

スターター パック



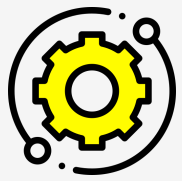
Snap^{!!} スターター パックへようこそ

お客様とのパートナーシップのスタートを大変光栄に思います。Snapchatのご利用手順をわかりやすく説明したこちらのキットをご覧ください。

ご不明な点がございましたら、
businesshelp.snapchat.com をご覧いただくか、
Snapchatパートナーまでお気軽にご連絡ください。

何よりもまずはアカウント設定です。





アカウント設定

ステップ1

アカウント作成とアクセス管理

Snapchatでまずは、新しい組織を作成します

その次に広告アカウントです。

完了したら、広告アカウントにアクセスできるメンバーを追加します。

アカウント設定の過程で、ビジネス用公開プロフィールの作成が必要ですーSnapchatでキャンペーンを実施するためです。

設定の手順はこちらをクリック。

ステップ2

クレジットライン設定

Snapchatに広告を掲載するにはクレジットラインの設定が必要です。設定方法はSnapの担当者までお問い合わせください。また次の手順を踏んでください。



お困りですか？ 心配ありません！

Snapパートナーとアポを取りましょう
アカウント設定をお手伝いします。

弊社のTAM（テクニカルアカウントマネージャ）が画面共有しながら、リモートで設定の詳細をお手伝いします。

ステップ3

メジャーメント設定

ネットビジネス運営の方は、Snapピクセルを設定してください。

アプリベースのビジネスの方は、取引のあるメジャーメントパートナーがいらっしゃるかもしれません。

アプリ広告主の方は、キャンペーンの最適化中に当社のパートナーマネージャとアカウントマネージャがキャンペーン結果を確認できるよう、両者に必ずMMPダッシュボードを共有するようにしてください。

アプリから直接またはモバイルメジャーメントパートナー（MMP）のSDK経由で、SKAdNetworkメジャーメントに必要なインストールイベントをAppleに渡せるよう、設定が正しく行われているか確認します。担当MMPにご相談いただき、こちらから詳細をご覧ください。

SKAdNetworkのセットアップに関する各MMPのドキュメント：

Adjust

Branch

Singular

AppsFlyer

Kochava

Tenjin

SKAdNetworkの設定およびSnapchatのキャンペーン管理についてはこちらをご覧ください

Snapの会話APIは、構造化されプライバシーを重視したインターフェースですので、サーバー間インテグレーション（S2S）を通じて、主なマーケティングイベントを直接Snapに渡すことができます。初めからこの設定をしておくことをお勧めします - こちらをクリックしてCAPIと設定手順についてご覧ください。



ステップ3が完了したらいいですよ！

キャンペーンの設定に進みましょう。くり返しますが、お客様のKPIに合わせて確実なキャンペーンを設定するのに、サポートが必要であればいつでもご連絡ください。



キャンペーン設定

ステップ1

メインキャンペーン前に2週間の学習期間があります

Snapでのキャンペーン初回ですから、弊社のシステムは最小対話データを用いて適正な広告デリバリーを試みます。

お客様のメインキャンペーン期間に最大限の効果をもたらすためにも、この2週間の学習期間が必要なのです。時間とともに対話量が増えると、弊社のシステムがより正確なオーディエンス予測をするようになります。

Snapのキャンペーン設定にあたっては、Snapchat広告フォーマット、広告スペックをご覧ください。最大限の効果を導いてください。オーディエンスインサイトや、グローバルな市場インサイト、ベンチマークなどの情報はインサイトポータルが役立ちます。またケーススタディもぜひご覧ください。

お客様のキャンペーン設定と成功事例を合致させるようお手伝いしますので、Snapパートナーとぜひアポを取ってください!

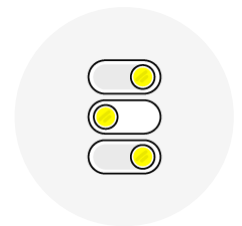
ステップ2

メインキャンペーン。 ここからが勝負!

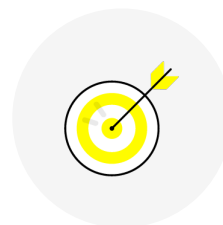
2週間の学習期間でキャンペーンを最適化したら、いよいよメインキャンペーンです。キャンペーン成功のヒント—入札、予算、ターゲティング、クリエイティブが大事です。



入札



予算



ターゲティング



クリエイティブ

アカウントマネージャーが見ています!

1日目

3日目

7日目

このタイミングでキャンペーンのトレンドを確認、必要ならばアドバイスをします





キャンペーン展開のキーワード

広告主バリュー
最大化

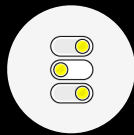
Snapchatユーザー
エクスペリエンス最適化



要変更?



入札



予算



ターゲティング



クリエイティブ



最終入札

入札

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。

自動入札は、予算を最大限に活用することを目指す場合、そして顧客獲得単価（CPA）に対する目標が厳しくない場合に最適であるため、最初は自動入札の使用をお勧めします。

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。

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、その範囲で最大限効率的なCPAの実現を目指します。

推奨入札幅があれば、お客様の入札額の下に表示されます。推奨入札幅は、現在のアクションダイナミクスや、ターゲットオーディエンスなど様々な要因から算出されます。お客様が最大限の効果を得るための参照値です。

入札戦略について詳しくはこちらをお読みください。
入札を確認！ お客様のKPIを越える効果があった場合、入札額を10%下げて同等の規模と効果を保てるかどうか様子を見ましょう。効果が芳しくない場合は、その時点での入札額が低すぎるのかもしれませんが、入札額を10%上げてみて、効果と規模が改善するか様子を見ましょう。

予算

1日の予算とは、特定の広告セットで1日に費やす金額の平均です。通算予算とは、キャンペーン期間全体で費やす予定の金額です。

ターゲティング

ターゲティングを設定してありますか？ オーディエンスインサイト・ダッシュボード を使って、キャンペーンに最適なオーディエンスを確認できます。幅広い規模、それとニッチもカバーするオーディエンスを心がけてください。効果を出すためには概して、オーディエンスの規模がカギとなります！

クリエイティブ

クリエイティブライブラリー でクリエイティブをアップロード

キャンペーン成功のカギはクリエイティブにあります。競合他社や業界のベンチマークを知ることがベストです。

クリエイティブの成功事例をご覧ください、お客様のSnapchat広告を成功させてください

[単一画像またはビデオの成功事例](#)

[フィルターのクリエイティブの成功事例](#)

[レンズのクリエイティブの成功事例](#)



ステップ3

オールウェイズ・オン!

2週間の学習期間の後、弊社はオールウェイズ・オンと称してお客様のキャンペーン持続と成長にフォーカスします。Snapパートナーが定期的にキャンペーンをモニターし、改善のための分析やアドバイスを提供します。

Snapはオンボーディングからオールウェイズ・オンのキャンペーンまで、手厚いサポートをお約束しています。

弊社のサポート



オンボーディングからテスト期間まで細やかなサポート。



進捗、最適化、機会について定期的に協議。



スケーラブルな機会を得られるよう、主要シーズンのインサイトを広告主に提供。





最後に...



ビジネスヘルプセンターについて

ほぼすべての答えがここに載っています。キャンペーンの設定からSnapピクセルの実装、スペックなどなど。おまかせください。



チャットサポートへのアクセス

Ads Managerの角に表示されるハテナマークのアイコンを使ってインスタントサポートをご利用ください。



トレンドチェック

Snapのトレンドはここから確認できます。短期トレンドに乗って、コアオーディエンスをキャッチ。



Snap FocusでAds Manager認定

