



広告成果が出ないとき代理店に確認したい

禁断の10問

／ Prime Numbers

代理店を見極める

当資料は、リスティング広告を代理店に依頼しているがなかなか成果が上がらない。

といったお悩みを持つ広告主様に向けて書かれています。

広告成果が改善しないのは、WEBサイトに訴求力が不足している、商品そのものがWEBで売れにくい、といった根本的な理由も考えられますが、ただ単に代理店の動きが悪いことが理由であることも十分に考えられます。

当資料でご紹介している10の質問は、依頼している代理店が貴社にとって最適なパートナーであるかを精査するために選りすぐった質問です。

当資料が、貴社の広告パフォーマンスの改善に繋がるきっかけとなれば何より幸いです。

成果が出ない時 代理店に確認 したい10の質問

[危険度 とは]

当資料には「現代理店との関係性を破壊しかねない確認事項」も含まれています。そのため、危険度レベルを3段階に区分し、貴社のご状況に合わせて、代理店に投げかけるべき質問を選別いただけるようにしています。

★☆☆…まずはここから聞いてみてください。至って安全な質問群です。

★★☆…勘の良い運用担当者であれば、ショックを受ける可能性がある質問群です。

★★★…担当者が一撃で失神しかねない危険な質問群です。

	[危険度]	[確認事項]
1	★☆☆	1年間分のキーワードクエリレポートを出してください
2	★☆☆	1年間分のプレースメントレポートを出してください
3	★☆☆	1年間分の広告表示オプションレポートを出してください
4	★☆☆	予算を倍に増やせば成果も倍になりますか？
5	★★☆	重要なキーワードの品質スコアを教えてください
6	★★☆	成果の良いキーワードのインプレッションシェアを教えてください
7	★★☆	定例会を実施してもらえますか？
8	★★★	直近3ヶ月のGoogle広告の変更履歴を出してください
9	★★★	管理画面の閲覧権限を付与してください
10	★★★	コンバージョン0件に投下した1年分の費用を教えてください

質問その1

危険度：★☆☆

1年間分のキーワードクエリレポート を出してください

この質問のねらい

運用担当者がキーワードの精査を 行っているかを見極める

このレポートで「キーワードに追加していないがCVを多く獲得できている隠れ優等生的クエリ」や、「全くCVにつながらずムダなコストが発生し続けている金食い虫的クエリ」等を炙り出すことができます。今回抽出するレポートの期間は1年間分ですから、キーワード周りにおける機会損失／ムダコストが年間どれだけ発生していたかを推し量ることができます。

状況 CVにつながっていないキーワードが除外されていない

ムダなコストを減らすための運用が為されていない

解説

「いかに広告主の成果向上に寄与していくか」ということを考えると、「明らかにムダなコストを排除する」のは広告代理店が遂行すべき当然の業務であるはずですが、
したがって、「キーワードの除外」という基礎的かつ簡単な調整が行えていないという状態は、運用担当者のコストに関する意識が甘いと言わざるをえません。

状況 CVにつながっている優秀なクエリがキーワードに追加されていない

検索クエリをもとに、成果を向上させる取り組みが行えていない

解説

「CVを多く獲得できているクエリをキーワードに追加すること」は、広告成果の向上に繋がる可能性があります。右のレポートでいうと、5つのクエリすべてをキーワードに追加した上で新しく広告文を用意して成果の向上を図る、といった対策が考えられます。優秀なクエリがほったらかしにされている状態は、非常にもったいないといえるでしょう。

塵も積もれば山となる

下記のレポートのように、「費用が発生しているのにCVが0のクエリ」がどれくらいあるか確認してみましょう。こちらの例では、5つのクエリだけでムダコストが¥460,000-発生しています。

【レポートの例】

検索語句	追加済み／除外済み	CV	費用
広告代理店 怪しい	なし	0	¥160,000
広告代理店 訝しい	なし	0	¥130,000
広告代理店 喧しい	なし	0	¥70,000
広告代理店 物々しい	なし	0	¥45,000
広告代理店 疑わしい	なし	0	¥55,000

優秀なクエリはキーワードに追加

下記のレポートのように、優秀なクエリがキーワードに追加されていない状態は望ましくありません。キーワードへの追加を検討しましょう。

【レポートの例】

検索語句	追加済み／除外済み	CV	費用
広告代理店 優しい	なし	150	¥552,000
広告代理店 麗しい	なし	111	¥321,537
広告代理店 恭しい	なし	125	¥349,150
広告代理店 香しい	なし	56	¥55,340
広告代理店 慎ましい	なし	40	¥25,670

質問その2

危険度：★★★

1年間分のプレースメントレポート
を出してください

この質問のねらい

運用担当者が配信先の精査を
行っているかを見極める

GDNやYDAといったディスプレイ広告において、配信先をこまめに確認して調整を行っていく作業は成果改善に直結する重要な要素です。「自社の広告がどのサイトに配信されているか」を抽出するのがプレースメントレポートですが、このレポートの確認を怠ってしまうと、前項のクエリレポートと同じように莫大な機会損失／ムダコストが生じる可能性があります。

状況 著しく成果の悪い配信先が散見される

ムダコストが発生し続けている可能性が高い

解説

明らかに成果の悪い配信先が散見された場合、それらが配信先として除外されているか確認することをおすすめします。獲得重視ではない配信の場合、運用担当者が意図的に配信を続けている場合も想定できますが、そうではない場合は運用担当者のコストに関する意識に問題があると言えます。

状況 成果の良い配信先に対して、適切な対応が行われていない

配信先をもとに、成果を向上させる取り組みが行えていない

解説

著しく成果の良い配信先が見受けられた場合、成果をさらに伸ばすための対応が行われている状態が望ましいと言えます。該当の配信先の入札を引き上げる、手動プレースメントとして配信する、といった対応を行なうことで、成果の向上に繋がる可能性があります。

成果の悪い配信先を炙り出す

下記のレポート例では、成果の悪いプレースメントに配信を続けたことにより、¥750,000-のムダコストが発生しています。一つひとつの配信先を確認することは難しいので、まずは著しく成果の悪い配信先を優先的に精査していく必要があります。

【レポートの例】

プレースメント	CV	費用
サイトA	0	¥450,000
サイトB	0	¥250,000
サイトC	0	¥50,000

TIPS

プレースメントタイプも要確認

プレースメントタイプとは、配信先の種類（WEBページ、アプリ、YouTube）を表したものです。プレースメントタイプ別のレポートを見ると、成果に悪影響を及ぼしている配信先が見つかることがあります。特に注意すべきなのは、アプリとYouTubeです。これらの面でCVに至らないムダコストが発生しているケースが多いため、気になったら担当者に確認を行ないましょう。

質問その3

危険度：★☆☆

1年間分の広告表示オプションレポート を出してください

この質問のねらい

細かい部分まで精査が 行き届いているかを見極める

意外と見落とされがちなのが広告表示オプションレポートです。定期的に精査を実施することでムダなコストを削減できるポイントとなりますが、そもそも確認すらしていないという運用担当者は少なくないかもしれません。自社のアカウントが細やかに運用されているかどうかを見極めたい際には、この質問を投げかけてみてください。

状況 明らかに成果の悪い広告表示オプションが見受けられる

広告表示オプションまで精査が行き届いていない

広告表示オプションでムダなコストが特に発生しやすいポイントとしては、サイトリンク表示オプションが挙げられます。獲得に繋がらずムダなコストが発生しているサイトリンクに対しては早めに手を打つべきなのに、精査が行き届かず放置されている状態も考えられます。運用担当者へすぐに精査を依頼するべきでしょう。

解説

状況 そもそも広告表示オプションが設定されていなかった

アカウント設計の段階から手を抜かれている可能性がある

この場合は代理店の運用姿勢に少々深刻な問題がありそうです。広告表示オプションを設定することで広告のクリック率向上に繋がるというのは、Google公式にも明記されています。アカウント設計の時点で広告表示オプションを想定できていないのは、代理店としては致命的であると言えます。

解説

獲得効率の悪いサイトリンクを確認する

下記のレポート例では、「料金」のサイトリンクがCPAで10万円を超えており、他の項目に比べて著しく獲得効率が悪いということが分かります。このような場合には、「料金」の削除や差し替えを実施するなどして、ムダなコストを削減していく姿勢が重要です。

【レポートの例】

サイトリンク	CV	費用	CPA
新規登録	3	¥20,100	¥6,700
問い合わせ	3	¥102,000	¥34,000
料金	3	¥310,000	¥103,333

TIPS

広告表示オプション（自動）とは？

Google広告には広告表示オプションを自動で生成してくれる機能があります。手動で広告表示オプションを設定しているものの、なかなか成果が芳しくないという場合には当機能を試してみるのも一つの手です。ただし、動的に表示されるため事前に確認できず、広告表示したくないページや商品が配信される可能性があることに注意。デフォルトの設定では機能がオンになっているので留意が必要です。

質問その4

危険度：★★★

予算を倍に増やせば
現在の成果も倍になりますか？

この質問のねらい

代理店の誠実さ
を見極める

予算を増額したからといってそれが必ずしも成果向上に直結するとは限りません。ましてや、「予算を倍にすれば成果も倍になる」などということはありません。「予算」という代理店にとっては非常にセンシティブなテーマだからこそ、代理店の誠実さが垣間見える質問だと言えるでしょう。

回答 倍にできる可能性が高いです！

広告の成果よりも獲得予算を重視している

まず、予算を倍にしても成果は倍になりません。むしろ予算を増やせば増やすほど、CPAやCPCの単価は悪化していきます。全く別の商材かつこれまでと異なるユーザーをターゲットにする場合などは別ですが、予算を増やすことで生じるデメリットは必ず説明されるべき事項であるといえます。

解釈

回答 別の媒体に増額分の予算を投下してみましょう。

頂いた予算を最大限成果に結びつけようとしている

これは例えば、「Googleで予算を増額してもそこまで成果は変わらなそうなので、Yahoo!を試してみましょう」といった内容です。この返答は、予算増額の要望にも応えつつ適切だと思われる投下先を提案していることから、信頼のできる返答と捉えられます。

解釈

なぜ予算に比例して成果も倍にならないのか？

「予算を倍にしても成果は倍にならない」と述べましたが、どうして予算と成果は正比例しないのでしょうか？考えられる要因は下記の2点です。

①入札金額が上がるから

- ・ 予算を増やし流入数を増やすには、入札金額を上げる必要がある
- ・ 入札を上げるとCPCが上がる
- ・ CPCが上がるとCPAも上がり、獲得効率も鈍化していく

②収穫逡減の法則

- ・ 予算が少ない時は、獲得効率の良いKWにだけ掲載することになる
- ・ しかし予算が増えると、効率の悪いKWにも配信を拡大することになる
- ・ したがって、予算が増えるにつれCPAの悪いKWへ掲載せざるを得なくなる

以上のことから、予算を増額するにしたがって獲得効率は鈍化する傾向にあります。むやみに予算を増額するのは得策とは言えないので、最適な予算投下先を検討していく作業が重要だといえます。

質問その5

危険度：★★★

重要なキーワードの 品質スコアを教えてください

この質問のねらい

広告文やランディングページの 精査が行えているかを見極める

品質スコアが低いことによって、「掲載順位が上がらない」「クリック単価が高くなる」という事象が起きやすくなり、広告成果が悪化する要因となります。成果改善を行なう上で非常に大きな影響力を持つ指標となりますので、運用担当者がこの指標をしっかりと確認できているかは重要なポイントであると言えるでしょう。

状況 重要なキーワードの品質スコアが「5」未満である

解説 広告文やランディングページの精査が行えていない

具体的な数字目安は公表されていないため弊社の感覚値になりますが、重要なキーワードの品質スコアが「5」未満の状態だと成果が著しく悪化する傾向にあります。運用担当者は少なくとも「6~7」以上に保つ努力を行なうべきですが、長期間品質スコアが低い状態にあるということは、広告文やLPの精査が実施できていないと言えます。（右に品質スコアの構成要素を記載）

状況 重要なキーワードの品質スコアが「6~7」以上である

解説 ユーザー視点の広告が配信できている状態にある

品質スコアが高い広告というのは、簡単にいえば「ユーザー視点に立った広告である」と言えます。品質スコアが最低でも「6~7」に保てていれば、運用担当者はユーザーに刺さる広告を配信するための取り組みが最低限実施できていると言えるでしょう。

品質スコアが低い時の対処方法

品質スコアが低い時に実施できる対策にはどのようなものがあるでしょうか。次の3つは媒体が公表している品質スコアの構成要素となります。

- ①推定クリック率
- ②広告との関連性
- ③ランディングページの利便性

上記3つの要素を改善する対策を実施することで、品質スコアが向上する可能性があります。

<考えられる対策>

- ・クリック率を上げるために、ユーザーにとって魅力的な広告を考える
- ・広告との関連性を高めるために、広告文にキーワードを組み込む
- ・ランディングページの利便性を向上させるために、ページの読み込み速度を上げる、信頼性を担保する情報を記載する、など。

上記対策はすべて基礎的な項目です。万が一実施したことがない場合、現在の状況に合わせて対策をとっていくことをおすすめします。

質問その6

危険度：★★★

成果の良いキーワードの インプレッションシェアを教えてください

この質問のねらい

機会損失を最小限に 保っているかを見極める

成果の良いキーワードがあった場合、該当のキーワードは可能な限り高いインプレッションシェアを維持している状態が望ましいといえます。反対に、成果の良いキーワードであるにもかかわらずインプレッションシェアが低い状態というのは、大きな機会損失を招いている状態といえます。「成果の良いキーワードの表示回数を確保していく取り組み」は、機会損失を最小限に留めるうえで重要な要素といえるでしょう。

状況 成果の良いキーワードのインプレッションシェアが90%以下である

機会損失を防ぐための対策が実施できていない

成果の良いキーワードのインプレッションシェアは、「検索広告の完全一致のインプレッションシェア」の指標で少なくとも90%以上は確保できている状態が望ましいです（理想は98%以上）。インプレッションシェアが低くなってしまふ要因には、大きく“予算”と“ランク”の2つの観点がありますが、どのような要因でインプレッションシェアが低下しているか運用担当者に確認をしてみましょう。

解説

TIPS

インプレッションシェア損失率について

インプレッションシェアがどのような要因で低下しているかについては、「インプレッションシェア損失率」という指標で把握することができます。「インプレッションシェア損失率」には、大きく分けて下記の2つの指標があります。

- ・インプレッションシェア損失率（予算）
- ・インプレッション損失率（ランク）

予算とランクというインプレッションシェアを損失させる2つの要因に対する対策の一部を紹介します。

< 予算要因への対策 >

- ・日額予算設定を増額する
- ・検索クエリ／地域／デバイス等を精査してムダコストを減らす

< ランク要因への対策 >

- ・品質ランクを上げる取り組みを行なう（前項参照）

すべてのキーワードにおいてインプレッションシェアが100%である必要はありませんが、成果の良いキーワードに関しては今一度運用担当者と対策を練っていくことをおすすめします。

質問その7

危険度：★★★

定例会を 実施してもらえますか？

この質問のねらい

代理店が成果改善に対して 前向きであるかを見極める

定例会を実施する意義は多々ありますが、代理店にとって月一回の定例会を実施するにはそれ相応のリソースが必要となります。100%代理店の立場で言うと、「定例会を実施することによって工数が増え、粗利益が減ってしまう」というのは紛れもない事実です。しかし、適切な手数料を頂いていれば定例会を実施することはさほど困難なことではありません。この質問に対しての返答で、「代理店の成果改善へのスタンス」が読み取れるでしょう。

回答

手数料を〇〇円にしていただければ実施が可能です

手数料と業務量のバランス調整を試みている

この返答は、「現在の手数料だと定例会を実施するだけのリソースを充てられないので、手数料の金額を上げてください」という意味合いになります。代理店のビジネスモデルは改善業務に「人」「時間」の資源を投下して広告の成果を向上させていくものなので、手数料と業務量のバランス調整を行うことは欠かせない作業です。この返答は、広告主の要望に応えようとしているポジティブな内容として捉えられます。

解釈

回答

定例会の実施は難しいです

広告主の要望に応える姿勢またはリソースがない

理由の明示なく定例会の実施を拒否された場合、まずは理由を尋ねてみることをおすすめします。想定される理由としては、「定例会を行なえるだけの人的リソースがない」「そもそも広告主の要望に応えようとするホスピタリティがない」などが考えられますが、理由が添えられていない時点で「代理店としての誠実さ」には欠けているといえそうです。

解釈

TIPS

定例会実施の工数と内容について

ご参考までに、弊社の場合、月一回定例会を実施するのにどのくらいの工数を掛けているかをご紹介します。あくまで目安の数字にはなりますが、広告主様にとってはあまり目にする機会のない部分だと思えますので参考にしてください。

<定例会実施のための工数>

- ・定例会資料の作成（40P前後）：360分
- ・定例会の実施：90分
- ・合計：450分



もう一つご参考までに、弊社で行なっている定例会の内容についてご紹介いたします。今現在代理店との定例会を実施していない広告主様は、定例会のイメージを掴むためにぜひご参照ください。

<定例会の内容>

- ・前月の振り返り（成果要因の考察）
- ・取り組みのまとめ
- ・次月の戦略ご提案
- ・媒体最新情報のご共有

質問その8

危険度：★★★

直近3ヶ月のGoogle広告の 変更履歴を出してください

この質問のねらい

自社の広告アカウントが 放置されていないかを見極める

Google広告では「そのアカウントに対して変更したものをすべて履歴として出すこと」が可能です。これを見ると、何月何日にキーワードを追加したか、入札金額の調整を最後に行なったのはいつか、など代理店側の業務が一目瞭然となります。「成果が芳しくないにもかかわらず、代理店から改善の提案や成果状況に関する報告がない…」という広告主の方は、一度変更履歴の確認を行なってみるのが得策かもしれません。

状況 1週間以上何の変更も行われていない

広告アカウントが放置されている可能性が高い

管理画面上で1週間以上何の変更も行われていなかった場合、そのアカウントは放置されている可能性が高いと思われます。しかしながら、本質的に重要なのは「毎日管理画面を確認して必要であれば細かな調整を行なう」という部分です。そのため、「変更は行われていないものの運用自体はしっかりされている」という可能性もあります。まずは率直に、「なぜ変更が行われていないのか」の確認を運用担当者に行なってみるといいでしょう。

解説

状況 変更履歴を出すことを断られてしまった

変更履歴を見せたくない何らかの理由がある

この状況は論外です。Google広告管理画面の機能において、「変更履歴が出せない」ということはあり得ません。つまり、「変更履歴が出せない」＝「見せたくない部分があるので出せない」と捉えても差支えがないと思われます。代理店として極めて透明性に欠ける返答のため、適切に情報開示してくれる代理店を再選定されることをおすすめします。

解説

Google広告の変更履歴画面の例

Google広告の変更履歴はたとえば以下のように表示されます。

<実際の画面>

<input type="checkbox"/> ユーザー/日時 ↓	変更
<input type="checkbox"/> ██████████ 2022/05/31 23:17:23 元に戻す	▼ 1件の予算が減額となりました
<input type="checkbox"/> ██████████ 2022/05/31 18:32:33 変更は元に戻せません	▼ 7個のレスポンス検索広告を変更しました
<input type="checkbox"/> ██████████ 2022/05/31 18:32:32 変更は元に戻せません	▼ 広告グループを変更しました
<input type="checkbox"/> ██████████ 2022/05/30 0:03:02 変更は元に戻せません	▼ 1件の予算が減額となりました

上記のキャプチャをご覧いただければわかる通り、「何月何日の何時何分何秒に、管理画面上でどのような変更を行なったか」がこの画面で一目瞭然となります。広告主にとっての用途としては、「代理店が行なっている業務を確認したい時」「成果要因の特定を行ないたい時」などが想定されます。「変更履歴なんて一度も見たことがない」という広告主の方は、この機会に一度確認してみるのもいいかもしれません。

質問その9

危険度：★★★

管理画面の閲覧権限を 付与してください

この質問のねらい

現代理店の透明性を 見極める

管理画面にログインすると「代理店が行なっているすべての業務」が丸裸になります。そのすべてを監視する必要こそありませんが、ここで重要なのは「広告主側が運用状況をいつでも確認できる状態にあるか」という点です。この質問の返答内容によって、現代理店の透明性についてある程度推し量ることが可能かと思われる。

回答 弊社のノウハウが詰まっているので閲覧権限は付与できません

閲覧権限を付与したくない本当の理由が存在する

結論、管理画面を見て分かるノウハウはありません。この場合、閲覧権限を付与したくない理由が別にあると推測するのが自然でしょう。「アカウントをほぼ放置しているので見せたくない」「請求金額を改ざんしている」といった大変物騒なケースすら考えられます。「閲覧権限を付与されていない」という状態は明らかに健全ではないので、今すぐにもリプレイス（代理店変更）の検討をおすすめします。

解釈

回答 閲覧権限を付与します

少なくとも透明性には問題がなさそう

閲覧権限の付与を快諾された場合、少なくとも現代理店の透明性に大きな問題はなさそうです。気になる点としては、「なぜ最初から付与していなかったのか」という部分ですが、成果面で大きな問題がない状態であれば今一度現代理店を信頼して運用をお願いしてみてもいいかと思います。

解釈

TIPS

代理店変更の理由でよく挙がる理由

弊社はこれまで数多くの広告主様のリプレイスを承ってきましたが、リプレイスの理由としてよく挙がるものをご紹介します。

◆広告の成果が一向に改善されない

-これはどの広告主様にも共通している理由です。リプレイスを検討する入口として、成果に関するお悩みはポピュラーなものです。

◆代理店からの改善提案がない

-毎週レポートが送られてくるだけで具体的な改善提案がない、という事例は意外と多いです。広告運用は成果をもとにPDCAを回していく業務のはずですから、改善提案がないというのは望ましい状態ではありません。

◆管理画面の閲覧権限を付与してもらえない

-これは左記の通りですが、不透明な運用体制に不信感を募らせる広告主様は少なくありません。

◆対応やメールの返信がとにかく遅い

-これは代理店とのコミュニケーション面に不満を抱えているケースです。レスポンスが著しく遅い場合、「担当者のリソースがパンクしている」「担当者がシンプルに怠けている」のどちらかだと想定されますが、どちらにせよ健全な状態とは言えないでしょう。

質問その10

危険度：★★★

コンバージョン0件に投下した
1年分の費用を教えてください

この質問のねらい

運用担当者の
コストに関する意識を見極める

この質問を非常に乱暴な言い方に置き換えると、「弊社の広告費を年間でいくらムダにしてくれましたか？」という代理店にとっては恐怖の権化のような質問と化します。ですから、間違っても成果が良く真面目に運用を行なっている代理店にはこの質問はしないでください。逆に、成果に強く違和感を覚えている場合には、運用担当者のコストに関する意識が極めて低い可能性があります。

状況

広告費のうち、8-9割がCV0件の配信に投下されていた

運用担当者のコストに関する意識が極めて低い

総予算のうち8-9割がCV0件の配信に投下されてしまっている状況は、さすがに見過ごすことができない運用状況といつてよいかと思われます。日々の調整を適切に行なっていればこのような結果に終わることは避けられる可能性が高いですし、このようなコスト意識が変わることがないようであれば、リプレイスを検討しても良さそうです。

解説

状況

CV0件に投下されていた費用が想像以上に優秀だった

真面目でコスト意識も高いがコミュニケーションが苦手

これもたまに見受けられる事象ですが、運用は真面目に行なっているもののコミュニケーション不足が要因で信頼関係が構築できていないパターンです。これは筆者の個人的な肌感ですが、運用担当者は良くも悪くも職人気質なキャラクターが多く、広告主とのコミュニケーションの取り方に課題を抱えていることも少なくないかと思われます。成果が良いのであれば、もう少し様子を見てみるのも一つの手ではないでしょうか。

解説

TIPS

リプレイスの際によくある質問

現在リプレイスを検討されている広告主様に向けて、弊社でリプレイスをお受けする際によく頂くご質問とその回答を紹介いたします。

Q. 現在の広告アカウントを引き継いで運用することは可能ですか？

A. 媒体によって異なりますが、Googleは可能です。必要であれば、弊社の方で現代理店様と引き継ぎのやり取りを代行いたします。

Q. 実際に運用が開始されるまでどれくらいの期間がかかりますか？

A. 最短で2週間程を想定しております。しかしながら、広告主様のビジネスモデルの理解や過去実績の分析を入念に行なう方が望ましいので、理想としては1ヶ月程度を見込んでおります。

Q. 3か月間は解約できないなど、契約期間の縛りは設けていますか？

A. 弊社では契約期間は設けておりません。極端な例ですが、1ヶ月間弊社で運用を行なった後、インハウス運用に切り替えることも可能です。

他にもご紹介したい事項はございますが、スペースの都合上代表的な3つの質問に限定いたしました。リプレイスを進める際には、気になることは些細なことでも入念に確認を行なうことをおすすめします。

最後までお読みいただきありがとうございました。

リスティング広告は従来型のマスメディアのように“掲載するだけ”の広告ではなく、運用業務があってはじめて成果がでる広告ですから、運用業務を担当する代理店とのパートナーシップ構築は成果改善のためには避けて通れません。

当資料でご紹介をした質問をもとに、広告主様が代理店との適切な関係を築く一助となれましたら幸いです。

もし、ご自身で今の運用状況を見極めるのが難しい場合や、専門家の分析や助言が必要な場合はぜひ我々にお声がけください。