



**Web広告運用会社のリプレイスをご検討の方へ！  
運用会社を変えないほうが良い3つの理由**

- 0 1 弊社概要
- 0 2 運用会社と代理店間でよくある課題
- 0 3 運用会社を変えるリスク
- 0 4 リプレイスせずに改善する方法
- 0 5 お問い合わせ

## 代表プロフィール



代表取締役  
**海老名 康**

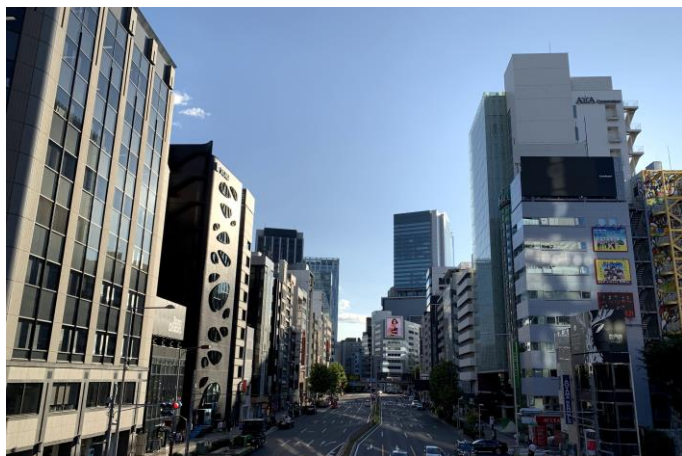
学校法人 文化服装学院 Webマーケティング講師  
月刊『販促会議』 「Web集客の基本」執筆を担当

Webマーケティング会社にて博報堂など広告代理店を担当。

その後、NTTアドに勤務し、日本郵政グループ「かんぽ生命」や「ゆうちょ銀行」などのクライアントを担当し、各種キャンペーンの提案および実施に関わる。

2013年に日辰広告代表取締役に就任。

## 会社概要

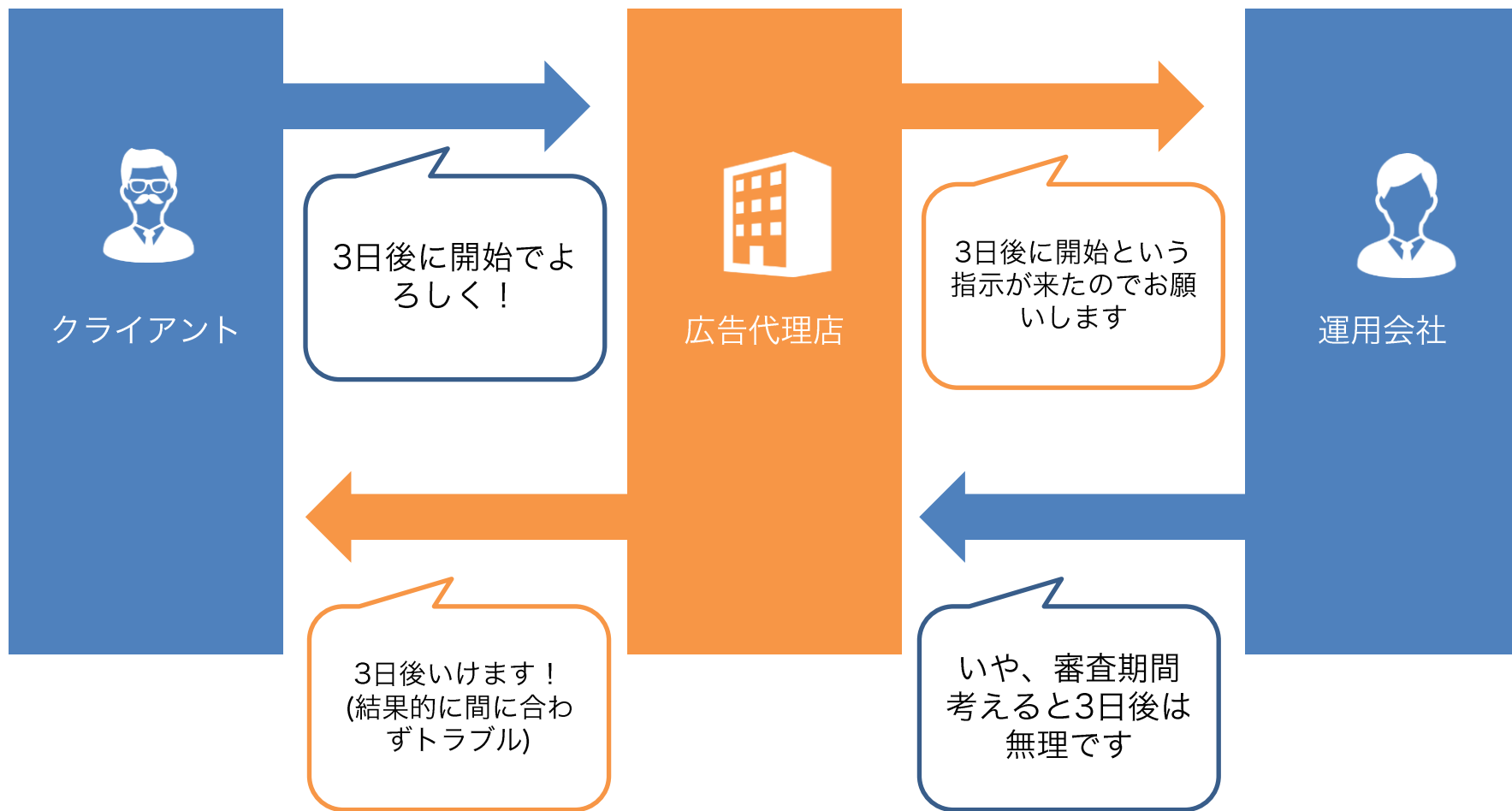


商号	日辰広告株式会社
設立	1972年8月
所在地	東京都渋谷区渋谷1-1-10
TEL	03-6805-1283 (代表)
従業員	12名
事業内容	新規ビジネスモデルの構築支援 Web広告の運用管理 SEO等コンテンツマーケティング システム/アプリ開発 SNS運用 Webサイトのデザイン・制作

# 運用会社と代理店間でよくある課題

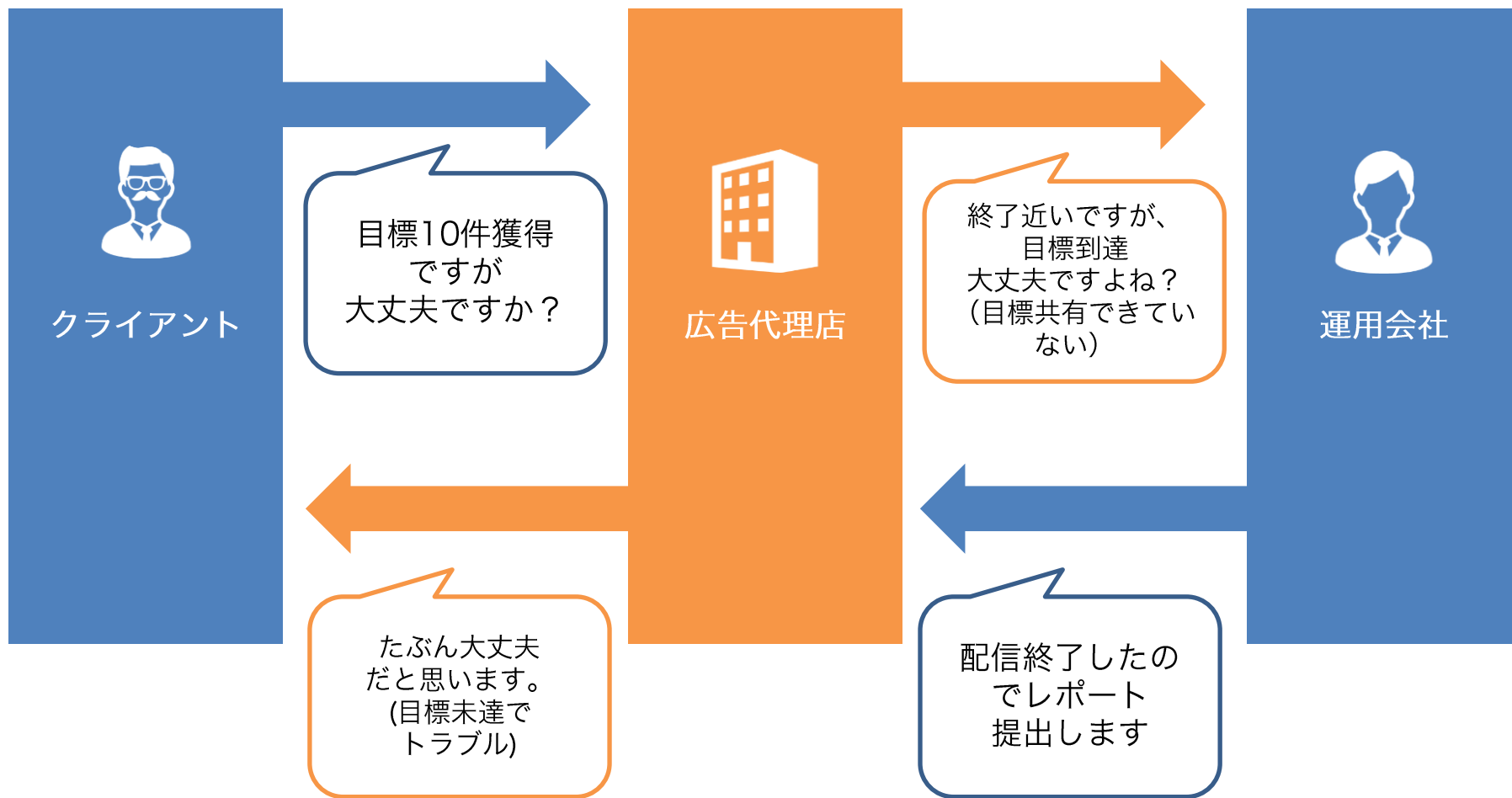
## ケース①：スケジュール関係のトラブル

審査期間は運用会社の努力ではどうにもならない部分もあります。  
無理なスケジュールは結果的にお客様への満足度低下につながります。



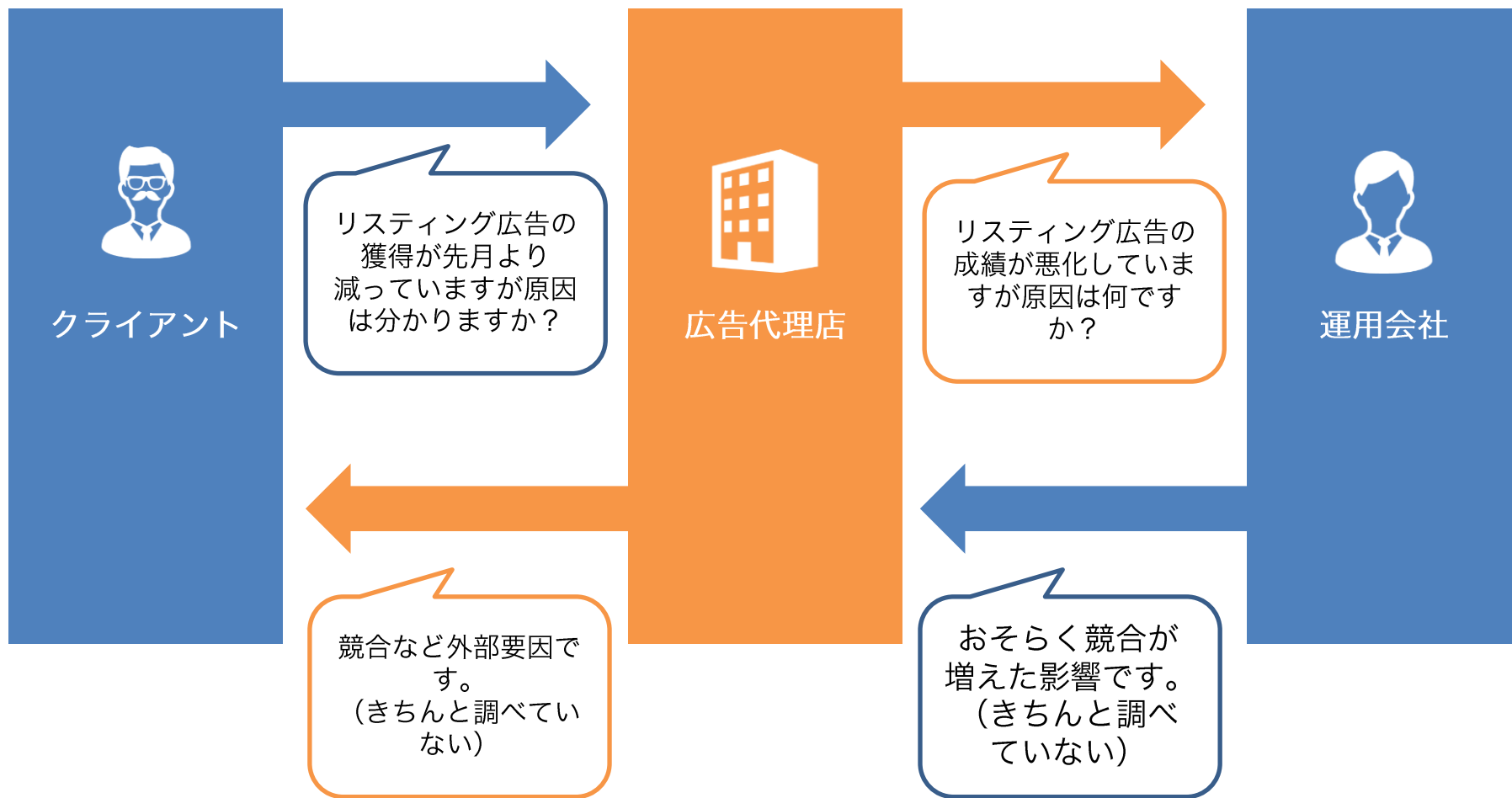
## ケース①：配信成績関係のトラブル（目標未達など）

事前の目標共有や目標達成の度合いをすり合わせなければ、運用会社は知る由もありません。



## ケース③：レポート/報告内容でのトラブル

不誠実な回答はいずれ、説明がつかなくなったり矛盾が生じてしまうものです。  
安易に外部要因で片付けず、結果に向き合うことが重要です。



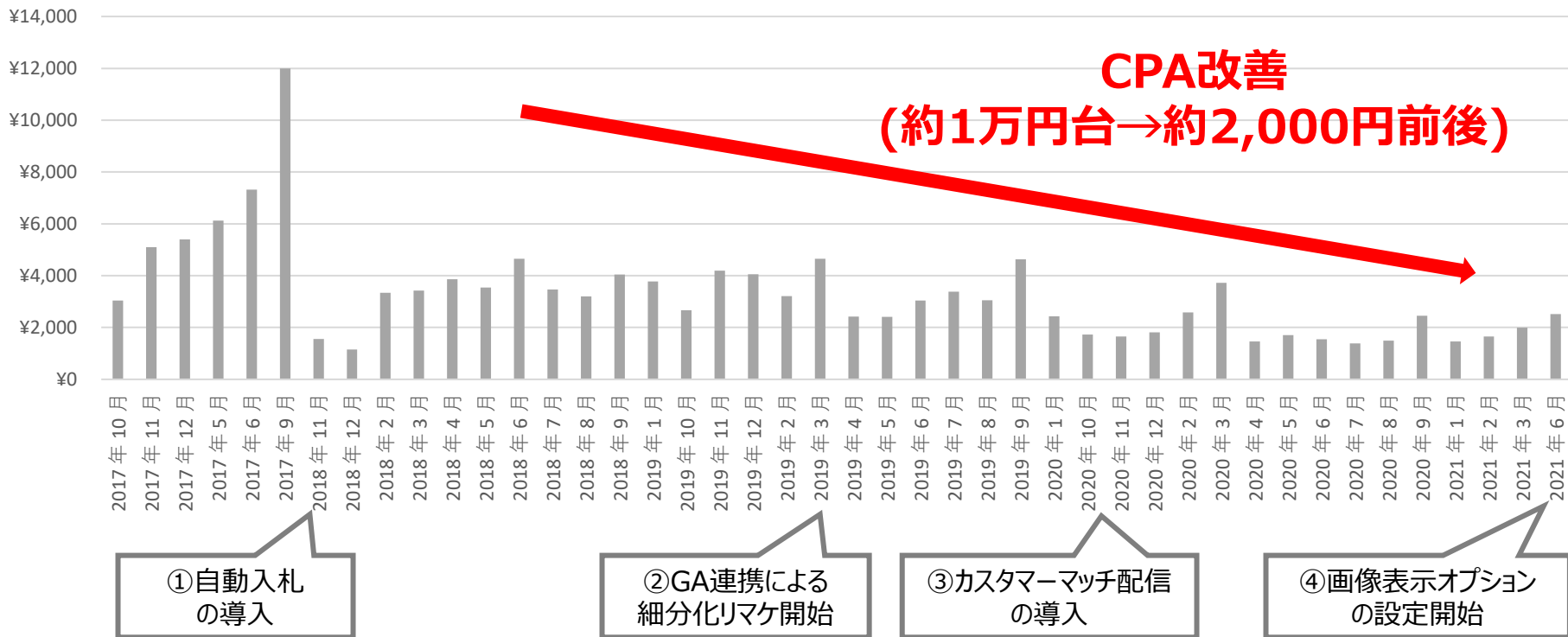
上記3つのケースが続くと、  
運用会社のリプレイスを検討すると思いますが、  
安易なリプレイスはリスクもあります。  
慎重に判断しましょう。

# 運用会社を変えるリスク

## リスク①：最適化データの損失

広告運用は同じアカウントで長期運用するほどデータが蓄積され成果が改善されます。運用会社を切り替えてしまうと、学習が1からやり直しになってしまうリスクがあります。

### CPA(某通販サイトの事例)



## リスク②：コミュニケーションロス/ミスが増大

新しい運用会社に切り替えると、関係性の構築が必要です。  
また、既存の運用会社とのやり取りがファジーなほど、運用会社の切り替えでミス増加のリスクが高くなります。

旧

「ターゲットは前回と同様で」  
「レポートはいつもどおりで」  
など  
曖昧な指示でも進行しやすい

曖昧な指示であっても  
過去の経験を踏まえて  
ミスなく対応が可能



新

「レポート型の策定」  
「入稿ルール/指示書の取決め」  
など  
明確にシステムチックに指示を  
出さなければ事故になりやすい

曖昧な指示を運用会社の判断で処理し、事故につながる恐れも。

「●●は□□という認識で合っていますか？」  
などコミュニケーションロス  
が発生しやすい。

運用会社のリプレイスを検討の際は、  
上記のリスクと得られるメリットを  
天秤にかけて検討することをおすすめします。

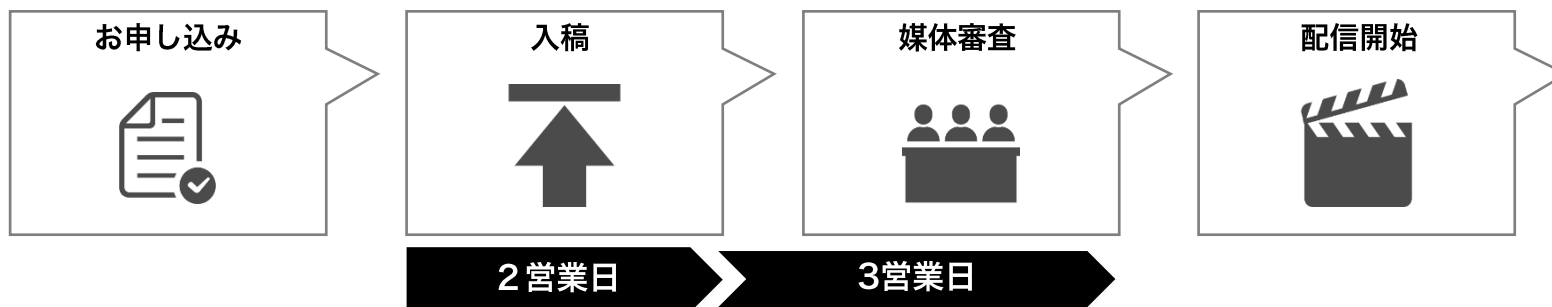
# 運用会社をリプレイスせずに改善する方法

## 改善策①：ルール/サービスレベルを決める



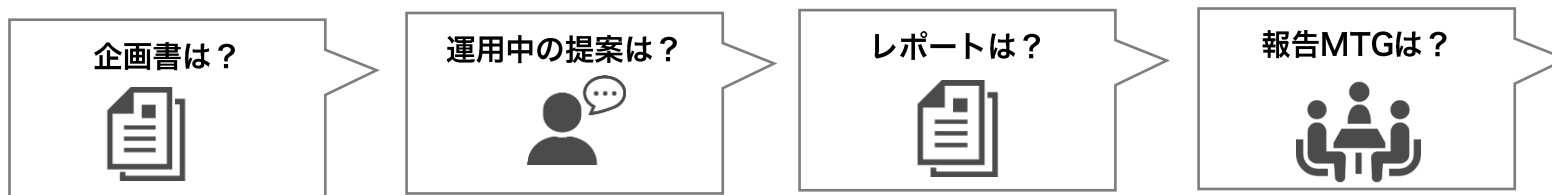
### スケジュールを事前にすり合わせる

入稿・媒体審査など運用会社によって認識が異なるため、事前にすり合わせておくだけで進行がスムーズです。



### サービスレベルの線引きを明確に

「●●までやってくれるだろう」という曖昧な認識は後々の事故に繋がります。



## 改善策②：各種テンプレートの整備



### 入稿テンプレートの用意

本来は運用会社側で整備すべきですが、運用会社側で用意がない場合、代理店側からフォーマットを指定し、スプレッドシートなどに記入してもらうとスムーズです。

[GSN広告・原稿管理表]													
STEP1: キャンペーン設定													
ステータス	アイテム番号	このキャンペーンで達成したい目標を選択	キャンペーン名	キャンペーンタイプ	地域	言語	広告のローテーション	広告のスケジュール	デバイス	キャンペーンURLのオプション	動的広告	開始日	終了日
ON	1	目標を指定せずにキャンペーンを作成する		検索	日本	日本語	最適化	毎日	すべてのデバイスに表示	オプションが設定されていません	データフィードなし	5/1/2022	5/31/2022
ON	2	目標を指定せずにキャンペーンを作成する		検索	日本	日本語	最適化	毎日	すべてのデバイスに表示	オプションが設定されていません	データフィードなし	5/1/2022	5/31/2022
ON	3	目標を指定せずにキャンペーンを作成する		検索	日本	日本語	最適化	毎日	すべてのデバイスに表示	オプションが設定されていません	データフィードなし	5/1/2022	5/31/2022
ON	4	目標を指定せずにキャンペーンを作成する		検索	日本	日本語	最適化	毎日	すべてのデバイスに表示	オプションが設定されていません	データフィードなし	5/1/2022	5/31/2022
ON	1	目標を指定せずにキャンペーンを作成する		検索	日本	日本語	最適化	毎日	すべてのデバイスに表示	オプションが設定されていません	データフィードなし	5/1/2022	5/31/2022
ON	2	目標を指定せずにキャンペーンを作成する		検索	日本	日本語	最適化	毎日	すべてのデバイスに表示	オプションが設定されていません	データフィードなし	5/1/2022	5/31/2022
ON	3	目標を指定せずにキャンペーンを作成する		検索	日本	日本語	最適化	毎日	すべてのデバイスに表示	オプションが設定されていません	データフィードなし	5/1/2022	5/31/2022
ON	4	目標を指定せずにキャンペーンを作成する		検索	日本	日本語	最適化	毎日	すべてのデバイスに表示	オプションが設定されていません	データフィードなし	5/1/2022	5/31/2022

## 改善策②：各種テンプレートの整備



### レポートテンプレートの用意

こちらも本来は運用会社側で整備すべきですが、運用会社側で用意がない場合、代理店側から報告形式を指定することでレポートの管理もスムーズになります。

■ Google・Yahoo!合算													
22年 年間	インプレッション数	クリック数	クリック数 前月比	CTR	CPC (込)	コスト (込)	流入数	直帰率	直帰数	有効流入数	平均PV数	回遊数	有効流入数
2020年7月			-	7.93%	¥37			56.3%			3.4		
2020年8月			94%	7.16%	¥40			60.8%			3.4		¥
2020年9月			106%	7.75%	¥37			61.4%			2.9		
2020年10月			91%	6.86%	¥41			56.2%			3.1		
2020年11月			92%	6.57%	¥45			57.2%			3.4		¥
2020年12月			98%	6.76%	¥45			57.6%			2.8		¥
2021年1月			124%	2.56%	¥58			67.2%			2.4		¥
2021年2月			122%	8.43%	¥30			57.9%			2.9		
2021年3月			99%	6.89%	¥34			62.5%			2.9		
2021年12月			45%	5.25%	¥60			70.8%			2.2		¥
2022年1月			131%	5.70%	¥52			69.9%			2.2		¥
2022年2月			234%	6.03%	¥111			68.9%			2.2		¥
2022年3月			36%	5.25%	¥307			68.8%			2.2		¥1,
合計				5.93%	¥64			62.7%			2.8		¥
平均				5.93%	¥64			63%			2.8		¥

まずは、代理店側からの働きかけによる  
上記の改善を図り、それでも改善されない場合は、  
**最終手段としてリプレイスを検討**しましょう。

# 日辰広告のWeb広告運用の 特長・サービスご紹介

## 特長①：認定資格保有者が運用を担当



Web広告媒体は、常にアップデートを繰り返しており、適切な運用を行ううえで最新の情報収集は運用者にとって欠かすことができません。

弊社のWeb広告運用担当者は、**全スタッフが担当する媒体とWeb解析（Googleアナリティクス）の認定資格を取得**しており、最新の媒体情報を熟知しています。

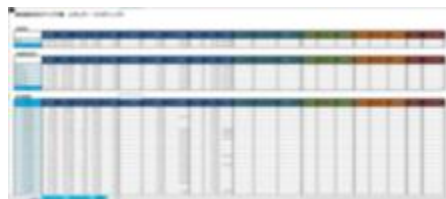
また、認定資格は一定期間で有効期限が切れますが更新も行っています。

## 特長②：アジャイル思想の運用



いわゆる「ウォーターフォール型」が多いWeb広告運用において、**アジャイル思想の運用を提供**しています。1ヶ月単位でのお申し込みとなりますが、事前にご提示していた計画と異なる傾向が出た場合には運用期間中であっても、「媒体変更・アロケーション」「ターゲット変更や目的の変更」など随時改善をご提案致します。

## 特長③：丁寧な運用&レポートご報告



弊社、約7割が代理店様とのお取引となっており、レポートフォーマットについては精査を重ねて参りました。広告主様のご要望に合わせて「**エクセル形式**」「**パワーポイント形式**」「**BI形式**」の**いずれかでご提出**をさせていただきます。

また、レポートに関してはWeb打ち合わせやお電話にてご説明もさせていただきます。

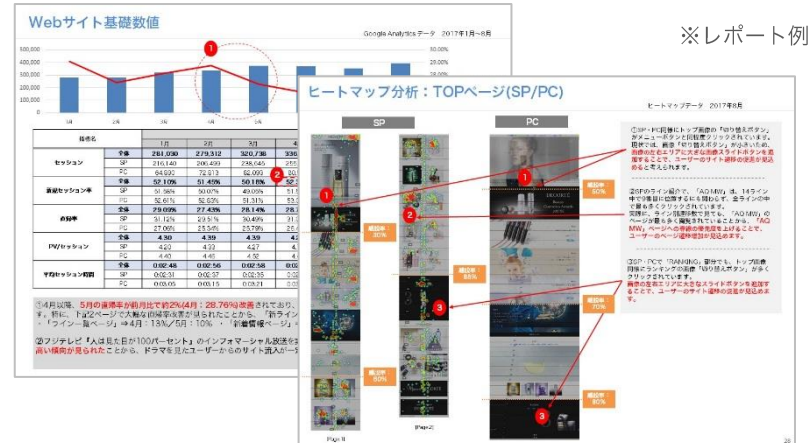
## 定例レポートの内容

### Web広告分析レポート



月間の広告運用状況と併せて、実施した施策に対する結果をご報告いたします。最終刈り取りでCVを獲得した広告だけでなく、初回接触・中間接触でCVに貢献した広告も含めて評価することで、**Web 広告全体を俯瞰した改善策をご提案いたします。**

### Webサイトアクセス分析レポート



月間のサイトアクセス状況・ヒートマップ分析と合わせて、Webサイトの変更箇所に対する結果をご報告いたします。「定量分析(アクセス解析)」と「定性分析(ヒートマップ、ユーザービリティ分析)」を組み合わせることで、**ユーザーの顕在・潜在ニーズを踏まえた、本質的なサイト改善をご提案いたします。**

レポート結果に基づいて、各広告媒体の課題やWebサイトの課題発見さらには目標設定につなげます

## テクノロジー・通信



## 金融・ファイナンス



## 運輸・公共



## 素材・商社



## 資本財・その他



## 消費・サービス



※上記の運用実績には弊社との直接取引と、広告代理店経由での運用案件を含みます。

## クライアントと向き合ったWeb広告を、どこよりも真剣に。

わたしたち日辰広告は、「広告はお客様の成功を手助けするための一部」という考えのもと、日々業務を行っております。そのため枠や媒体ありきの営業は一切行いません。時として広告をおススメしない場合もありますが、それはお客様の成功が必ずしも広告とは限らない場合も多分にあるからです。

小さな会社ではありますが、  
**「お客様のビジネスを成功に導くための広告」**  
 その一念にこだわってこれからも営業してまいります。

### 代表プロフィール



代表取締役  
**海老名 康**

Webマーケティング会社・イトクロにて博報堂など広告代理店を担当。

その後、NTTアドに勤務し、日本郵政グループ「かんぽ生命」や「ゆうちょ銀行」などのクライアントを担当し、各種キャンペーンの提案および実施に関わる。

2013年に日辰広告代表取締役に就任。

### 会社概要

商号	日辰広告株式会社
設立	1972年8月
所在地	東京都渋谷区渋谷1-1-10
TEL	03-6805-1283（代表）
従業員	12名
事業内容	新規ビジネスモデルの構築支援 Web広告の運用管理 SEO等コンテンツマーケティング システム／アプリ開発 SNS運用 Webサイトのデザイン・制作

弊社はこれまで積極的な営業手法で業績を伸ばしてきた会社ではありません。実際に売上や実績が伸びたお客さまから、新たなお客さまをご紹介いただき、徐々にお客さまが増えていった経緯があります。

まずは一度、現在考えていることを整理する意味でも気軽にご相談ください。一緒に解決策を探ることができればと思います。



## 【プロモーションや売上増加に関するご相談】

- ・メールでのご連絡先：[info@nissinko.net](mailto:info@nissinko.net)
- ・お電話でのご連絡先：03-6805-1283

※現在、新型コロナウイルスの影響でリモートワークを実施しており、お電話でのご相談が承れない可能性もありますので、あらかじめご了承下さい。