

# Googleスラック対策セミナー

---

講師：白石 拓朗

# 白石 拓朗 (shiraishi takuro)

1985年7月19日生まれ。

インターネットビジネス（情報販売）の分野で幅広くさまざまなマーケティング、セールスを管理し、インターネット上で費用対効果を出すという点ではプロフェッショナルである。また、アフィリエイト、高額商品のセールスクローキング、ビジネスコンサルティング、セミナー講師と幅広く活動をしており、コーチング、成功法則、資産管理、モチベーター、プランニング等を行っている。

数字を分析し、勢いだけではない確実性の高いロジカルなプランニングを最大の得意技としている。



# はじめに

---

- このセミナーでは、あなたがすぐに行動できる内容しか話しません。
  - また、今回は時間が短いということもあり基礎部分、基本部分は端折って話をします。
  - 本当にこれから必要になるであろう細かい部分を重点的に話していきます。
  - まずノートを取る準備をしてください。※別紙 1
    - ・ 実践できること
    - ・ すぐにやるべきこと
    - ・ 聞くべきこと
    - ・ 自分で調べること
-

# Googleスラップ後のアドワーズ

---

## □ メリット

- ・ 作業は基本的に誰でも出来る簡単なもの
- ・ 時間と根気を惜しまなければ必ず結果が出る
- ・ 一度作り上げてしまえば、長期間利益をもたらしてくれる最高の広告媒体。

## □ デメリット

- ・ 最初にかかる時間が長い
  - ・ 行き詰まった時のヘルプが分かりづらい
-

# 結局何が変わったのかという話

---

- 今まで以上に裏ワザ、小技が通じなくなり、正攻法をしっかりとやっている広告主には強い味方になった。
  - 裏ワザや小技でアクセスを集めていた人にとっては大痛手、今までのように通じなくなった。
  - つまり、裏を返せばしっかりと正攻法を抑えれば頭ひとつ抜き出た成果を出せるという状態。
  - 一度正攻法で作り上げれば長期間成果を維持できる優秀な広告媒体。
-

# そもそもスラップって何？

---

- Googleスラップとは？
  - もともとは海外で数年前に起こった現象で、和訳は「グーグルの平手打ち」。
  - 実際には品質スコア計算式の大規模な変更が原因で品質スコアが一気に落ちて今まで掲載されていた広告が掲載されなくなるというもの。
  - また、これを機に審査に人の目がより多く入るようになり、審査が厳しくなってきた。
  - ロボットだけをだませば通じる裏ワザなどはほぼ通用しなくなってきた。
-

# とりあえずの“簡易対策”

---

- ドメインの変更
  - アドワーズアカウントの変更
  - これだけやればとりあえずは復活する
-

# “簡易対策”はあくまでその場凌ぎ

---

- とりあえずアクセスを復活させても長くて2、3週間程度しか持ちません。
  - また、繰り返し通じる手段でもないので正攻法できちんとアカウントを構成しなおすつもりで取り組んでください。
-



# 正攻法でアカウントを構成しなおす

---

□ スラップの一番の原因の品質スコアについてしっかり理解をする。

□ 品質スコアの判定基準

クリック率

広告文章

キーワード

リンク先ページ

グループ全体のテーマ（コンテンツ広告）

広告が掲載されているサイト（コンテンツ広告）

クリック上限単価

※これらの関連性によって決まる。

---

# 正攻法でアカウントを構成する キーワードターゲット

---

- 1グループに入れるキーワードは20個まで
  - キーワードの属性は合わせる
  - クリック率は1%↑が最低ライン
  - コンバージョントラッキングを使ってしっかり成果の上がるキーワードを優遇する（単価など）
-

# 正攻法でアカウントを構成する コンテンツターゲット

---

- クリック率は1%↑を目指す
  - 表示されるばかりでクリックされないサイトは除外サイトに設定する。
  - コンバージョンのとれるサイトはプレースメントターゲットを合わせて使っていく。
  - 当然コンバージョンのとれるキーワードは優遇する。（単価など）
-

# 正攻法でアカウントを構成する。 両方で実践する基本部分

---

- タイトルイン（広告文章のタイトルにキーワードを入れる）をしっかりと行う。
  - 1グループに入れるキーワードは20個まで。
  - 1日の上限単価は高く設定しておく（1000万とか）
  - 配信方法は集中化に設定する。
-

# グーグルの非推奨行為を理解しよう

---

- 基本的に品質スコアを下げる原因になることは避ける。

煽り⇒誇大広告

不明確⇒不明確なサイトはダメ

一貫性がない⇒不明確な扱いを受ける

過剰な演出⇒サイトが重いと品質が落ちる

---

# もっとも品質が高いコンテンツとは

---

- 明確で誤解を呼ばずにシンプルで誇大性のない検索からコンバージョンまで一貫性のあるサイト
  - 例：検索キーワード「早稲田 教科書」
  - 広告文章「早稲田大学の教科書販売」
  - 内容「シンプルな購入リンク」
-

# 以上を踏まえたコンテンツ作成が長 生きの秘訣

---

- 煽らなくても売れるいい商品
  - 需要のしっかりあるユーザーの動線  
検索⇒クリック⇒購入までで属性が変わら  
ない動きのライン作り
  - 根本的に情報販売や、強引な売り方をして  
いる場合は見直しが必要
-

# 最低限やってほしいこと

---

- グーグルの管理画面の機能をすべて理解する。

まずは一通りのリンクをクリックしてみる

- ヘルプで品質スコア関係の項目だけでもすべて読んでみる。
  - 今のアドワーズはどれだけポリシーに従っているかで寿命が決まる媒体
-