

**Gunosy のマーケターが考えるベストなインハウス運用とは
～ Roboma の進化した「クリエイティブ分析」で PDCA を改善 ～**

RoboMarketer 株式会社は、広告効果を最大化するための AI マーケティング・広告運用自動化サービス「Roboma（ロボマ）(<https://roboma.io>)」の提供を行なっております。この度、Roboma のクリエイティブレポートがアップグレードし、複数軸でのレポート集計が可能になりました。この新機能について、実際にご活用いただいているマーケターにインタビューした事例を踏まえてご紹介します。

■ Roboma の進化した「クリエイティブ分析」機能とは

広告運用のクリエイティブ分析においてニーズの強かったキャンペーン単位や画像・テキスト単位での分析に加え、日別や月別といった時間軸での集計も可能になりました。

媒体横断で良いクリエイティブを分析したり、社内やクライアントに共有するためのレポートを CSV 形式で出力することができます。これにより、マーケターの皆様がより本質的な業務に集中できるようにサポートいたします。

■ 広告運用のインハウス化というお題

「Roboma」は、常態化するデジタルマーケティングの課題を解決するサービスとして広告代理店、広告主問わず幅広いマーケターの方にお使いいただいております。白熱する議論の一つに「広告運用はインハウスか、広告代理店か」というお題があり、現場マーケターの意見を聞いてみたいという声が多く上がりました。

今回、TVCM からインターネット広告まで様々なプロモーションを行なっている株式会社 Gunosy（以下 Gunosy）(<https://gunosy.co.jp/>) のマーケターに、広告運用のインハウス化に移行した経緯、メリットとデメリットについてリアルな声を語っていただきました。



■ Gunosyがインハウス運用に移行した理由 ～新サービスと新広告媒体への挑戦～

Gunosyの事業は大きくメディア事業、広告事業、投資事業に分かれており、メディア事業では、主に3つのアプリ（情報キュレーションアプリの「グノシー（<https://gunosy.com/>））、KDDI社と共同提供のニュース配信アプリ「ニュースパス（<https://newspass.jp/>）」、女性向け情報アプリの「LUCRA（ルクラ）（<https://lucra.jp/>）」）を運営されています。

今回お話を伺ったマーケティングチームの野崎さんによると、マーケティングのメンバーは約10数名ほどで、メディアごとの事業部制でKPI管理や運用を行いつつ、マーケティングチーム全体でも情報共有を行なう体制を取られているとのことでした。1年ほど前から、「LUCRA」や「ニュースパス」で社内環境と運用体制が整ってきたところで、Facebook 広告や Google 広告など今後成長する見込みがある広告媒体を中心にインハウスで取り組むようになりました。



※お話を伺ったマーケティング担当 野崎様

■ インハウス化のメリット&デメリット ～PDCAのスピードとプロダクト発想の施策～

インハウス運用にする一番のメリットは、効果検証スピードのアップ。インハウスに切り替える際、増員したインターンアルバイトにより、1日約30本のクリエイティブを制作、入稿できる体制を作ることが可能になりました。

また、アプリ内のコンテンツを活用した「クーポン訴求」（マクドナルドや吉野家などのクーポンを広告のクリエイティブに活用して配信すること）など、プロダクトサイドと連携することでしか生まれえないアイデアも多数生まれています。

インハウスのデメリットとしてあげられるのはやはり属人化。担当者が抜けても問題ないように、システム化や仕組み化の導入でカバーしていく意向だということです。

■ Gunosyが考えるベストな広告運用体制とは

インハウス運用に必要なものは「明確なビジョンとリソース、さらに担当者が腹を括れているか」とこたえる野崎さん。「広告媒体によっては代理店にお願いする方がお互い効果的な場合もある。無理にインハウスに切り替えなくても、社内の体制やチームの方向性、代理店との付き合い方など徐々にすり合わせながら試行錯誤すること」がベストではないか、とおっしゃっていました。



■ Gunosyにおける「Roboma」導入背景やマーケティングの課題

Gunosyでは、大量のクリエイティブ分析を効率的に行うために Roboma を導入いただきました。

今後はモバイル広告の KPI の見直しや、新しい広告媒体の追加検討しつつ、定量的な KPI だけにとらわれないマーケティング思考を持ち続けていきたい、とおっしゃっていました。

■ 株式会社Gunosy (<https://gunosy.co.jp/>)

Gunosyは「情報を世界中の人に最適に届ける」を企業理念に掲げ、情報キュレーションアプリ「グノシー」、KDDI株式会社と共同で提供する、ニュース配信アプリ「ニュースパス」、女性向け総合情報アプリ「LUCRA（ルクラ）」等のメディアの開発・運営をしています。また、これらのメディアを通じたメディア事業のほか、「Gunosy Ads」や「Gunosy Ad Network」等のアドテク事業も行っています。

Roboma 導入のインタビュー記事はこちら：

<https://roboma.io/blog/casestudy/case-study-gunosy-inhouse-marketing/>

■ Roboma（ロボマ）とは（<https://roboma.io/>）

「Roboma（ロボマ）」は、グリーやミクシィ出身のマーケターによって作られたマーケティング自動化サービスです。常態化するマーケティング業務の過負荷の削減と、日々高まるマーケティングの重要性を解決するべく生み出したサービスです。経験豊富なメンバーと独自開発の AI 技術により、誰でも簡単に本質的なマーケティング業務を行うことを可能にします。

当社では、「マーケティングの力で世界を楽しく幸せにする」というミッションのもと、マーケティング業務の自動化を推進し、マーケターが本質的な業務に集中することで、より良いサービスが世の中に広がることを目指します。

公式Facebook：<https://www.facebook.com/178595869409652/>

公式Twitter：<https://twitter.com/robomarketerinc>

公式ブログ：<https://roboma.io/blog/>

■ その他メディア掲載

- TechCrunch

<https://jp.techcrunch.com/2019/05/29/roboma-ai/>

- Ledge.ai

<https://ledge.ai/roboma-ai/>

- MarkeZine

<https://markezine.jp/article/detail/31175>