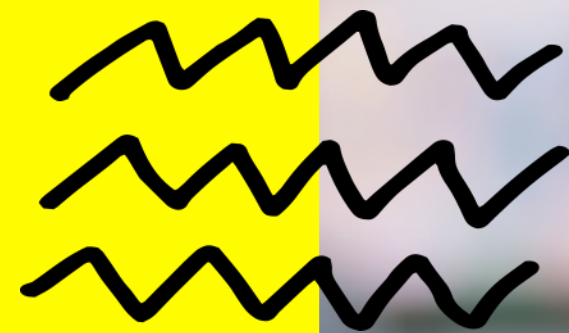




# Snapchat

活用術：  
アプリ  
インストール  
キャンペーン

Team Snapchat





# 3段階でSnapでのキャンペーンを検討

Snapchatでの活動開始準備



キャンペーン前の設定  
フェーズ1

適切な  
環境を設定する



最初の7日間  
フェーズ2

変化のサインを  
見逃さない



7日後  
フェーズ3

注意深く  
最適化する





フェーズ1

キャンペーン前  
の設定







キャンペーン  
の設定は  
キャンペーンの  
実施そのものと  
同じくらい重要



## キャンペーン の目標

キャンペーンの目標は？（ボ  
リューム、収入、広告の費用  
対効果・ROAS）

どの国/OSに投資すべきか？



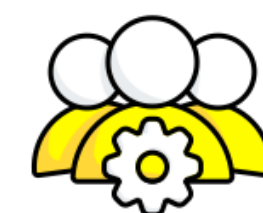
## 予算

予算配分とその理  
由は？



## 入札タイ プ

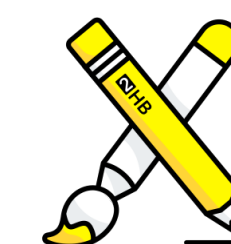
キャンペーンの目標に  
適した入札タイプとそ  
の理由は？



## ターゲ ティング

キャンペーンのターゲ  
ティング/オーディエン  
スをどうするか？

広告グループをどう構築  
するか？



## クリエイ ティブ

キャンペーンに必要なア  
セットはあるか？

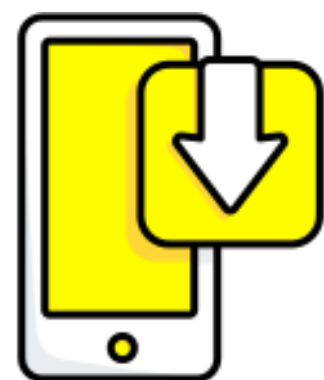
アセットを構築する際に  
必要なものとは？





# キャンペーンの目標:

インストールの目標を最初に試す  
マーケティングの目標

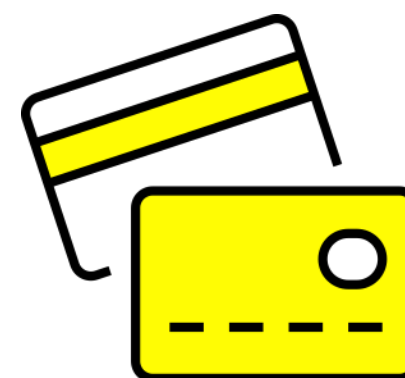


「インストール (ボリューム)」

App Installs 

## #上級者向けヒント

アプリのインストールから始めると適切なキャンペーンの目標がわかります



「収益」

App Conversions 

## 目標:

アプリ購入



「ROAS (広告費用対効果)」

App Conversions 

## 目標:

アプリ購入 (最小のROAS)

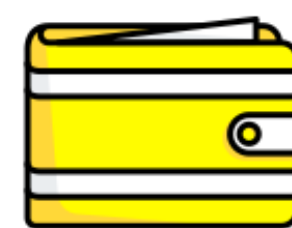
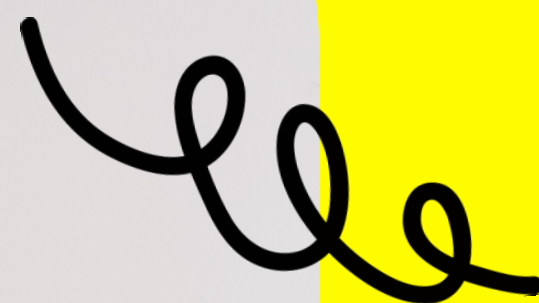
\*AOS、非SKANのiOSのみ





# 予算:

14日間のテスト期間中の日割り予算



## 予算の目安（広告セット毎）

AOSはオーディエンス規模に基づきます。  
次のページを参照してください

---

Appleのプライバシーのしきい値をクリアするためにも、iOS SKADキャンペーンの1日あたりの予算としてeCPI X 75を推奨しています。



## キャンペーンのテスト期間は？

ベストプラクティスでは、14日以上キャンペーン実施が効果的だとされています





# 予算:

AOS推奨予算

1広告セットの1日  
あたりの予算

推奨オーディエンス  
サイズ



250米ドル未満/日

1,500,000人以上

250~500米ドル/日

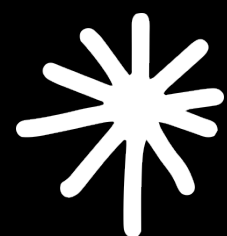
2,000,000人以上

500米ドル以上/日

5,000,000人以上







# 入札タイプ: まずは自動、それからマニュアルで

## #上級者向けヒント

広告主は自動入札から始めるのが一般的です。その後、他の入札オプションを模索する前にターゲティング、クリエイティブなどの最適化機能を管理します。

タイプ (メイン)	仕組み	推奨理由
自動入札	この入札戦略を使用した場合、設定された予算とターゲットオーディエンスに基づき、Snapchatがお客様に代わって入札価格を設定し、目標とするアクションが最大限得られるようにします。	オークション環境が変化する中でも、キャンペーンを最適化して、迅速かつ安定した効果をもたらします
ターゲットコスト	この入札戦略を使用した場合、広告セットの終了日までに設定された入札価格以下で平均CPAを保てるよう、Snapchatが最善を尽くします。	お勧めする理由: 平均ターゲットコストを維持しながらシステムが入札を調整するので、効果的にコストを管理できるため
入札上限	この入札戦略を使用した場合、Snapchatにおけるお客様の入札上限が示され、その範囲内で最大限効率的なCPAの実現を目指します。	高額入札から始めることで入札成功のチャンスが増えます





# (さらに) Snapのメジャメント ソリューションを導入







はい









制限あり



## Snapの高度コンバージョン

-  プライバシー重視のアトリビューション
-  Snap特有の最適化メリット
-  あらゆる広告タイプまたはインベントリーの広告アトリビューション
-  クロスチャネルメジャメントなし  
(他のメディアチャンネルと重複しない)

## その他の非IDFA ソリューション

-  クロスチャネルメジャメント
-  プライバシー保護のためのPII難読化なし
-  プライバシー保護のためのアトリビューション遅延なし
-  プライバシー保護のためのデータ集計なし
-  Snapchat固有のメリットなし
-  特定のインベントリーまたはウェブラックハックに限定される





## ターゲティング:

多様なオーディエンスターゲティングを活用



**Snap オーディエンス  
マッチ (SAM)**

合致した1Pオーディエンスデータを使用  
(ハッシュ化されたIDFA、Eメール、携帯電話番号)



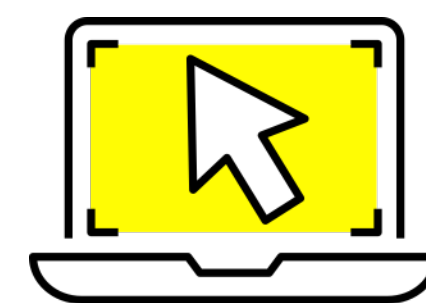
**類似オーディエンス**

カスタムオーディエンス/Snapオーディエンス  
マッチに基づいた類似オーディエンス



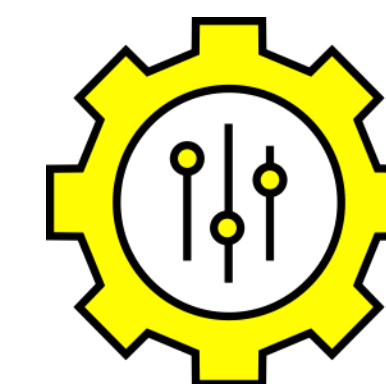
**エンゲージ  
ユーザー**

広告にリアクション (上に  
スワイプ、閲覧) した  
オーディエンス



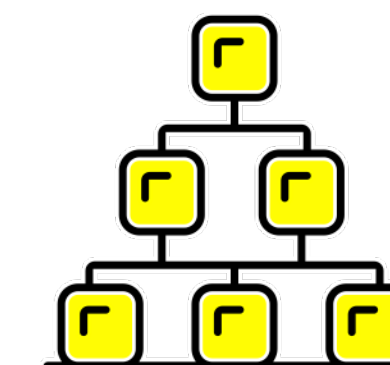
**ピクセルオー  
ディエンス**

ピクセルベースの  
オーディエンス  
(サイト訪問者、ア  
クションのあった  
ユーザー)



**カスタムオーディ  
エンス**

Open APIインテグ  
レーションを使用し  
たMMPベースのカ  
スタムオーディエンス



**Snapライフサイクル  
カテゴリー**

オーディエンスの興  
味やライフスタイル  
に基づいたSnapchat  
オーディエンスのカ  
テゴリー





## ターゲティング:

多様なオーディエンスターゲティングを活用

広告セット別のターゲティング

### 広告セットA

探索目的の広告セット

デモ/性別のみ

アプリをインストールしそうなユーザーを探す広告セット

7日後: 「インサイトを見る」からインストールしたユーザーの関心を特定 (ターゲットを絞り込むため)

### 広告セットB

バランスの取れた広告セット

Snapchatライフスタイルカテゴリー

Snapの既定オーディエンスを使ってキャンペーンをテスト

7日後: オーディエンスインサイトを見てターゲティングの効果を検証

### 広告セットC

正確な広告セット

1Pデータを使った類似オーディエンス (Eメール、ADIDなど)

1Pデータを使い初期ターゲットを定める広告セット

7日後: キャンペーンの効果の評価し、シードオーディエンスを増減

### #上級者向けヒント

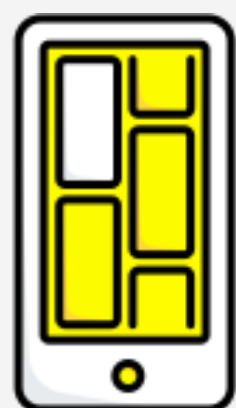
1日のキャンペーン総予算が500米ドル未満の場合は、最初に広告セットA+BまたはCの組み合わせを使用します





# ターゲティング（配置）：

## 自動配置を有効にする



### 自動配置

パブリッシャーのストーリーやみんなのストーリー、ショー、ユーザーのストーリー、インタースティシャルコンテンツ、オーディエンスネットワークなどに配置して、すべてのSnapchatとSnapオーディエンスネットワーク（該当する場合）で広告展開します。

柔軟に結果を改善し、リーチを最大にすることができます。

### 注意：

- これは拡大に推奨されます。配置を削除するとリーチが減少することがあります。
- 自動配置にはアプリインストールGBB用のSnapオーディエンスネットワークが含まれます

\*Snapオーディエンスネットワーク（アメリカ、中東・北アフリカ、オーストラリア、カナダで利用可能）

### Placements

#### Automatic Placement

##### iOS and Audience Network

Due to industry privacy policy changes, including Apple's App Tracking Transparency requirements, Audience Network impressions will rely on contextual signals for optimization where device-based targeting is not available.

[Learn more](#)

### Placements

Edit Placement

Content

Between Content

User Stories

Publisher & Creator Stories

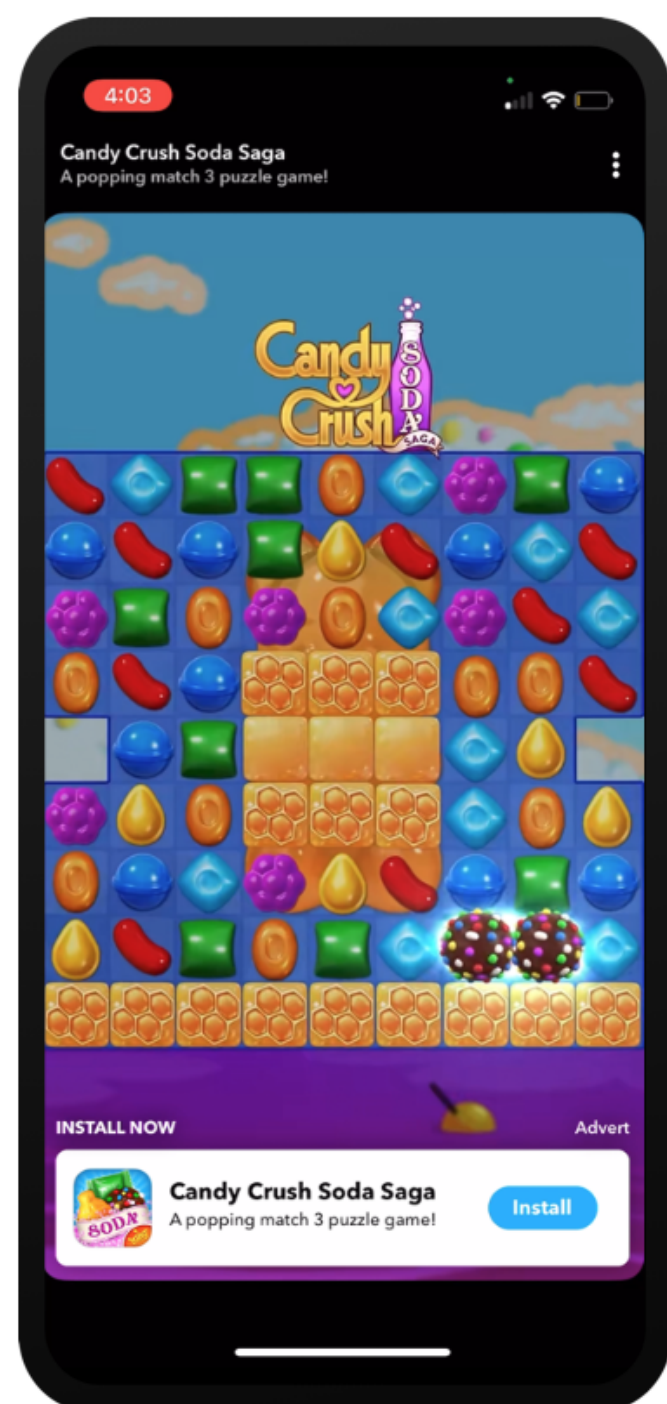
Within Content





## クリエイティブ:

スペックを重視し、ベストプラクティスに従う  
アプリインストール広告の2大フォーマット

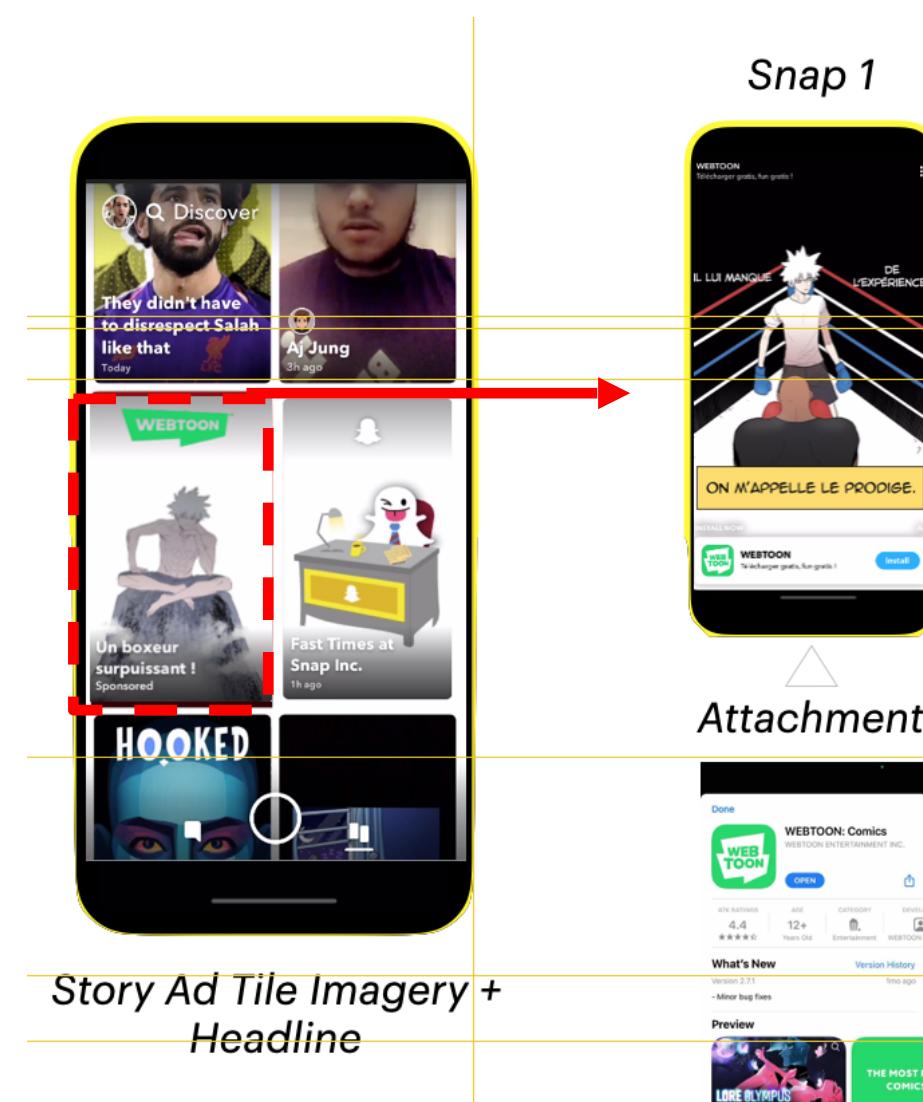


### Snap広告 (スペック)

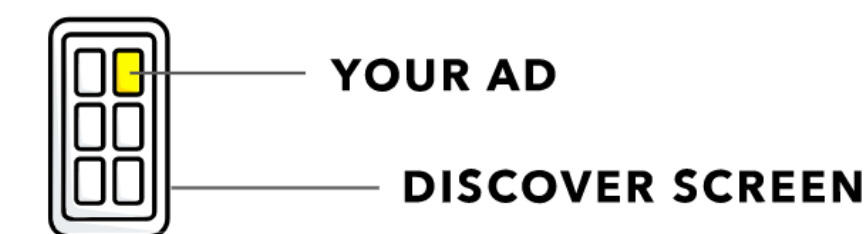


縦長 (1080x1920、9:16)  
ビデオ、画像

3秒~180秒の長さでアプリ  
インストールCTAアタッチ  
メント



### ストーリー広告 (スペック)



タイトル  
画像 (360x600) +  
ロゴ (993x284) +  
文字 (55文字)

縦長 (1080x1920、9:16)  
ビデオ、画像

\*最新のマルチフォーマットデリバリーを使って同じ広告フォーマットの広告を展開





## クリエイティブ:

### Snapchat広告のベストプラクティストトップ3



#### 0秒から 勝負

最初の画面に全てを盛り  
込みます。



#### ユーザーに わかりやすく

今すぐ購入して欲しいことを  
ユーザーに伝えます。



#### クリエイティブ の数に注目

6週間のキャンペーンでは少  
なくとも6つのSnap広告を展  
開してテストし、最適化しま  
しょう。

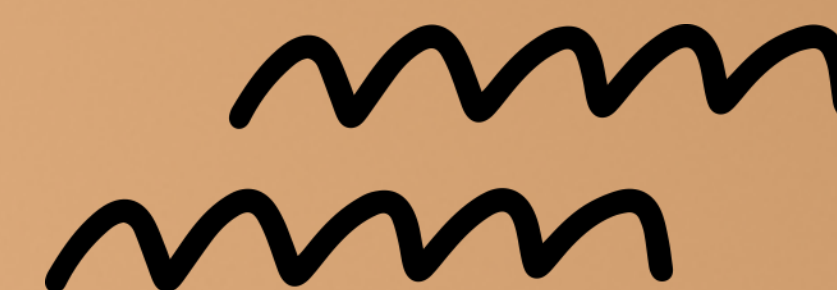




フェーズ2

# 最初の7日間

「モニタリング期間」







## 7日間の理由

SnapchatのMLシステムは、様々なデータセットの生成に通常7日間かかります。

## 広告セット学習カーブ

(イメージ)

### 探索

ターゲットオーディエンスに基づいた  
広告インプレッション  
を作成

### 評価

行動（上にスワイプ）とキャンペーンの目標（アプリのインストール）をもとに  
最適なターゲットを特定

### 調整

コストパフォーマンスと入札上限を考慮して入札を調整

通常7日～14日間かかります





# チェックリストを使用して キャンペーンをモニタリング

カテゴリー	チェックリスト	チェック方法	はい/ いいえ
支払い	アカウントに適切な支払い方法が紐づけられているか?	請求と支払い➡「支払い方法」が追加されているか確認	
コンバージョン	アプリコンバージョントラッキングは正しく設定されているか?	イベントマネージャー➡Snapchat Ads Managerへのアプリコンバージョンがあるか確認 (ない場合は「SnapアプリID」を作成したか確認)	
キャンペーン	(日付) キャンペーン実施日を正しく設定できているか?	広告管理➡キャンペーン➡「編集」➡時間の設定が「すぐ」になっているか確認 (時差の影響がないか確認)	
	(目標) キャンペーンの目標設定は正しくできているか?	広告管理➡キャンペーン➡「編集」➡キャンペーンの目標がアプリのインストールに設定されているか、適切な入札が設定されているか確認	
広告セット	(入札戦略) : 入札戦略は目標と合致しているか?	広告管理➡広告セット➡入札列 (最適な配信のため: 自動入札、CPI管理、ターゲットコスト利用、ターゲットコストの利用、入札上限でのコスト管理など)	
	(アトリビューション期間) : アトリビューション期間と表示はマッチしているか? (インストールには7/1を、ROASには28/1を推奨)	列>検索バーでROASやCPIなどのKPIを選択>アトリビューション期間を切り替えてOKをクリック。*この表示をクリックアクセス用に保存することができます	





フェーズ3

7日後

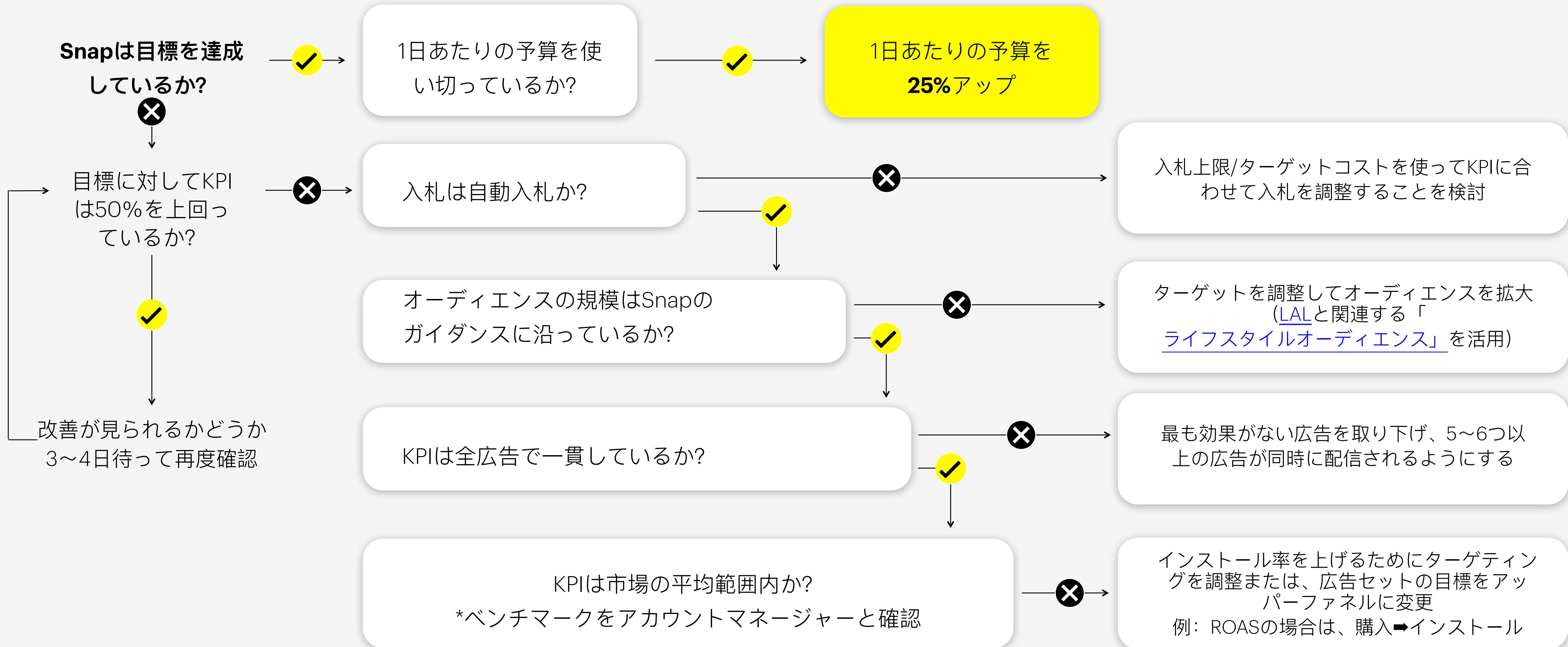
「最適化期間」



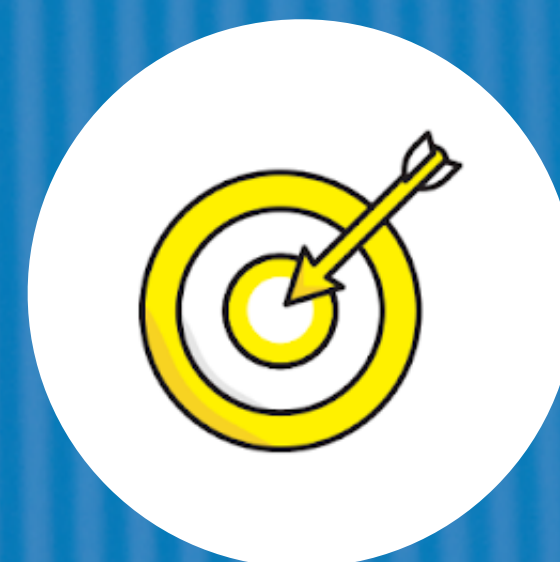
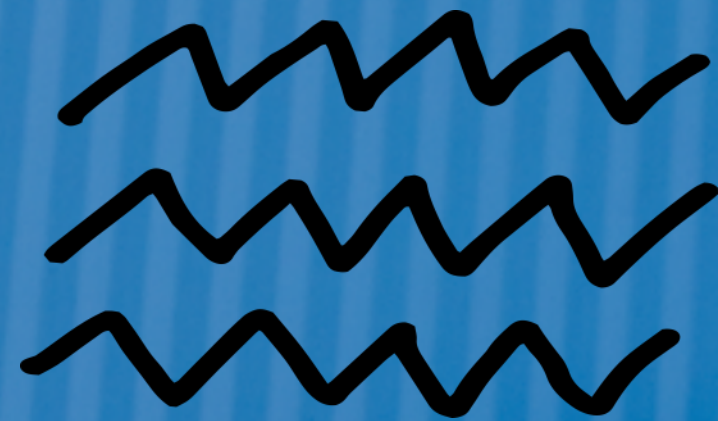




# Snapchatキャンペーンを最適化するためのデシジョンツリー







補足

キャンペーンの目標

と関連する入札







# 認知度ベース

目標	広告フォーマット	サブフォーマット	目標	入札
認知度	Snap広告	画像またはビデオ	インプレッション	自動入札、入札上限
		コマーシャル	インプレッション	
		延長再生	インプレッション 上にスワイプ (*)	
	ストーリー広告	-	インプレッション	自動入札、入札上限
			ストーリーを開く	自動入札、入札上限、ターゲットコスト
	コレクション広告	-	インプレッション	自動入札、入札上限
	ARレンズ	-	インプレッション	自動入札、入札上限
			シェア	自動入札、入札上限、ターゲットコスト
			上にスワイプ (*)	
	フィルター	-	インプレッション	自動入札、入札上限
シェア			自動入札、入札上限、ターゲットコスト	
新しい場所の宣伝	Snap広告	画像またはビデオ	上にスワイプ	自動入札、入札上限、ターゲットコスト



# アプリのトラフィックベース

目標	広告フォーマット	サブフォーマット	目標	入札
アプリのインストール	Snap広告	画像またはビデオ	インプレッション	自動入札、入札上限
			インストール	自動入札、入札上限、ターゲットコスト+ (最小 ROAS)
			上にスワイプ	
			アプリ購入	
			アプリ登録	
			アプリ - カートに入れる	
ストーリー広告	-	インプレッション	自動入札、入札上限	
		インストール	自動入札、入札上限、ターゲットコスト	
		アプリ購入		
アプリへトラフィックを誘導	Snap広告	-	上にスワイプ	自動入札、入札上限、ターゲットコスト
	コレクション広告	-	上にスワイプ	自動入札、入札上限、ターゲットコスト





# ウェブのトラフィックベース

目標	広告フォーマット	サブフォーマット	目標	入札
ウェブサイトへトラフィックを誘導	Snap広告	画像またはビデオ	上にスワイプ	自動入札、入札上限、ターゲットコスト
			ページビュー	
	コレクション広告	-	上にスワイプ	自動入札、入札上限、ターゲットコスト
			ページビュー	
リードジェネレーション	Snap広告	画像またはビデオ	上にスワイプ	自動入札、入札上限、ターゲットコスト
			ストーリーを開く	自動入札、入札上限、ターゲットコスト
	-	ピクセル登録		
		コレクション広告	-	上にスワイプ
	ピクセル登録			





# 広告コンテンツベース

目標	広告フォーマット	サブフォーマット	目標	入札
エンゲージメント	Snap広告	画像またはビデオ	上にスワイプ	自動入札、入札上限、ターゲットコスト
	ストーリー広告	-	ストーリーを開く	自動入札、入札上限、ターゲットコスト
	ARレンズ	-	シェア	自動入札、入札上限、ターゲットコスト
	フィルター	-	シェア	自動入札、入札上限、ターゲットコスト
ビデオ視聴	Snap広告	画像またはビデオ	15秒のビデオ視聴	自動入札、入札上限
			2秒のビデオ視聴	
		コマーシャル	インプレッション	自動入札、入札上限
		延長再生	インプレッション	自動入札、入札上限





# アプリコンバージョンベース

目標	広告フォーマット	サブフォーマット	目標	入札
アプリコンバージョン	Snap広告	画像またはビデオ	上にスワイプ	自動入札、入札上限、ターゲットコスト
			インストール	
			アプリ購入	
			アプリ登録	
	コレクション広告	-	上にスワイプ	自動入札、入札上限、ターゲットコスト
			インストール	
			アプリ購入	
			アプリ登録	
			アプリ - カートに入れる	





# ウェブコンバージョンベース

目標	広告フォーマット	サブフォーマット	目標	入札
ウェブサイトコンバージョン	Snap広告	画像またはビデオ	上にスワイプ	自動入札、入札上限、ターゲットコスト
			ページビュー	
			ウェブ購入	
			ウェブ登録	
			ウェブ-カートに入れる	
	ストーリー広告	-	ストーリーを開く	自動入札、入札上限、ターゲットコスト
			ウェブ購入	
			ウェブ登録	
	コレクション広告	-	上にスワイプ	自動入札、入札上限、ターゲットコスト
			ページビュー	
			ウェブ購入	
			ウェブ登録	
			ウェブ-カートに入れる	
	ARレンズ	-	上にスワイプ	自動入札、入札上限、ターゲットコスト
			ウェブ購入	



**GoGlobal**  
with Snap

## 詳細情報

こちらをご覧ください

[forbusiness.snapchat.com/go-global-with-snapchat](https://forbusiness.snapchat.com/go-global-with-snapchat)

またはお近くのAPAC専門家にお問い合わせください。