



Snapchat

活用術:

コマース
キャンペーン

メジャメント、入札戦略、クリエイティブのヒントとアトリビューション



目次



Snapピクセル

導入と活用法

クリエイティブ制作のヒントとコツ

DRに最適なもの

オークションと入札

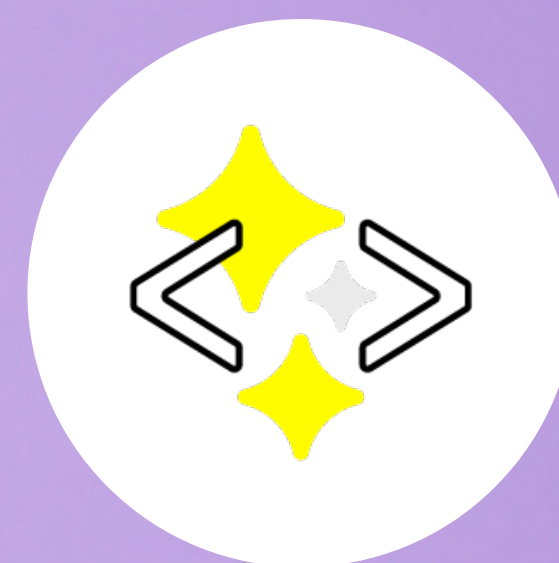
仕組み - 入札タイプ

アトリビューション

顧客のアトリビューションモデルを見つける

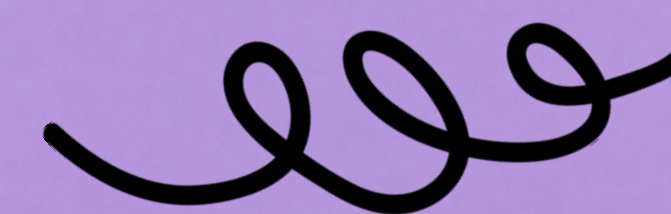
最適化

キャンペーン設定 - クリエイティブ制作のベストプラクティス



Snapピクセル

をはじめめる





Snapピクセルとは?

SnapピクセルはJavaScriptコードの一部で、これを使って広告主はクロスデバイスのキャンペーン効果を測定できます。広告主は、広告を見た後にウェブサイトを開覧したSnapchatユーザー数を知ることができます。

Set Up Your Snap Pixel

Your Pixel ID

```
e911365d-e5c4-4556-ab6b-e8bcd64c2010
```

Add the Pixel to your Website

Find the <head></head> tags near the top of your website. If you are using a CMS or web platform try looking for header template.

```
<!-- Example -->
<!DOCTYPE html>
<html lang="en">
  <head>
    put_pixel_code_here
  </head>
```

Copy the Pixel snippet below and paste it into the <head></head> of your website.

```
<!-- Snap Pixel Code -->
<script type="text/javascript">
(function(e,t,n){if(e.snaptr)return;var a=e.snaptr=function(){a.handleRequest? a.handleRequest.apply(a,arguments):a.queue.push(arguments)};a.queue=[];var s="script";r=t.createElement(s);r.async=!0;r.src=n;var u=t.getElementsByTagName(s)[0];u.parentNode.insertBefore(r,u)})(window,document,"https://sc-static.net/scevent.min.js");

snaptr('init', 'e911365d-e5c4-4556-ab6b-e8bcd64c2010', {
  'user_email': '__INSERT_USER_EMAIL__'
});

snaptr('track', 'PAGE_VIEW');

</script>
<!-- End Snap Pixel Code -->
```

[Read Our Documentation](#)

Please read our [documentation](#) to learn more about items such as event types, optional event parameters, advanced matching, triggering the pixel on inline events, and placing your pixel in a Container Tag.

```
<script type="text/javascript">
(function(win, doc, sdk_url){
  if(win.snaptr) return;
  var tr=win.snaptr=function(){
    tr.handleRequest? tr.handleRequest.apply(tr, arguments):tr.queue.push(arguments);
  };
  tr.queue = [];
  var s='script';
  var new_script_section=doc.createElement(s);
  new_script_section.async=!0;
  new_script_section.src=sdk_url;
  var insert_pos=doc.getElementsByTagName(s)[0];
  insert_pos.parentNode.insertBefore(new_script_section, insert_pos);
})(window, document, 'https://sc-static.net/scevent.min.js');

snaptr(
  'init', 'a5172a0d-0d3f-4e99-889d-52a7fb35eff6', {
    'user_email': '',
    'user_phone_number': '',
  }
);
snaptr('track', 'PAGE_VIEW');

$(document).ready(function() {
  $('body').on('afterAddItem.ajaxCart', function(event, line_item) {
    snaptr('track', 'ADD_CART', {'currency': 'AUD', 'price': (line_item.line_price / 100).toFixed(2), 'item_category': '', 'item_ids': [line_item.variant_id], 'payment_info_available': 0});
  });
});
</script>
```

アトリビューション とは?

javascriptコードから、ユーザーのメールアドレスと電話番号を利用して情報をパスバックし、Snapchatとマッチさせます。

ユーザーパラメーター	説明	例
<code>user_email</code>	ログイン中のユーザーのメールアドレス	<code>snaptr('init', 'xxxxxxxx-xxxx-xxxx-xxxx-xxxxxxxxxxx', {'user_email':user.email});</code>
<code>user_phone_number</code>	国番号、エリア番号と電話番号のみ。1+815-483-4610のような+や-を含まない。	<code>snaptr('init', 'xxxxxxxx-xxxx-xxxx-xxxx-xxxxxxxxxxx', {'user_phone_number:user.phone_number});</code>
<code>user_hased_email</code>	小文字のSHA256ハッシュ関数と、スペースを除外したメールアドレス	<code>snaptr('init', 'xxxxxxxx-xxxx-xxxx-xxxx-xxxxxxxxxxx', {'user_hased_email:user.sha256_email});</code>
<code>user_hashed_phone_number</code>	小文字のSHA256ハッシュ関数と、スペースを除外した電話番号	<code>snaptr('init', 'xxxxxxxx-xxxx-xxxx-xxxx-xxxxxxxxxxx', {'user_hased_phone_number:user.sha256_phone_number});</code>

イベント タイプ

それぞれのページ
にイベントタイプ
を適用します。



イベントタイプ	説明	例
PURCHASE	購入を追跡	snaptr('track','PURCHASE')
SAVE	特定のアイテムを欲しいものリストに追加するアクションを追跡	snaptr('track','SAVE')
START_CHECKOUT	購入手続きを追跡	snaptr('track','START_CHECKOUT')
ADD_CART	特定のアイテムをカートに入れるアクションを追跡	snaptr('track','ADD_CART')
VIEW_CONTENT	コンテンツ閲覧を追跡	snaptr('track','VIEW_CONTENT')
ADD_BILLING	支払情報設定ステータスを追跡	snaptr('track','ADD_BILLING')
SIGN_UP	ユーザーの登録方法を追跡	snaptr('track','SIGN_UP')
SEARCH	検索アクションを追跡	snaptr('track','SEARCH')
PAGE_VIEW	ウェブサイトページ閲覧を追跡	snaptr('track','PAGE_VIEW')
SUBSCRIBE	登録を追跡	snaptr('track','SUBSCRIBE')
AD_CLICK	広告をクリックするアクションを追跡	snaptr('track','AD_CLICK')
AD_VIEW	広告閲覧を追跡	snaptr('track','AD_VIEW')
COMPLETE_TUTORIAL	チュートリアル完了を追跡	snaptr('track','COMPLETE_TUTORIAL')
INVITE	招待のアクションを追跡	snaptr('track','INVITE')
LOGIN	ログインを追跡	snaptr('track','LOGIN')
SHARE	シェアを追跡	snaptr('track','SHARE')
RESERVE	予約を追跡	snaptr('track','RESERVE')
ACHIEVEMENT_UNLOCKED	目標達成のロック解除を追跡	snaptr('track','ACHIEVEMENT_UNLOCKED')
ADD_TO_WISHLIST	ほしいものリストに追加するアクションを追跡	snaptr('track','ADD_TO_WISHLIST')
SPENT_CREDITS	クレジット利用を追跡	snaptr('track','SPENT_CREDITS')
RATE	レートを追跡	snaptr('track','RATE')
START_TRIAL	トライアルの開始を追跡	snaptr('track','START_TRIAL')
LIST_VIEW	リストの閲覧を追跡	snaptr('track','LIST_VIEW')
CUSTOM_EVENT_1		snaptr('track','CUSTOM_EVENT_1')
CUSTOM_EVENT_2		snaptr('track','CUSTOM_EVENT_2')
CUSTOM_EVENT_3	最大5つまでのカスタムイベントを追跡	snaptr('track','CUSTOM_EVENT_3')
CUSTOM_EVENT_4		snaptr('track','CUSTOM_EVENT_4')
CUSTOM_EVENT_5		snaptr('track','CUSTOM_EVENT_5')

イベント パラメーター のオプション

Priceは購入イベントでのみ実行されます。

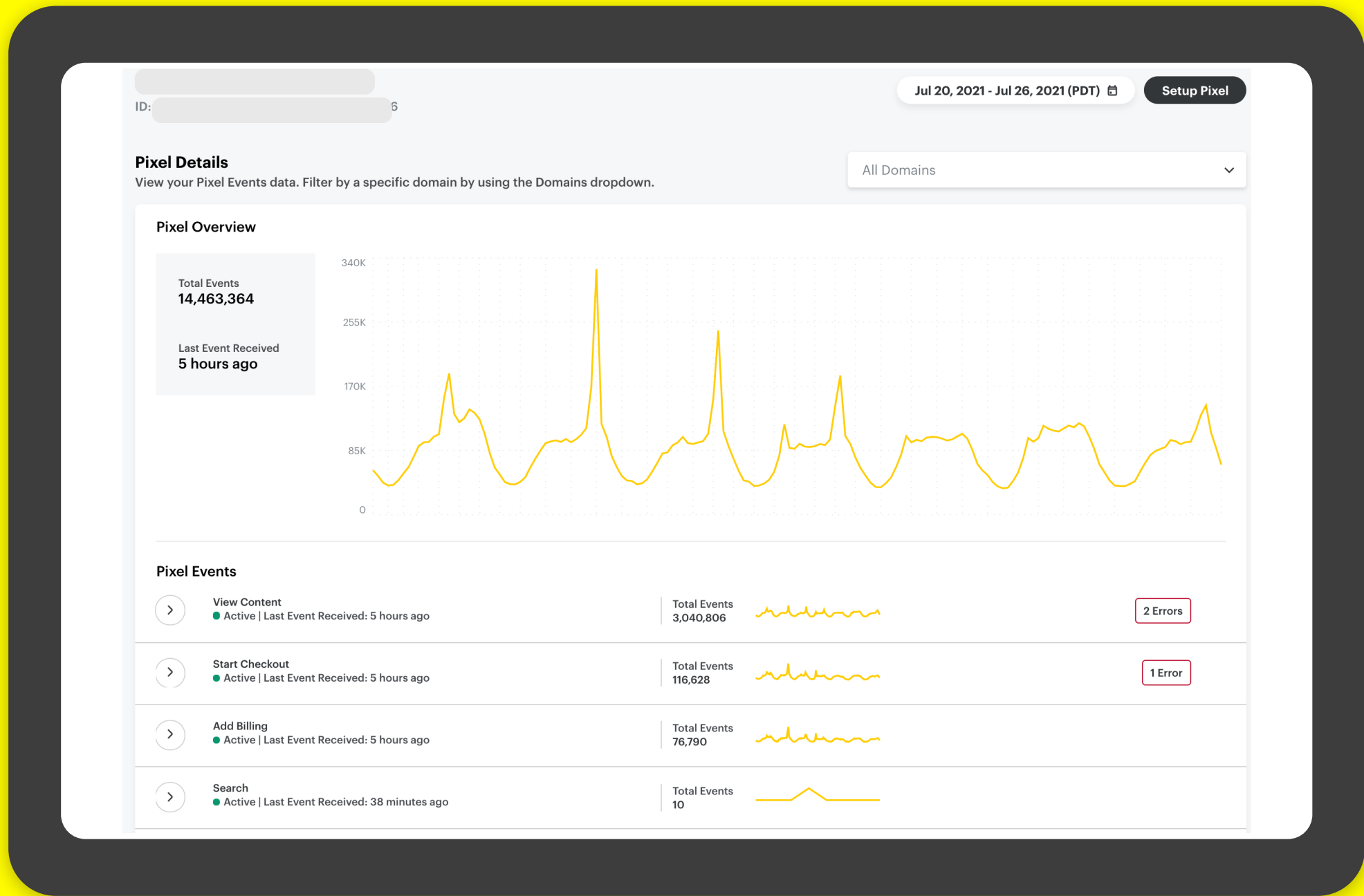
Transaction idは購入イベントでのみ必要となります。重複排除のために使用されます。

Item_idはダイナミックプロダクト広告に使用されます。

ユーザーパラメーター	説明	値	例
price	購入価格	Float	
currency	標準ISO 4217コード、EUR、USD、JPYなど	String	snaptr('track','PURCHASE', {'currency':'USD','price':333.33, 'transaction_id':'11111111'}), ROASレポートには、3つのフィールド全てが必要
transaction_id	注文または取引の特定ID	String	
item_ids	国際商品識別コード (EAN) または他の商品またはカテゴリ-ID	List	
item_category	アイテムまたはカテゴリ	String	snaptr('track','VIEW_CONTENT', {'item_category':'Shoes','item_ids': ['097man','16span']});
description	追加情報の文字列説明	String	snaptr('track','PAGE_VIEW', {description:'new_landing_page'});
search_string	検索されたテキスト	String	snaptr('track','SEARCH', {'search_string':'boots'});
number_items	アイテムの数	Int	snaptr('track','ADD_CART',{'number_items': 2});
payment_info_available	支払情報の有無。1は有り、0は無し	0または1	snaptr('track','START_CHECKOUT', {payment_info_available:1});
sign_up_method	Facebook、メール、Twitterなど	String	snaptr('track','PAGE_VIEW', {sign_up_method:'Snapchat'});
success	成功の成否。1は成功、0は失敗	0または1	snaptr('track','SIGN_UP',{success:1});

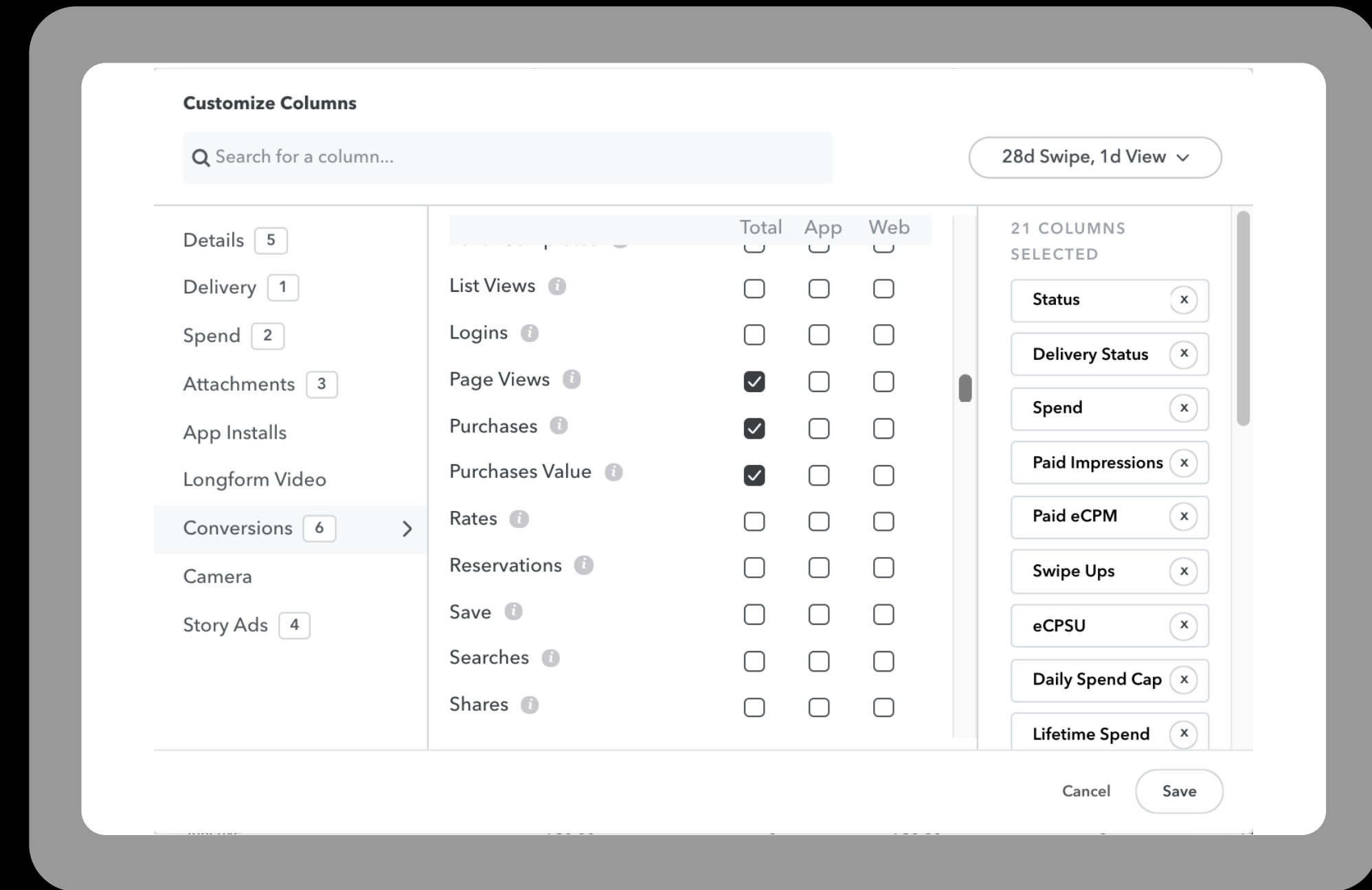
イベントマネージャー

Snapchatとそれ以外のものを起因とする、ウェブサイト上のオーガニックアクティビティを確認できます。



コンバージョン指標

カスタマイズ列からコンバージョンを選んで、Snapchat起因のデータを確認します。



Snapピクセルの統合方法

ハードコード

Googleタグマネージャー (GTM)

Shopify

```

<script type="text/javascript">...</script>
<script type="text/javascript">
(function(win, doc, sdk_url){
  if(win.snaptr) return;
  var tr=win.snaptr=function(){
    tr.handleRequest? tr.handleRequest.apply(tr,
arguments):tr.queue.push(arguments);
  };
  tr.queue = [];
  var s='script';
  var new_script_section=doc.createElement(s);
  new_script_section.async=!0;
  new_script_section.src=sdk_url;
  var insert_pos=doc.getElementsByTagName(s)[0];
  insert_pos.parentNode.insertBefore(new_script_section, insert_pos);
})(window, document, 'https://sc-static.net/scevent.min.js');

snaptr(
  'init', 'a5172a0d-0d3f-4e99-889d-52a7fb35eff6', {
    'user_email': '',
    'user_phone_number': '',
  }
);
snaptr('track', 'PAGE_VIEW');

$(document).ready(function() {
  $('body').on('afterAddItem.ajaxCart', function(event, line_item) {
    snaptr('track', 'ADD_CART', {'currency': 'AUD', 'price':
(line_item.line_price / 100).toFixed(2), 'item_category': '', 'item_ids':
[line_item.product_id], 'payment_info_available': 0});
  });
});

```

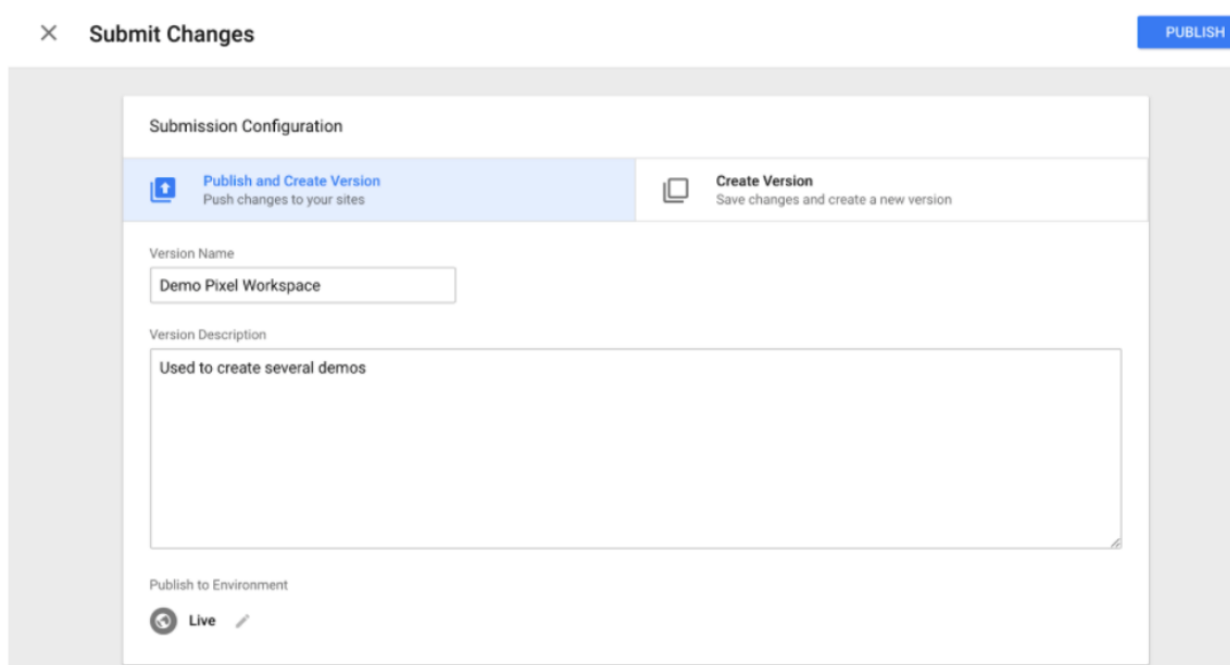
Google Tag Manager

Google Tag Manager (GTM) is one of many tag management solutions that advertisers may use to store and manage third party code. As of March 2020, Snapchat has a 'Snap Pixel' native integration with GTM that is recommended to replace the previous set-up process that used a custom HTML tag.

Below is a step-by-step guide to implementing the Snap Pixel using the GTM integration.

Create a New Workspace

If you do not already have a Workspace in GTM, you will begin by creating one.





Shopify

E-commerce company




自動抽出 オーディエンス



Audiences  

Audience Library 72 Ready View Insights

Name	Type	Status	Reach	Retention in Days	Created On
2 Customers - MAY	SAM	Too Few Users	0	9,999	17/05/2018
1 Customers - MAY	SAM	Too Few Users	0	9,999	17/05/2018
Snap Pixel - PURCHASE - Auto-created	Pixel	Ready	21,000	30	20/12/2017
Snap Pixel - PAGE_VIEW - Auto-created	Pixel	Ready	208,000	30	20/12/2017
Snap Pixel - ADD_CART - Auto-created	Pixel	Ready	30,000	30	20/12/2017
Snap Pixel - ADD_BILLING - Auto-created	Pixel	Ready	24,000	30	20/12/2017
Snap Pixel - START_CHECKOUT - Auto-created	Pixel	Ready	21,000	30	20/12/2017
Snap Pixel - VIEW_CONTENT - Auto-created	Pixel	Ready	121,000	30	20/12/2017
ALL EDM (Dec 17)	SAM	Ready	318,000	9,999	18/12/2017
Lifetime Loyal Customers	SAM	Ready	13,000	9,999	15/12/2017
Mega List	SAM	Ready	229,000	9,999	15/12/2017

[Snap Audience Match Terms](#) 

Snapアトリビューションを最大化する 導入チェックリスト

#1 Snapピクセル を導入する



#2 すべてが正しく起動するか確認する

アナリストに次の設定を確認してもらいます。

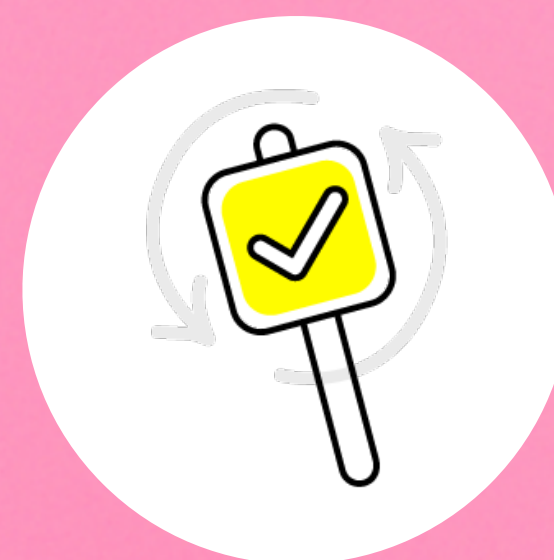
a. マクロ・必須

- i. Hashed email
- ii. Purchase
- iii. Price
- iv. Currency
- v. Transaction ID (実装すると、購入イベントの重複排除が可能)

b. ミクロ

- i. Add To Cart、Sign Up
- ii. Item ID & Category (特定の広告商品の展開に必要)





入札 戦略





適切な 最適化の目標を選択

認知度		候補					コンバージョン	
認知度	アプリのインストール	ウェブサイトへ誘導	アプリへ誘導	エンゲージメント	ビデオ視聴	リードジェネレーション	カタログ販売	ウェブサイトコンバージョン
インプレッション単価 (CPM)	インストール、インストール+購入、登録、カートに入れる	上にスワイプして見る	上にスワイプ	フィルターシェア、上にスワイプ、ストーリー広告を開く	ビデオ視聴2秒、ビデオ視聴10秒	上にスワイプ、登録	購入、アプリ購入、ストーリーを開く	PV数、カートに入れる、登録、購入



...そして適切な
入札戦略



自動入札

CPAの初期ベンチマークがない場合、こちらがおすすめです。



最大コスト

守りを固めたアプローチ。たとえばアルゴリズムによって広告配信が停止されたりしても、一定のCPAが見込まれますが、特定のCPAを達成できるかはわかりません。



ターゲットコスト

一般的に、特定のCPAを目標にしながらも規模を大きく拡張する場合におすすめです。



Snapでのおすすめの スケーリング戦略

Ad Set Estimates

Target Audience Size
87.1M - 90.7M

Weekly Results Daily Results

Based on your lifetime budget of
\$10,000.00, your estimated results are:

Reach Impressions
1.9M - 2.7M **2.0M - 2.9M**

Swipes
38K - 55K



#1

予算を見積もる - 新しい広告セット

目的に沿っていて、最初の2秒でブランドを目立たせるようにします。クリエイティブがベストプラクティスと合致していなければ、クリエイティブ戦略（下のカテゴリーへの考慮も含めて）に時間をかけます。

#2

診断期間

新しいキャンペーンや広告セットを展開すると弊社のシステムは1~4日程度の「学習期間」に入ります。期間はターゲットオーディエンスや入札、予算、コンバージョン履歴の量によって変わります。この期間は、機械学習を使いお客様の希望入札価格で展開を調整するため、短期間にCPA値が入札よりも高くなることがあります。時間とともに弊社の予測ロジックがお客様のキャンペーンに慣れていくので、数値は標準化されていきます。

#3

数日おきに25%ずつ効果のある広告セットに追加投資する。CPAを提供する

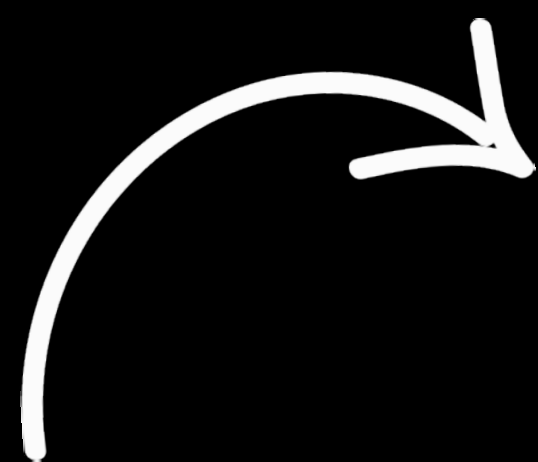
これにより広告の供給と効果に関する情報を十分に収集することができるため、目標を問わず、診断期から安定供給へと移行できるようになります。



クリエイティブの

ヒント

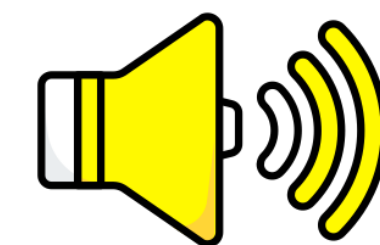




Snapクリエイティブの6ルール



短く &
簡潔に



サウンド
を使用



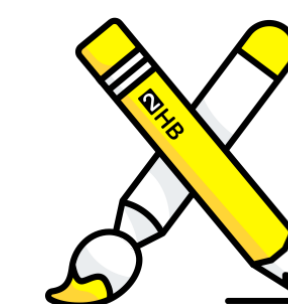
ユニークな
メッセージ



強みを
強調



行動を
喚起



テンプレート
作成



Snap広告

ブランドや新商品の**認知度**アップ、Snapchatユーザーに購入してもらおう、ビデオコンテンツ視聴を促し、ARレンズを使ってもらうなど、全て1タップでできます。

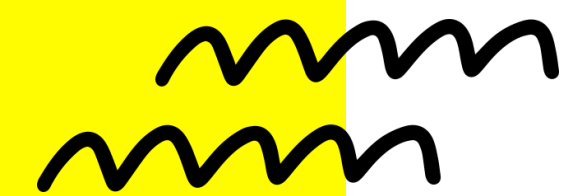
Snap広告のゴールデンルール:

即効性のあるインパクト

最初の2秒が肝心です。ロゴや商品など全てを出し切りましょう。

1つに絞る

広告で訴えることは1つにしましょう。1オーディエンス、1広告、1商品。





クリエイティブのベストプラクティス

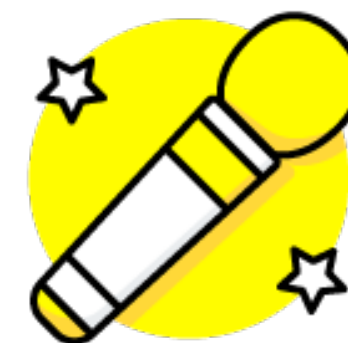


**COLONEL'S OFFERS.
ONLY ON THE APP**



0秒から勝負

最初の画面に全てを盛り込みます。



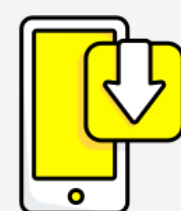
ユーザーに わかりやすく

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。



インストールを誘導するには:

- ・可能であればプロモーションやオファーに言及
- ・強力なCTAでオファーの内容に言及
- ・複数のクリエイティブで何が効果的なのか探る



秘密のヒント:

たくさん文字を入れたい場合には
宣伝コピーをこんな風に読みやすく重ねます--->

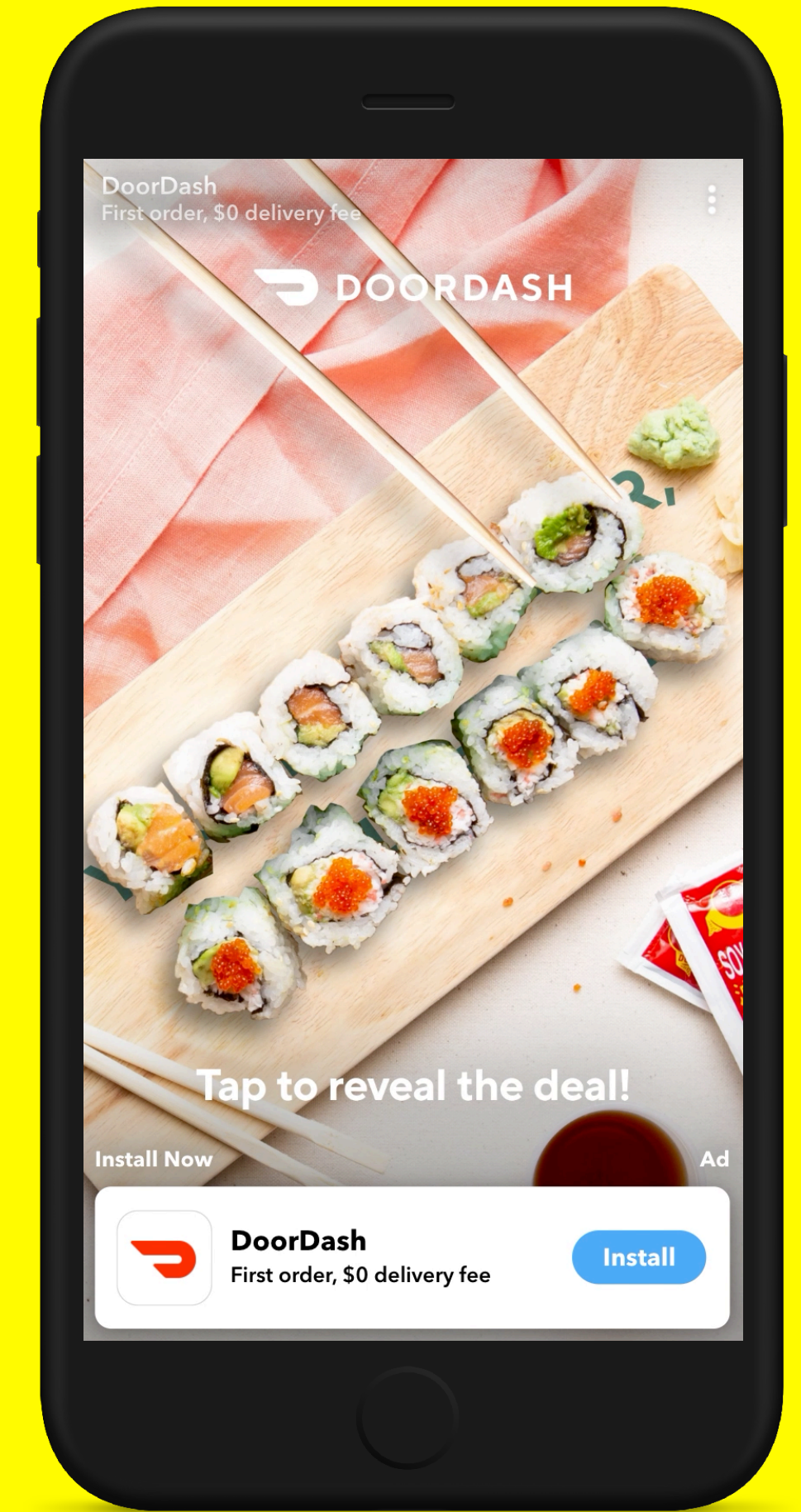
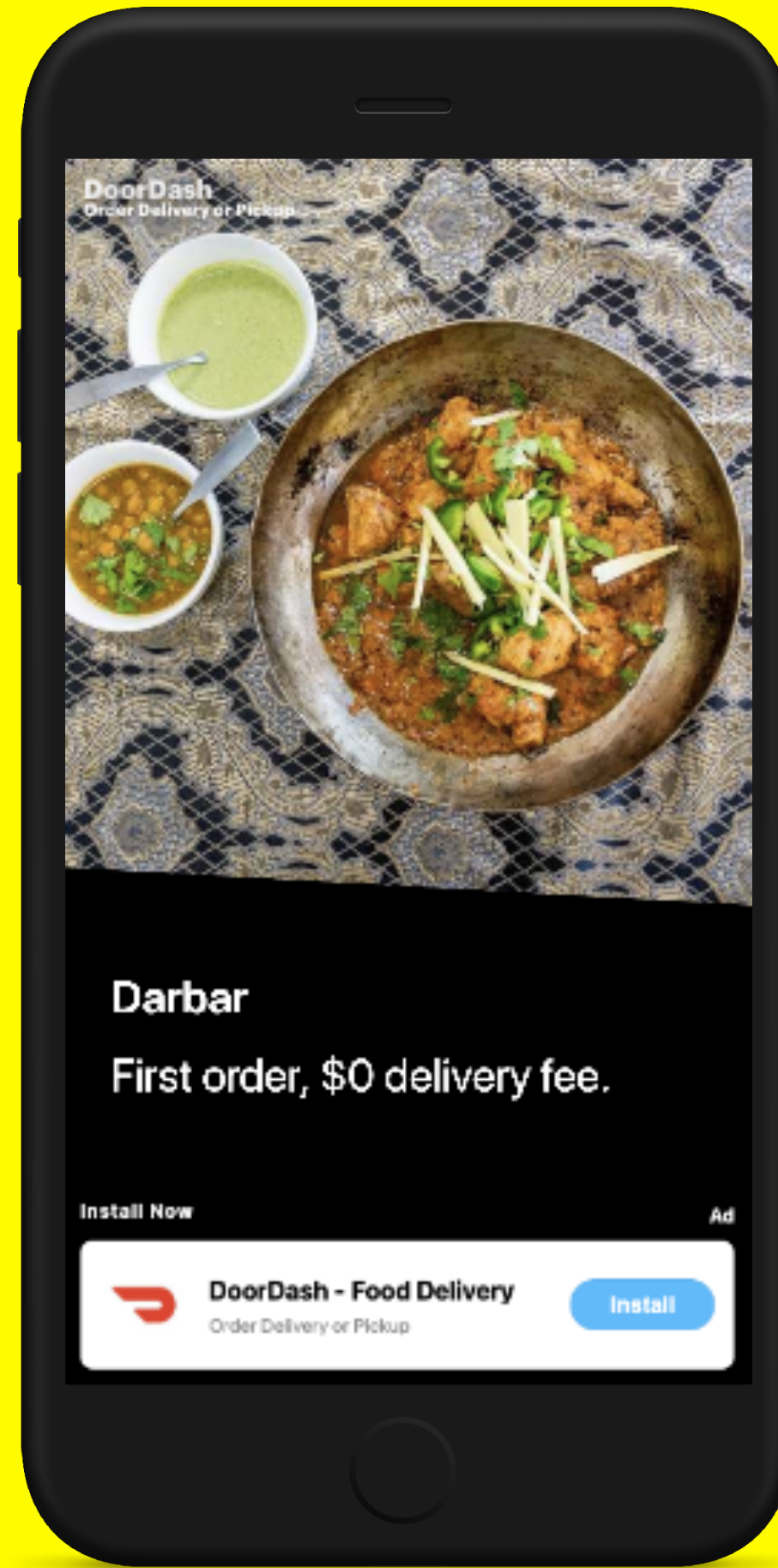


DPA

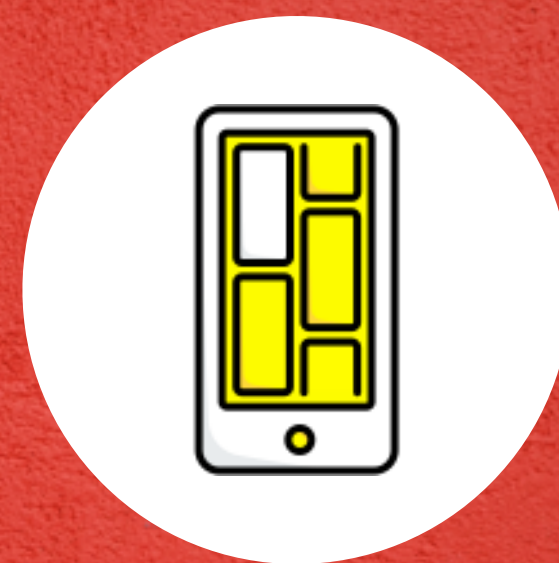
Snap広告

ストーリー広告

最高レベルの 広告例



elle

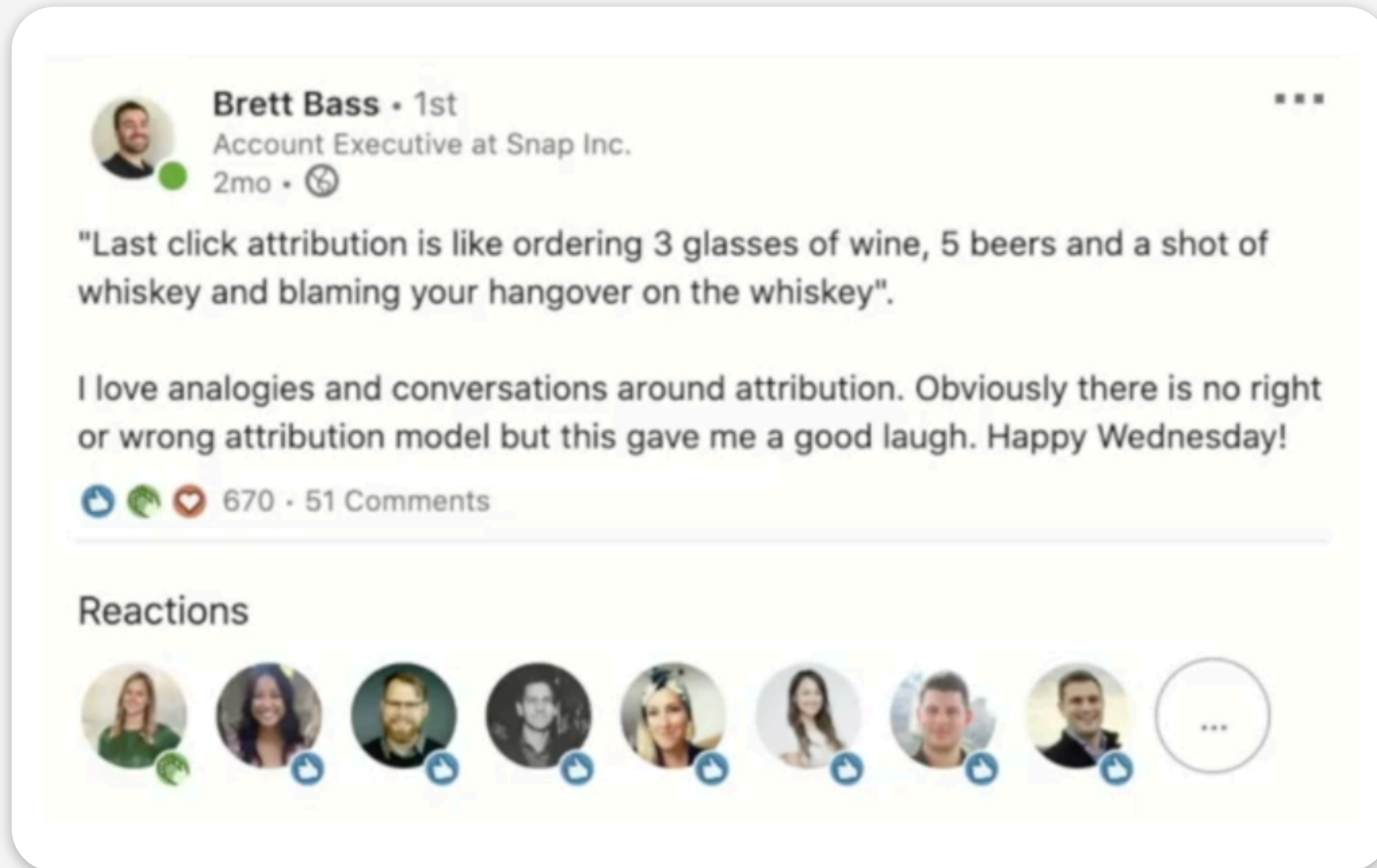


アトリビュー ション





現在の アトリビューションについての会話

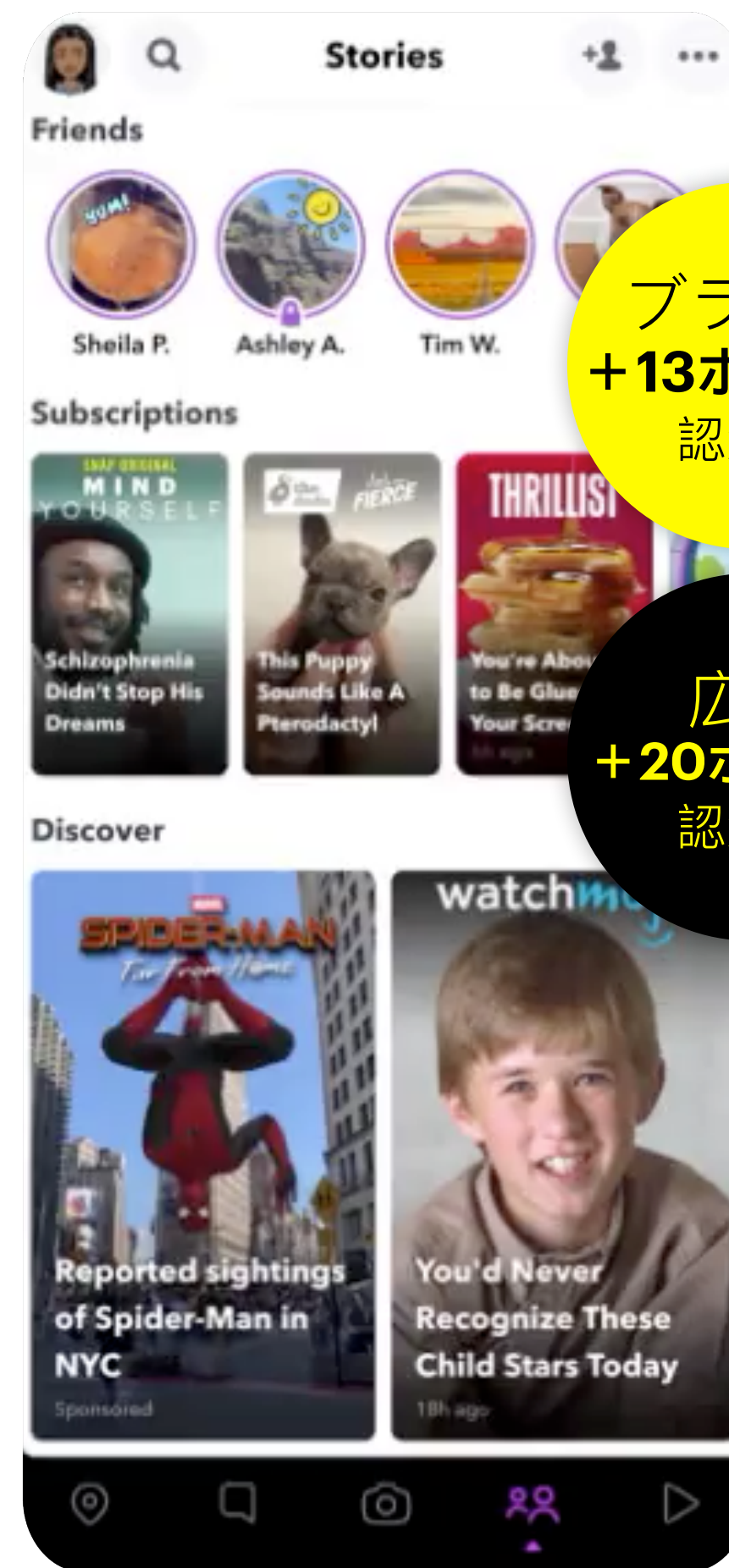


↑
スワイプのコンバージョン
ユーザーが広告を見る
> クリックまたは上にスワイプ
その後コンバージョンにカウント

↓
閲覧コンバージョン
ユーザーが広告を見る
> クリックまたは上にスワイプし
ない
その後コンバージョンにカウント



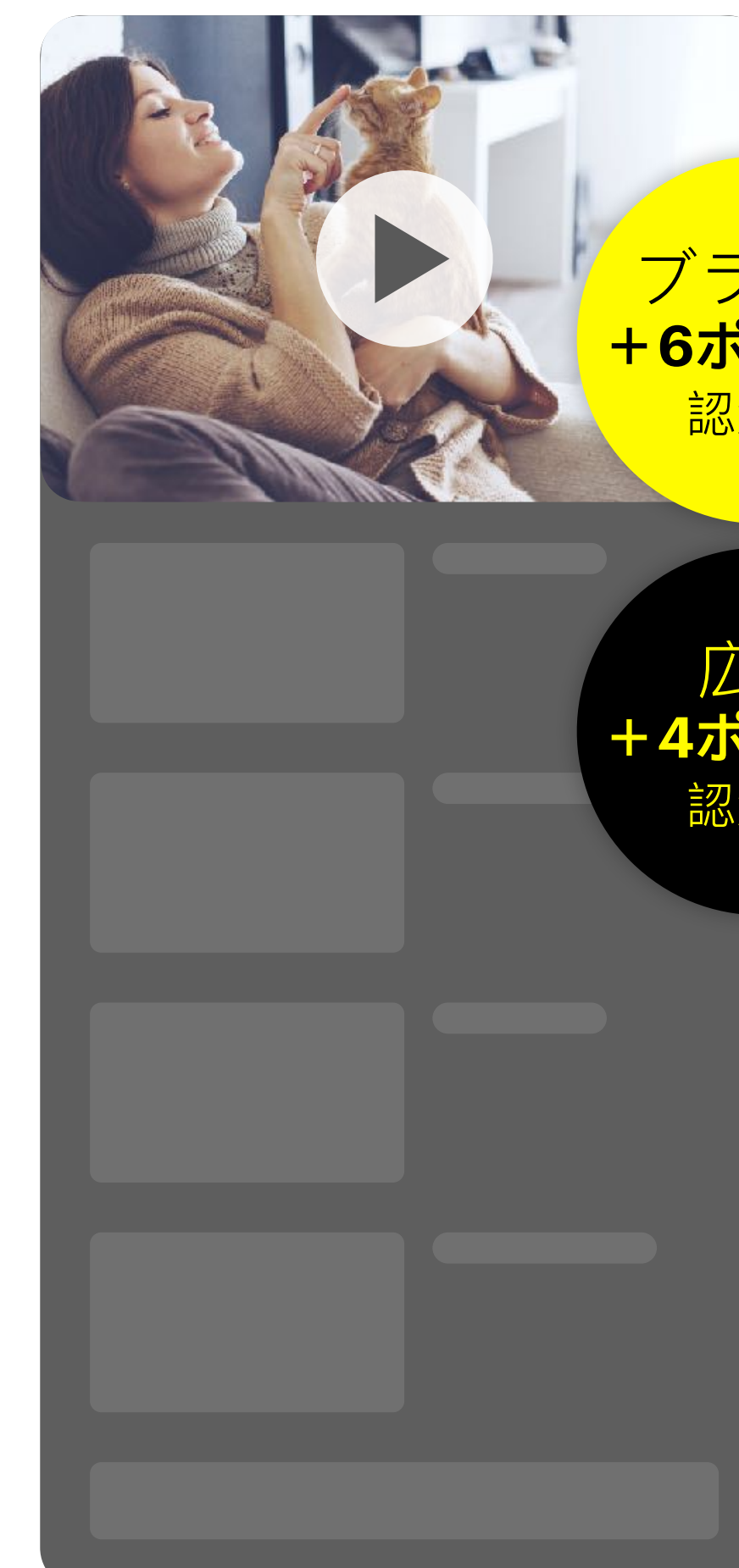
Snapchat



ブランド
+13ポイント
認知度

広告
+20ポイント
認知度

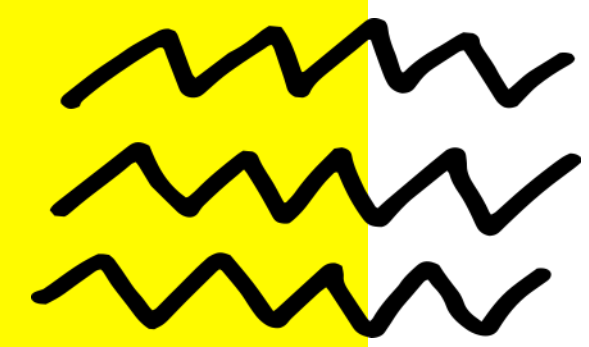
その他



ブランド
+6ポイント
認知度

広告
+4ポイント
認知度

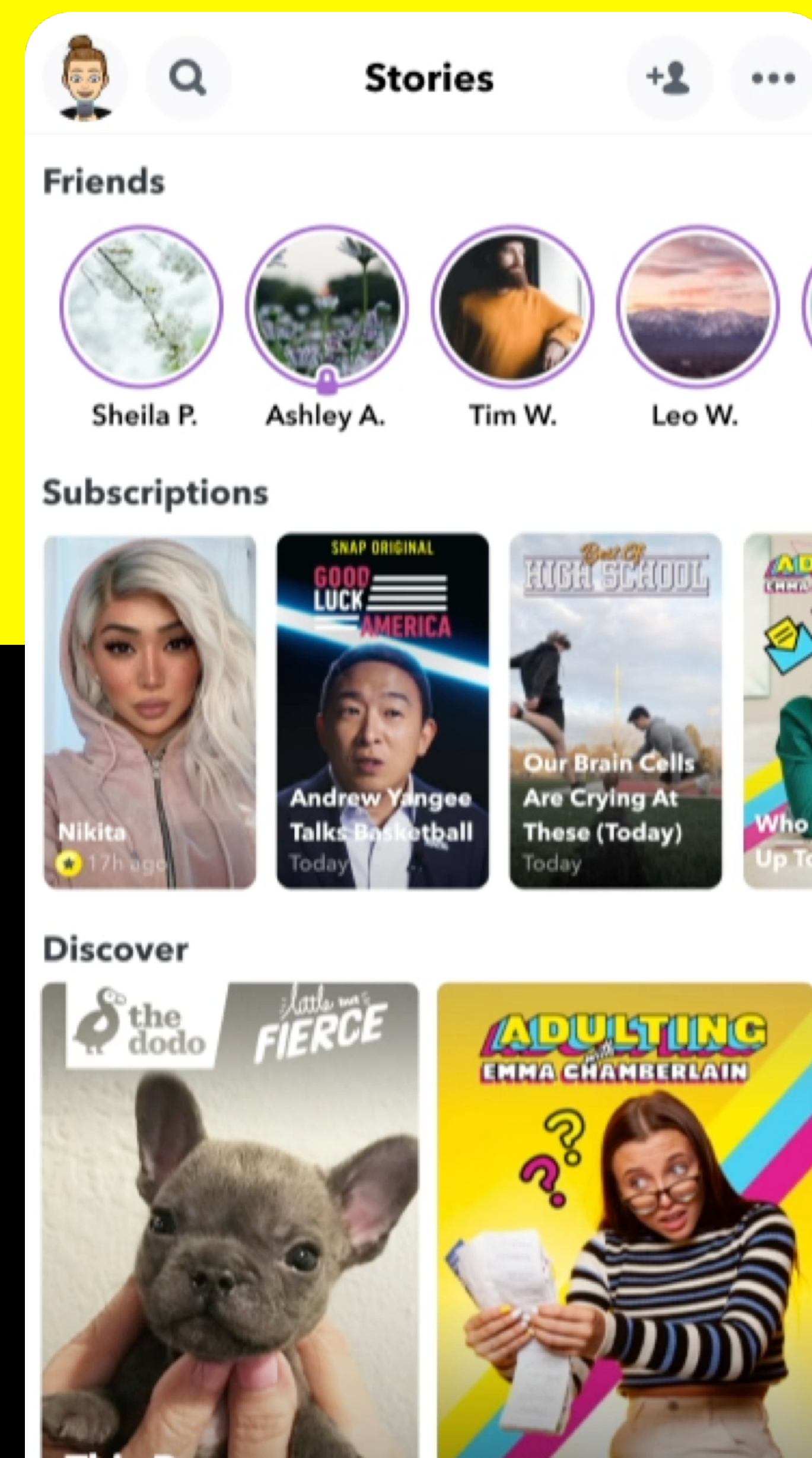
全てのインプレッションが
同じように閲覧されるべき?



Snapchatと その他のプラットフォーム

Snapchatは作成、消費、発見ができる場所です。
クリックではなく、閲覧を前提としています。

その他のプラットフォームは検索ベースで、いいね、フォロー、クリックなどのコンテンツ操作が起こります。
クリックを前提としています。

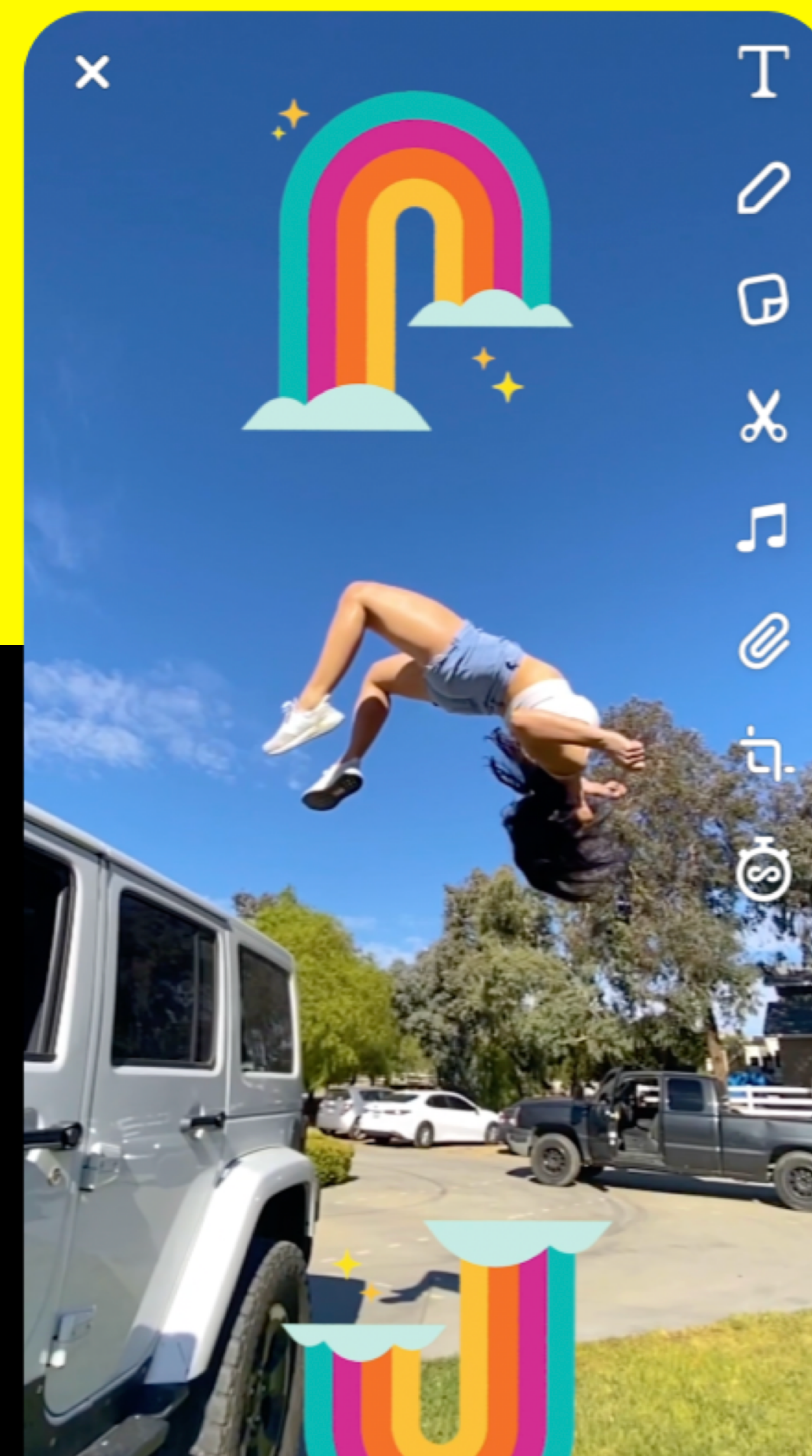




Snapchatと その他のプラットフォーム

Snapchatは全画面でストリーム中に表示されるのでいつでも閲覧でき、ユーザーの興味をひきます。

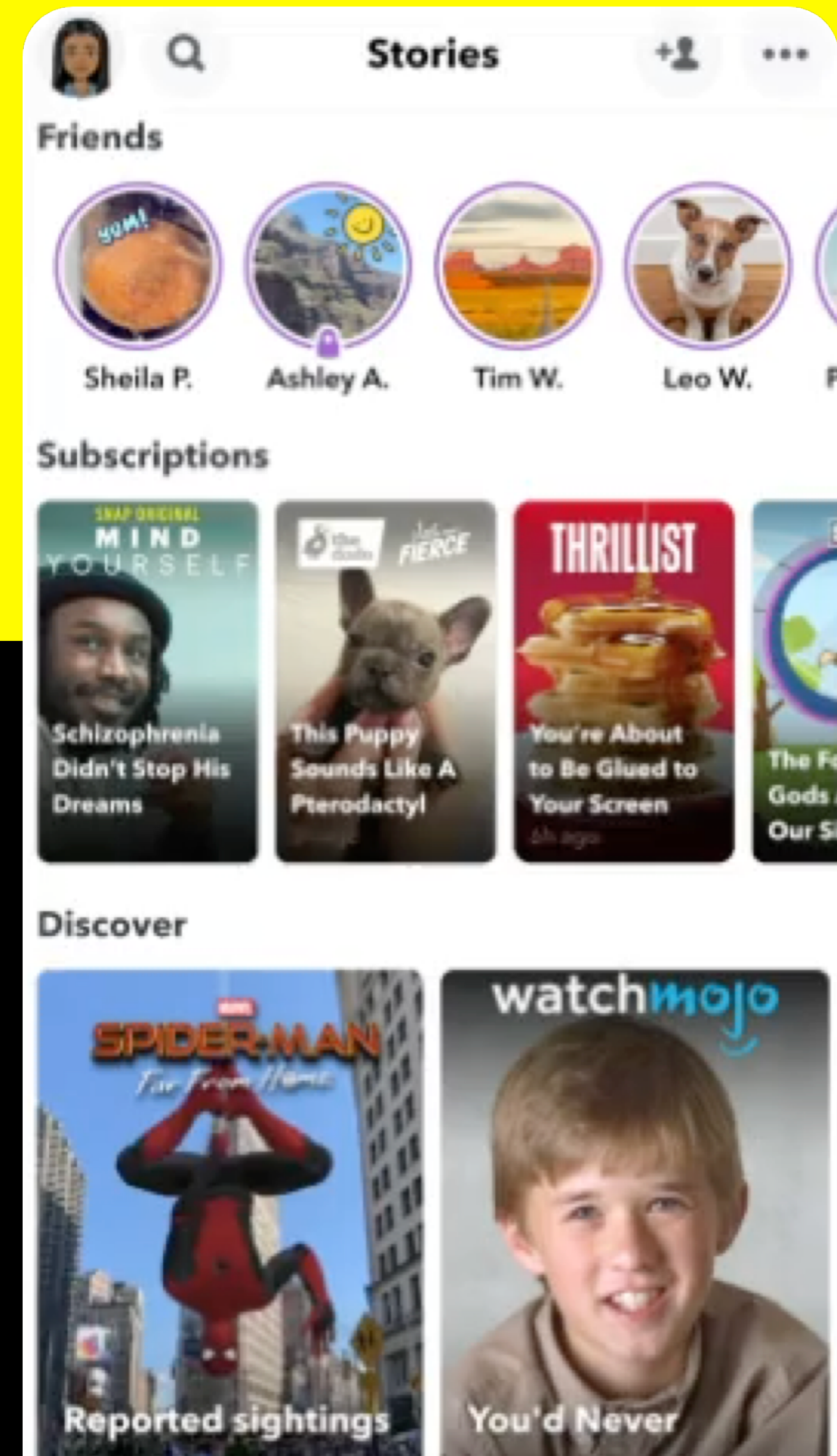
他のプラットフォームでは
フィード内や他の要素と一緒に表示されるので
気が散ってしまいます。

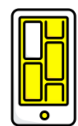


Snapchatと その他のプラットフォーム

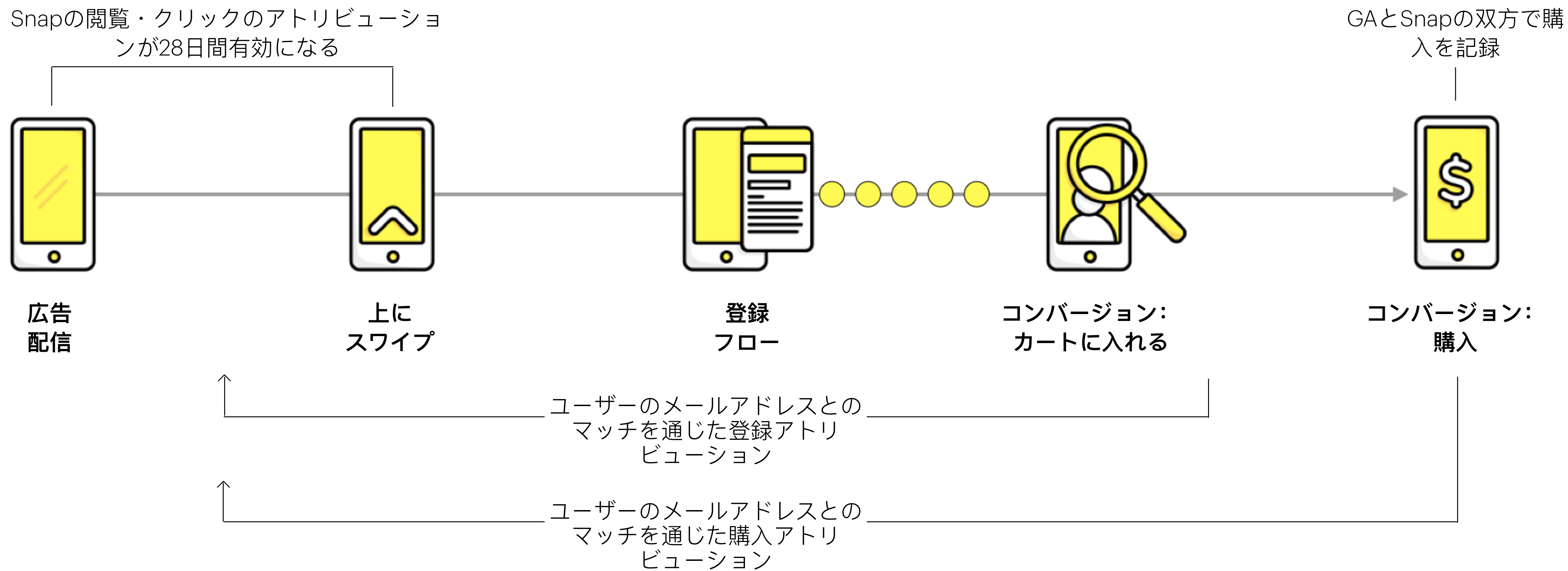
70%近いSnap（と広告）がサウンド付きで楽しまれています。

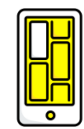
他の多くのプラットフォームでは、サウンドなしが通常です。



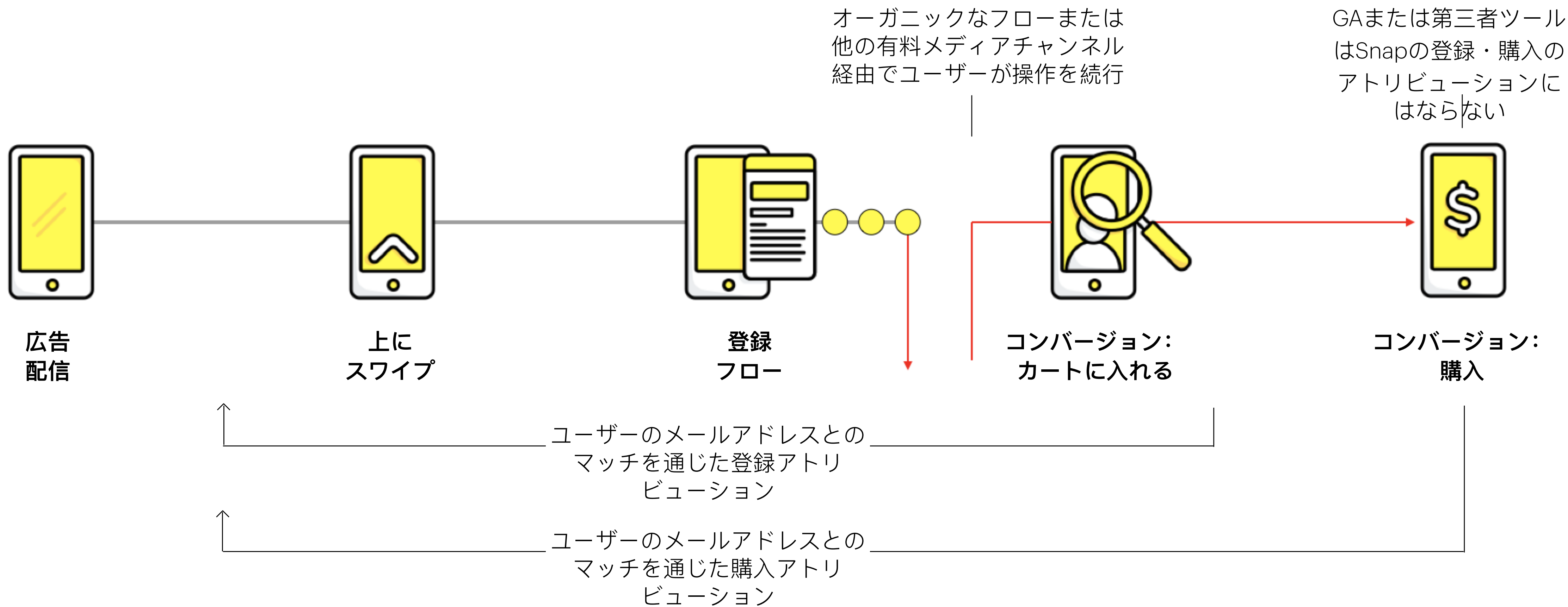


シナリオ1: 同じセッションのコンバージョン





シナリオ2: クロスブラウザ&デバイスコンバージョン





77%

のSnapchatユーザーが
興味ある広告で最後のクリック
アクションをしていません



出典：Snap Inc.による2021年1月22日～26日アメリカのSnapchatユーザー調査年齢と位置情報データには制限が適用されます。詳しくは、<https://businesshelp.snapchat.com/en-US/a/audience-size-tool>をご覧ください。質問：すぐには買うつもりのない商品の興味深い広告をスマホで目にしたとき、あなたはどうしますか？ 回答数456件



興味のあるモバイル広告
に対するSnapchatユー
ザーの
行動分析



#1

27%

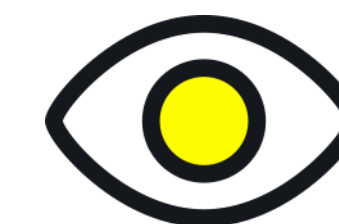
ブラウザで新しいタブを開く



#2

23%

覚えておいて後で見る



#3

23%

クリックやタップして続行

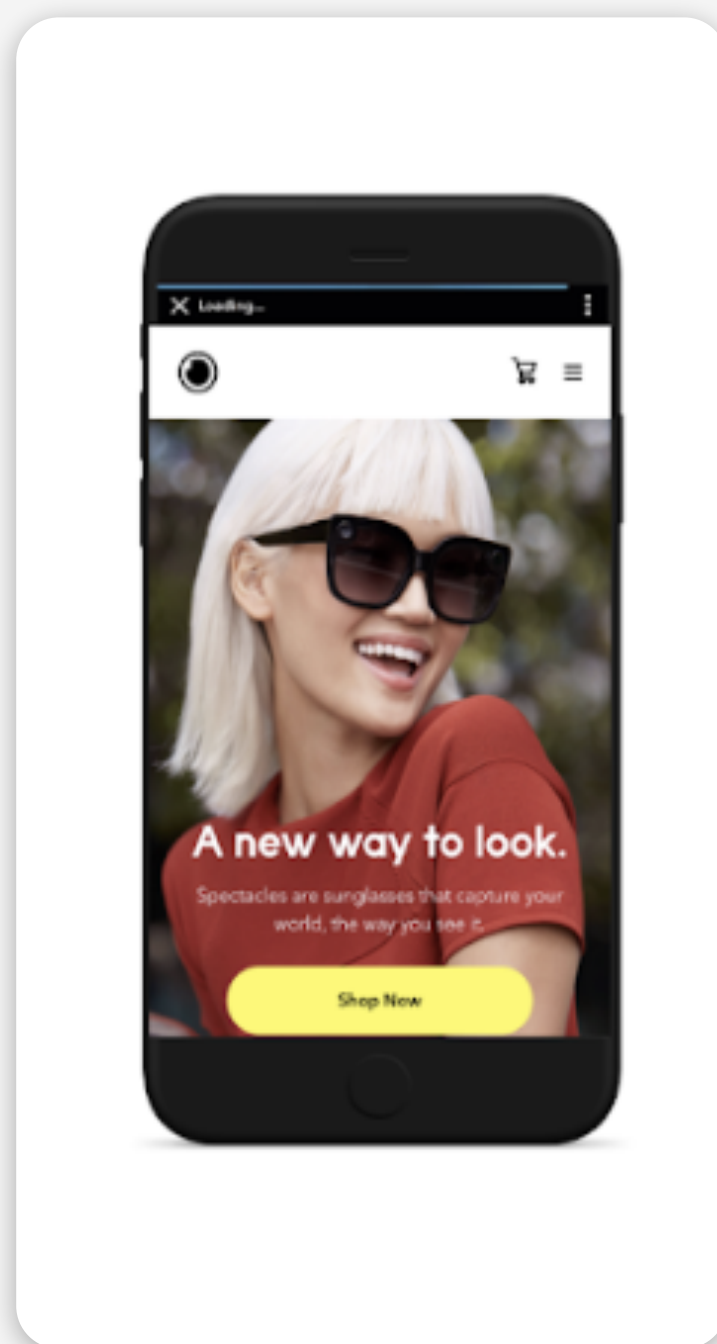




クロスデバイス トラッキング

#1

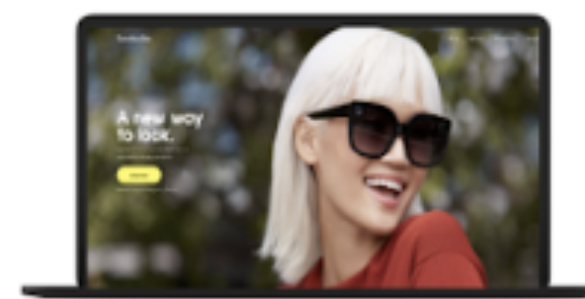
Snapchatでサングラスの広告を見たあなたは、スワイプしてウェブサイトを開覧します。



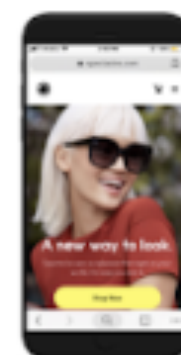
#2

すぐにSnapchatから移動してノートパソコンやスマホから購入します。

デスク
トップ



モバイル版サイト



Snapchat
ウェブ
ビュー



#3

Snap内のブラウザ以外で購入した場合に、GAはコンバージョンをSnapchatに紐づけることはできません。GAで不正確なコンバージョンのアトリビューションが発生します。

GAの表示

2セッション:
Snapchatから1
オーガニック/ダイレクト1
オーガニック/ダイレクトから購入1

GAの表示

Snapchatから1
Snapchatから購入1

多様なメッセージメント・ソリューションによる コンバージョンパス・トラッキング

*ピクセル経由
**MMP経由
***コンバージョンAPI経由

Snapchatで広告を見た後に...

Googleアナリティクスでトラッキング Adobe / Omnitureでトラッキング DCM「スタンダード」でトラッキング DCMクロス環境でトラッキング SnapのAds Managerとコンバージョンリフト*でトラッキング

Snapchatで広告を見た後に...	Googleアナリティクスでトラッキング	Adobe / Omnitureでトラッキング	DCM「スタンダード」でトラッキング	DCMクロス環境でトラッキング	SnapのAds Managerとコンバージョンリフト*でトラッキング
広告を上をスワイプしてSnapのブラウザですぐに購入	可	可	可	可	可
広告を上をスワイプして同じスマホの別のウェブブラウザから後で購入	不可	不可	不可 (閲覧としてカウントされる場合あり)	可	可
広告を上をスワイプして商品をブラウズ。同じスマホの別のウェブブラウザから後で購入	不可	不可	不可 (閲覧としてカウントされる場合あり)	可 (閲覧としてカウント)	可
広告を上をスワイプして別のデバイス（ラップトップやタブレット、携帯電話など）から後で購入	不可	不可	不可	可	可
広告を上をスワイプして商品をブラウズ。別のデバイスから後で購入	不可	不可	不可	可 (閲覧としてカウント)	可
広告を閲覧、同じスマホの別のウェブブラウザから後で購入	不可	不可	不可 (閲覧としてカウントされる場合あり)	可	可
広告を閲覧して別のデバイスから後で購入	不可	不可	不可	可	可
広告をスワイプまたは閲覧し後でブランドのアプリから購入	不可	不可	不可	不可	可**
広告をスワイプまたは閲覧し後で店舗で購入	不可	不可	不可	不可	可***

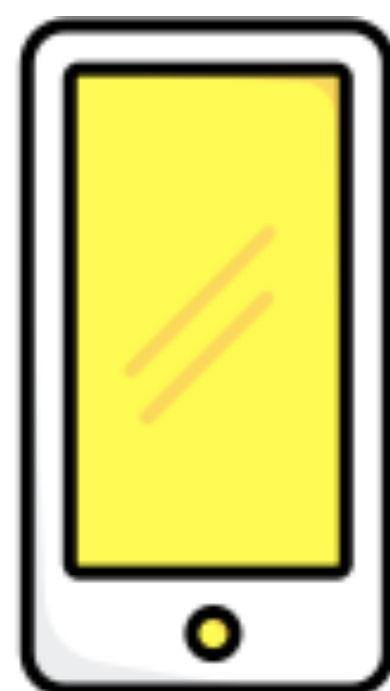


「でも、どのメディアプラットフォーム
フォームも同じでしょ????」



Snapに逆効果となる

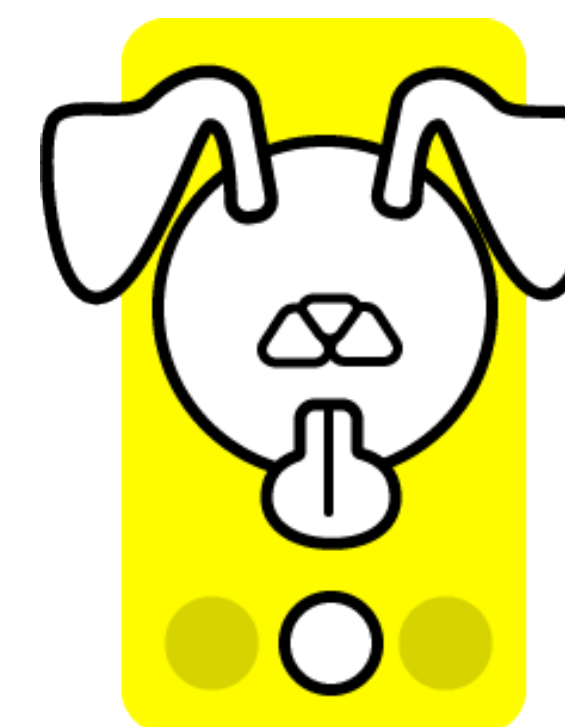
3大要素



スマホのみ



ニュースフィードなし



プレミアム広告



6,000

93%

7/1コンバージョン

閲覧



Google Analytics

6

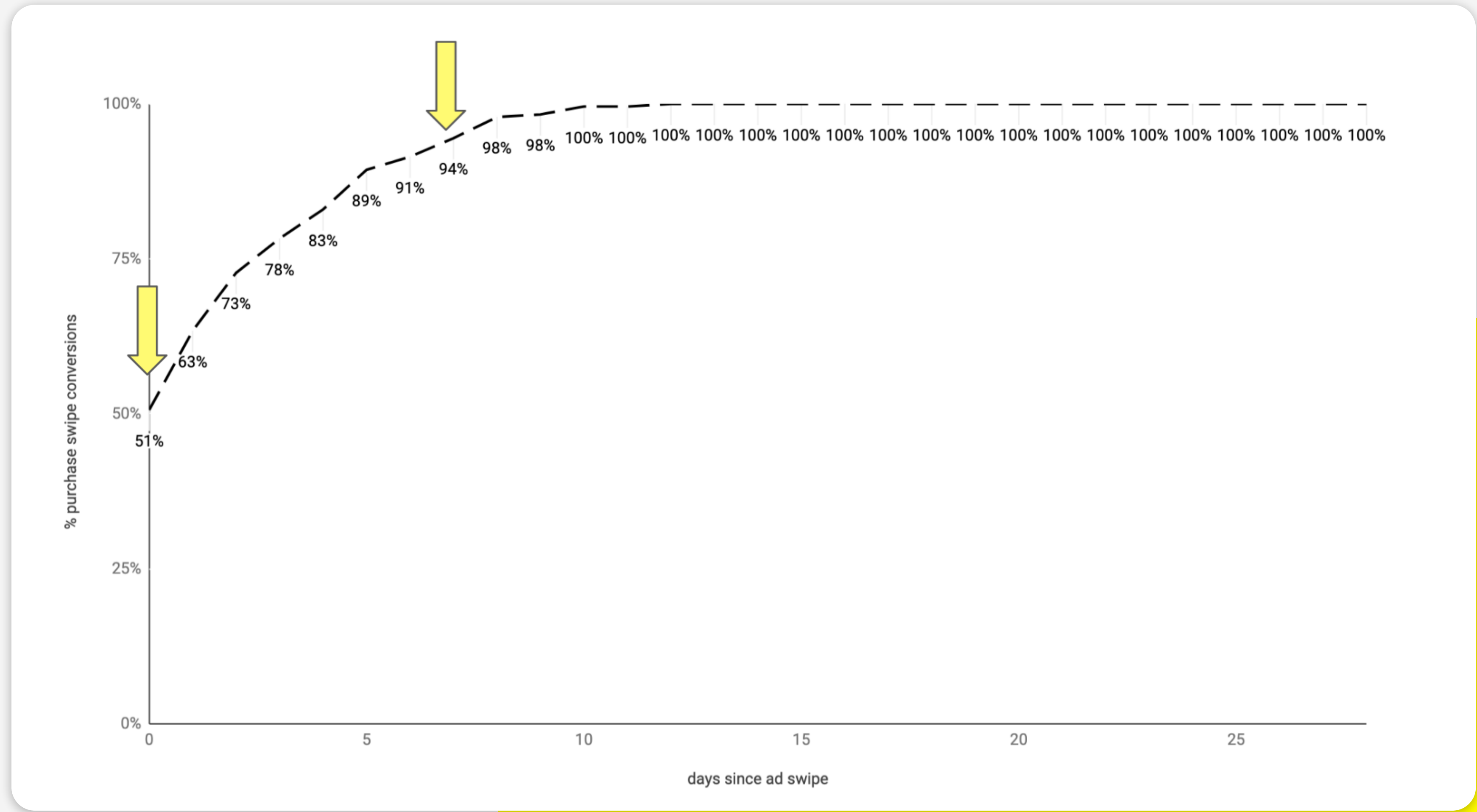
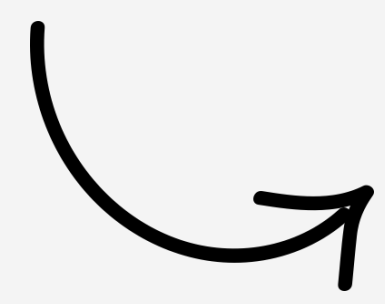
90%

Snapコンバー
ジョン

バウンス率

広告主のアトリビューションモデルを見つける

下記のようなカスタムアトリビューションを描くと、Snapでのアトリビューションモデルとコンバージョンの傾向がわかりやすくなります。市場分析によると、Snapは広告展開後12時間で90%のコンバージョン率を達成しています。



アトリビューション期間の長さに影響する要素

種類	短期アトリビューションの要素	長期アトリビューションの要素
平均注文金額	低価格の商品/衝動買い（フードデリバリーなど）	高額商品。高級品の購入
キャンペーンタイプ	リマーケティング	プロスペクティング
購入タイプ	1回限りの購入	月額でのサブスク契約
商品タイプ	星5つのレビューが非常に多い人気商品	購入候補として検討してもらう前に商品を知ってもらうための期間が必要な新商品
セール/割引クーポン	大幅な割引（サイバーマンデーやブラックフライデー）	すぐに購入すると、ささやかなインセンティブがある（タイトな期日なし）
ブランド力	ファンの多い有名ブランド	スタートアップ
マーケティングチャンネルのタイプ	活発な検索がされている（Google検索 – Google広告）	ソーシャルベースの露出（Snap、ピンタレスト、インスタグラム）



成功への道



Snapchatで一から始める

Snapchatでの活動開始準備



オンボーディング
準備

明確な目標設定

- Snapchatで達成したいことは?
- コンバージョンを正しくトラッキングできるように設定できているか?
- 成功のカギとなるクリエイティブを準備できているか?



最初の2週間
フェーズ1

学習期間

- マルチオーディエンス向けに自動入札をスタート
- 別々の広告セットでデモ、興味、カスタムの類似オーディエンスを幅広くテスト
- 1セットに5広告以上用意してSnap広告を始める
- 200万人以上の1日200米ドル以上消費するオーディエンスを確保



次の4週間
フェーズ2

検証&学習

- 自動入札、ターゲットコスト、入札上限額をテストして規模と効果を改善
- 次のような様々な目標で入札をテスト
 - アプリのインストール
 - アプリ購入
 - アプリ登録
 - Pixel購入
 - ピクセル・カートに入れる
- ストーリー広告とコレクション広告、Eコマース広告主向けダイナミックフォーマットを導入
- 新市場への支出を拡大し学びを増やす



6週目とそれ以降
フェーズ3

学習したことを取り入れる

- 様々なスタイルのクリエイティブを展開し、異なるCTAやメッセージを検証
- Snapchatでブランドのベストプラクティスを確立する
- 新規ユーザー/顧客を獲得するブランド活動を展開



アトリビューション成功に向けたメディアプラン

週	1	2	3	4	5	6	7	8
広告タイプ&サブフォーマット別推奨予算配分%								
ウェブ閲覧 (画像/ビデオのみ)	100%	100%	100%	100%	100%	80%	80%	80%
ストーリー広告/ DPA/コレクション						20%	20%	20%
マイルストーン	新規広告主 が稼働!				アトリ ビューショ ンコール 商品の拡大			

メディアのバラン
スをテスト



予算計算: [こちら](#)

Starting Budget Calculator Weeks 1-5					
Total Budget	100%		Prospecting	Retargeting	
Snap Ads	100%	>	70%	30%	
Story Ads / DPA / Collection	0%	>	50%	50%	
ENTER BUDGET	\$2,500		Prospecting	Retargeting	
Snap Ads	\$2,500	>	\$1,750	\$750	
Story Ads / DPA / Collection	\$0	>	\$0	\$0	

Budget Calculator (After Week 5) Product Expansion					
Total Budget	100%		Prospecting	Retargeting	
Snap Ads	80%	>	70%	30%	
Story Ads / DPA / Collection	20%	>	50%	50%	
ENTER BUDGET	\$3,000		Prospecting	Retargeting	
Snap Ads	\$2,400	>	\$1,680	\$720	
Story Ads / DPA / Collection	\$600	>	\$300	\$300	

効果を最適化するEコマースキャンペーンの構造

キャンペーン

広告セット

配置、最適化、入札

クリエイティブ
1セットにつき2~5個

新規獲得

Snap広告&ストーリー広告

目標: ウェブサイトコンバージョン

Snap広告のブロード配信 - デモのみ

Snap広告のLAL購入者のバランス

2~3つの関連のある関心事

自動配置
購入の最適化
ターゲットコスト/自動入札

必要アセット:
2~5つの短編ビデオ (6秒から10秒)
または画像

ストーリー広告のブロード配信 - デモのみ

ストーリー広告のLAL購入者のバランス

ストーリー広告2~3の関連のある関心事

自動配置
購入の最適化
ターゲットコスト/自動入札

必要アセット:
短編ビデオ3本以上、
文字なし&1ロゴのみのタイル画像1~3枚

リターゲティング

Snap広告&ストーリー広告

目標: ウェブサイトコンバージョン

Snap広告ページビュー
30日から180日の購入を除く

ストーリー広告ページビュー
30日から180日の購入を除く

自動配置
上にスワイプ/ストーリーのオープンに最適
化された自動入札
または購入に最適化された自動入札

Snap広告2~3つ
ストーリー広告2~3つ

効果を最適化する

Eコマースキャンペーンの構造 - ダイナミック広告

キャンペーン

広告セット

配置、最適化、入札

クリエイティブ
1セットにつき2~5個

新規獲得

目標: カタログ販売
オーディエンスタイプ:
プロスペクティング

ブロード配信 - デモのみ

自動配置
購入の最適化
自動入札

必要アセット:
商品カタログ

リターゲティング

目標: カタログ販売
オーディエンスタイプ:
リターゲティング

30日間の閲覧またはATC

15日間の閲覧またはATC

7日間の閲覧またはATC

自動配置
購入の最適化
自動入札

必要アセット:
商品カタログ



GoGlobal
with Snap

詳細情報

こちらをご覧ください

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。