페인 설정

GoGlobal with Snap

캠페인 실행만큼
중요한 캠페인 설정

캠페인 목표

내 캠페인 목표 (양, 수익, ROAS)

투자해야 할 국가/OS

예산

각 캠페인에 할당해야 할 예산 및 이유

입찰 유형

캠페인 목표에 가장 적합한 입찰 유형 및 이유

타겟팅

캠페인에 포함해야 할 대상/방문자

광고 그룹 구성 방법

크리에이티브

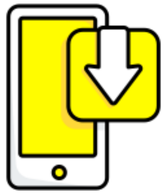
캠페인을 운영하는 데 필요한 자산 보유 유무

자산을 쌓을 때 찾아야 하는 부분

캠페인 목표:

설치 목표 우선 정책 시도

내 마케팅 목표

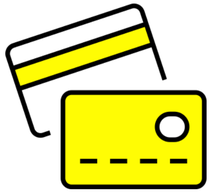


'설치(양)'

App Installs

#전문가 팁

앱 설치부터 먼저 시작하여 올바른 캠페인 목표 파악



'수익'

App Conversions

목표:

앱_구매

'ROAS'

App Conversions

목표:

앱_구매(최소. ROAS)

*AOS, iOS 비SKAN 전용

예산:
14일 테스트 기간이 포함된 일일 예산

내 일일 예산 (광고 세트당)

AOS의 경우, 방문자 수를 기준으로 합니다.
다음 페이지를 참조하세요

iOS SKAD 캠페인의 경우, Apple의 개인 정보보호 임계값을 초과하기 위해 일일 예산을 eCPI X 75로 설정하는 것이 좋습니다

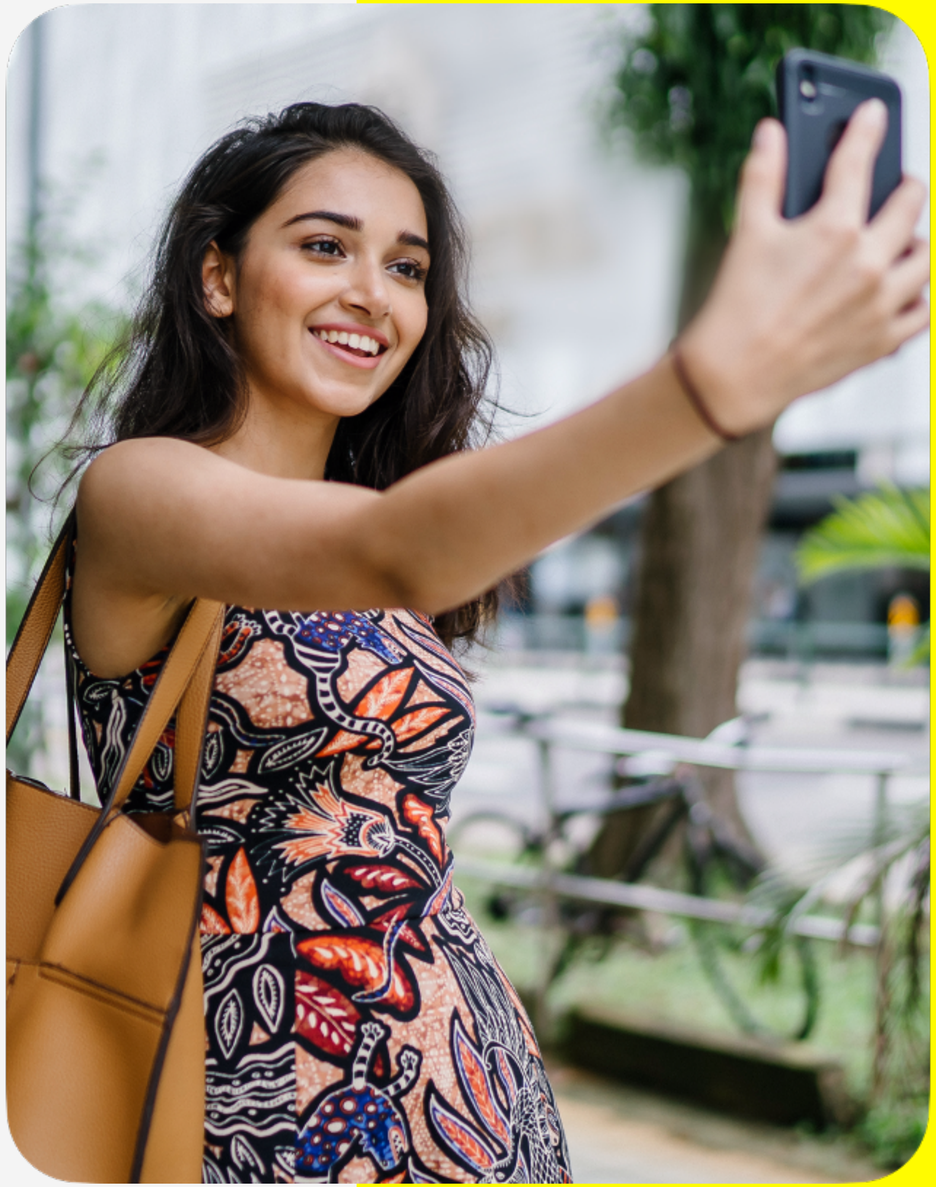
캠페인을 테스트해야 하는 기간

최적의 성능을 위해 최소 14일 이상 캠페인을 실행하는 것이 가장 좋습니다

예산:

AOS 예산 권장 사항

일일 예산 광고 세트	추천 방문자 규모
<$250/일	1,500,000+
$250~$500/일	2,000,000+
$500+/일	5,000,000+



GoGlobal with Snap

입찰 유형:

첫 번째 자동, 두 번째 수동

#전문가 팁

일반적으로 광고주는 자동 입찰로 시작하는 것이 좋습니다. 그리고 다른 입찰 옵션을 탐색하기 전에 다른 최적화 기능(타겟팅, 크리에이티브 등)을 관리합니다

유형(주요)	작동 방식	추천 이유
자동 입찰	자동 입찰 전략을 사용하면 Snapchat이 주어진 예산 및 타겟 방문자를 기반으로 최대한의 목표 행동을 끌어낼 수 있도록 여러분을 대신해 입찰을 설정할 수 있습니다.	캠페인이 경매 환경의 변화 도중에 더 빠르고 안정적인 성능을 최적화하도록 지원
목표 비용	이 입찰 전략에서는 Snapchat이 여러분의 평균 CPA가 광고 세트 종료 날짜에 설정된 금액 이하로 유지할 수 있도록 최선을 다합니다.	추천 이유? 시스템이 평균 목표 비용을 유지하기 위해 입찰을 조정하는 효과적인 비용 관리
최대 입찰가	이 입찰 전략에서는 Snapchat이 가능한 한 가장 효율적인 CPA를 달성할 수 있도록 노력하면서 입찰할 수 있는 최대 금액을 알려줍니다.	경매 낙찰 가능성을 높이기 위해 높은 초기 입찰가 설정

(더 보기) Snap의
새로운 측정 솔루션 소개

네 제한됨

Snap의 고급 전환

- 개인정보 보호 중심 어트리뷰션
- Snap에서 제공하는 최적화 이점
- 광고 유형 또는 인벤토리에 대한 광고 어트리뷰션
- 교차 채널 측정 불가능
  (기타 미디어 채널을 중복 제거하지 않음)

기타 비IDFA 솔루션

- 교차 채널 측정
- 개인정보 보호를 위한 PII 난독화 불가능
- 개인정보 보호를 위한 어트리뷰션 지연 없음
- 개인정보 보호를 위한 집계 불가능
- Snapchat과 관련된 이점 없음
- 특정 인벤토리 또는 웹링크 핵(weblink hack)으로 제한됨

타겟팅:
다양한 방문자 타겟팅 활용

Snap Audience Match(SAM)

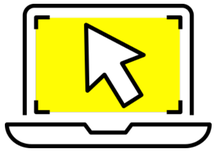
일치하는 1P 방문자 데이터 사용 (해시드 IDFA, 이메일, 휴대폰 번호)

Lookalike 방문자

고객 방문자/Snap 방문자 매치를 기준으로 한 Lookalike 방문자

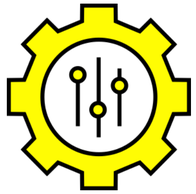
참여 사용자

광고와 상호 작용한 방문자 (위로 밀기, 조회)



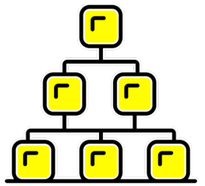
Pixel 방문자

Pixel 기반 방문자 (사이트 방문자, 전환된 사용자)



사용자 정의 방문자

Open API 통합을 사용하는 MMP 기반 사용자 정의 방문자



Snap 라이프스타일 카테고리

방문자의 관심사 및 라이프스타일에 기반한 Snapchat 방문자 카테고리

타겟팅:
다양한 방문자 타겟팅 활용
광고 세트별 타겟팅

광고 세트 A

탐색 광고 세트

데모/성별 전용

앱을 설치할 가능성이 있는 사용자를 탐색하는 광고 세트 허용

7일 후: '인사이트 보기'를 통해 설치한 사용자가 가진 관심사 파악 (타켓 축소)

광고 세트 B

균형 광고 세트

Snapchat 라이프스타일 카테고리

사전 정의된 방문자를 활용하여 캠페인 테스트

7일 후: 타겟팅 효과를 검증하기 위해 방문자 인사이트 살펴보기

광고 세트 C

정밀 광고 세트

1P 데이터(이메일, ADID 등)를 사용하는 Lookalike 방문자

광고 세트가 1P 데이터를 사용하여 초기 타겟을 식별하도록 허용

7일 후: 캠페인 성과를 평가하여 시드 방문자 확장/축소

#전문가 팁

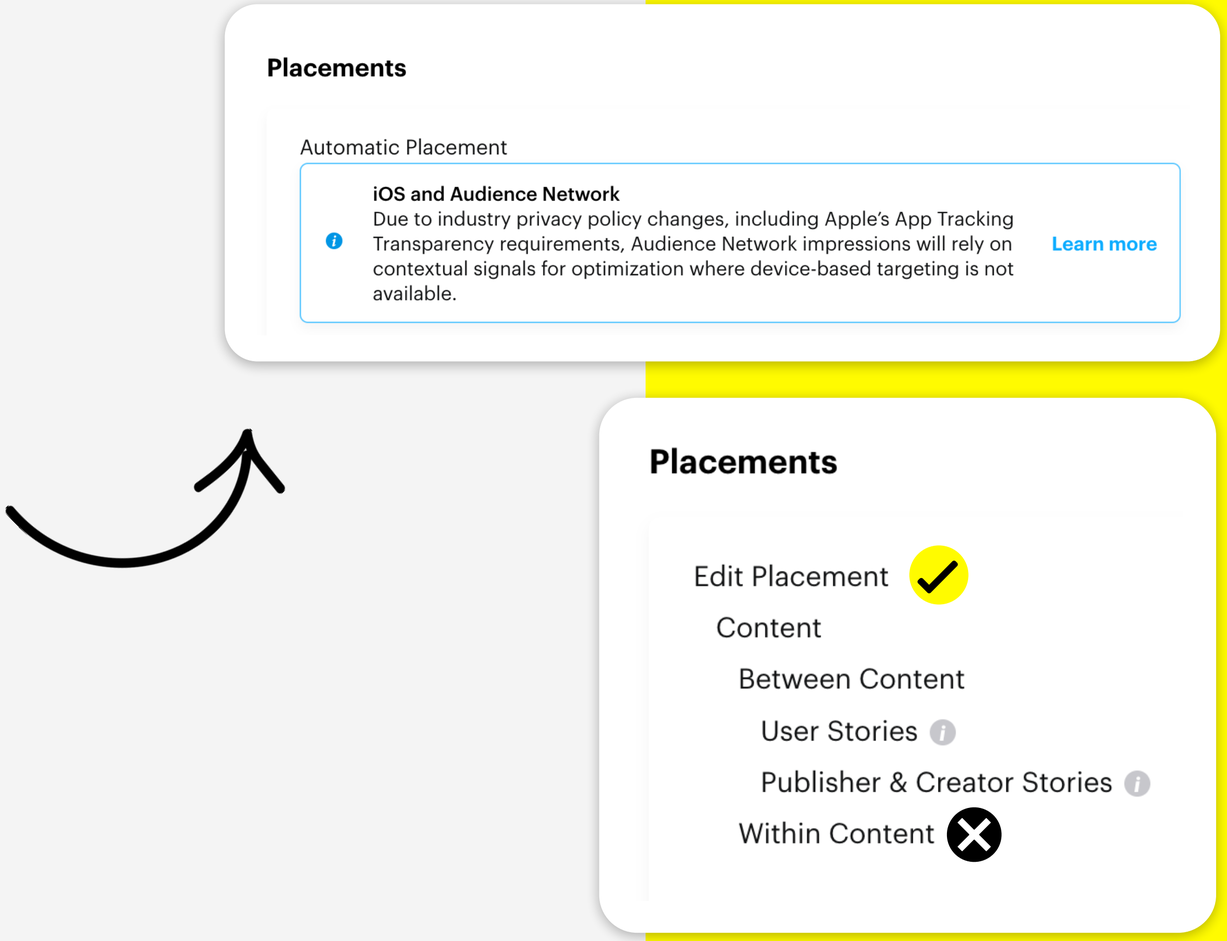
캠페인 일일 총 예산이 $500 인 경우 광고 세트 'A' + 'B 또는 C' 먼저 사용

타겟팅(게재 위치):
자동 게재 위치 활성화

자동 게재 위치:

미디어 스토리, 우리 스토리, 드라마, 사용자 스토리, 콘텐츠 전면 광고 및 Audience Network와 같은 게재 위치를 포함하여 Snapchat과 Snap Audience Network(해당하는 경우) 전체에서 광고를 게재합니다.

결과를 개선하고 도달 범위를 극대화하는 유연성을 제공합니다.



참고 사항:

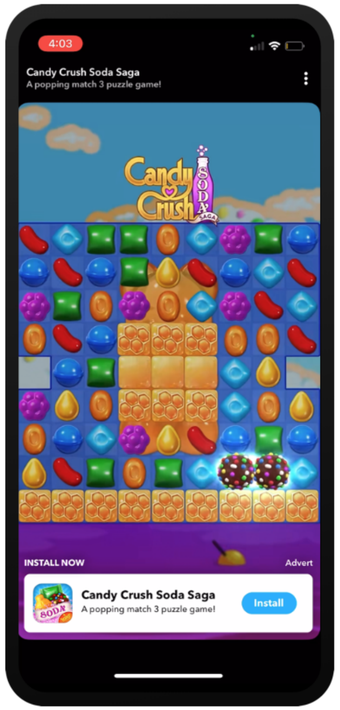
- 이 옵션은 확장에 권장됩니다. 게재 위치를 제거하면 도달 거리가 줄어들 수 있습니다.
- 자동 게재 위치에는 앱 설치 GBB를용 Snap Audience Network가 포함됩니다.

*Snap Audience Network(미국, MENA, 호주 및 캐나다에서 사용 가능)

크리에이티브:

첫 번째 Spectacle, 두 번째 모범 사례

두 가지 주요 app_install 광고 형식



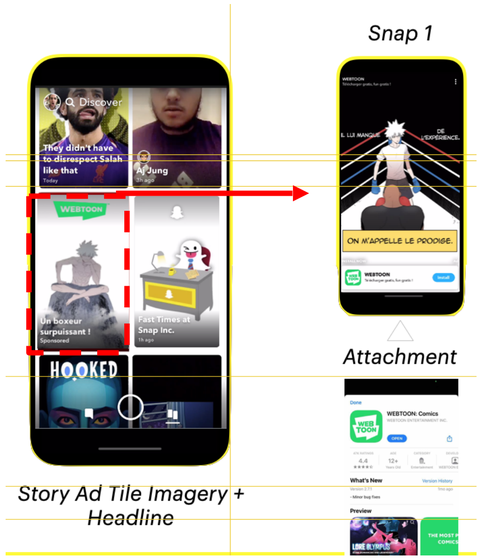
Snap 광고 (Spectacle)

YOUR AD

STORIES

수직(1080x1920, 9:16)
동영상, 이미지

3~180초, 앱 설치 CTA 첨부
자료 포함



스토리 광고 (Spectacle)

YOUR AD

DISCOVER SCREEN

타일
이미지(360x600) +
로고(993x284) +
텍스트(55자)

수직(1080x1920, 9:16)
동영상, 이미지

* 새로 출시된 다중 형식 노출을 사용하여 동일한 광고 형식으로 광고 실행

크리에이티브:
Snapchat 광고의 3대 모범 사례

0초를 위한 디자인

첫 번째 프레임과 그 다음에 마케팅을 위한 여러분의 모든 무기가 담겨 있어야 합니다.

사용자에게 목표 알리기

사용자에게 지금 바로 쇼핑하라고 메시지를 보내세요.

크리에이티브의 개수 고려

테스트 및 최적화를 위해 6주마다 최소 6개의 서로 다른 Snap 광고를 출시하세요.

2단계

최초 7일

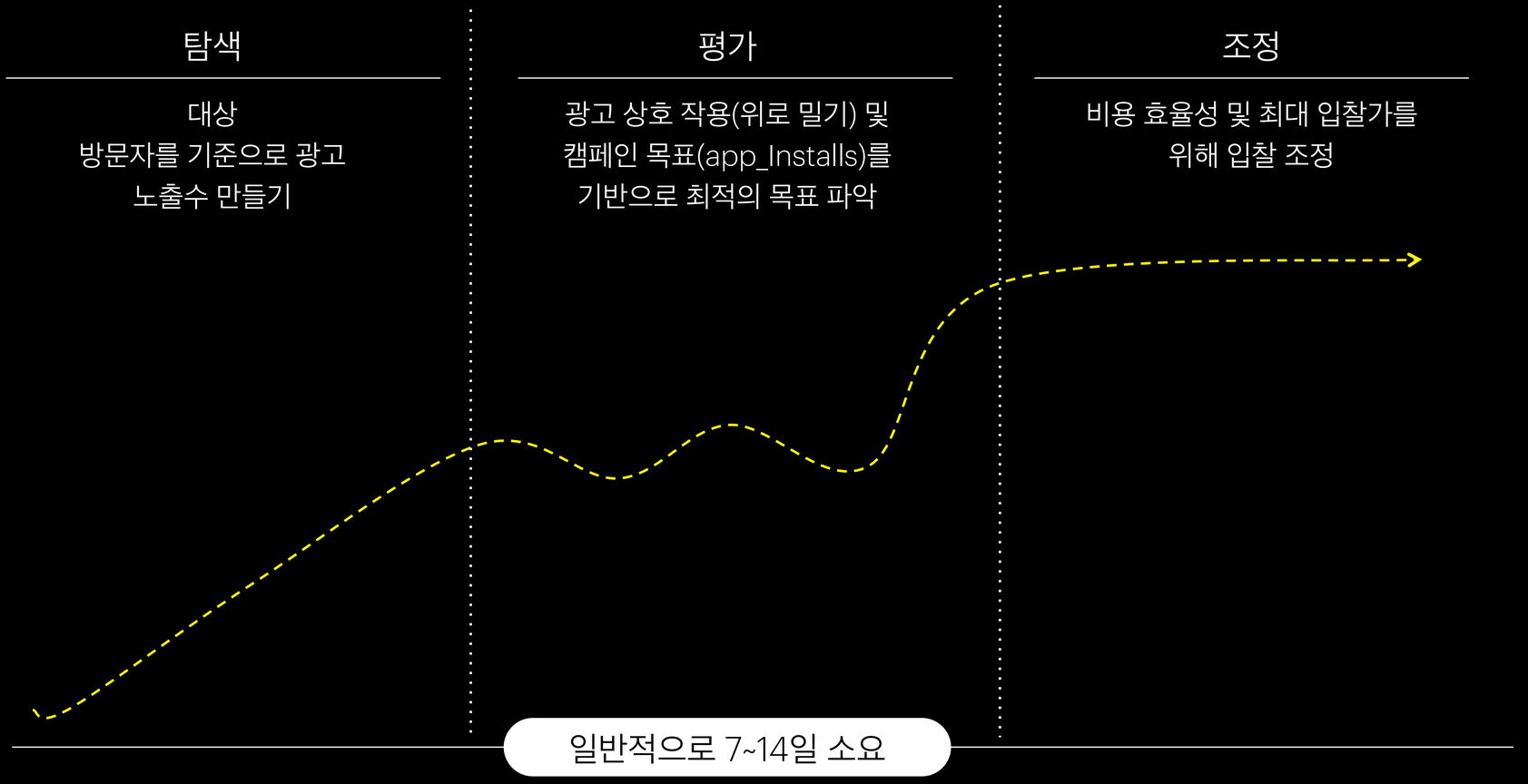
“모니터링 기간”

왜 7일인가요?

Snapchat ML 기반
시스템은 일반적으로 7일
이내에 생성되는 다양한
데이터 세트를 필요로 합니다.

광고 세트 학습 곡선

(설명 목적 전용)



캠페인 모니터링

아래 체크리스트 사용

카테고리	체크리스트	확인 방법	네/아니오
결제	내 계좌에 적절한 결제 방식이 있습니까?	청구 및 결제 -> '결제 수단'이 추가되었는지 확인	
전환	앱 전환 추적을 올바르게 설정했습니까?	Events Manager -> Snapchat Ads Manager로 들어오는 앱 전환이 있는지 확인 (없는 경우 'Snap 앱 id'를 생성했는지 확인)	
캠페인	(날짜) 캠페인 라이브 날짜를 올바르게 설정했습니까?	광고 관리 -> 캠페인 -> '편집' -> 시간이 즉시로 설정되었는지 여부 확인 (시간대로 인한 영향 여부 확인)	
	(목표) 올바른 캠페인 목표를 선택했습니까?	광고 관리 -> 캠페인 -> '편집' -> 캠페인 목표가 앱 설치로 설정되어 있는지, 적절한 입찰가가 설정되어 있는지 확인	
광고 세트	(입찰 전략): 입찰 전략이 목표와 일치합니까?	광고 관리 -> 광고 세트 -> 입찰 열(예: 최적의 게재의 경우 자동 입찰, CPI 제어의 경우 목표 비용 사용, 비용 제어의 경우 최대 입찰가)	
	(어트리뷰션 윈도우): 내 보기가 내 어트리뷰션 윈도우에 맞게 조정됩니까? (설치의 경우 7/1, ROAS의 경우 28/1을 사용하는 것이 좋습니다.)	열 > 검색 표시줄(예: ROAS, CPI)에서 KPI 선택 > 어트리뷰션 윈도우로 전환하고 확인을 클릭합니다. *나중에 빠르게 액세스할 수 있도록 이 보기를 저장할 수 있습니다	

3단계

이후 7일

“최적화 기간”

Snapchat 캠페인 최적화를 위한 의사결정 나무

Snap이 여러분의 목표에 도달하고 있습니까?

KPI가 목표 대비 50% 이상입니까?

3~4일 동안 개선 징후를 기다려본 후 다시 확인

일일 예산을 완전히 사용하고 있습니까?

일일 예산 **25%** 증가

입찰 유형은 자동 입찰입니까?

최대 입찰가/목표 비용을 사용하여 KPI에 가까운 입찰가 조정을 고려하세요.

방문자 규모가 Snap 지침보다 작습니까?

타겟팅을 조정하여 방문자 확대(LAL 및 관련 '라이프스타일 방문자' 활용)

KPI 값은 모든 광고에서 일관적입니까?

최소 5~6개의 광고가 항상 활성화되도록 하면서 가장 성과가 낮은 광고 제거

KPI가 시장 평균 수준입니까?
* 계정 관리자에게 벤치마크 확인

타겟팅을 조정하여 설치율을 높이거나 광고 세트 목표를 상위 퍼널로 변경
(예: ROAS의 경우, (구매-> 설치)

부록

캠페인 목표

및 관련 입찰

인식 기반

목표	광고 형식	하위 형식	목표	입찰
인식	Snap 광고	이미지 또는 동영상	노출수	자동 입찰, 최대 입찰가
		광고	노출수	
		확대 재생	노출수	
			위로 밀기(*)	자동 입찰, 최대 입찰가, 목표 비용
	스토리 광고	-	노출수	자동 입찰, 최대 입찰가
			스토리 열기	자동 입찰, 최대 입찰가, 목표 비용
	컬렉션 광고	-	노출수	자동 입찰, 최대 입찰가
	AR 렌즈	-	노출수	자동 입찰, 최대 입찰가
			공유	자동 입찰, 최대 입찰가, 목표 비용
			위로 밀기(*)	
	필터	-	노출수	자동 입찰, 최대 입찰가
			공유	자동 입찰, 최대 입찰가, 목표 비용
새 위치 홍보	Snap 광고	이미지 또는 동영상	화면을 위로 밀기	자동 입찰, 최대 입찰가, 목표 비용

앱 트래픽 기반

목표	광고 형식	하위 형식	목표	입찰
앱 설치	Snap 광고	이미지 또는 동영상	노출수	자동 입찰, 최대 입찰가
			설치	자동 입찰, 최대 입찰가, 목표 비용+ (최소. ROAS)
			위로 밀기	
			앱_구매	
			앱_가입	
			앱_카트에 추가	
	스토리 광고	-	노출수	자동 입찰, 최대 입찰가
			설치	자동 입찰, 최대 입찰가, 목표 비용
			앱_구매	
앱으로 트래픽 유도	Snap 광고	-	위로 밀기	자동 입찰, 최대 입찰가, 목표 비용
	컬렉션 광고	-	위로 밀기	자동 입찰, 최대 입찰가, 목표 비용

웹 트래픽 기반

목표	광고 형식	하위 형식	목표	입찰
웹사이트로 트래픽 유도	Snap 광고	이미지 또는 동영상	위로 밀기	자동 입찰, 최대 입찰가, 목표 비용
			페이지 보기	
	컬렉션 광고	-	위로 밀기	자동 입찰, 최대 입찰가, 목표 비용
			페이지 보기	
리드 생성	Snap 광고	이미지 또는 동영상	위로 밀기	자동 입찰, 최대 입찰가, 목표 비용
	스토리 광고	-	스토리 열기	자동 입찰, 최대 입찰가, 목표 비용
			Pixel 가입	
	컬렉션 광고	-	위로 밀기	자동 입찰, 최대 입찰가, 목표 비용
			Pixel 가입	

광고 콘텐츠 기반

목표	광고 형식	하위 형식	목표	입찰
활동	Snap 광고	이미지 또는 동영상	위로 밀기	자동 입찰, 최대 입찰가, 목표 비용
	스토리 광고	-	스토리 열기	자동 입찰, 최대 입찰가, 목표 비용
	AR 렌즈	-	공유	자동 입찰, 최대 입찰가, 목표 비용
	필터	-	공유	자동 입찰, 최대 입찰가, 목표 비용
동영상 조회	Snap 광고	이미지 또는 동영상	15초 동영상 보기	자동 입찰, 최대 입찰가
			2초 동영상 보기	
		광고	노출수	자동 입찰, 최대 입찰가
		확대 재생	노출수	자동 입찰, 최대 입찰가

앱 전환 기반

목표	광고 형식	하위 형식	목표	입찰
앱 전환	Snap 광고	이미지 또는 동영상	위로 밀기	자동 입찰, 최대 입찰가, 목표 비용
			설치	
			앱_구매	
			앱_가입	
	컬렉션 광고	-	위로 밀기	자동 입찰, 최대 입찰가, 목표 비용
			설치	
			앱_구매	
			앱_가입 앱_카트에 추가	

웹 전환 기반

목표	광고 형식	하위 형식	목표	입찰
웹사이트 전환	Snap 광고	이미지 또는 동영상	위로 밀기	자동 입찰, 최대 입찰가, 목표 비용
			페이지 보기	
			웹_구매	
			웹_가입	
			웹_카트에 추가	
	스토리 광고	-	스토리 열기	자동 입찰, 최대 입찰가, 목표 비용
			웹_구매	
			웹_가입	
	컬렉션 광고	-	위로 밀기	자동 입찰, 최대 입찰가, 목표 비용
			페이지 보기	
			웹_구매	
			웹_가입	
			웹_카트에 추가	
	AR 렌즈	-	위로 밀기	자동 입찰, 최대 입찰가, 목표 비용
			웹_구매	

GoGlobal with Snap

자세한 내용은

당사 웹사이트
forbusiness.snapchat.com/go-global-with-snapchat에서 확인하거나

현지 APAC 엑스퍼트에게 문의하세요.