

Алексей МультиН

КАК ЗАРАБОТАТЬ НА КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЕ

ПРИНЦИП ЗАРАБОТКА

**РЕКЛАМНЫЕ СЕТИ Яндекс, Бегун,
Google AdSense**

**ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ
ЗАРАБОТКА НА ПРИМЕРЕ
Google AdSense**

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ИНСТРУМЕНТЫ И СРЕДСТВА
ЗАРАБОТКА**

**ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ
УВЕЛИЧЕНИЯ ДОХОДА**

**ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВЫХ
ПОСЕТИТЕЛЕЙ МЕТОДАМИ SEO**

Алексей Мульти

КАК ЗАРАБОТАТЬ НА КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЕ

Санкт-Петербург
«БХВ-Петербург»

2013

УДК 004.738.5:659.1
ББК 32.973.26-018.2
М11

Мультин А.

М11 Как заработать на контекстной рекламе. — СПб.: БХВ-Петербург, 2013. — 240 с.: ил.

ISBN 978-5-9775-0482-9

Простым и понятным языком рассказано о способах и особенностях заработка на контекстной рекламе в Интернете, сделан обзор систем контекстной рекламы Яндекс и Бегун. Подробно рассмотрена одна из самых популярных систем — Google AdSense. Изложены специальные методы по увеличению заработка и эффективности рекламных блоков, описаны необходимые инструменты. Показано, как с помощью методов поисковой оптимизации увеличить посещаемость сайта и свой доход.

Для широкого круга пользователей Интернета

УДК 004.738.5:659.1
ББК 32.973.26-018.2

Группа подготовки издания:

Главный редактор	<i>Екатерина Кондукова</i>
Зам. главного редактора	<i>Евгений Рыбаков</i>
Зав. редакцией	<i>Екатерина Капальгина</i>
Редактор	<i>Григорий Добин</i>
Компьютерная верстка	<i>Ольги Сергиенко</i>
Корректор	<i>Зинаида Дмитриева</i>
Дизайн обложки	<i>Марины Дамбиевой</i>

Подписано в печать 30.04.13.
Формат 70×100^{1/16}. Печать офсетная. Усл. печ. л. 19,35.
Тираж 1500 экз. Заказ №
"БХВ-Петербург", 191036, Санкт-Петербург, Гончарная ул., 20.
Первая Академическая типография "Наука"
199034, Санкт-Петербург, 9 линия, 12/28

ISBN 978-5-9775-0482-9

© Мультин А., 2013
© Оформление, издательство "БХВ-Петербург", 2013

Оглавление

Введение	9
Глава 1. Контекстная реклама	11
Что такое контекстная реклама?	11
Основные понятия	11
Принцип заработка	13
О тех, кто уже смог заработать	15
Виды контекстной рекламы	17
Классическая	18
В результатах поиска	22
В RSS-лентах	23
На сайтах для мобильных устройств	24
Другие виды контекстной рекламы	27
Реклама для «припаркованных» доменов	27
Контекстная реклама для видео	27
Контекстная реклама для изображений	27
Всплывающая контекстная реклама внутри текста	28
Контекстная реклама в России	29
«Рекламная сеть Яндекса»	30
Требования к сайту	31
Виды рекламных блоков	32
Финансовые условия	32
Сервис контекстной рекламы «Бегун»	32
Требования к сайтам	33
Виды рекламных блоков	34
Финансовые условия	34
Рекламная сеть Google AdSense	35
Требования к сайтам	36
Виды рекламных блоков	36
Финансовые условия	36
Ответы на часто возникающие в начале вопросы	37
Какую систему выбрать?	37
Подходит ли мой сайт?	39

Сколько я буду зарабатывать?	40
Что делать, если у меня нет сайта?	43
Глава 2. Практические приемы работы в сетях контекстной рекламы (на примере Google AdSense)	49
Регистрация	50
Создание первого объявления	51
Настройка параметров объявления	53
Размеры и типы объявлений	53
Каналы	54
Внешний вид	56
Получение кода	58
Размещение кода на странице	59
Первый способ	59
Второй способ	61
Третий способ	62
Управление созданными объявлениями	62
Редактирование существующих объявлений	62
Фильтры конкурирующих объявлений	64
Центр просмотра объявлений	66
Деликатные категории	67
Рекламные сети	67
Как обойти авторизацию пользователя?	68
Первый шаг — указываем данные для доступа	69
Второй шаг — добавляем сайт в Центр веб-мастеров Google	72
Каналы	75
Система отчетов	76
Что такое отчеты и зачем они нужны?	76
Создание отчета — быстрый старт	77
Параметры отчета	78
Виды отчетов	78
Диапазон дат	79
Данные отчета	80
Параметры графика	81
Экспорт и сохранение отчетов	82
Экспорт отчета в CSV-файл в ручном режиме	82
Сохранение отчета	83
Автоматический экспорт отчета на почту	83
Практические рекомендации по использованию отчетов	84
Использование Google Analytics	85
О системе Google Analytics	85
Чем могут быть полезны системы статистики и аналитики?	87
Точки входа	87
Точки выхода	91
Цели	92
Поток трафика	92
Популярное содержимое	94
Аудитория	95
Чем еще могут быть полезны системы статистики и аналитики?	97

Интеграция аккаунтов Google Analytics и Google AdSense	98
Общие принципы работы с Google Analytics	99
Управление аккаунтом Google AdSense	100
Смена пароля и вопросы безопасности.....	100
Программы для хранения паролей.....	102
Двухэтапная авторизация.....	103
Смена адреса доставки платежей	104
Задержка платежа	105
Базовые настройки объявлений.....	106
Авторизация сайтов	107
Финансовая информация	108
Ориентировочный и итоговый доход.....	108
Вывод средств	109
Оплата чеком.....	109
Оплата с помощью платежной системы «Рапида».....	110
Налоговая информация	111
Полезные инструменты для работы с Google AdSense.....	112
Keyword Tool — инструмент подсказки ключевых слов.....	112
Keyword Tool — для рекламодателей.....	114
Keyword Tool — для издателей	115
Google AdSense Preview Tools — просмотр объявлений, показываемых на сайте	118
AdSense Sandbox — еще один инструмент просмотра объявлений	121
Центр просмотра объявлений.....	123
AdSense Calculator — калькулятор AdSense	123
Тепловая карта	125
Тест А/В.....	127
Порядок проведения теста А/В.....	128
Рекомендации и правила проведения теста А/В	132
Плагины для систем управления контентом	133
Плагины, облегчающие публикацию рекламных блоков.....	135
Плагины, позволяющие управлять трансляцией рекламных блоков	136
Плагины, позволяющие публиковать рекламные блоки разных пользователей систем контекстной рекламы.....	137
Плагины-акселераторы.....	138
Где искать помощи?	139
Справочный центр	140
Вебинары	140
Форум	140
Блог	141
Этика контекстной рекламы, или чего делать нельзя.....	141
Не нажимайте на свои объявления.....	142
Не просите пользователей нажать на ваше объявление	144
Не маскируйте объявления	145
Не изменяете код рекламного блока	145
Не используйте «скользкое» содержание	146
Не используйте программы и сервисы для «накликивания» объявлений.....	146
Не используйте ничего, что противоречит правилам программы.....	147

Глава 3. Эффективные способы увеличения дохода.....	149
Увеличение средней цены клика.....	149
Зависимость цены клика от тематики сайта.....	149
Публикация популярных блоков.....	154
Использование «топ-мест».....	159
Как относиться к одноцентовым кликам?.....	161
Оптимизация списка показываемых объявлений.....	162
Отслеживание объявлений с помощью соответствующих плагинов и Центра просмотра объявлений.....	164
Оптимизация нетематических одноцентовых объявлений.....	165
Оптимизация дешевых тематических объявлений.....	168
Оптимизация объявлений, которые рекламодатель хочет видеть только на вашем сайте.....	169
Создание фильтров объявлений.....	170
Фильтрация категорий.....	170
Готовые «черные списки» для блокировки.....	170
Увеличение «кликабельности».....	171
Увеличение посещаемости сайта и количества просмотров.....	171
Целевая аудитория сайта.....	176
Достаточный объем материалов.....	177
Обновление.....	177
Навигация.....	179
Онлайн-сервисы.....	183
Обратная связь.....	183
Оптимизация размещения.....	184
Использование разных типов объявлений.....	185
Оформление объявлений.....	185
Сбор статистики.....	186
Резюме.....	188
Глава 4. Как еще увеличить доход? — Повысить посещаемость сайта!.....	190
Больше пользователей — больше доход.....	191
Самый лучший способ привлечения посетителей.....	191
Как увеличить поисковый трафик?.....	194
Основы SEO, или зачем нужна оптимизация?.....	195
Несколько слов о секретных методах поисковой оптимизации.....	197
Методы поисковой оптимизации: внешние и внутренние.....	198
Внутренняя оптимизация.....	199
Внешняя оптимизация.....	199
Учимся правильно наполнять сайт.....	205
Контент — наше все!.....	205
Выбор ключевых слов, или составляем семантическое ядро сайта.....	206
Как правильно писать статьи?.....	211
Выбор темы.....	211
Уникальность — очень важное свойство.....	212
Использование ключевых слов.....	215
Анализ конкурентов.....	220

HTML-оптимизация сайта для поисковых систем.....	222
Правильная структура страниц — больше посетителей с поисковых систем.....	222
Название HTML-документа.....	224
Структура HTML-документа.....	224
Тег <i><TITLE></i>	225
Метатеги.....	226
Тег <i><H1></i>	228
Тег <i></i>	229
Тег <i><A></i>	230
Лишнее на странице.....	231
Тег <i><NOINDEX></i>	233
Пример правильной HTML-верстки.....	233
Правильная линковка.....	235
Резюме.....	237
Заключение.....	239

Введение

Контекстная реклама — это вид интернет-рекламы, предполагающий размещение на страницах сайтов рекламных объявлений, максимально близких к теме страницы. Во всем мире контекстная реклама является поистине уникальным средством, которое позволяет рекламодателям получать на свой сайт высококачественный тематический трафик, а издателям — доход от размещения рекламных объявлений.

В русскоязычном сегменте Сети интерес к контекстной рекламе также велик, но наряду с этим многие интернет-пользователи не до конца понимают смысл такой рекламы и испытывают на ее счет различные заблуждения. Прежде всего, среднестатистический пользователь, который не касался темы заработка в Сети, считает контекстную рекламу одним из инструментов рекламодателя, при этом даже не подозревая, что с помощью контекстной рекламы можно зарабатывать деньги. Многие же из тех, кто знает о возможности заработка с помощью контекстной рекламы, относятся к ней без особого энтузиазма. Кто-то представляет себе механизм заработка, но думает, что больших денег, размещая такую рекламу, не заработаешь. Среди знакомых автора есть и такие, которые, по незнанию, относят этот вид заработка к способам электронной коммерции, связанным с платным просмотром рекламных объявлений или заполнением анкет.

Все эти заблуждения являются следствием отсутствия достаточной информации о работе и заработке в контекстной рекламе. Если сравнивать наш и зарубежный рынки, то у нас область контекстной рекламы освещена явно недостаточно и однобоко. Для русскоговорящих пользователей издано всего несколько книг, посвященных контекстной рекламе, и, в основном, это книги, предназначенные для рекламодателей, рассказывающие, как, используя контекстную рекламу, можно привлечь трафик и повысить продажи. Описание возможностей заработка в контекстной рекламе представлено лишь отдельными высказываниями, среди которых некоторые наблюдения издателей, фрагменты обсуждений на форумах, блоги веб-мастеров, посвященные заработку в этой сфере.

Точно такой же недостаток информации испытывают издатели, уже работающие в системах контекстной рекламы. Многие начинающие издатели, начав работать в системах контекстной рекламы и столкнувшись с какими-то трудностями, не мо-

гут их преодолеть и оставляют контекстную рекламу, отдавая предпочтение, например, более понятной, но менее эффективной, баннерной рекламе или сомнительной продаже ссылок.

Существующий дефицит информации создает благоприятную почву для деятельности всякого рода мошенников. Сегодня в Сети можно встретить различные сайты, предлагающие за сравнительно небольшие деньги купить чудо-стратегию заработка в системах контекстной рекламы. И многие уже действительные пользователи контекстной рекламы платят деньги за диски с «секретными» суперкурсами, за плагины, которые, стоит только установить на свой сайт, и тут же доход увеличится в восемь раз. Столкнувшись один раз с такими мошенниками, издатели начинают негативно думать о контекстной рекламе в целом.

Технология заработка в области контекстной рекламы, может быть, и не является чем-то сверхсложным, но, в любом случае, обладает определенной спецификой, требующей от издателей конкретных знаний и навыков. Книга, которую вы держите в руках, как раз и призвана дать заинтересованным пользователям необходимый набор знаний, умений и практических навыков, требуемых для успешного заработка в области контекстной рекламы. Надо также отметить, что книга эта представляет собой первое издание, посвященное заработку и предназначенное для русскоязычного контингента. На момент ее подготовки на рынке были представлены только книги для рекламодателей, работающих в системах контекстной рекламы. И именно потому, что эта книга является первой, было принято решение создать универсальное учебное пособие, которое бы давало основные, фундаментальные знания, необходимые как для новичков, не сталкивавшихся ранее с контекстной рекламой, так и для специалистов, уже успешно работающих в области контекстной рекламы и неплохо на ней зарабатывающих. Книга не привязывается к конкретной системе контекстной рекламы и будет интересна издателям, работающим в любых системах. Хотя, пожалуй, издателям, работающим в Google AdSense, эта книга будет более интересна, поскольку именно на примере этой системы контекстной рекламы разбираются практические приемы работы.

Первые две главы книги предназначены для новичков или для тех, кто еще не сталкивался с контекстной рекламой и не знает, что это такое. В этих главах приводятся общие сведения о контекстной рекламе, рассказывается о принципе заработка с ее помощью. На примере одной из самых популярных систем контекстной рекламы даются практические рекомендации. В конце второй главы отдельно представлен обзор специальных инструментов и приемов, призванных облегчить работу издателя. Эта информация может быть интересна уже активным любителям или полупрофессионалам.

Опытные издатели могут пропустить две первые главы и сразу перейти к чтению следующих. В них будут даны ответы на основные вопросы, мучающие всех издателей, независимо от системы контекстной рекламы, в которой они работают. Это вопросы, связанные с увеличением уровня дохода и повышением эффективности.

ГЛАВА 1



Контекстная реклама

ЧТО ТАКОЕ КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА?

Основные понятия

Прежде чем говорить о контекстной рекламе, давайте уточним, что есть реклама вообще. И начнем с примера. Предположим, у вас есть автомобиль, и вы решили заработать немного денег, разместив на заднем стекле своего автомобиля рекламное объявление. Вы нашли рекламодателя, который занимается продажей лыжных ботинок, договорились о цене и нанесли на стекло текст объявления. По сути, эта реклама является обычным баннером, а рекламодатель платит вам за рекламное место, исходя из количества показов вашего объявления, — т. е., если ваша машина стоит в гараже, рекламодатель вам не платит, а если вы интенсивно ездите по городу, то зарабатываете деньги. В какой-то определенный момент времени рекламодателя перестает устраивать такая ситуация, и он вам говорит: «Давай, я буду платить тебе только за реальных клиентов, тех, кто позвонит мне по телефону». Вы соглашаетесь, и через какое-то время замечаете, что рекламодателю чаще всего звонят по выходным, когда вы выезжаете за город, в район лыжных трасс, чтобы покататься на лыжах. Это и логично — на лыжных склонах катаются лыжники, которым потенциально может быть интересно ваше объявление. Когда же вы находитесь в городе, то встречаете меньше таких потенциальных клиентов. Поняв это, вы решаете провести эксперимент и находите еще одного рекламодателя, который занимается, например, продажей пиццы, и наносите на свой автомобиль еще и его объявление. Теперь, когда вы ездите по городу, жители видят объявление о доставке пиццы и звонят по нему — а вы зарабатываете деньги и на выходных, и на рабочей неделе. Это хорошо. Но вам хочется пойти дальше — вы находите еще рекламодателей и наносите их рекламные объявления на отдельные таблички. Теперь когда вы едете кататься на лыжах, то ставите в окно табличку с объявлением о продаже лыжных ботинок, а когда посещаете цирк, где много детей, — ставите объявление о продаже мороженого. Эта реклама уже будет контекстной — вы предлагаете к просмотру такие рекламные объявления, которые будут интересны окружающим. Когда объявлений станет слишком много — например, вы найдете еще двух

или трех рекламодателей, торгующих лыжными ботинками, вы сможете повысить цену или даже устроить аукцион.

Контекстная реклама, публикуемая в Интернете, устроена точно так же. В роли автомобиля там выступает специальный рекламный блок, в котором автоматически показываются контекстные объявления. Из самого названия уже можно догадаться, что *контекстным* называется такое объявление, которое соответствует контексту страницы. Эти самые объявления, а точнее, код для трансляции объявлений вы можете получить в одной из систем контекстной рекламы.

Теперь немного терминологии.

- **Система контекстной рекламы** — по сути, посредник между рекламодателями и издателями, позволяющий рекламодателям размещать рекламные объявления на сайтах издателей, а издателям предоставлять рекламные места на своих сайтах.
- **Издатель** — тот, кто занимается выпуском и ведением сайта. В системах контекстной рекламы под *издателем* понимается лицо, размещающее на сайте рекламу. Это может быть владелец сайта или веб-мастер. Фактически, размещать рекламу может любой человек, который имеет доступ к изменению файлов сайта, хранящихся на сервере.
- **Контекстная реклама** — это один из видов интернет-рекламы, главной особенностью которого является показ рекламных объявлений, релевантных¹ содержанию интернет-страницы. Традиционно, контекстную рекламу разделяют на *тематическую* и *поисковую* контекстную рекламу.
- **Поисковая контекстная реклама** — предполагает показывать рекламные объявления вместе с результатами поисков в поисковых системах. Как правило, блок рекламных объявлений показывается справа от результатов поиска и насчитывает несколько объявлений. Эти объявления соответствуют тематике поискового запроса, введенного пользователем.

Но не следует думать, что поисковая контекстная реклама — это прерогатива только поисковых систем. Некоторые поисковые системы позволяют веб-мастерам встроить в свой сайт поисковую форму. И вместе с поисковыми результатами показывать рекламные объявления, непосредственно на сайте веб-мастера.

- **Тематическая контекстная реклама** — может показываться на любых интернет-сайтах, но при этом она релевантна содержанию той страницы, на которой показывается. Владелец сайта сам определяет, в каком месте сайта будет располагаться рекламный блок и как он может выглядеть.

Вариантов здесь может быть несколько — блок ссылок, текстовое, графическое, или медийное объявление.

- **Блок ссылок** — представляет собой просто список текстовых ссылок, релевантных содержанию страницы.

¹ Релевантность — уместность, адекватность, соответствие. — *Ред.*

- **Текстовое объявление** — состоит из заголовка, выделенного жирным шрифтом, нескольких строк описания и ссылки на сайт рекламодателя.
- **Графическое объявление** — по сути, обычный баннер, с той лишь разницей, что он должен быть релевантен содержанию страницы.
- **Медийное объявление** — это совершенно новый вид объявлений, представляющий собой flash-баннер, который может содержать не только простую анимацию, но даже короткие видеоролики и звук. Такое объявление может взаимодействовать с пользователем, предлагая, например, пролистать дорогостоящие товары и только потом перейти на сайт рекламодателя.

Некоторые из перечисленных здесь объявлений можно публиковать не только на страницах своих сайтов и в результатах поиска, но так же и в RSS-лентах, и на сайтах для мобильных устройств. По сути, это та же самая контекстная реклама, но предназначена она именно для публикации в указанных местах. Некоторые системы контекстной рекламы специально выделяют эти виды рекламы в отдельные категории.

Принцип заработка

Разобравшись с основными определениями, давайте попробуем понять, как же можно зарабатывать, размещая контекстную рекламу на своем сайте. Для этого рассмотрим пример сайта, публикующего обзоры ноутбуков. В идеале на этом сайте будут показываться объявления, связанные именно с ноутбуками, — например, об их продаже, ремонте или обслуживании. Таким образом, пользователю предлагаются рекламные объявления, которые соответствуют его текущим интересам. Этот подход позволяет получать на сайт рекламодателей целевых пользователей, т. е. пользователей, которым содержание рекламируемого сайта будет интересно. При этом, в отличие от баннерной рекламы, когда рекламодатель, как правило, вынужден платить за количество показов рекламного баннера, в случае с контекстной рекламой оплата происходит только за реальный переход посетителя сайта на сайт рекламодателя. Рекламодатель платит только тогда, когда пользователь нажимает на его рекламное объявление.

Этот вид рекламы в Интернете является одним из самых популярных. Судите сами, рекламодатель доволен, что получает на свой сайт целевых посетителей, заинтересованных в информации или товарах и услугах, представленных на сайте. Он платит только за конкретных людей, перешедших на его сайт. Но, пожалуй, самым большим плюсом контекстной рекламы является то, что она полезна не только рекламодателям, но и издателям, которые размещают эти объявления на своих сайтах. Для владельца сайта контекстная реклама — это возможность заработка. Издатель публикует на страницах своего сайта объявления, предложенные рекламодателями, и, в случае перехода по какому-либо из объявлений на сайт рекламодателя, получает за это доход.

Для издателя такой вид рекламы вдвойне интересен. Прежде всего, на страницах его сайта транслируются объявления, которые полезны пользователям, а значит,

пользователи будут нажимать на них чаще, чем, например, щелкать по баннеру, не относящемуся к содержанию сайта, — в итоге доход владельца сайта будет больше. Опять же, контекстные объявления наносят меньший вред репутации сайта — согласитесь, что гораздо приятнее, да и полезнее, зайти на сайт, посвященный охоте и рыбалке, и увидеть в объявлениях рекламу удочек, чем утюгов, или — того хуже — приглашения фривольного содержания с изображениями девушек нетяжелого поведения.

Как можно видеть, все просто — рекламодатели находят сайт для публикации своих объявлений, а владельцы этих сайтов получают доход, публикуя их объявления. На деле все обстоит еще проще. Как правило, все существующие системы контекстной рекламы имеют две площадки. Одна площадка — для рекламодателей, где они после процедуры регистрации подбирают сайты для публикации объявлений. Такой подбор, как правило, проходит в автоматическом режиме — рекламодателю требуется просто указать список ключевых слов, а система сама будет показывать объявления на страницах с указанными ключевыми словами. Рекламодателю останется только выставить предполагаемый бюджет, определиться с ценой одного клика¹ по объявлению, ну и, конечно, же создать само объявление.

На площадке, предназначенной для издателей, действий требуется еще меньше. В самом простом варианте издателю нужно просто выбрать тип и форму объявления, после чего он получит специальный программный код. Издателю не требуется обладать какими-то специальными знаниями, нет нужды разбираться и даже просто понимать содержание этого кода. Надо просто разместить его на своем сайте, и в том месте, где код размещен, в скором времени начнут показываться объявления. Если на них будут нажимать посетители сайта, издатель станет получать доход.

Этот доход напрямую зависит от той максимальной цены клика, которую готов платить рекламодатель. На первый взгляд может показаться, что рекламодатель в такой ситуации не заинтересован в установлении большой цены. Но к ценообразованию в системах контекстной рекламы применяются правила конкуренции. Если рекламодатель укажет слишком маленькую цену клика, то его объявление может либо вообще не показываться, либо показываться в самом конце списка объявлений, — например, внизу страницы. Такая реклама не будет эффективна, и поэтому рекламодатели конкурируют между собой, повышая цену клика для того, чтобы их объявления показывались на более привлекательных местах.

Коль скоро мы заговорили о рекламодателях и о конкуренции, то не стоит забывать и издателей, т. к. закон спроса и предложения будет затрагивать и их тоже. Если сайт предлагает материалы по узкой тематике, и в Сети очень мало информации на эту тему, то цена клика будет выше, по сравнению, например, с сайтом развлекательной тематики, поскольку сайты такого типа в Интернете преобладают. Минимальный доход за один клик, который может получить издатель, составляет несколько центов. Максимальный доход, который встречался в системах контекстной

¹ Клик — правильное было бы использовать слово "щелчок", а не жаргонное "клик" (от англ. click), но в среде интернет-рекламы это слово, к сожалению, укоренилось. — *Ред.*

рекламы за один клик, — несколько десятков долларов. Однако даже если вы будете получать всего 20 центов за клик, но ваш сайт имеет хорошую посещаемость, и в течение дня пользователи периодически нажимают на рекламные объявления, то ваш доход может быть весьма существенным.

Давайте рассмотрим конкретный пример. Предположим, у вас есть сайт, посвященный охоте и рыбалке, и ваш сайт посещают в день около 1000 человек. Пусть всего лишь 10 человек нажмут на рекламное объявление — это 1 процент от всех посетителей сайта. При цене клика в 20 центов вы заработаете около двух долларов в день. Маловато? Но ведь вы, всего-навсего, разместили у себя на сайте блок рекламных объявлений, и на этом ваши трудозатраты закончились. И заметьте, завтра вы тоже получите два доллара, и послезавтра, и так до тех пор, пока что-то не случится с вашим сайтом или с вашей системой контекстной рекламы.

Этот простой пример показывает, как, ничего не делая, начать получать деньги. Но ведь вы же не лентяй, вы хотите и готовы работать, и если вы направите свою энергию на увеличение посещаемости сайта, то сможете увеличить и свой доход. Увеличьте посещаемость сайта. Если ваш сайт будут посещать не тысяча, а 10 тысяч человек, то вы станете зарабатывать уже не два доллара, а 20 долларов каждый день, или 600 долларов в месяц. А эта сумма вполне сравнима со средней российской зарплатой. Затрагивайте на своем сайте «дорогие» темы, т. е. публикуйте материалы, за объявления у которых рекламодатели готовы платить большую сумму, и тогда вы будете получать больше, чем 20 центов за клик.

В следующих главах книги мы подробно рассмотрим эти варианты, разберемся, от чего зависит цена клика, и поймем, как увеличить посещаемость сайта.

О тех, кто уже смог заработать

Возможно, приведенный ранее абстрактный пример показался вам далеким от реальности. Ну, что ж, давайте познакомимся с примерами реальными. Рассмотрим пару историй успеха людей, которые смогли заметно увеличить свой доход, начав размещать на страницах своих сайтов контекстную рекламу. Участники обеих историй — это обычные люди. По вполне понятным соображениям здесь не будут озвучены их имена и адреса их сайтов. Но это истории реальных людей и реальных сайтов.

Самый обычный студент, назовем его Максим, получил в качестве учебного задания по одному из изучаемых им предметов создание сайта произвольной тематики. Как, наверное, многие молодые люди, Максим интересовался автомобилями, и создал сайт, посвященный автомобилям, мотоциклам и т. п. Сайт он разместил на домене третьего уровня в сети их городского провайдера и периодически публиковал на нем статьи. Разместил он на своем сайте и код одной из систем контекстной рекламы, и, хотя посещаемость сайта была не очень большой, Максим начал получать доход, весьма ощутимый для студента. Причина получения большого дохода заключалась в высокой цене клика на сайте его тематики. В этой тематике конкурируют автосалоны и банки, которые предлагают автокредиты, автосервис и пр., и, согласитесь, — все это не бедные конторы.

Максим решил не останавливаться на достигнутом и стал предпринимать усилия по увеличению своего дохода. Самым логичным в этой ситуации было нарастить число посетителей сайта. Но как это сделать? Решение подсказал один из друзей. Он попросил разместить объявление о продаже автомобиля. Максим подошел к делу творчески и написал полноценный обзор машины товарища. Тот получил много звонков и успешно продал свой автомобиль. После этого Максиму стали поступать предложения разместить объявления о продаже транспортных средств. Тогда Максим создал специальный скрипт, который делал это автоматически. Теперь каждый пользователь мог разместить объявление, добавить фотографии и т. п. Посещаемость сайта стала расти. Пользователи рекомендовали сайт друг другу и охотно заходили на него для просмотра объявлений. Стали расти и доходы — сейчас Максим зарабатывает около полутора тысяч рублей в день. Согласитесь, для студента — это неплохой подработок, тем более если учесть, что сайт Максима не является крупным проектом, а создан для пользователей небольшого региона.

Возможно, вы скажете, что Максим имел возможность заработать деньги, поскольку обладал необходимыми знаниями, — он смог сам создать сайт, написал даже специальный скрипт каталога объявлений. Ну, что ж, тогда — следующая история. Ее участник — пенсионер, а точнее, пенсионерка. Опять же, давайте для удобства будем называть ее Марь Ивановной.

После получения инвалидности и выхода на пенсию Марь Ивановна не знала, чем заняться. Летом был огород, а зимой в тесной квартире — хоть вешайся. Занималась домом, выращивала цветы, отдавалась этим занятиям без остатка. Новое хобби Марь Ивановне помог обрести внук — он зарегистрировал ее в Одноклассниках, и Марь Ивановна обрела второе дыхание. Нашла старых подруг, стала переписываться, начала выкладывать фотографии выращиваемых цветов. Конечно, освоить компьютер сначала было тяжело, но когда тебя каждый вечер ждет общение со старыми друзьями, научиться можно. Внук, видя такую заинтересованность своей бабушки, подарил ей на день рождения персональный блог. Купил простенький хостинг и установил Wordpress (система для ведения блога). Марь Ивановна начала публиковать там советы: как выращивать цветы, какие нужны условия, как они цветут. Охотно давала рекомендации в комментариях, и вскоре у ее сайта появились постоянные подписчики. Использование контекстной рекламы, которую, опять же, помог установить внук, позволило Марь Ивановне получить прибавку к пенсии. И хотя доход у нее не стал таким же большим, как у Максима, — около 300 руб. в день, Марь Ивановна довольна. Она вновь стала нужна людям, осознание того, что она может быть полезна, гораздо важнее денег. Но деньги тоже лишними не бывают. «Каждый день, как на работу», — говорит она, сядясь отвечать на комментарии пользователей.

Мы и дальше будем рассматривать применение контекстной рекламы на конкретных примерах, некоторые из них — очень подробно. Сейчас же выделим две очень важные вещи:

- заработок в контекстной рекламе доступен каждому. Было бы только желание;
- это не самый простой вид заработка. И чтобы начать получать доходы, нужно работать. Надо развивать свой сайт — наполнять его интересными материалами,

продвигать в Сети. Это постоянные мероприятия, которые требуют от владельца сайта непрестанных усилий.

Почему в первом случае сайт смог приносить Максиму доход? Во-первых, это связано с тем, что изначально для сайта была выбрана «дорогая» тематика. Во-вторых, статьи, которые писал Максим об автомобилях, оказались уникальными и интересными — это помогло сайту лучше ранжироваться в поисковых системах и получить первых пользователей. Наполнение сайта уникальными и интересными материалами — залог как посещаемости сайта, так и больших доходов. В одной из следующих глав мы поговорим о создании качественного контента более подробно. В-третьих, с помощью каталога объявлений Максим смог увеличить два таких важных показателя, как посещаемость и количество просмотров, от которых напрямую зависит количество переходов по рекламным объявлениям. Обратите внимание — использование каталога сделало сайт самонаполняемым. Пользователи сами размещают на сайте материалы — пусть это всего лишь объявления, но они интересны другим пользователям.

Во втором примере в продвижении своего сайта пенсионерка, сама того не зная, использовала участие в социальных сетях. Это реально существующий способ продвижения сайта или товара, который является, к тому же, еще и очень действенным. Нароботав в Одноклассниках базу друзей, Марь Ивановна смогла перенаправить их на свой сайт. Друзья, в свою очередь, могли делиться информацией о цветочках Марь Ивановны со своими друзьями. Это оказалось первым фактором успеха. Вторым фактором стало постоянное наполнение сайта контентом. Это, опять же, были весьма интересные, уникальные материалы — таких больше нигде в Интернете не было. И было их очень много — Марь Ивановна каждый день что-то в своем блоге писала. То описывала конкретное растение, то просто делилась сомнением, что сегодня было мало солнца, и ее пеларгония «грустит». Сайт определенной тематики, имеющий много уникального контента, — естественно, что в скором времени новых пользователей стали поставлять и поисковые системы. Благодаря тому, что Марь Ивановна консультировала своих пользователей по вопросам цветоводства, у сайта повысилась «липкость» — пользователи, задававшие в комментариях вопросы, возвращались для того, чтобы прочитать ответ.

В обоих случаях результатов издатели смогли добиться не сразу, но они занимались развитием своих сайтов, они прилагали усилия, и их труды в итоге были вознаграждены. И если вы готовы работать, перейдем к рассмотрению видов контекстной рекламы.

ВИДЫ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Ранее мы уже говорили, что контекстная реклама может быть разной, и даже выделили несколько основных видов контекстной рекламы. На деле видов рекламы гораздо больше. Это связано с тем, что каждая из систем контекстной рекламы хочет угодить свои издателям, а в большей мере, наверное, рекламодателям, и может создавать принципиально новые виды контекстной рекламы. Или же давать новые названия старым видам с целью привлечения внимания своих пользователей. Но

в общем случае рекламные блоки могут отличаться друг от друга следующими признаками:

- размерами рекламного блока;
- количеством объявлений в рекламном блоке;
- типом содержания — внутри рекламного блока могут отображаться текстовые, графические, мультимедийные или смешанные типы содержания;
- ориентацией — рекламные блоки могут быть ориентированы вертикально, горизонтально или не иметь определенной ориентации;
- местами размещения — существуют рекламные блоки для публикации объявлений в результатах поиска, или на сайтах для мобильных устройств, или в RSS-фидах¹;
- ориентацией на определенные виды контента — объявления для размещения поверх картинок, внутри видео и т. д.;
- стилями оформления.

Представляете, сколько разнообразных рекламных блоков можно получить путем комбинации нескольких указанных признаков. Начинающему издателю бывает трудно сориентироваться в том многообразии рекламных блоков, которые он может разместить на своем сайте. Поэтому далее мы попробуем выделить основные виды контекстной рекламы, посмотрим, чем они отличаются друг от друга, и разберемся, для какого сайта будет лучше подходить тот или иной вид.

Классическая

Говоря о классической контекстной рекламе, обычно имеют в виду рекламные блоки разной ориентации и разных размеров, внутри которых находятся одно или несколько объявлений. Объявления могут быть *текстовыми* — обычно текстовое объявление состоит из заголовка, нескольких строк описания и ссылки на ресурс рекламодателя. Текстовое объявление может быть представлено и в виде простой текстовой ссылки. В настоящее время текстовые объявления являются, пожалуй, самыми популярными. Они существуют практически в каждой системе контекстной рекламы и пользуются большим спросом как у рекламодателей, так и у издателей. В отличие от графических или медийных объявлений, где могут потребоваться услуги дизайнера или флеш-разработчика, рекламодатель способен сам в течение нескольких минут создать текстовое объявление, просто набрав нужный текст. Такой способ размещать контекстную рекламу весьма удобен мелким рекламодателям, у которых нет возможности заказать баннер. Пользователям текстовые объявления так же нравятся — они могут, прочитав текст объявления, сразу понять, о каком продукте или какой услуге идет речь, что не всегда можно сделать, просмат-

¹ Фид (от англ. *feed* — кормить, откармливать) — это регулярно обновляемая сводка веб-содержания, которая также содержит ссылки на полную его версию. Подписавшись на фид определенного сайта с помощью соответствующего приложения, вы будете всегда знать о том, какие новые материалы на нем размещены. — *Ред.*

ривая графические объявления. Публикация текстовых объявлений подходит практически для всех сайтов.

Размещая на своем сайте текстовое объявление, вы можете настроить его внешний вид: указать стиль и цвет рамки рекламного блока, задать цвета фона и шрифта. Это поможет вписать текстовый рекламный блок в цветовую гамму вашего сайта. Иногда правильно подобранный внешний вид рекламного блока может благоприятно повлиять на интерес к нему пользователя.

Объявление может быть и *графическим*, т. е. представленным в виде статичной или анимированной картинки. Обычно в одном рекламном блоке располагается только одно графическое объявление, которое занимает весь объем рекламного блока. Но иногда в рекламном блоке могут показываться и несколько графических объявлений. В этом случае каждое рекламное объявление так же занимает весь объем рекламного блока, однако показ объявлений происходит по очереди, например, со сменой объявления каждые 5 секунд. Такие объявления показывают хорошие результаты на тех страницах, где пользователь присутствует относительно долго. Например, когда пользователь читает длинную заметку, его внимание станет привлекать периодическая смена объявлений, и, возможно, одно из таких объявлений его заинтересует.

Содержимое объявления может быть *смешанным*, т. е. включать в себя и изображение, и текст. Появление на рынке контекстной рекламы таких объявлений наглядно представляет собой процесс эволюции рекламных объявлений и процесс борьбы издателя с сервисом контекстной рекламы. Пожалуй, главная цель любого сервиса контекстной рекламы — это удовлетворить потребности рекламодателей, ведь в конце концов именно рекламодатель платит деньги. И сервис контекстной рекламы должен не только предоставлять рекламодателю трафик в виде переходов пользователей на его сайт, но и следить за качеством этого трафика. Пользователи должны быть целевыми, они должны сами нажимать на рекламные объявления. Для этого сервисы контекстной рекламы даже вводят специальные правила, запрещающие издателям просить своих пользователей нажимать на рекламные объявления или же вводить пользователя в заблуждение, представляя рекламный блок как ссылку на другие материалы сайта. С другой стороны, издатели хотят заработать как можно больше денег, и их мало интересует, купит ли в итоге пользователь товар рекламодателя, перейдя по рекламной ссылке. Для издателя важно, чтобы пользователь здесь и сейчас нажал на рекламное объявление, а потом — хоть и трава не расти. Однако если издатель будет стимулировать пользователя к переходам по объявлениям, он может получить порицание от системы контекстной рекламы вплоть до блокировки аккаунта¹ и возвращения рекламодателям заработанных средств. Здесь и проходит фронт борьбы. Издатели придумывают методы, которые повышали бы «кликабельность» объявлений и при этом не нарушали правила той или иной системы контекстной рекламы. Результатом такой борьбы когда-то стала идея издате-

¹ Аккаунт (от англ. *account* — учетная запись, личный счет) — запись, содержащая сведения, которые пользователь сообщает о себе некоторой компьютерной системе. — *Ред.*

ля публиковать рядом с рекламным блоком картинку. Например, сайт, публикующий обзоры ноутбуков, вполне может ожидать, что основные его рекламодатели будут связаны с ноутбуками, значит, можно заранее заготовить несколько небольших картинок с изображением ноутбука и размещать их рядом с рекламным объявлением. В свое время эта находка произвела фурор. Действительно, пользователи, видя текст объявления с картинкой, более охотно на него нажимали. Количество кликов возросло в несколько раз, а вместе с ними и доходы издателей. Сервисы контекстной рекламы не могли на это не отреагировать, и многие из них включили в правила еще один пункт, запрещающий размещение изображений рядом с рекламным объявлением — поскольку наличие изображения может ввести пользователя в заблуждение относительно содержания сайта, на который он перейдет, нажав на объявление. Однако некоторые сервисы посчитали этот пример перспективным и создали рекламный блок, в котором рядом с текстовым объявлением располагается картинка. Изображение в этом случае выбирает рекламодатель.

Такой вид рекламы очень хорошо подходит для сайтов, тематика которых связана с конкретными продуктами, которые продает рекламодатель. Пользователи в этом случае могут видеть изображение соответствующего товара и его описание, и охотнее нажимают на объявления. Рекламодатель так же будет доволен, т. к. к нему приходит потенциальный клиент, заинтересованный в покупке товара.

Следующий тип объявлений — это *медийная* реклама, она так же относится к классической, хотя появилась сравнительно недавно. Чаще всего медийная реклама представляет собой flash-баннер, содержащий статичное или анимированное изображение, звук и короткий видеоролик и способный работать с пользователем на уровне приложения. Реклама этого типа с легкостью завладевает вниманием пользователя. Например, произнося при загрузке баннера звуковой рекламный слоган компании и начав проигрывать легкую музыку. Или с помощью яркой анимации, или изменяя вид, когда указатель мыши оказывается в границах объявления. Такие объявления могут быть интересны, но издатели относятся к некоторым из них с напряжением, поскольку они очень часто бывают навязчивыми и раздражают посетителей сайта. Согласитесь, не вполне приятно, когда ты заходишь на какой-то сайт, а из колонок начинает орать музыка. А если ты при этом сидишь на работе и, вроде как, занимаешься отчетом, то может быть вдвойне неприятно... В последнее время ситуация выравнивается, и рекламодатели стали подходить к созданию медийных объявлений очень серьезно. Например, на баннере располагают кнопку включения/отключения звука и начинают показывать некий видеофрагмент, который может быть напрямую не связан с рекламой, — его цель возбудить любопытство пользователя. Пользователь видит безмолвно шевелящихся на баннере людей и самостоятельно включает звук, а вот теперь, когда баннер уже завладел его вниманием, можно показать рекламируемый товар или произнести его слоган. Завладеть вниманием пользователя также можно, предложив ему сыграть в игру внутри рекламного блока, без перехода на сайт рекламодателя. А уже после игры показать рекламу или предложить перейти на сайт рекламодателя. Среди объявлений такого типа можно встретить настоящие приложения, которые, например, продемонстрируют пользователю фотографии товаров с их описанием из интернет-магазина рек-

ламодалателя. Пользователь их может пролистать, не совершая переход на сайт рекламодалателя, и перейти только выбрав нужный товар. А может внутри баннера подписаться на какие-то услуги или, введя адрес своей электронной почты, попросить выслать ему детальное описание товара, и все это без перехода на сайт рекламодалателя.

Вообще, медийные и графические объявления можно разделить на две группы. Это объявления, целью которых является *действие* пользователя, — например, переход на сайт рекламодалателя, и объявления, которые предназначены просто для *просмотра*. Как правило, такие объявления направлены на создание или поддержку какого-то узнаваемого бренда — это их первичная функция, и хотя клик по такому объявлению, скорее всего, обработается и приведет на сайт рекламодалателя, первичной функцией является именно трансляция бренда.

Обратите внимание, что медийные и графические рекламные объявления могут оплачиваться так же, как и другие объявления, т. е. за каждый конкретный клик, а могут — по количеству показов рекламного блока. Обычно устанавливается цена за тысячу показов рекламного объявления. Как оплачивается конкретное объявление, зависит от возможностей сервиса контекстной рекламы и от самого объявления. В некоторых сервисах оплачиваются только клики, а в некоторых рекламодалатель может сам выбрать способ оплаты для своего объявления — за клики или за количество показов.

Многие сервисы контекстной рекламы при показе объявлений, которые мы выделили в группу классических, могут показывать в рамках одного рекламного кода все из перечисленных типов объявлений. Трансляция объявлений будет происходить по очереди. То есть, пользователю может быть показан сначала большой баннер, а при обновлении страницы вместо баннера в рекламном блоке будет показано одно или несколько текстовых объявлений и т. д. Дело в том, что сервисы контекстной рекламы заинтересованы в заработке рекламодалателя, поскольку вместе с ним зарабатывают и они сами. Поэтому при решении, какое объявление показать в рекламном блоке: графическое, текстовое, блок ссылок или медийное, они используют специальные алгоритмы, цель которых — подобрать для конкретного рекламного блока, размещенного на конкретном сайте, такое содержание рекламы, которое бы вызывало у пользователей сайта максимальный естественный интерес. Это в одинаковой степени относится и к типу объявления, и к самому его содержанию. Таким образом, цель системы — не только установить, что в данном случае пользователи охотнее нажимают на графические баннеры, чем на текстовые объявления, но и подобрать такие баннеры, которые вызывают у пользователей больший интерес. Такой подход позволяет увеличить качество контекстной рекламы. И при этом удовлетворить и пользователей, и издателей, и рекламодалателей. Рекламодалатели получают целевые переходы, пользователи видят потенциально полезную рекламу и чаще нажимают на объявления, издатели с ростом количества кликов получают больший доход.

В качестве резюме запишем полученные практические рекомендации еще раз, в дальнейшем мы будем всегда выделять важные вещи.

**ВАЖНО**

Рекламные объявления, которые мы выделили в категорию «классических», подходят для размещения практически на любом сайте. Их можно и нужно использовать. Внешний вид, размер, расположение и ориентацию рекламного блока на странице нужно выбирать исходя из особенностей структуры и компоновки страницы конкретного сайта. Так же эти параметры можно менять, подбирая наиболее доходные виды

В результатах поиска

Как несложно догадаться из названия раздела, рекламные объявления такого типа предназначены для поисковых систем. И если у вас есть своя поисковая система, вы вполне можете публиковать в результатах ее поиска контекстные объявления. Речь здесь идет не о поиске по сайту, а именно о поисковой системе, пусть узко специализированной и не слишком большой, но все же о поисковой системе. Если такая поисковая система у вас есть, то найдите сервис контекстной рекламы, который предоставляет услуги по размещению рекламных объявлений в результатах поиска, и подавайте заявку на участие. Будьте готовы к тому, что вашей площадке могут отказать в участии. Обычно к поисковым системам, которые собираются размещать объявления подобного типа, предъявляют повышенные требования.

Но мы бы не стали начинать рассмотрение этого вида рекламы и, тем более, выделять его в отдельную категорию, если бы он был бесполезен для обычных издателей, не имеющих на своем сайте поисковой системы. Да, этот вид рекламы требует наличия на сайте издателя поисковой системы, но он может быть полезен и обычным пользователям, поскольку реализовать на сайте хотя бы простенькую поисковую систему не так уж и сложно. Многие крупные системы интернет-поиска открыто предлагают владельцам сайтов брать и использовать их поиск. Здесь могут быть разные механизмы реализации, но, как правило, веб-мастер должен зарегистрировать свой сайт, настроить параметры поиска и разместить на своем сайте форму для отправки поискового запроса. Когда пользователь сайта введет в этой форме свой запрос, тот будет немедленно перенаправлен в «основную» поисковую систему, там запрос обработается, и его результат, например в XML-виде, возвратится на сайт, где и будет предоставлен пользователю. Это, по сути, уже поисковая система, и она может претендовать на размещение на своих страницах рекламных объявлений, предназначенных для поисковых систем.

Конечно, реализация такой поисковой системы потребует от веб-мастера некоторых знаний и усилий. Есть способ еще проще — пользователь может не заводить свою поисковую систему, а интегрировать на свой сайт поиск от одной из ведущих поисковых систем. Дело в том, что многие системы контекстной рекламы имеют прямое отношение к поисковым системам — это ни для кого не секрет. И системы контекстной рекламы специально создают для издателей так называемый *пользовательский поиск*. Он встраивается на сайт издателя и позволяет пользователям сайта делать поисковые запросы и просматривать результаты поиска непосредственно на сайте издателя, внутри его дизайна и структуры. Рекламные объявления будут автоматически показываться на странице результатов, обычно выше или справа от результатов поиска.

Процедуры установки такого поиска могут различаться у разных поисковых систем. Но, как правило, они сводятся к получению двух блоков специального программного кода. Первый блок отвечает за отображение на сайте формы поискового запроса и может быть установлен на любой странице сайта. Второй блок отвечает за показ результатов поиска — его нужно расположить на странице с фиксированным адресом. Иногда можно обойтись и без второго блока кода, но в этом случае браузер будет показывать результаты поиска на сайте поисковой системы — в новой или текущей странице. Пользовательский поиск позволяет издателям создавать свои поисковые машины, указывая в настройках перечень сайтов, по которым необходимо производить поиск, и задавать разнообразные фильтры. Такая реализация поиска доступна любому издателю, кроме того, она не требует от него специальных знаний или умений. Этот поиск подойдет практически для любого сайта, независимо от его тематики. И этот вид контекстной рекламы может быть хорошим дополнением к рекламным блокам, уже расположенным на сайте.

Давайте возьмем в качестве примера сайт, который на своих страницах рассказывает о подледной рыбалке. Вполне уместным будет создать на сайте форму поиска и информировать пользователей о том, что с помощью этой формы они смогут произвести узкоспециализированный поиск на сайтах смежной тематики. Конечно, для этого издателю потребуется провести некоторую работу — выбрать действительно интересные сайты о подледной рыбалке и включить их в поисковый список. И тогда пользователи станут охотно пользоваться его поиском, т. к., в отличие от обычного поиска, им будут представлены результаты только с сайтов, которые вызывают у них интерес. А пользуясь поиском, они обязательно нажмут на одно из рекламных объявлений в его результатах и принесут прибыль издателю.



ВАЖНО

Реклама в результатах поиска является еще одним местом на сайте, где вы можете размещать объявления. Вы можете предоставить поиск по своему сайту или даже создать поисковую систему по родственной вам группе сайтов. Это может быть интересно вашим пользователям, а вы получите дополнительные рекламные места.

В RSS-лентах

Это направление контекстной рекламы уже получило признание на Западе, а сегодня активно развивается и у нас. В настоящее время хорошим тоном для каждого интернет-ресурса является наличие версии сайта для мобильных устройств и наличие RSS-ленты. О рекламе для мобильных сайтов мы поговорим чуть дальше, а сейчас самое время познакомиться с контекстной рекламой в RSS-лентах.

RSS-лента представляет собой XML-подобный файл, предназначенный для представления новостей, анонсов статей, последних изменений на сайте. Различные RSS-ленты могут быть собраны в специальной программе и показаны пользователю в удобочитаемом виде. При этом пользователь может следить за изменениями на интересующих его сайтах из одного места, не посещая сами сайты. В случае, если какая-то из заметок в ленте его заинтересует, он может перейти на сайт и

ознакомиться с полным текстом статьи. Это удобно, востребовано, а значит, ничто не мешает публиковать в RSS-лентах рекламные объявления.

На сегодняшний день существует несколько сервисов, предлагающих размещать рекламу в RSS-лентах сайтов. Есть подобные предложения и у сервисов контекстной рекламы. Этими предложениями можно и нужно пользоваться. Если ваш сайт имеет RSS-ленту, а это, скорее всего, так и есть, вы можете начать публиковать в ней рекламу. Рекламные объявления будут показываться внутри ленты, через одно или через несколько сообщений. Они не навязчивые, не раздражают пользователей и позволяют получать дополнительный доход, задействовав еще одно место размещения рекламы.

Размещение рекламы в RSS-канале имеет еще один очень важный плюс. Помните, не так давно мы говорили, что для размещения контекстной рекламы вам обязательно нужен сайт, и, при этом, для добавления рекламных объявлений вы должны иметь доступ к изменению кода этого сайта. Все это справедливо для сайтов, но для публикации в RSS-канале вам не нужно иметь свой сайт — необходима только RSS-лента. А RSS-ленту вы можете получить, например, в одном из сервисов ведения онлайн-дневников. То есть, зарегистрировавшись в каком-либо сервисе блогов и начав писать заметки, вы сможете размещать объявления контекстной рекламы в RSS-ленте своего блога. Хотя, если говорить точнее, это будет копия RSS-ленты блог-сервиса, в которую система контекстной рекламы вставит свои объявления. Адрес RSS-ленты при этом может измениться.



ВАЖНО

Многие пользователи могут получать информацию с вашего сайта посредством RSS-потока. Вы можете увеличить свой доход, размещая в своих фидах контекстные объявления. Если у вашего сайта нет RSS-ленты, ее желательно создать.

На сайтах для мобильных устройств

Многие издатели думают так: раз у меня нет сайта для мобильных устройств, мне эта реклама не подходит, она нужна только для сайтов, ориентированных на мобильные устройства, — например, на те, которые продают игры для сотовых телефонов. Конечно, для таких сайтов этот вид рекламы явно полезен, здесь не поспоришь. Но он может быть полезен и обычному, рядовому издателю, который имеет обычный сайт, ориентированный для просмотра на ПК. Полезен в том плане, что издатель может создать мобильную версию своего сайта и начать размещать на ней рекламу. Однако многие издатели незаслуженно игнорируют данный вид рекламы и считают, что нет нужды утруждаться и делать еще один сайт для мобильных устройств, — мол, большего дохода это все равно не принесет, ну, зайдут туда два-три случайных посетителя, и все.

Что ж, давайте попробуем разобраться. Если у вас уже есть сайт, и его посещают пользователи, попробуйте установить на нем одну из систем сбора статистики — для того чтобы проследить, с каких устройств пользователи открывают ваши страницы. Держу пари, что среди пользователей вашего сайта окажутся и такие, кото-

рые просматривают его с мобильного устройства. Если ваша система сбора статистики не может вам напрямую показать, сколько пользователей посетили сайт с персонального компьютера, а сколько — с телефонов или других мобильных устройств, попробуйте посмотреть такие параметры ваших посетителей, как операционная система, используемый браузер и разрешение экрана. Из этих параметров можно также получить представление о том, сколько у вас мобильных пользователей и даже примерно представить себе устройства, которые они используют.

Пока вы подсчитываете число мобильных посетителей вашего сайта, я приведу данные статистики, которые мне удалось обнаружить в Сети. В 2011 году число мобильных пользователей возросло в 4 раза по сравнению с 2010 годом. Каждый третий обладатель мобильного устройства периодически выходит с него в Сеть. При этом, как показывают опросы, 90 процентов пользователей обращают внимание на рекламу, а около 23 процентов совершали покупки, используя свое мобильное устройство.

Но владельцы сайтов даже после такой информации не торопятся создавать специальные версии своих сайтов для мобильных устройств. «Зачем? — говорят они. — Времена медленного и дорогого WAP-интернета прошли, сейчас пользователи могут комфортно просматривать на своем смартфоне и обычные сайты, ориентированные на пользователей настольных устройств. Тем более, что современные браузеры для мобильных устройств отлично умеют предоставлять данные даже с больших и сложных сайтов». Давайте попробуем разобраться и с этим.

Действительно, мобильные браузеры умеют отображать содержимое обычных сайтов. Как правило, это может осуществляться одним из двух способов. Первый — это когда браузер перерабатывает страницу сайта и представляет ее пользователям уже адаптированной под конкретное разрешение. Чаще всего браузер вытягивает все содержимое страницы в один длинный столбец, чтобы просмотр сайта не требовал горизонтальной прокрутки. При этом браузер может изменять размеры и расположение разных блоков и изображений. Второй способ предполагает показывать уменьшенную версию сайта с перемещением по ней и возможностью увеличить выбранный фрагмент. Но оба этих способа мало подходят для отображения рекламных объявлений. В первом случае, когда браузер переформатирует страницу вашего сайта, рекламное объявление может оказаться на ней в неожиданном месте. Во втором случае пользователь просто найдет на уменьшенной версии страницы нужный контент-блок и увеличит его, при этом проигнорировав объявления, которые могут располагаться в стороне от этого блока. Да и сами рекламные объявления будут транслироваться с расчетом на обычный браузер. Рекламные объявления для мобильных устройств специально предназначены для отображения на экранах с небольшим разрешением. Они имеют другие стили оформления, больший размер шрифта и т. д. Создав мобильную версию своего сайта, вы сможете скомпоновать его содержимое и объявления так, что они будут приносить вам максимальную отдачу.

Но даже если мы не будем рассматривать создание мобильной версии сайта с точки зрения размещения контекстной рекламы, мобильный сайт сможет увеличить число

ваших посетителей. В современном мире пользователь выбирает то, что удобнее использовать. При одинаковом наборе продуктов и услуг, которые предоставляют ваш сайт и сайты конкурентов, и при условии, что качество этих продуктов примерно одинаково, пользователи сделают свой выбор в пользу того сайта, который удобнее использовать. И если это мобильные пользователи, вполне логично предположить, что они выберут тот сайт, который имеет мобильную версию.

Если необходимость создания мобильного сайта и размещения на нем рекламы у вас больше не вызывает сомнений, давайте выясним, каким должен быть мобильный сайт.

Прежде всего, у вас должна быть реализована функция автоматического определения устройства, с которого пользователь просматривает сайт. Определив, стационарный это компьютер или одно из мобильных устройств, вы сможете направить пользователя по актуальному адресу. При этом нужно дать возможность пользователю изменять версию сайта и при следующих посещениях предоставлять ему ту версию, которую он выбрал. Если вы немного разбираетесь в процессе создания сайтов, то можете реализовать эту возможность самостоятельно. Впрочем, можно скачать в Сети и одно из готовых решений, которое представляет собой скрипт, определяющий, с какого устройства пользователь заходит на сайт, и, в зависимости от этого, перенаправляющий его по заранее заданному адресу.

Уделите внимание наглядности представленной на вашем сайте информации. Помните, что ваш сайт может просматриваться на устройстве с маленьким экраном. Подберите шрифт оптимального размера, не перегружайте мобильную версию графикой. Оставьте красивые фоны, подложки и шапки для полной версии сайта. Для мобильной версии сайта изготовьте на их основе облегченные элементы дизайна. Постарайтесь, чтобы все содержимое умещалось в границах одного экрана — конечно, это в идеале, на практике так сделать сложно. Но, как минимум, от горизонтальной прокрутки необходимо отказаться.

Помните, что вашими пользователями могут быть владельцы сенсорных устройств, создавайте такие элементы навигации, которые легко заметны и по которым удобно попадать пальцами. Откажитесь от мелких навигационных элементов, замените их более крупными. Не располагайте элементы навигации слишком близко друг другу, чтобы пользователь случайно не мог нажать на соседний элемент. Тщательно обдумайте навигационное меню, оставьте в нем только те ссылки, которые могут быть полезны пользователю, но помните, что это не должно быть во вред функциональности. Функциональность мобильного сайта должна максимально приближаться к функциональности основного сайта.



ВАЖНО

Возможно, у вас пока еще нет сайта для мобильных устройств. Подумайте о его создании. С одной стороны, вы сможете размещать на мобильной версии рекламу, ориентированную на мобильных пользователей, с другой — введение мобильной версии сайта может благоприятно сказаться на посещаемости.

Другие виды контекстной рекламы

Кроме указанных основных видов контекстной рекламы, которые широко доступны во многих сервисах, в контекстной рекламе существует еще несколько направлений, используемых менее активно. Это могут быть какие-то узкоспециализированные рекламные блоки или рекламные блоки, еще не завоевавшие всеобщую популярность и предлагаемые только некоторыми сервисами. Мы не будем подробно рассматривать каждый из них, но упомянуть о них, я думаю, следует.

Реклама для «припаркованных» доменов

Предназначена для владельцев большого числа доменных имен, которые пока не используются. Обычно для начала трансляции рекламы требуется у регистратора доменных имен указать в качестве используемых серверов имен адреса специально выделенных серверов системы контекстной рекламы. При обращении пользователя к доменному имени или к странице внутри этого домена пользователю выдается страница с рекламой. Доход будет зависеть от количества доменов и от того, как часто пользователи запрашивают доменное имя. Для некоторых издателей (хотя издателями их можно назвать с большой натяжкой) использование этого вида рекламы является основным источником дохода. Но они проводят достаточно большую работу, подбирая и регистрируя доменные имена, которые могут представлять собой какое-то слово, или название какого-то предмета или бренда, или названия популярных сайтов, зарегистрированных только в одной доменной зоне. Например, пользователи могут ввести в качестве адреса сайта официальное название компании в одной из популярных доменных зон, ожидая при этом переход на сайт компании. Регистрируются также домены опечатки — т. е., за основу берется известный домен и в качестве имен новых доменов вводятся возможные варианты опечаток при наборе этого имени — например, вместо одной какой-нибудь буквы используется буква, находящаяся по соседству на клавиатуре. Активно регистрируются имена с орфографическими ошибками или имена, сходные по звучанию с какими-то словами.

Контекстная реклама для видео

Эта реклама показывается непосредственно в плеере при просмотре видеоролика. Она может быть предназначена как для сайтов, имеющих большое количество видеоконтента, так и для пользователей, которые загружают свои ролики на один из видеохостингов.

Контекстная реклама для изображений

Предполагает показ рекламного блока поверх изображения. Чаще всего применяется в качестве дополнения к уже установленной на сайте рекламе. Актуальна для сайтов, имеющих в своем арсенале большое количество картинок. Например, для сайтов с коллекциями клипартов, обоями для рабочего стола, фотохостингов и т. п.

Всплывающая контекстная реклама внутри текста

Достаточно новый вид рекламы, который предлагают пока только некоторые сервисы контекстной рекламы. При наведении пользователем указателя мыши на определенное слово внутри текста, которое обычно может быть выделено цветом или написанием, пользователю транслируется всплывающий рекламный блок. Достаточно интересное направление в контекстной рекламе. Такие рекламные блоки не перегружают страницу, меньше раздражают пользователя, однако могут вводить его в заблуждение. Хотя последнее, наверное, в большей степени относится не к самому блоку, а к тому, что пользователи сайтов пока не привыкли к такому виду рекламы и не всегда могут понять, что это именно рекламное объявление.

* * *

Как видите, контекстная реклама может быть самой разнообразной, но пугаться этого не стоит. Начните свой заработок с размещения рекламных блоков, которые мы выделили в категорию классической контекстной рекламы. Экспериментируйте с внешним видом рекламных блоков, меняя их размеры, расположение, ориентацию и внешний вид, добиваясь максимального заработка.

Интегрируйте на свой сайт возможности поиска и увеличьте доход от размещения рекламы в результатах поиска.

Не игнорируйте возможности размещения рекламы в RSS-лентах и внутри мобильной версии основного сайта. Если у вас пока нет RSS-канала, и ваш сайт ориентирован только на пользователей стационарных компьютеров, задумайтесь о создании версии сайта для пользователей телефонов, смартфонов и планшетных компьютеров, создайте RSS-ленту.

Экспериментируйте с разными видами рекламы, будьте в курсе событий, происходящих в сфере контекстной рекламы. Пробуйте использовать на своем сайте новые типы рекламных объявлений. Даже если новинка не приживется, вы сможете получить от нее отдачу. Дело в том, что со временем блоки контекстной рекламы «затираются», пользователи привыкают к их наличию и, поняв, что это реклама, могут игнорировать рекламный блок. Это связано не с качеством рекламы внутри блока, а с тем, что идентифицировав на странице какой-то блок как рекламный, пользователь может даже не взглянуть на его содержимое.

Простой пример — если в какой-нибудь деревне, куда индустрия рекламы еще не заглянула, установить большой рекламный щит, да еще и расцвеченный неоновыми огнями, интерес к нему проявят все жители округи. Будут смотреть на необычную подачу рекламы, а вместе с этим, и на саму рекламу. Естественно, что по прошествии какого-то времени, когда интерес к такой рекламе ослабнет и когда появится еще с десяток таких же щитов, пользователи, простите, жители деревни станут смотреть на них не так часто. Все это напрямую относится и к подаче интернет-рекламы — оформляя свой рекламный блок необычно или располагая его в нестандартных местах, можно получить большой доход, но, правда, можно и отпугнуть пользователя.

Еще два простых примера. Обычно все сайты размещают рекламу в шапке сайта, и многие пользователи, привыкнув к этому, даже не смотрят, что там сверху страни-

цы. Логично тогда разместить рекламный блок внутри основного текстового блока сайта — пользователи будут «спотыкаться» взглядом о что-то новое и просматривать рекламный блок. Справедливо и обратное — если у вас не было рекламы в шапке сайта, и вы вдруг разместили там большой графический баннер, пользователи станут обращать на него внимание. Но все это индивидуально и, повторюсь еще раз, познается в процессе экспериментов. Поэтому будьте смелее. Разместив рекламу на своем сайте, не бойтесь экспериментировать.

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ

Говоря о контекстной рекламе в России, можно выделить три крупных площадки — это Google AdSense, «Рекламная сеть Яндекса» и «Бегун». В этой книге говорить о контекстной рекламе мы будем в контексте заработка, прошу меня простить за каламбур. Контекстная реклама имеет две стороны — она может и покупаться, и продаваться. По одну сторону находятся рекламодатели — люди, которые готовы платить деньги за размещение своей рекламы. По другую — веб-мастера и владельцы сайтов, издатели, которые готовы за определенную плату предоставить место на своем сайте для публикации рекламных объявлений.

Для каждой из этих групп системы контекстной рекламы предоставляют свой инструментарий, который обычно находится на отдельной площадке.

- Поисковая система Яндекс для рекламодателей предлагает площадку Яндекс.Директ. Пройдя процедуру регистрации, рекламодатели могут начать размещать свои объявления на сайтах рекламной сети и в результатах поиска. Издатели могут предлагать свои сайты для размещения на них рекламных блоков на площадке «Рекламная сеть Яндекса».
- Аналогично дело организовано и у поисковой системы Google. Для рекламодателей существует площадка Google AdWords, а для издателей — Google AdSense.
- В системе контекстной рекламы «Бегун» так же существует подобное разделение.

Таким образом, коль скоро эта книга посвящена именно заработку в системах контекстной рекламы, мы рассмотрим системы, этот заработок и обеспечивающие, т. е. системы для издателей: Google AdSense, «Рекламная сеть Яндекса» и партнерские программы от системы «Бегун». Мы узнаем, какие требования предъявляют указанные сервисы к сайтам издателей, уделим внимание финансовым вопросам и условиям работы.

Забегая вперед, хочу отметить, что к сайтам каждая из этих систем предъявляет свои требования, но, как правило, все они запрещают участие сайтов:

- нарушающих действующее законодательство;
- распространяющих вирусы и вредоносные программы;

- ❑ предлагающих оплату за просмотр или переходы по рекламным объявлениям;
- ❑ представляющих собой поисковый спам;
- ❑ нарушающих авторские права;
- ❑ стимулирующих пользователя нажимать на рекламные объявления;
- ❑ специально привлекающих на свой сайт большое количество нецелевого трафика с целью увеличения кликов по рекламным объявлениям.

Что касается требований, предъявляемых к издателям, то участвовать в качестве издателя в сервисах контекстной рекламы может практически любой человек, иногда присутствует условие, что издатель должен иметь определенное гражданство. И очень часто к участию допускаются только лица, достигшие совершеннолетия (хотя не все сервисы проверяют паспортные данные и реально могут установить ваш возраст или гражданство). При этом пользователю, как правило, предлагается заключить договор публичной оферты. Конечно, пользователь может указать о себе искаженные данные, однако в дальнейшем он не сможет получить заработанные средства с помощью банковского или почтового перевода. Впрочем, некоторые системы еще могут позволить выводить средства в электронные кошельки.

В отношении возраста участника мне вспоминается история, которую я прочитал у кого-то в блоге. Правдивость ее я гарантировать не могу, но мне кажется, что она вполне правдоподобна. В истории этой упоминается некий школьник одного из средних классов, который разместил на своем сайте контекстную рекламу от одного очень популярного сервиса, но когда пришло время получать свой первый заработок, он не смог этого сделать по причине отсутствия паспорта. Он не расстроился и решил до поры до времени отказаться от получения выплат. То есть, все заработанные им средства накапливались внутри аккаунта сервиса контекстной рекламы. А в день своего совершеннолетия он смог получить все заработанные деньги, коих, как утверждалось, у него накопилось не мало. Не воспринимайте эту историю как руководство к действию. При регистрации внимательно изучите правила участия и укажите достоверную информацию о себе. Это может вам пригодиться не только для вывода средств, но и, например, для восстановления доступа к аккаунту при потере или краже пароля.

«Рекламная сеть Яндекса»

«Рекламная сеть Яндекса» (рис. 1.1) в неформальной среде обычно называется по первым буквам — РСЯ и расположена по адресу <http://partner.yandex.ru>.

В РСЯ показываются объявления крупнейшей и самой первой системы размещения контекстной рекламы в Рунете — Яндекс.Директ. Сама РСЯ объединяет тысячи сайтов с огромной рекламной аудиторией. Доходы партнеров составляют более 10 миллионов рублей в месяц.

Для начала работы в системе необходимо получить доступ к персональной части Яндекса. Если у вас еще нет аккаунта, вы можете пройти процедуру регистрации, которая является свободной и бесплатной.

После получения доступа к персональной части Яндекса вам следует заполнить анкету и подать заявку на участие вашего сайта в рекламной сети Яндекса. И если вы являетесь физическим лицом, то надо будет предоставить паспортные данные, адреса регистрации и фактического проживания, номер ИНН, номер свидетельства пенсионного страхования (СНИЛС).

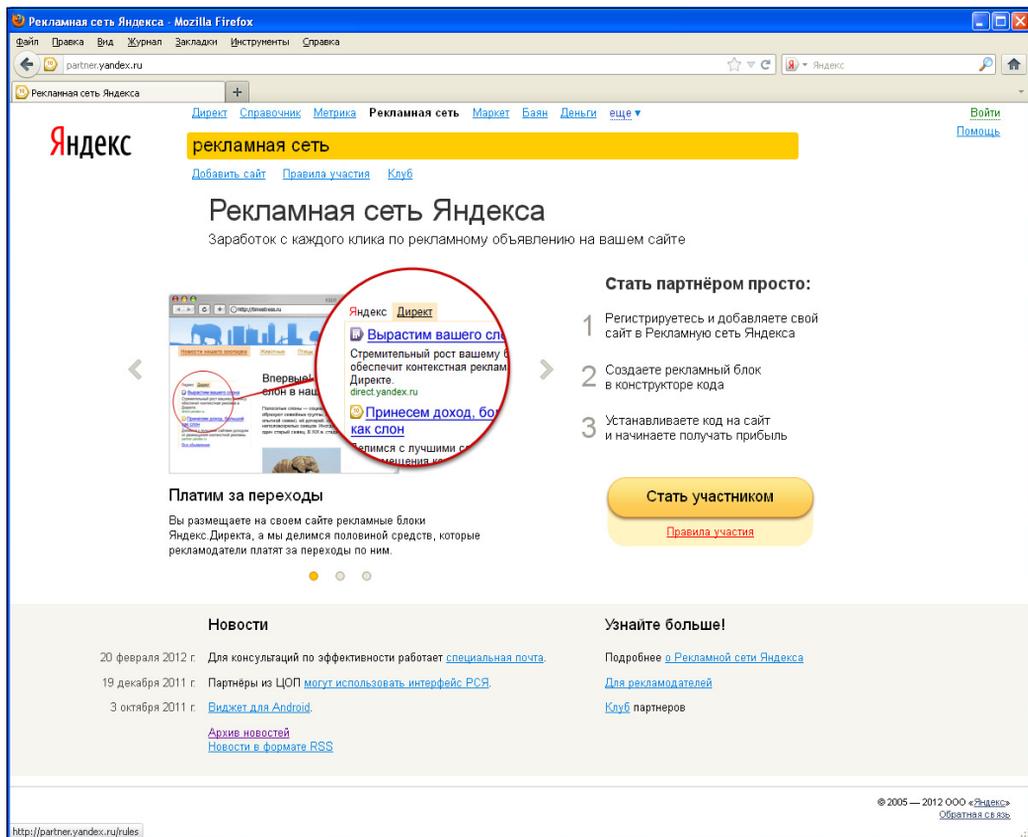


Рис. 1.1. Главная страница сервиса «Рекламная сеть Яндекса»

Требования к сайту

Заявка на участие сайта в «Рекламной сети Яндекса» должна быть сопровождается информацией о самом сайте — том, на котором вы планируете размещать объявления. Сообщить надо адрес сайта и привести ссылку на статистику посещаемости. Лучше, если это будет одна из ведущих систем сбора статистики: LiveInternet, TopMail и т. п. После добавления заявки она должна получить одобрение модератора. Как правило, заявку одобряют или отклоняют в течение одной недели.

Обратите внимание, что в системе могут участвовать только те сайты, которые отвечают правилам участия. Помимо указанных ранее требований, сайты «Рекламной сети Яндекса» должны находиться на платном хостинге, это может быть также хостинг сайтов **narod.ru**. На момент подачи заявки сайт должен работать не менее ме-

сяца, причем в течение всего этого месяца посещаемость его должна быть не менее 300 человек в сутки.

Более подробно с правилами участия можно ознакомиться на сайте «Рекламной сети Яндекса».

Виды рекламных блоков

РСЯ предлагает для издателей размещение текстовых рекламных блоков, отличающихся друг от друга размерами, количеством рекламных объявлений внутри блока и ориентацией.

Так же существует специальное предложение для владельцев поисковых систем, которое позволяет показывать рекламные объявления над результатами поиска.

Финансовые условия

Размер партнерского вознаграждения в «Рекламной сети Яндекса» составляет 45 процентов от стоимости размещенной рекламы. Обратите внимание, что из этого вознаграждения компания «Яндекс» выплачивает в бюджет РФ налог на доходы физических лиц в размере 13 процентов. По требованию физическим лицам предоставляется справка по форме 2НДФЛ за прошедший год.

Выплата заработанных средств происходит 20 числа месяца, следующего за отчетным. Выплата может быть произведена на банковский счет или в кошелек Яндекс.Деньги.

Издатели могут работать с «Рекламной сетью Яндекса» как напрямую, так и через один из нескольких «Центров Обслуживания Партнеров», сокращенно ЦОП. Работа с ЦОП дает клиентам несколько преимуществ. Во-первых, удобство вывода средств — некоторые ЦОП предлагают разные способы вывода средств. Например, можно вывести заработанные средства в кошелек WebMoney. У некоторых ЦОП существуют бонусные и партнерские программы, проводятся разнообразные акции. У многих существует реферальная программа, которая позволяет получать определенный процент от заработка привлеченного партнера.



ПРИМЕЧАНИЕ

Информация для обзора получена с официального сайта «Рекламной сети Яндекса».

Сервис контекстной рекламы «Бегун»

Сервис контекстной рекламы «Бегун» (рис. 1.2) обладает крупнейшей рекламной сетью в Рунете и располагается по адресу <http://www.begun.ru>. Месячная аудитория рекламной сети «Бегун» составляет 27 млн пользователей, а суточная — около 12 млн (по данным одноименной статьи из Википедии). С точки зрения рекламодателей, этот сервис является по сути универсальным, он предлагает размещать рекламу не только на сайтах своих партнеров, но и в ведущих поисковых системах Рунета, а также на площадках Яндекс.Директ и Google AdWords. Издателям «Бегун» предлагает огромный набор партнерских программ — это и традиционная

Бегун — сервис контекстной рекламы с оплатой только за реальных посетителей.

Ваши объявления будут размещены на лучших сайтах, среди которых:

Google, Яндекс, Rambler, Odnoklassniki и еще 150 000

— Бегун приводит нам 60 тысяч пользователей в месяц!

Елена Ищчева, исполнительный директор Информационного агентства Банки.ру

рамблер все о банках Москвы Найти

Какой банк лучше? Идентификация выбора Банков? Народный рейтинг! Более 20 000 отзывов www.banki.ru - Москва

Способы оплаты

VISA, MasterCard, Яндекс.Деньги, Qiwi

и еще более 20 других

Новости

[«Бегун» добавил баннеры в мобильную рекламу](#)

[Станислав Мушкал возглавил «Бегун»](#)

[«Бегун» стал авторизованным реселлером Google AdWords в Украине и Казахстане](#)

Мероприятия

22 марта 2012: [Бесплатный семинар для представителей индустрии отдыха и развлечений в Симферополе](#)

13-14 марта 2012: [iCOMference 2012](#)

Блог

[Загрузите баннеры в мобильные](#)

[Мобильная аудитория порталов выросла](#)

[Больше рекламы в соцсетях](#)

© 2002–2012 Сервис контекстной рекламы «Бегун» Рамблер Интернет Холдинг

Дизайн — «Дипла и друзья», 2010

Контактная информация

8-800-100-23-48 по России звонок бесплатный

+7 (495) 956-90-07

Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Email

О компании, About, Карта сайта

Найти на сайте

Рис. 1.2. Главная страница сервиса контекстной рекламы «Бегун»

контекстная реклама, и графические баннеры, и реклама в видео, и реклама в мобильных устройствах.

Требования к сайтам

Все сайты партнеров издателей, участвующие в сервисе, должны проходить одобрение модератором. Требования, предъявляемые к сайтам, схожи с требованиями, которые выдвигает РСЯ.

Сайт должен быть на русском языке, должен имеет посещаемость не менее 100 человек в сутки, если он расположен на платном хостинге, и не менее 300 человек в сутки, если располагается на бесплатном. Также требуется наличие системы статистики. При этом значения посещаемости могут варьироваться для конкретных партнерских программ — так, например, для участия в программе «Бегун. Видео-контекст» требуется не менее 5000 просмотров видео в сутки. При добавлении площадки вас попросят указать ссылку на код статистики и пароль к ней, если статистика не доступна для публичного просмотра.

Виды рекламных блоков

Сервис контекстной рекламы «Бегун» предлагает своим издателям широкий спектр партнерских программ — пожалуй, это самое большое количество партнерских программ, которое можно встретить в Рунете:

- ❑ «Автоконтекст-переходы» — разнообразные контекстные объявления в виде текстовых блоков;
- ❑ «Контекстные показы» — показ медийно-контекстных баннеров (gif, jpg, png, flash);
- ❑ «Автоконтекст мобильный» — позволяет транслировать рекламные объявления в виде текстовых блоков пользователям сайтов для мобильных устройств (КПК, телефоны, смартфоны и т. п.);
- ❑ «Автопоиск» — программа показа рекламных объявлений для поисковых систем;
- ❑ «Видеоконтекст» — позволяет размещать рекламу в видео. Предназначена для сайтов, занимающихся показом видео;
- ❑ «Витрины» — это расширенная версия программы «Автоконтекст-переходы», позволяет транслировать контекстные объявления вместе с иллюстрацией;
- ❑ «Карты» — позволяет размещать рекламу на картах с привязкой к местоположению офисов продаж рекламодателя. В настоящий момент возможна работа с картами Яндекса и Google;
- ❑ «Гиперконтекст» — новое направление в контекстной рекламе. Программа позволяет выделить некоторые слова в статье, размещенной на сайте издателя. При наведении на них указателя мыши будет показано всплывающее рекламное объявление;
- ❑ «Мобильные приложения» — программа позволяет встраивать рекламные объявления в приложения для мобильных устройств;
- ❑ «Фотоконтекст» — показывает рекламные объявления поверх фотографий и изображений;
- ❑ «Доменный паркинг» — предназначена для трансляции объявлений на неиспользуемых доменах.

Финансовые условия

Участникам партнерских программ по трансляции контекстной рекламы выплачивается пятьдесят процентов доходов, полученных от продажи услуг рекламы.

Вывести заработанные средства можно на WMR или WMZ кошельки Webmoney. Деньги возможно переводить не чаще двух раз в месяц, при этом с издателя удерживается 0,8 % от суммы платежа. Минимальная сумма выплаты — 1200 руб. Обратите внимание, если вы будете выводить более 300WMZ или 8400 руб., вам потребуется наличие персонального аттестата в системе Webmoney. Если меньше, то достаточно начального аттестата. Для индивидуальных предпринимателей (ИП) и юридических лиц доступен вывод на банковский счет.

**ПРИМЕЧАНИЕ**

Информация для обзора получена с официального сайта сервиса контекстной рекламы «Бегун» и с одноименной страницы онлайн-энциклопедии «Википедия».

Рекламная сеть Google AdSense

Рекламная сеть Google AdSense (рис. 1.3), как явствует из ее названия, представляет собой сервис контекстной рекламы от Google, располагается по адресу <http://google.com/adsense> и является одним из самых крупных и популярных сервисов контекстной рекламы в мире. В Рунете эта система контекстной рекламы так же пользуется большим успехом. В отличие от многих других сервисов, AdSense ориентирована не только на крупных издателей — она позволяет размещать рекламу на сайтах с низкой посещаемостью, что является бесспорным плюсом, поскольку владельцы маленьких сайтов испытывают трудности с самостоятельным привлечением рекламодателей на свой сайт.

Вторым плюсом и особенностью системы Google AdSense является возможность издателя показывать не только рекламные объявления из Google AdWords (сервис

Google AdSense: монетизируйте интернет-контент по максимуму - Mozilla Firefox

Файл Правка Вид Журнал Закладки Инструменты Справка

google.com https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adsense&rm=hide&nu=15&alwf=true&tmpl=adsense&passive=true&continue Яндекс

Google AdSense: монетизируйте интернет-контент по максимуму

Google

Впервые в Google AdSense? **ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ**

AdSense

Монетизируйте интернет-контент по максимуму

Google AdSense – это бесплатная программа, позволяющая издателям веб-сайтов зарабатывать на показе релевантных объявлений в различного рода контенте, включая:

- Результаты поиска по сайту**
Добавьте на свой сайт систему пользовательского поиска – и получите доход от показа объявлений на страницах результатов.
- Веб-сайты**
Показывайте на своем сайте объявления, подобранные по интересам вашей аудитории, и получайте деньги за действительные клики и показы.
- Веб-страницы и приложения для мобильных устройств**
Показывайте нужную рекламу в нужное время, когда ваши пользователи выполняют поиск с мобильных устройств.

Ознакомьтесь со всеми решениями Google для издателей

Теперь с помощью кнопки **+1** можно поделиться интересными материалами в Google+

Google+

Кнопка +1 дает возможность делиться контентом в Google+. Посетители могут выбрать, кому отправить и с кем обсудить ваши материалы. Это может расширить вашу аудиторию и привлечь внимание к сайту с помощью рекомендаций в результатах поиска. [Получить код >](#)

Войти

Электронная почта

Пароль

Войти

Не можете получить доступ к своему аккаунту?

© 2012 Google Справка Истории успеха Блог Форум Условия использования Правила программы

Русский

Рис. 1.3. Главная страница сайта Google AdSense

контекстной рекламы для рекламодателей), но и из внешних рекламных сетей, сертифицированных AdSense. Это позволяет увеличить количество рекламодателей и заставляет их включиться в конкурентную борьбу, что призвано обеспечить потенциальный рост доходов от AdSense. При этом у издателя есть возможность заблокировать определенные рекламные сети и показывать объявления только тех сетей, которые он одобрил сам.

Требования к сайтам

Требования, которые AdSense предъявляет к сайтам, минимальны. В отличие от многих других систем контекстной рекламы, AdSense не требует, чтобы сайт был написан на каком-то определенном языке, не требует от сайтов какой-то определенной посещаемости, так же нет нужды предоставлять статистику сайта.

Для участия в программе AdSense достаточно подать заявку, в которой указать сайт, на котором вы планируете размещать объявления. Время рассмотрения заявки — около одной недели. В дальнейшем, если заявка будет одобрена, вы сможете размещать рекламный код на любых сайтах без предварительного одобрения модератором. Однако если ваш сайт будет нарушать правила участия, то он может быть заблокирован, может быть заблокирован также и ваш аккаунт. В этом случае AdSense оставляет за собой право не выплачивать заработанные вами средства, а вернуть их обратно на счет рекламодателя.

Во избежание подобных недоразумений, перед началом работы рекомендуется внимательно ознакомиться с правилами участия — это актуально не только для AdSense, но и для других сервисов контекстной рекламы.

Виды рекламных блоков

Google AdSense предлагает для своих пользователей наиболее популярные формы размещения рекламных объявлений:

- разнообразные рекламные блоки для контента — они могут быть текстовыми, графическими или смешанными, разного размера и ориентации;
- рекламные блоки для трансляции объявлений в фидах;
- рекламные блоки для трансляции объявлений на сайтах для мобильных устройств;
- показ рекламы на «припаркованных» доменах;
- показ объявлений в системах пользовательского поиска.

Кроме того, пользователи AdSense могут подать заявку на размещение рекламы в играх и в своих видеоматериалах.

Финансовые условия

С точки зрения финансовых условий, AdSense делает весьма конкурентоспособное предложение: «В AdSense для контента за показ объявлений издатели получают 68 % от суммы, которую Google собирает с рекламодателей. В AdSense для поиска

издатели получают 51 % от этой суммы» — цитата из официальной справки, посвященной Google AdSense.

Выплата производится в начале месяца, следующего за отчетным, если сумма средств на вашем счете более 100 долларов и если вы специально не приостановили платежи. Получить платеж можно одним из нескольких способов, для России в настоящий момент доступны только два — это получение чека и вывод через платежную систему «Рапида».

По умолчанию средства через «Рапиду» выводятся почтовым переводом, однако в последнее время эта платежная система значительно расширила возможности по выводу средств из Google AdSense. Среди новых услуг стали доступны: банковский перевод, перевод в другие платежные системы, например Яндекс.Деньги или Webmoney, и т. д.



ПРИМЕЧАНИЕ

Информация для обзора получена из официальной справки о Google AdSense.

* * *

Контекстная реклама, доступная в Рунете, не ограничивается приведенными здесь системами. Существует еще несколько систем поменьше. Есть также и узкоспециализированные системы контекстной рекламы. Например, системы, которые занимаются размещением рекламы только в RSS-лентах. Кроме того, подобные сервисы существуют и в других странах, они могут быть как международными, так и ориентированными только на определенную языковую группу сайтов. Такие сервисы могут быть вам интересны, если вы, например, занимаетесь ведением сайта на иностранном языке.

Если вы и ваш сайт удовлетворяете правилам, то вы можете задействовать любой из указанных сервисов. Не возбраняется даже использование в рамках одной страницы сразу нескольких рекламных блоков, и эти блоки могут принадлежать разным системам.

ОТВЕТЫ НА ЧАСТО ВОЗНИКАЮЩИЕ В НАЧАЛЕ ВОПРОСЫ

Какую систему выбрать?

Теперь, когда мы рассмотрели основные системы контекстной рекламы, у вас возникают вполне логичные вопросы. Какую же, все-таки, систему контекстной рекламы выбрать? Какая система будет более удобна? Какая предоставляет самые лучшие условия? И т. д.

На самом деле, все эти вопросы можно свести в один — *в какой системе я буду зарабатывать больше всего денег?* Это первостепенно. Если даже какой-то из сервисов не устраивает меня с точки зрения интерфейса, но при этом будет приносить доход в два раза больше, чем прочие, я готов буду справиться с неудобствами.

Итак, главный вопрос — какая система будет самой прибыльной? Этот вопрос задают все издатели, когда только начинают работать и зарабатывать в контекстной рекламе. И прямого ответа на него не существует. В каждом конкретном случае, для каждого конкретного сайта более прибыльной будет какая-то определенная система контекстной рекламы. На каком-то сайте лучшие результаты покажет РСЯ, а на каком-то AdSense или «Бегун». Это действительно так, здесь нет никаких подвохов.

Для того чтобы осознать, почему происходит именно так, можно обратиться к примеру из обычной жизни — вас же не смущает, что в разных магазинах одни и те же товары могут стоить по-разному? Или, например, на рынке, где сразу несколько продавцов торгуют одним и тем же товаром, он может стоить дешевле, чем в магазинах. Это применимо и к контекстной рекламе. Ведь по сути контекстная реклама — это тот же товар. И может оказаться, что в какой-то момент времени, в какой-то системе, именно для сайта вашей тематики будет присутствовать больше рекламодателей. Они вступят между собой в аукционную борьбу, результатом которой станет более высокая цена на объявления конкретной тематики. Это — с точки зрения спроса, а теперь — с точки зрения предложения. Может так оказаться, что в этой конкретной системе окажется очень мало сайтов вашей тематики, рекламодатели станут бороться между собой, чтобы занять рекламные места, и снова цена за клик начнет расти. С другой стороны, если имеется много сайтов схожей тематики и мало рекламодателей, — цена падает. Таким образом, основные законы рынка работают и для контекстной рекламы. Сервисы контекстной рекламы, по сути, являются магазинами, а в магазинах цены могут отличаться.

Но не только конкуренция влияет на то, что определенный сервис становится более прибыльным для конкретного сайта. На размер прибыли могут влиять и другие факторы — например, внешний вид объявлений. Может быть, у пользователей вашего сайта вызовет интерес программа «Витрины» от сервиса «Бегун», а у другого сайта популярностью станут пользоваться блоки рекламных ссылок от AdSense.

Поэтому ответить на вопрос, какая система будет более прибыльной, не так-то просто. Установить это можно, пожалуй, только экспериментальным путем — публикуя на своем сайте объявления разных систем контекстной рекламы. Именно так и делают профессионалы. Они помещают на своих сайтах не только объявления разных сервисов, но и экспериментируют с местами расположения и внешним видом объявлений. Это правильно. Ведь если вы расположите в шапке своего сайта рекламный блок, например, AdSense, а в подвале сайта — блок от РСЯ, то, скорее всего, более прибыльным окажется именно верхний блок. Но в данном случае это заслуга не определенной системы контекстной рекламы, а именно места расположения блока, и если вы меняете блоки местами, то можно ожидать, что РСЯ станет приносить больший доход. Это вполне объяснимо, поскольку по рекламе, расположенной вверху страницы, кликают чаще. И, кроме того, такая реклама может стоить дороже — ведь рекламодатели естественно хотят видеть свои объявления на более заметном месте.

Таким образом, подбирая систему контекстной рекламы, нужно следовать двум правилам: во-первых, сравнивать по прибыльности сходные блоки, расположенные

в одних и тех же местах (т. е. публиковать в этих местах рекламные блоки по очереди), а во-вторых, производить сравнение не только абсолютной прибыли, но и учитывать количество кликов и среднюю цену одного.



ВАЖНО

Выбрать наиболее прибыльную систему контекстной рекламы можно экспериментальным путем — публикуя на своем сайте рекламные блоки разных систем и сравнивая между собой полученные результаты. Сравнить желательно только сходные между собой блоки, находящиеся в одном и том же месте на странице. При сравнении нужно учитывать не только абсолютную прибыль, но и количество кликов и среднюю цену одного клика.

Подходит ли мой сайт?

Вы уже готовы зарабатывать на контекстной рекламе, но вас волнует вопрос — подойдет ли для этого ваш сайт?

Прежде всего, давайте определим основные условия публикации рекламных объявлений. Практически в любой системе контекстной рекламы для публикации вам потребуется доступ к исходным кодам сайта. Только имея возможность изменять код сайта, который хранится на сервере, вы можете разместить рекламный блок. Исключения составляют лишь два случая:

- первый — если вы используете в качестве движка своего сайта CMS (Content Management System, система управления содержанием), которая позволяет вставлять рекламный код непосредственно через веб-интерфейс сайта. В некоторых CMS эта функция может быть реализована с помощью установки дополнительных плагинов;
- второй — если вы пользуетесь хостингом, который не дает доступ к исходным кодам, но дает возможность публикации объявлений. Например, сервис для бесплатного ведения блогов Blogger позволяет показывать рекламные объявления AdSense.

Подойдет ли ваш сайт для того или иного сервиса контекстной рекламы, вы можете понять, прочитав его правила участия. Некоторые из правил мы рассмотрели ранее — в обзоре систем контекстной рекламы. Но соответствие правилам программы и возможность размещения кода — если воспользоваться языком математиков — есть выполнение необходимого, но недостаточного условия. Каким же должен быть сайт, чтобы его не только приняли в партнерскую программу, но и чтобы он стал приносить прибыль? В отличие от предыдущего раздела ответ здесь вполне конкретный — *сайт должен быть востребованным*.

Ваш доход будет зависеть от количества кликов, которые сделают ваши пользователи, а, значит, он напрямую зависит от количества самих пользователей. Для того чтобы на ваш сайт приходили новые пользователи, для того чтобы они оставались на вашем сайте, периодически на него заглядывали, вам нужно, чтобы сайт был востребован. Чтобы та информация, которую он предлагает, была кому-то полезна и интересна.

Поэтому, если у вас уже есть сайт, на котором публикуются интересные материалы, и он имеет свою аудиторию, которая постоянно растет, и при всем при этом сайт не нарушает правил системы контекстной рекламы, можно с уверенностью сказать, что ваш сайт подходит. Если у вас пока нет сайта, то в дальнейшем мы с вами рассмотрим, как можно его создать и, самое главное, научимся наполнять его интересным востребованным контентом.

Возможна и такая ситуация, что у вас уже есть сайт, и он подходит для регистрации в какой-то системе контекстной рекламы. И материалы на сайте, как вам кажется, достаточно интересные, и существует он уже давно, но посещаемость его не поднимается выше 10 человек в день. Стоит ли начинать публиковать на таком сайте объявления? Если это ваш первый сайт, я думаю, что — да. Конечно, ощутимого дохода вы не получите, но, по крайней мере, приобретете опыт работы с контекстной рекламой. А в дальнейшем, знакомясь с этой книгой, вы, возможно, захотите создать новый сайт или реанимировать старый.



ВАЖНО

Вы сможете зарабатывать на своем сайте, если:

- у вас есть возможность разместить на сайте код рекламного объявления;
- ваш сайт соответствует требованиям, выдвигаемым сервисом контекстной рекламы;
- у вашего сайта сформировалась аудитория пользователей, а содержимое сайта является интересным и востребованным.

Сколько я буду зарабатывать?

И вновь вопрос, на который нельзя дать однозначный ответ. В теории доход в системе контекстной рекламы можно рассчитать по простой формуле: среднюю цену одного клика умножить на ожидаемое количество кликов. На практике точность такого расчета будет не велика, поскольку оба показателя в этой формуле нам не известны. И не начав размещать объявления, мы не можем определить эти показатели даже приблизительно.

Хотя, казалось бы, что может быть проще, чем указать количество кликов, — ведь мы знаем посещаемость нашего сайта. С одной стороны, чем выше посещаемость сайта, тем больше будет и доход. Но давайте сравним два сайта: у одного посещаемость 1000 человек в сутки, а у другого — всего 500. У первого сайта количество просмотренных страниц в сутки тоже 1000, т. е. каждый человек просматривает только одну главную страницу и уходит с сайта. На сайте с меньшей посещаемостью количество просмотров страниц 2000, т. е. каждый пользователь в среднем просматривает 4 страницы. Какой из этих сайтов при прочих равных условиях сможет зарабатывать больше денег на контекстной рекламе? Тот, у которого больше посетителей, или тот, у которого больше просмотров? В этом случае, скорее всего, больше заработает тот сайт, у которого пользователи просматривают больше страниц. Это и естественно — на первом сайте рекламные объявления будут показаны 1000 раз, а на втором — 2000 раз. Какой из этого можно сделать вывод? — *Доход зависит от количества просмотренных страниц, а не от посещаемости.*

Но и это будет тоже не совсем верно. Рассмотрим еще один сайт — его посещаемость 50 человек, но пользователи этого сайта очень активны, каждый из них просматривает в сутки по 100 страниц (конечно, в реальности такое большое количество просмотров не встретишь, но нам для примера оно подойдет). Общее количество просмотров на этом сайте будет 5000, это больше, чем в предыдущих двух случаях. Но будет ли больше доход? Пожалуй, нет. Это связано с тем, что хоть пользователи и генерируют большое число просмотров, но для того чтобы сравниться с числом кликов в первых двух случаях, пользователи этого сайта должны были бы чаще нажимать на объявления. Но тогда у пользователя просто не останется времени для навигации по сайту. Действительно, если предположить, что в первых двух случаях каждый пользователь по разу нажмет на объявления (что, кстати, тоже из разряда фантастики), то пользователям последнего сайта, для того чтобы с ними сравняться, потребуется кликнуть уже по десяти или даже двадцати объявлениям...

Повторюсь, что цифры этих конкретных примеров к практике не имеют никакого отношения — они приведены здесь, чтобы можно было понять сложность прогноза будущего дохода. Но даже если и можно было бы вывести какую-то формулу, которая учитывала бы и посещаемость, и количество просмотров, то количество кликов по-прежнему было бы предсказать сложно. Ведь на то, нажмет пользователь на рекламное объявление или нет, влияют еще несколько факторов. Например, вид рекламного объявления. Если это будет большая «доска почета», можно ожидать, что пользователи станут чаще кликать по объявлению, чем на рекламный блок в виде небольшой кнопки. Так же вполне логично, что кликабельность у рекламных блоков, расположенных в шапке страницы или непосредственно в контент-блоке, будет выше, чем у блоков, которые находятся в подвале страницы. В общем, прогнозировать, сколько в среднем пользователей нажмут на рекламные объявления, весьма затруднительно.

Но давайте разберемся со средней ценой клика — может быть, здесь будет больше конкретики, ведь мы заранее знаем тематику своего сайта, и, в принципе, можем даже узнать среднюю цену за клик по нашей тематике. Но это, опять же, в теории. На практике на цену влияет несколько факторов. Прежде всего, это расположение рекламного блока на странице — во многих системах контекстной рекламы цена клика зависит именно от этого. В рекламных блоках, расположенных сверху страницы, будут показываться более дорогие объявления, чем в рекламных блоках, которые расположены ниже.

Кроме того, помимо целевых тематических объявлений, на вашем сайте могут начать транслироваться так называемые *общетематические* объявления или даже объявления, которые мало относятся к теме сайта. Очень часто бывает, что на сайте одной тематики могут начать показываться объявления другой тематики — как правило, развлекательной направленности: всевозможные гадания, игры, приколы и т. п. Рекламодатели, которые размещают эти объявления, больше заинтересованы не в целевых пользователях, а в количестве переходов. И для того чтобы поднять посещаемость своего сайта и при этом не потратить много денег, они специально выискивают самые дешевые ключевые слова из разнообразных тематик и просят показывать их объявления только по этим ключевым словам. У профессиональных

издателей, работающих в системах контекстной рекламы, такие объявления даже имеют специальное название — «одноцентровые объявления», а переход по этим объявлениям называется «одноцентровым кликом». В *главе 3*, посвященной увеличению дохода, мы поговорим о том, как с ними бороться. Ведь если половина объявлений, которые показываются на вашем сайте, окажутся именно «одноцентровыми», то при средней цене клика для вашей тематики, например, в 30 центов, в итоге вы станете получать только около 15 центов, и это если нажимать на тематические и нетематические объявления, пользователи будут поровну. В реальности пользователи неохотно нажимают на объявления, которые мало относятся к теме сайта, и такие объявления будут попросту занимать место в рекламном блоке. А ведь на их месте могли бы показываться объявления, которые были бы пользователям полезны и по которым они могли бы совершить переход, принеся вам лишнюю денежку. Теперь мы можем сделать вывод, что коль скоро мы до начала работы не можем точно установить среднюю цену клика и ожидаемое количество кликов, то нет нужды и пытаться делать какой-либо прогноз относительно заработка. Но со стороны автора было бы полнейшим свинством уделить ответу на вопрос «Сколько я буду зарабатывать?» столько времени, для того чтобы в итоге сказать, что четкого ответа нет. Это можно было сделать и несколькими абзацами ранее, не пускаясь в столь подробные разъяснения.

Однако главная цель моего повествования состоит не в ответе на этот вопрос, а в том, чтобы показать, что *доход зависит от разнообразных причин, которые до начала работы трудно учесть*. И в том, что, оказывая влияние на эти причины, вы можете оказывать и влияние на собственный заработок. Ведь очень часто возникает ситуация, когда есть сайт, причем с неплохой посещаемостью и конкурентной тематикой. И его владелец решает начать зарабатывать на нем деньги. Он регистрируется в какой-то системе контекстной рекламы, выбирает некий рекламный блок, скорее всего, чисто интуитивно, и размещает его на своем сайте где-нибудь в подвале, поскольку все другие места уже заняты. И начинает получать доход... Центов 20 в день. Естественно, такой доход его разочаровывает, он может, конечно, попробовать заменить рекламный блок на другой, из другой системы контекстной рекламы. Однако ситуация не улучшится, и пользователь перейдет от перспективной контекстной рекламы, например, к продаже на своем сайте ссылок. И, возможно, новый вид рекламы начнет приносить даже больший доход. Но ведь и от контекстной рекламы доход мог быть больше! Издатель даже не попытался на него повлиять...

Поэтому не стоит заранее ~~делить шкуру не убитого медведя~~ планировать прибыль. Начав работать и получив небольшой доход, не опускайте руки, попробуйте влиять на те факторы, которые влияют на доход, и, возможно, он увеличится. Как показывает практика, специалисты по заработку в контекстной рекламе могут значительно увеличить доход сайта, не влияя на его посещаемость, а только оптимизируя вид, расположение и количество рекламных объявлений на странице. На многих форумах, посвященных заработку на контекстной рекламе, есть даже услуга, когда специалист может изучить сайт и дать рекомендации, направленные на увеличение дохода.

**ВАЖНО**

Не начав работать в системе контекстной рекламы, очень трудно спрогнозировать ожидаемый доход, т. к. на него влияют несколько причин. Начав работать и получив лишь небольшой заработок, не стоит отчаиваться. Вы сможете увеличить доход, повлияв на эти причины: разместить несколько объявлений, поэкспериментировать с их размерами и расположением, увеличить посещаемость сайта.

Что делать, если у меня нет сайта?

На этот вопрос можно дать четкий, короткий ответ. *Если у вас нет сайта, но вы хотите начать зарабатывать в контекстной рекламе, вам надо его создать.* По другому — никак. Для показа рекламных объявлений требуется место, где эти объявления будут показываться. Поэтому нужен сайт. Причем вы должны иметь доступ к размещению на этом сайте специального программного кода для публикации объявления. Это может быть доступ непосредственно к скриптам, находящимся на сервере, или же доступ к функциям по размещению рекламы в вашей системе управления контентом (CMS).

Встает тогда во весь рост вопрос — если сайта, на котором мы можем размещать рекламные объявления у нас пока нет, как такой сайт создать? В Интернете циркулирует огромное количество предложений от хостинг-провайдеров, которые за сравнительно небольшую плату зарегистрируют для вас понравившееся доменное имя, предоставят услуги виртуального хостинга и даже помогут установить одну из бесплатных CMS. Вам останется только наполнять сайт уникальными, интересными материалами и возвращать аудиторию постоянных посетителей.

Если же по какой-то причине вы пока не созрели для создания своего сайта или не хотите тратить вообще никакие деньги, то можете воспользоваться услугами бесплатного хостинга. Здесь от вас уже не потребуется ни денег, ни каких-либо специальных знаний. Пройдя процедуру регистрации, вы получите доступ к конструктору с заранее подготовленными шаблонами и сможете «сконструировать» свой будущий сайт. Или еще проще — зарегистрироваться в одном из сервисов для ведения блогов, которые позволяют размещать контекстную рекламу. Ранее мы уже упоминали про сервис Blogger, который позволяет своим пользователям получать доход от показов рекламы Google AdSense. После регистрации в нем вы сможете сразу начать публиковать свои материалы.

Но если вы всерьез настроены заниматься контекстной рекламой, или если у вас в голове есть идея достаточно серьезного веб-проекта, лучше не поспешить и приобрести платный хостинг. Платный хостинг может быть трех видов:

□ **виртуальный хостинг** — представляет собой множество веб-сайтов, которые находятся на одном сервере. Подходит для большого количества проектов. Среди минусов выделяют зависимость ресурсов размещенных сайтов друг от друга. То есть, если по какой-то причине посещаемость одного из сайтов резко возрастет, и его скрипты начнут использовать больше процессорного времени и больше оперативной памяти, доступ пользователей к другим сайтам может быть затруднен. Например, если на один из сайтов виртуального хостинга будет начата

DDoS-атака¹, недоступным рискует стать весь сервер, а значит, и все сайты, которые на нем расположены;

- **виртуальный выделенный сервер** — эмулирует работу реального сервера. Таким образом, пользователь получает в свое распоряжение практически реальный сервер со своей операционной системой и возможностью ею управлять так, как если бы это был реальный сервер. На одном реальном сервере могут располагаться несколько виртуальных серверов. Такой подход позволяет пользователю получить фиксированную часть ресурсов основного сервера. Если какой-либо из виртуальных выделенных серверов, расположенных на том же физическом сервере, где находится и ваш сайт, вдруг зависнет или израсходует всю память, ваш сервер при этом не пострадает, поскольку его ресурсы останутся в неприкосновенности;
- **выделенный сервер** — представляет собой отдельный сервер (компьютер), который будет использоваться только вами. Вы получаете все ресурсы сервера. Можете как угодно его конфигурировать и устанавливать любое программное обеспечение.

Для большего числа проектов подойдет первый вид хостинга — он, кстати, и самый дешевый. Но если сравнивать бесплатный и платный хостинг, то неважно, какой из видов платного хостинга вы выберете, — он в любом случае будет иметь ряд преимуществ по сравнению с бесплатным хостингом. Конечно, эти преимущества могут зависеть от того, какой вид хостинга вы выбрали, и от конкретного хостинг-провайдера, и от выбранного тарифного плана, но, все же, можно выделить основные из них:

- в рамках выделенного вам дискового пространства на платном хостинге вы можете размещать любые файлы. Бесплатные хостинги могут иметь ограничения на некоторые типы файлов;
- вы сами станете решать, какая информация будет публиковаться на вашем сайте. А некоторые компании, которые предлагают бесплатный хостинг, могут сами размещать на вашем сайте свою рекламу;
- на платном хостинге вы можете размещать скрипты, что позволит вам создавать динамические страницы. На бесплатном хостинге такая возможность часто отсутствует — пользователям предлагается размещать только статичные HTML-страницы либо встраивать в свой сайт заранее заготовленные модули. Например, модуль голосования, или опроса, или гостевой книги;
- доступ к файлам на платном хостинге предоставляется по протоколу FTP. На бесплатном хостинге доступ к файлам может быть реализован только через веб-интерфейс, что не всегда удобно;
- на платном хостинге вам предоставляется возможность ведения собственной базы данных;

¹ DDoS-атака — распределенная атака типа «отказ в обслуживании», которая является собой одну из самых распространенных и опасных сетевых атак. — *Ред.*

- использование на хостинге скриптов и базы данных позволит развернуть на вашем сайте практически любую систему управления контентом (CMS);



ПОЯСНЕНИЕ

Очень часто продавцы виртуального хостинга для удобства своих клиентов предоставляют возможность в автоматическом режиме развернуть ту или иную CMS. То есть, зайдя в настройки хостинга, вы сможете, нажав на одну или несколько кнопок, установить у себя CMS для ведения блогов или CMS форума и т. п. Если же продавец хостинга не предоставляет такую возможность, но разрешает использование скриптов и баз данных, вы сможете произвести установку CMS самостоятельно. Для этого вам нужно будет скопировать в свою папку на хостинге установочные файлы определенной CMS и обратиться к ним через окно браузера. Установка будет проходить в несколько шагов. От вас потребуются указать данные для доступа к базе данных, ввести основные настройки сайта, задать пароль администратора. После установки вы сможете начать использование CMS.

- как правило, вместе с виртуальным хостингом вы получаете возможность использовать свою собственную почтовую систему;



ПОЯСНЕНИЕ

На основе адреса вашего сайта вы сможете создавать учетные записи почты (почтовые адреса) для себя и своих пользователей. Например, если меня зовут **Иван** и адрес моего сайта **example.com**, я смогу создать себе почтовый адрес вида **ivan@example.com** или любой другой в рамках этого доменного имени.

- использование персонального хостинга более безопасно — потенциально меньший круг лиц сможет получить доступ к вашим файлам. Если же в качестве хостинга вы будете использовать виртуальный выделенный сервер или выделенный сервер, то без знания учетных записей пользователей получить доступ к файлам обычными способами злоумышленнику будет практически невозможно;
- на платном хостинге предлагается удобная и интуитивно понятная панель управления хостингом;



ПОЯСНЕНИЕ

Возможно, не слишком разбираясь в доменах, сайтах, хостинге и т. п., вы подумали: «Зачем мне нужны все эти базы данных, скрипты, почта и т. д. Я все равно не умею ими пользоваться». Не переживайте. Вам поможет та самая удобная и интуитивно понятная панель управления хостингом. Открыв в вашем браузере определенный адрес и пройдя процедуру авторизации, вы сможете управлять своим хостингом, и для этого вам потребуется минимум специальных знаний. Например, для создания учетной записи почты вам нужно будет просто нажать кнопку **Добавить учетную запись почты**, ввести запрашиваемую информацию и нажать кнопку **Готово**. Вот так — просто, всего в несколько действий.

- некоторые продавцы хостинга в рамках тарифного плана либо за дополнительную плату могут предоставлять услуги резервного копирования вашей информации. Если с данными вашего сайта что-то случится, вы сможете их восстановить;
- вам будет предоставлена служба технической поддержки. Такие службы есть и у тех провайдеров, которые предоставляют услуги бесплатно. Но качество тех-

нической поддержки у платных провайдеров выше. У них меньше и время ожидания ответа оператора поддержки. Вы сможете обратиться за помощью, используя разнообразные формы связи: почту, ICQ, телефон, возможно, веб-чат. Среди бесплатных хостингов это обычно только почтовые сообщения. Таким образом, если с вашим сайтом что-то случится, и он станет не доступен, с платным хостинг-провайдером вы сможете решить возникшие проблемы быстрее, чем с бесплатным.

Но все перечисленные преимущества — это преимущества для вас как для владельца сайта. Однако использование платного хостинга дает преимущества и самому сайту:

- используя платный хостинг, вы сможете размещать код большего числа систем контекстной рекламы. Помните, некоторые системы не принимают сайты, расположенные на бесплатном хостинге;
- скорость доступа к сайту, расположенному на платном хостинге, может быть выше. Страницы вашего сайта будут лучше индексироваться поисковыми системами и быстрее загружаться у пользователей. На бесплатном хостинге в связи с большим количеством участников (других сайтов на сервере хостинг-провайдера), время отклика может быть дольше;
- используя платный хостинг, вы получаете возможность выбрать любое не занятое доменное имя в любой из возможных доменных зон. На бесплатном хостинге у вас тоже будет возможность выбрать имя для сайта. Но это имя, в лучшем случае, будет представлено в виде домена третьего уровня. Например, если ваш сайт называется **site**, а сайт вашего хостинг-провайдера — **example.com**, то адрес вашего сайта может получиться, например, такой: **site.example.com** или такой: **example.com/~site**. Естественно, что для сайта имя в виде домена второго уровня полезнее — оно короче и легче запоминается пользователями.

Пару слов хотелось бы сказать о *доменном имени*. Приобрести вы его можете двумя способами. Как правило, те компании, которые предлагают вам услуги хостинга, могут так же предложить вам зарегистрировать доменное имя. Этот способ имеет два преимущества. Во-первых, вам не придется указывать серверы имен для вашего домена и производить настройки доменного имени. Это сделает ваш продавец хостинга. Во-вторых, уже обычной стала акция «домен в подарок», которую предоставляют многие хостинг-провайдеры. Суть акции заключается в том, что при оплате хостинга за год, компания бесплатно регистрирует для вас доменное имя в одной из предложенных на выбор доменных зон.

Второй способ позволяет вам самостоятельно зарегистрировать доменное имя у одного из аккредитованных регистраторов имен. В этом случае вам придется самостоятельно управлять своим доменным именем — нужно будет указать серверы имен вашего хостинг-провайдера и, возможно, совершить какие-то действия, связанные с настройкой доменных зон на стороне хостинг-провайдера. Однако стоимость услуги на регистрацию и последующее продление домена может оказаться ниже. И при переезде на новый хостинг вам потребуется просто указать новые серверы имен.

Казалось бы, первый способ более привлекательный. Однако на пути его следования имеется несколько подводных камней. Хостинг-провайдер, регистрируя для вас доменное имя, особенно по бесплатной акции, может зарегистрировать его на себя. То есть, владельцем имени будете не вы, а та компания, которая продала вам хостинг. И до тех пор, пока вы покупаете услуги хостинга, все будет нормально. Но, решив поменять хостинг-провайдера, вы можете столкнуться с проблемой, связанной с невозможностью установить для своего доменного имени другие серверы имен. И тогда вам придется либо до конца дней пользоваться только этим хостингом, либо перейти на другой, потеряв при этом доменное имя. Для того чтобы этого избежать, внимательно читайте правила предоставления услуг.

Теперь давайте определим действия, которые вам нужно будет совершить для создания своего сайта на платном хостинге. Их всего три:

- приобретите доменное имя для своего будущего сайта. Тщательно отнеситесь к выбору имени — оно должно быть по возможности лаконичным и легко запоминаться пользователем;
- приобретите хостинг. Внимательно отнеситесь к выбору хостинг-провайдера, почитайте отзывы, сравните предлагаемые услуги. Если хостинг-провайдер предлагает тестовый доступ, обязательно воспользуйтесь этой услугой, оцените удобство использования панели управления и возможности по управлению сайтом;
- разместите на хостинге систему управления контентом (CMS). Это может быть сделано либо автоматически, если хостинг-провайдер предоставляет такую услугу, либо вручную.

Теперь вы можете начать размещать на своем сайте материалы. Как видите — ничего сложного. Покупка доменного имени и покупка хостинга проходят, как правило, через веб-интерфейс и не представляют сложности. Единственная сложность может возникнуть с оплатой. Но продавцы хостинга обычно предоставляют гибкие возможности по оплате своих услуг. Почти у любого продавца оплата возможна с помощью пластиковой банковской карты или посредством перевода денежных средств из вашего электронного кошелька. Ну а если хостинг-провайдер находится в вашем городе или имеет там свое представительство, то вы можете рассчитаться с ним наличными в его офисе.

Некоторые хостинг-провайдеры, чтобы вы могли лучше ознакомиться с их услугами, позволяют вам получить доступ к хостингу еще до момента оплаты. Например, вы регистрируетесь и получаете полноценный хостинг, и если вас все устраивает, то вы должны в течение недели произвести за него оплату. Могут делать и наоборот — предоставлять так называемую *гарантию возврата средств*. То есть, вы платите деньги и получаете хостинг, но если по какой-то причине он вас не будет удовлетворять, вы можете в течение оговоренного периода вернуть свою оплату назад.

Это применимо к хостингу. За доменное имя вам нужно будет рассчитаться сразу. Минимально доменное имя можно зарегистрировать, читайте — купить, на один

год. Здесь вам будут так же доступны различные варианты оплаты: электронные платежи, банковские карты, наличными в офисе компании и т. д.

Как правило, цена на регистрацию домена и последующее его продление могут различаться — продление может стоить дешевле. Также эти цены могут отличаться у разных регистраторов.

**ВАЖНО**

Для заработка в контекстной рекламе вам обязательно нужен сайт. Если у вас пока нет сайта, вы можете купить для него доменное имя и хостинг у одного из хостинг-провайдеров. Или же воспользоваться услугами бесплатного хостинга сайтов или блогов. Однако предпочтительнее использовать именно платный хостинг. Для его оплаты вам могут потребоваться платежная карта или электронный кошелек.

ГЛАВА 2



Практические приемы работы в сетях контекстной рекламы (на примере Google AdSense)

В *главе 1* мы дали определение контекстной рекламы, разобрались, какая она бывает, и выяснили, как же на ней можно зарабатывать. Теперь предлагаю перейти от слов к делу. Эта глава будет посвящена вопросам практического использования сервисов контекстной рекламы. Мы пройдем процедуру регистрации, научимся создавать объявления, генерировать и анализировать отчеты и т. д. В общем, мы начинаем работать в сервисе контекстной рекламы и попытаемся получить свою первую прибыль. Поскольку научиться ездить на велосипеде без велосипеда нельзя, рассматривать все практические вопросы мы будем с использованием сервиса контекстной рекламы Google AdSense.

Я думаю, необходимо пояснить, почему был выбран именно этот сервис контекстной рекламы. Во-первых, AdSense — это один из самых крупных и старейших подобных сервисов. Во-вторых, этот сервис выдвигает к сайтам участникам самые лаконичные требования. Полагаю, не все читатели этой книги, особенно те, кто только начинает знакомство с контекстной рекламой, имеют крупные сайты с посещаемостью не менее 300 человек в сутки. Или сайты, расположенные на платном хостинге. В третьих, это международный сервис — он принимает к участию сайты на разных языках. То есть, знакомство с работой этого сервиса не повредит и владельцам сайтов, направленных на другую языковую аудиторию.

Таким образом, использование Google AdSense будет интересно потенциально большому кругу лиц. Но не стоит думать, что другие сервисы контекстной рекламы менее хороши, и их не нужно использовать. Это не так. И, как я уже говорил в *главе 1*, зачастую нельзя сказать, какой из сервисов окажется более прибыльным. Начать я рекомендую с AdSense, а потом, в дальнейшем, освоив все тонкости контекстной рекламы, можно будет попробовать и другие сервисы. И хоть мы и не будем их здесь подробно рассматривать (это вызвало бы лишнюю путаницу и значительно увеличило объем книги), знания и навыки, полученные в этой главе, смогут вам пригодиться и при работе в других системах. Это — как ездить на машине: если вы умеете управлять одним автомобилем, то сложностей с машинами других

марок у вас тоже не возникнет. Конечно, знание интерфейса AdSense вам вряд ли пригодится в других сервисах, но, тем не менее, вы будете знать, что и где нужно искать. А вот вопросы использования различных инструментов для издателей будут по большей части актуальны и для пользователей других систем контекстной рекламы. Вообще, информация, которая будет дана в этой главе, может пригодиться не только новичкам, но и, так скажем, пользователям-любителям, которые хотят отточить свои навыки работы в AdSense.

РЕГИСТРАЦИЯ

Для начала процедуры регистрации откройте в окне своего браузера официальный сайт Google AdSense, расположенный по адресу <http://google.com/adsense>. На открывшейся странице нажмите кнопку **Зарегистрироваться**, которая в текущей версии интерфейса находится в верхнем правом углу. После этого вы попадете на страницу регистрации (рис. 2.1), где вам будет предложено пройти эту процедуру в течение трех шагов.

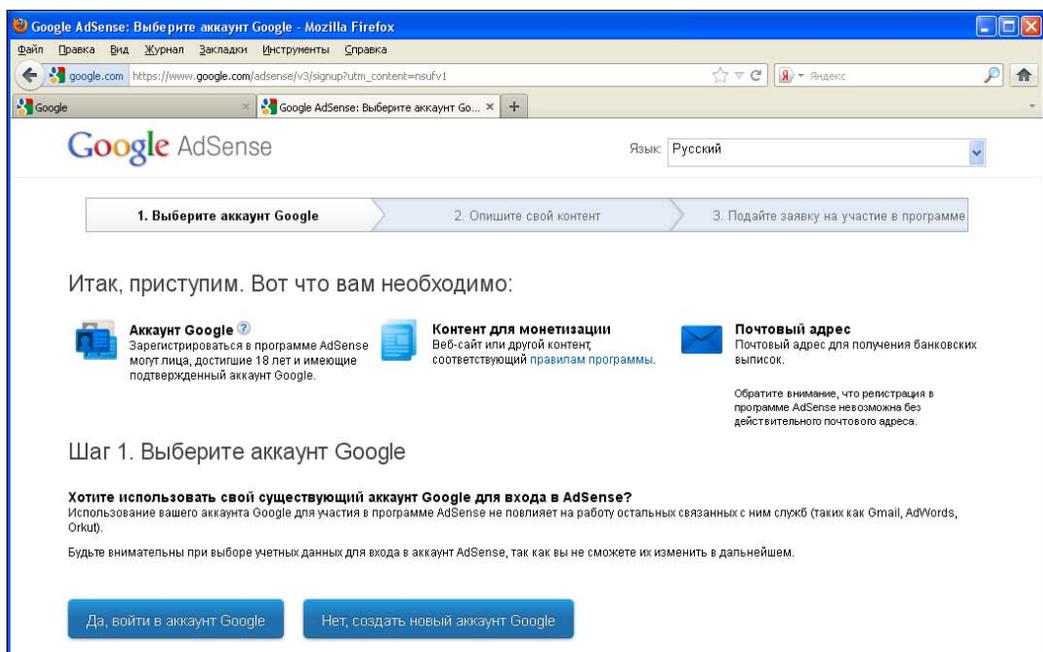


Рис. 2.1. Первый шаг регистрации в Google AdSense

На первом шаге вам следует изучить правила программы и выбрать аккаунт Google. Возможно вы, как и автор, игнорируете большее число правил и лицензионных соглашений, которые сегодня предлагают прочитать и принять практически все сервисы и программы после их инсталляции или незначительного обновления. Но с правилами участия в AdSense я настоятельно рекомендую вам ознакомиться, поскольку от их знания будет зависеть ваш заработок.

Что касается выбора аккаунта, то тут есть два варианта:

- первый — если вы уже имеете аккаунт Google, т. е. пользуетесь одним из сервисов от этой компании (например, google-почтой, или документами, или календарем и т. д.), для регистрации в Google AdSense вы можете использовать данные этого аккаунта;
- второй способ позволяет создать для работы в системе новый аккаунт. Если вы выберете второй способ, то, прежде чем перейти к следующему шагу, вас попросят указать действительный адрес электронной почты, ввести пароль и доказать, что вы не робот, угадав число на картинке.

На втором шаге вам нужно указать адрес сайта, который вы планируете использовать для показа объявлений. Если вы имеете несколько сайтов, укажите адрес того, который является, по вашему мнению, самым лучшим. Выберите язык сайта и согласитесь с правилами системы, предварительно их изучив.

Третий шаг по сравнению с предыдущими двумя является самым сложным. Собственно, здесь вам нужно заполнить заявку на участие в программе AdSense. Выберите из списка свою страну проживания, укажите тип аккаунта: бизнес или индивидуальный, и внимательно впишите свои данные: имя получателя платежа, адрес, город и телефон. Ваши платежи будут оформляться в соответствии с этой информацией, и если в ней окажутся неточности, у вас могут возникнуть проблемы с получением заработанных средств. Кроме того, некоторую информацию, указанную здесь (например, тип аккаунта), в дальнейшем нельзя будет изменить.



ВАЖНО

Тщательно изучите правила AdSense. Будьте внимательны при регистрации. Неточности в персональных данных могут вызвать трудности в получении платежа.

На этом процесс регистрации заканчивается. Вас перенаправят на страницу с информацией о системе AdSense (кстати, там есть много интересных ссылок) и попросят в течение недели подождать результатов рассмотрения вашей заявки.

СОЗДАНИЕ ПЕРВОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ

После одобрения вашей заявки на участие в программе AdSense вы можете, пройдя процедуру авторизации, начать работать. Первое, что вы увидите, — это главная страница Google AdSense (рис. 2.2). На ней представлена основная информация по вашему аккаунту, статистике доходов, данные по трансляции объявлений в популярных каналах и т. д. Так же на странице находятся два меню: одно основное, представленное в виде вкладок, другое дополнительное, для каждого основного пункта меню. Всего на странице четыре основные вкладки:

- **Главная страница** — та, где мы сейчас находимся. Здесь, как уже сказано, представлена основная информация;
- **Мои объявления** — на этой вкладке вы сможете создавать новые объявления и управлять уже созданными;

не должно, поэтому подробно останавливаться на нем мы не будем, а сразу перейдем к созданию первого объявления.

Настройка параметров объявления

Для создания своего первого объявления перейдите на вкладку **Мои объявления** и нажмите кнопку **Новый рекламный блок**. После этого вы окажетесь на странице **Создание рекламного блока**. Здесь вам следует настроить параметры отображения своего рекламного блока, выбрать размер и ориентацию рекламного блока, указать тип объявлений, которые в нем будут показываться, настроить оформление и выбрать клиентский канал.

Обратите внимание, что рядом с названиями некоторых параметров рекламного объявления имеется кружок с вопросительным знаком. Наведя на него указатель мыши, вы сможете получить краткую справку о том или ином параметре рекламного блока. Все эти параметры мы рассмотрим по порядку, а для начала задайте имя для своего первого блока. Обычно в имени блока указывается название сайта, примерное место расположения и тип или размер. Например так: `big_top_banner_example.com`. Это делается для того, чтобы, когда объявлений станет много, можно было бы с легкостью в них ориентироваться. Хотя вы можете придумать и любое иное название.

Размеры и типы объявлений

На выбор предлагается несколько размеров для вашего рекламного блока. Размеры сгруппированы по категориям. Есть различные размеры для рекламных блоков с горизонтальной и вертикальной ориентацией, в виде кнопок, квадратов и т. д. Обратите внимание, что тип объявления зависит от его размеров. У некоторых объявлений есть только один тип, у некоторых его можно выбрать. Например, если вы выберете в размере **Кнопка 125×125** — то для нее будет возможен только текстовый тип объявления. Кроме всего прочего, AdSense в отдельную категорию выделяет так называемые *рекомендованные* объявления. Как показывает практика, рекламные блоки из этой категории пользуются популярностью у посетителей сайтов. И если размеры позволяют разместить один из таких рекламных блоков, не пренебрегайте этой категорией. Рекомендованные рекламные блоки показывают хорошие результаты в большей части случаев, однако иногда лучший результат могут показать и объявления другого размера. Зависит это от специфики сайта и познается опытным путем.

Сейчас, когда вы уже познакомились с возможными размерами рекламных блоков, откройте в новой вкладке своего браузера ваш сайт, внимательно на него посмотрите и решите, где вы разместите свое первое объявление. Подумайте, какое объявление будет лучше смотреться — текстовое или графическое, какие у него должны быть размеры, чтобы оно смогло вписаться в отведенное место. Подумайте, как оно должно быть оформлено, чтобы соответствовать дизайну вашего сайта. Подумали? Теперь возвращайтесь и выбирайте размер объявления. Если место позволяет, для начала выберите один из рекомендованных.

Для рекомендованных рекламных блоков, как и для многих других, можно использовать один из трех типов объявлений. Всего доступно четыре типа объявлений. Со всеми этими типами мы уже познакомились с вами в *главе 1* и сейчас мы их просто перечислим:

- ❑ чисто текстовые объявления — одно объявление представляет собой заголовок, выделенный жирным шрифтом и подчеркиванием, плюс несколько строк текста самого объявления и ссылка на сайт рекламодателя;
- ❑ графические и мультимедийные объявления;
- ❑ и текстовые, и графические/мультимедийные объявления — могут показываться и те, и другие. Показ будет происходить по очереди, но какой-то тип объявлений может преобладать;
- ❑ блок ссылок — просто несколько ссылок.

Для первого объявления можно выбрать смешанный тип. В дальнейшем вы сможете изменять тип рекламного объявления. И, как я уже неоднократно отмечал, это нужно делать в рамках экспериментов, направленных на увеличение дохода.

Система предоставляет возможность наглядно познакомиться с форматами объявлений того или иного типа — ссылка на примеры расположена сразу под выпадающим меню **Тип объявления**.



ВАЖНО

Если не уверены в выборе размера и типа рекламного блока, остановитесь на одном из рекомендованных размеров. В качестве типа объявления выбирайте смешанный тип, в дальнейшем его можно будет изменить.

Каналы

Существуют два вида каналов: URL-каналы и клиентские каналы. На странице создания рекламного блока вам предлагается создать или выбрать клиентский канал.

Клиентские каналы — это очень удобный инструмент, который позволяет группировать объявления по какому-то признаку и в дальнейшем отслеживать их эффективность. Какие именно объявления выделить в группу, вы решаете самостоятельно. Можно объединять в группу объявления разных типов, размеров и предназначенные для разных сайтов. Обычно объявления группируют по местам размещения или по внешнему виду. Например, вы можете выделить все текстовые блоки, расположенные вверху страницы, в один канал, а все графические — в другой. И смотреть, какие объявления более эффективны, — текстовые или графические. Такую процедуру можно провести сразу для нескольких сайтов. Вы можете выделить текстовые рекламные блоки, расположенные на всех ваших сайтах, в один канал и наблюдать за этим каналом. Можно также создать канал, группирующий объявления, которые показываются на всех ваших сайтах, но только в шапке страницы. В общем, использование клиентских каналов дает вам максимум возможностей для проведения экспериментов по изучению эффективности рекламных блоков с ваших страниц. Единственное ограничение, которое существует при использовании клиентских каналов, это то, что их количество не может быть больше 500.

Имеется также возможность указать созданные вами каналы в качестве места размещения для рекламодателей. Рекламодатели будут видеть созданный вами канал и публиковать в нем объявления. Например, вы можете создать два канала — в один добавить только те объявления, которые показываются на главной странице, а в другой — только те, которые показываются на страницах второго уровня вложенности. Или же, если вы имеете несколько сайтов, вы можете выделить рекламные блоки, расположенные в шапках этих сайтов, и также предложить этот канал для публикации.

Второй вид каналов — это *URL-каналы*. Они предназначены для отслеживания всех объявлений, доступных по какому-то определенному URL-адресу или его части. Вы сможете видеть данные о рекламных блоках, расположенных на страницах, которые соответствуют заданному URL. Так, если вы задали URL-канал для конкретной страницы, то вам будут представлены данные по всем рекламным блокам, размещенным на этой странице. Можно задать URL-канал для всего сайта, субдомена, каталога или отдельной страницы. Например, с помощью такого адреса: **example.com/index.html** — вы сможете просмотреть все объявления, опубликованные на главной странице сайта. А с помощью такого: **example.com** — на всем сайте. Создать свои URL-каналы вы сможете, перейдя по ссылке **URL-каналы**, расположенной в боковом вспомогательном меню страницы **Создание рекламного блока**.

Клиентский канал вы также сможете создать, щелкнув по ссылке **Клиентские каналы**, расположенной в том же меню. А можете — и со страницы создания объявления. В дальнейшем, когда у вас уже будет создано несколько клиентских каналов, вы сможете добавлять объявления в нужные вам каналы, просто щелкая по ним мышью, — выбранные каналы будут появляться в области, расположенной справа от списка каналов.

Сейчас, поскольку у вас еще пока нет ни одного клиентского канала, давайте попробуем его создать. Для этого перейдите по ссылке **Создать новый клиентский канал**. В открывшемся окне укажите желаемое название для канала, и если у вас уже имеются рекламные блоки, вы можете на этой же странице указать рекламные блоки для вновь созданного канала. Поскольку у вас еще нет ни одного рекламного блока, сразу после введения названия канала нажимайте кнопку **Сохранить** — вы вернетесь на страницу создания рекламного блока. Обратите внимание, что только что созданный канал автоматически появился в области **Добавленные клиентские каналы**. Когда вы в следующий раз зайдете на страницу создания рекламного блока, вы увидите созданный вами канал в списке доступных каналов и сможете добавить его в создаваемый рекламный блок или же создать новый канал.

Сейчас давайте создадим еще один канал, но на этот раз укажем создаваемый канал как место размещения. Еще раз щелкните по ссылке **Создать новый клиентский канал** — перед вами откроется уже знакомое окно. Введите название канала и поставьте флажок (галочку) в поле **Таргетинг**. Как вы можете видеть, окно с настройками создаваемого канала увеличилось, и открылась новая форма для заполнения. Опишите в ней создаваемый канал и вновь нажмите кнопку **Сохранить**. Теперь к вашему первому каналу добавился еще один — с пометкой **доступен для**

таргетинга. Если вы передумали транслировать объявления в каком-то из этих каналов, вы можете просто щелкнуть по кнопке **Удалить**, и канал будет перемещен в левую область. Обратите внимание, что при этом вы не удаляете сам канал, а удаляете из этого канала создаваемый рекламный блок. С самим каналом ничего не произойдет, и вы сможете указывать его для рекламных блоков, создаваемых в будущем. Если же вы захотите удалить созданный канал насовсем, вам следует перейти в раздел **Клиентские каналы**, ссылка на который расположена в левом меню, но об этом мы поговорим чуть позже.

Внешний вид

Продолжим работу над своим первым объявлением и перейдем к выбору оформления для создаваемого рекламного блока. Вы можете выбрать один из представленных стилей оформления, а можете и задать свой собственный. Нажимая на представленные шаблоны рекламных блоков, вы можете видеть, как будет меняться внешний вид рекламного блока, приведенного в качестве примера справа. Возможно, какой-то из стилей вам понравится, но давайте все же в целях самообразования попробуем создать свой собственный стиль оформления.

Щелкнув по кнопке **Использовать пользовательские настройки**, вы получите доступ к изменению цветов, стиля углов, размера и вида шрифта. Цвет можно задать для рамки рекламного блока, его фона, названия, текста объявления и ссылки на сайт рекламодателя. Вы можете выбрать цвет непосредственно из цветовой палитры, которая откроется, если вы станете нажимать на квадратики с образцами цвета. Выбрать цвет можно также, задав его код.



ПОЯСНЕНИЕ

Код цвета состоит из шести символов. Первая пара символов отвечает за красный цвет, вторая — за зеленый и третья — за синий. Возможные значения для каждой пары — от наименьшего 00 до наибольшего FF. Попросту говоря, итоговый цвет вы будете получать, смешивая три базовые краски: красную, зеленую и синюю — точно так же, как в школе на уроках рисования. Значения каждой пары в этом случае будут соответствовать «количеству» краски одного из базовых цветов, которое вы выльете на палитру. При этом белому цвету будет соответствовать код FFFFFFF (т. е. присутствуют максимальные значения всех красок), а черному, соответственно, — код 000000, где нет никакой краски вовсе.

Изменяя настройки оформления объявления, вы можете добиться создания такого объявления, которое будет максимально подходить для вашего сайта. А рекламный блок с таким оформлением сможет приносить максимальный доход. На практике сходу подобрать эффективное оформление бывает не просто. С одной стороны, объявление должно соответствовать оформлению сайта, гармонично встраиваясь в его дизайн и не раздражая посетителей сайта. С другой стороны, объявление, все же, должно как-то выделяться, чтобы привлекать к себе внимание посетителей. Получается некий замкнутый круг — если сделать объявление слишком броским, оно отпугнет пользователя, с другой стороны — если никак его не выделить, оно может остаться незамеченным.

Здесь не стоит пускаться в крайности, не следует делать для черно-белой страницы объявление с зеленым текстом на красном фоне в голубой рамочке — это отпугнет

пользователя, и он вряд ли будет рассматривать такое объявление внутри рекламного блока. Однако не стоит и создавать такое оформление, при котором объявление просто сольется со страницей. И для того, чтобы вы смогли подобрать для своего рекламного блока приемлемое оформление, можно обратиться к базовым рекомендациям, которые были опробованы различными издателями:

- оформление рекламного блока не должно вызывать раздражения, прежде всего, у вас самих;
- используйте в оформлении объявления только те цвета, которые есть у вас на странице. Либо их оттенки;
- для выделения объявления возможно использовать оттенки основных цветов вашей страницы;
- чтобы выделить объявление, возможно для одного из элементов оформления рекламного блока задать какой-то яркий цвет или цвет, которого нет на странице. Обычно применяется для задания цвета рамки объявления или заголовка объявления;
- обычно использование в качестве фона рекламного блока того же цвета, что и фон страницы, приносит неплохие результаты.

В целом, оформление рекламного блока должно перекликаться с оформлением вашей страницы. Многие издатели отмечают большую эффективность — читай, количество кликов — если рекламный блок похож на страницу, на которой он расположен. Возможно, это связано с тем, что сразу идентифицировав по оформлению блок как рекламный, посетитель страницы даже не смотрит на его содержимое. И наоборот, если рекламный блок похож на страницу, то посетителю, для того чтобы понять, что это реклама, потребуется чуть больше внимания, и он может прочесть, например, хотя бы название объявления. Теперь посетитель понимает, что это реклама, но к этому моменту она уже может его заинтересовать.

Поэтому, если для выделения различных блоков на странице у вас применяются рамки, задайте для рекламного блока рамку того же цвета. Если на вашем сайте используются плавные закругленные линии, то в качестве стиля углов рамки рекламного блока выберите такие же закругленные углы. Если блоки на вашем сайте вообще не оформляются рамками, возможно, стоит и у рекламного блока отказаться от рамки. Для этого в качестве цвета рамки укажите цвет фона рекламного блока. Или, наоборот, выделите объявление рамкой для привлечения внимания.

Как видите — однозначности здесь нет, поэтому если вы дизайнер, или художник, или просто человек с отменным вкусом, то вы можете пренебречь этими рекомендациями и оформлять рекламные блоки так, как сочтете нужным. Вообще, оформление рекламного объявления — тема достаточно серьезная. И крупные сайты привлекают для такой, казалось бы, простой процедуры, как выбор оформления рекламных блоков, настоящих профессиональных дизайнеров.

Закончив создание нового стиля, его следует сохранить. Для этого нажмите на кнопку **Создать новый стиль объявления на основе заданных пользовател-**

ских настроек. Проверьте в открывшемся окне все настройки еще раз и укажите название для своего стиля. В дальнейшем, при создании других объявлений, вы сможете ориентироваться на этот стиль как на эталон оформления. Естественно, однажды созданный стиль можно использовать для объявлений разного размера и ориентации. Это может быть удобно, если вы планируете размещать на своем сайте несколько различных рекламных блоков с одинаковым оформлением в разных местах страниц.

Получение кода

Теперь все готово для получения специального кода рекламного объявления. Нажмите кнопку **Сохранить и получить код**, и перед вами откроется всплывающее окно с кодом вашего первого рекламного блока. Этот код вы можете разместить на любых страницах своего сайта и на разных сайтах, если эти сайты не противоречат условиям участия в программе AdSense.

Щелкните мышью внутри области с кодом, и содержимое этой области автоматически выделится. Вам останется только скопировать этот код в буфер обмена и вставить его в нужное место у себя на сайте.



ВНИМАНИЕ

Вставлять код нужно в том виде, в котором он был вам предоставлен. Не изменяйте ничего в этом коде, просто скопируйте и вставьте.

В данном случае вам даже не требуется понимать, на каком языке написан этот код, и что делают в нем те или иные инструкции (листинг 2.1). Единственное, на что можно обратить внимание, — это название вашего рекламного блока, которое содержится обычно в третьей строке кода. Название выделено символами `/*` и `*/` слева и справа соответственно. И, как вы можете видеть, соответствует тому названию, которое вы указали при создании рекламного блока. В дальнейшем, чтобы не запутаться, где какой блок расположен у вас на странице, вы всегда сможете идентифицировать код рекламного блока по его названию.

Листинг 2.1. Пример кода рекламного блока

```
<script type="text/javascript"><!--
google_ad_client = "ca-pub-0000000000000000";
/* Мой рекламный блок */
google_ad_slot = "0000000000";
google_ad_width = 728;
google_ad_height = 90;
//-->
</script>
<script type="text/javascript"
src="http://pagead2.googlesyndication.com/pagead/show_ads.js">
</script>
```

Размещение кода на странице

Для размещения кода рекламного блока на своих страницах вам могут потребоваться базовые знания в области языка HTML (HyperText Markup Language, язык разметки гипертекста). Если не вдаваться в подробности, то HTML-документ представляет собой текстовый документ, в котором те или иные фрагменты текста включены в специальные контейнеры — *теги*. Теги могут быть вложенными друг в друга, могут «ходить парой» — т. е. состоять из открывающего и закрывающего тегов, могут и не иметь закрывающего тега. Текст отображается так или иначе в зависимости от того, внутри каких тегов он находится. Некоторые теги могут изменять размер текста, его шрифт, написание и т. п. Некоторые — никак не влияют на отображение заключенного в них текста. Например:

- ❑ `Текст` — в окне браузера будет выведено слово **Текст** полужирным шрифтом;
- ❑ `
` — не имеет закрывающего тега, вызывает перевод строки.

Сейчас же достаточно запомнить, что структура любого HTML-документа состоит из следующих элементов (листинг 2.2).

Листинг 2.2. Структура HTML-документа

```
<html>
<head> </head>
<body> </body>
</html>
```

- ❑ Внутри тегов `<html> </html>` находится весь документ, который будет представлен браузеру.
- ❑ Тег `<head>` по большей части содержит служебную информацию, которая не отображается в окне браузера.
- ❑ Теги `<body> </body>` заключают основное «тело» документа — то, что будет представлено пользователю. Не важно, каким способом вы будете вставлять код своего рекламного блока — главное, чтобы в итоге он оказался внутри тегов `<body> </body>`.

Разместить код на своем сайте вы можете тремя способами. Эти способы зависят от того, как устроен ваш сайт, используете ли вы систему управления содержанием (контентом) или добавляете новые страницы вручную. Мы начнем рассматривать способы в порядке их усложнения, т. е. от простого к сложному.

Первый способ

Пусть вы используете систему управления содержанием, т. е. для добавления новых материалов на свой сайт вы открываете определенную страницу в области администрирования сайта и вводите данные с помощью специального редактора. В этом случае вы можете вставлять код рекламного объявления вручную при до-

бавлении новых материалов. Просто вставляйте код в текст статьи. Но прежде чем это сделать, вам нужно понять, какой редактор вы используете. Вариантов здесь не слишком много.

- ❑ Вы можете использовать простой текстовый редактор, который никак не форматирует текст и выводит введенные вами данные без изменений. Этот вариант нам подходит, хотя вероятность того, что на вашем сайте используется именно такой редактор, крайне мала.
- ❑ Вы можете использовать простой текстовый редактор, который позволяет вам вводить любой текст, но при добавлении материала запрещенные теги и символы будут удалены либо специальным образом обработаны. Поскольку полученный вами код представляет собой, по сути, программу на языке JavaScript, то, скорее всего, он будет обработан либо вырезан. Так что, в лучшем случае, вы увидите на странице своего сайта именно строки кода, в том виде, как он вам был предоставлен, а в худшем — код будет просто удален, и вы не увидите ничего. При этом не важно, отобразится код или нет, в любом случае он не будет исполнен, а значит, объявления не смогут показываться. Этот вариант нам не подходит. Посмотрите в настройках вашего сайта — не исключено, что там можно разрешить или запретить использование в редакторе определенных тегов.
- ❑ Вы используете редактор типа WYSIWYG (это аббревиатура от английского *What You See Is What You Get* — дословно переводится: «что я вижу, то я и получу»). Это самый популярный вид редакторов, и если вы используете одну из систем управления содержанием, то, скорее всего, в ней задействован редактор именно этого типа (рис. 2.3). Создание материала в таком редакторе напоминает процесс работы в программе Microsoft Word — вы можете писать сообщения, менять их цвет, размер и т. п. То есть, создавая материал, вы видите, как он будет отображаться у вас на странице.



Рис. 2.3. Пример WYSIWYG-редактора, используемого в системе управления контентом Wordpress

Но не все так просто. Вставив в этом редакторе в текст страницы код показа объявления, вы поначалу добьетесь лишь того, что код будет просто отображен на странице, но не исполнен. Однако, как правило, редакторы такого типа поддерживают возможность работы как с наглядным форматированием, так и напрямую с HTML-кодом. Для этого у редактора должна быть специальная кноп-

ка, которая может называться **Отобразить в виде HTML**. Нажав на эту кнопку, вы получите доступ к HTML-коду редактируемой интернет-страницы. Вот сюда и нужно вставлять код рекламного блока.

Однако не спешите радоваться. Возможно, настройка вашей системы управления контентом разрешает использовать не все теги. И так же, как и в предыдущем случае, код рекламного блока может быть вырезан. Поэтому и здесь необходимо будет поискать возможность разрешить использование в редакторе содержащихся в коде тегов.

Итак, если у вас все получилось, и, добавив новый материал с кодом рекламного блока на свой сайт, вы видите в опубликованной статье рекламные объявления, значит — все в порядке. Однако сразу же после добавления рекламного кода вы можете не увидеть объявления, даже если все сделали правильно. Дело в том, что AdSense требуется время, чтобы подобрать для вашего сайта релевантные объявления.

Критериями успешности в этом случае могут служить два факта:

- просматривая страницу, вы не видите сам код. На месте, где должно быть объявление, отображается пустая область;
- просматривая HTML-код страницы с рекламным объявлением, вы видите встроенный в нее код рекламного объявления.

Просмотреть текущую страницу в виде HTML-кода можно практически во всех браузерах. Для этого обычно требуется нажать внутри страницы правую кнопку мыши и выбрать что-то типа **Исходный код страницы** или **Показать в виде HTML** или же постараться найти подобную опцию в меню **Вид** вашего браузера.

Таким образом, если система управления контентом позволяет вам внедрять в страницы сайта код JavaScript через свои редакторы, то вы можете вставлять рекламные блоки при добавлении новых материалов в описанном здесь порядке.

Этот способ имеет два минуса: во-первых, вам придется вставлять код в каждую страницу, где вы собираетесь разместить объявления, а во-вторых, вы сможете вставлять рекламные блоки только внутри размещаемых статей, но не в шапку или в подвал страницы. Впрочем, многие современные системы управления контентом позволяют не только добавлять материалы, но и редактировать с помощью все тех же редакторов основные блоки структуры сайта. Так, вы можете открыть блок, в котором содержится шапка сайта, и добавить туда код рекламного блока. Или даже создать свой блок с кодом рекламного объявления внутри и задать для этого блока место расположения на сайте — например, над всем содержимым или под блоком с основным содержанием.

На первый взгляд, этот способ может показаться сложным, но если ваш редактор позволяет вам вставлять код JavaScript, то вы быстро освоитесь.

Второй способ

В вашей системе управления контентом уже реализована возможность вставки кода рекламных блоков, либо для вашей системы существуют плагины, которые позво-

ляют вам это делать. В таком случае вам нужно будет в специальном разделе административной части сайта просто добавить код рекламного блока и указать, где он должен располагаться на странице.

Третий способ

Имея доступ к изменению файлов, расположенных на вашем веб-сервере, и некоторые базовые знания в области HTML, вы сможете встроить код рекламного блока в любые сайты, независимо от того, используют они систему управления содержанием или нет.

Если ваш сайт основан на статичном содержимом, вам нужно будет просто открыть страницу, на которой вы хотите показывать объявления, и вставить туда код рекламного блока. Для редактирования страниц сайта можно воспользоваться как обычным текстовым редактором, так и одной из программ для создания HTML-страниц, — например, Microsoft FrontPage, которые, по сути, представляют собой все те же WYSIWYG-редакторы.

Если ваш сайт основан на динамических страницах, вам, возможно, придется вставить код в один из шаблонов с HTML-тегами.



ПРИМЕЧАНИЕ: ТЕГ <NOINDEX>

Прежде чем завершить рассмотрение вопросов размещения рекламного кода на странице, пару слов хотелось бы сказать о специальном HTML-теге: `<noindex>`. Этот тег не входит в общую спецификацию HTML и в настоящий момент поддерживается только поисковой системой Yandex, которой когда-то и был предложен.

Тег `<noindex>` позволяет веб-мастеру закрыть от индексации определенные места страницы — например, то место, где располагается код рекламного блока. Размещение кода рекламного блока внутри тегов `<noindex>` `</noindex>` укажет поисковому роботу, что при индексации страницы код рекламного блока учитывать не требуется.

Вопрос полезности этого тега является спорным. Если вы его и примените, ничего страшного не произойдет. Здесь он приведен, что называется, для справки, поскольку на многих форумах периодически вспыхивают обсуждения, нужно его применять или нет. Но эти обсуждения могут привести начинающего веб-мастера в замешательство. Причем мнения, бывает, расходятся диаметрально — кто-то говорит, что использование этого тега может привести к бану в системе контекстной рекламы, кто-то, наоборот, утверждает, что применение этого тега позволяет увеличить отношение полезного содержания страницы к общему объему страницы, что благотворно влияет на ранжирование в поисковых системах.

УПРАВЛЕНИЕ СОЗДАНЫМИ ОБЪЯВЛЕНИЯМИ

Редактирование существующих объявлений

Теперь, когда вы разместили на своем сайте первое объявление, возможно, вы захотите изменить его настройки. Сделать это можно на той же самой вкладке **Мои объявления**, в левом вспомогательном меню **Контент/Рекламные блоки**. Здесь

будут отображаться все создаваемые вами рекламные блоки. Отсюда вы сможете изменять тип объявления, например, вместо текстового выбрать графический. Сможете получить код любого созданного блока, например, для размещения на других сайтах или в других местах на странице.

Щелкнув по названию рекламного блока, вы попадете на страницу редактирования его параметров. Она похожа на страницу создания рекламного блока — на ней вы сможете изменить размеры, оформление рекламного блока, а также получите возможность редактировать список каналов, в которые входит рекламный блок. Вненесенные вами изменения станут доступны не сразу — как правило, изменения вступают в силу в течение часа.



ВНИМАНИЕ

Изменения следует вносить только на этой странице — сам код рекламного блока, размещенный на сайте, не требует никаких изменений.

Редактирование размещенных рекламных блоков дает вам богатые возможности для экспериментов над внешним видом объявлений с целью повышения их эффективности. Попробуйте раз в неделю изменять основные параметры рекламного блока: его размер, оформление и тип содержания. По прошествии некоторого времени вы увидите, что на какой-то неделе по размещенным объявлениям нажимали чаще, а на какой-то — реже. Обладая этой информацией, вы сможете выбрать такое оформление и содержание рекламного блока, которое будет наиболее эффективно.

Напомним, что на страницу со списком размещенных рекламных блоков мы попали, выбрав вкладку **Мои объявления** и щелкнув по ссылке **Контент/Рекламные блоки**, расположенной в левом дополнительном меню. Сейчас в меню вы видите еще две ссылки: **Клиентские каналы** и **URL канала**. И о тех, и о других мы уже говорили ранее.

Перейдя по ссылке **Клиентские каналы**, вы попадете на страницу со списком созданных клиентских каналов. Этот список чем-то похож на список рекламных блоков. Щелкнув по названию канала, вы сможете увидеть рекламные блоки, которые он объединяет. При этом вы сможете отредактировать список рекламных блоков, добавив в канал новые или удалив старые.

В окне, открывающемся по ссылке **URL каналы**, у нас пока еще ничего нет, но вы можете создать новый канал, нажав кнопку **Новый URL канал**. Как создавать такие каналы и для чего это нужно, мы уже обсуждали ранее.

Давайте посмотрим, что у нас еще имеется в левом столбце. Это две области: **Стили объявлений** и **Другие продукты**. Со стилями объявлений все понятно — если вы нажмете на этот пункт меню, то попадете на страницу, которая вам уже знакома. На ней будут представлены стили рекламных объявлений, предлагаемые по умолчанию, здесь же вы увидите стиль, который сами создали для своего первого объявления. На этой странице вы можете создавать новые стили рекламных объявлений и редактировать уже созданные. При этом вновь создаваемые стили будут доступны для выбора при создании новых рекламных блоков или редактировании старых.

В меню **Другие продукты** вы можете подать заявку на использование продуктов для трансляции рекламы в видео или в играх. Здесь же можно активировать ис-

пользование рекламы в поиске, на сайтах для мобильных устройств и в RSS-лентах. Если вы активируете один из этих продуктов, он переместится в то же самое меню **Контент**, в котором уже находятся все ранее активированные. И вы сможете создавать объявления для других продуктов Google AdSense.

Фильтры конкурирующих объявлений

Помните, в *главе 1* в качестве примера была приведена история успеха Марь Ивановны? Представим, что наша героиня, создав интересный посещаемый сайт, решила получать от него прибыль не только размещением контекстной рекламы, но и прямыми продажами. Она попросила своего внука сделать для нее небольшой интернет-магазин, в котором собралась продавать выращенные ею цветы. И вот — все готово, все товары сфотографированы, выставлены в магазине, посещаемость у сайта по-прежнему хорошая, но проходит неделя-две, а у Марь Ивановны так никто и не захотел купить ни одного цветочка...

В чем же причина? Возможно, в чужих рекламных объявлениях, транслируемых на ее сайте. Пользователь попадает на сайт Марь Ивановны — сайт действительно хороший, пользователю он нравится — и вот на одной из страниц пользователь видит рекламное объявление, в котором предлагается купить цветы. Посетитель переходит по этому объявлению — и совершает покупку на чужом сайте! Сайте, который, может быть, даже и не имеет интересных материалов, а занимается только лишь продажей цветов. Причем, собственная аудитория этого сайта-конкурента — ноль человек, а все посетители приходят по рекламным объявлениям. С точки зрения бизнеса — такая ситуация нормальна. Вы тоже можете начать что-то продавать и при этом получать клиентов с помощью контекстной рекламы. Но Марь Ивановне все-таки обидно. Ведь она преследует собственную выгоду, она тоже хочет продавать цветы.

И чтобы помочь Марь Ивановне, да и всем издателям, попавшим в такую ситуацию, Google AdSense предлагает воспользоваться *фильтрами конкурирующих объявлений*, которые блокируют показ нежелательных объявлений на сайте издателя.

Для создания такого фильтра перейдите на вкладку **Разрешить/блокировать объявления** — перед вами откроется область для ввода адресов сайтов, которые вы хотите заблокировать. Правила ввода адресов такие же, как и для ввода адресов для URL-каналов, — т. е. вы можете запретить показ объявлений как целиком с какого-то сайта, так и с некоторых его страниц.

На практике определение конкретного адреса того или иного объявления может оказаться не простым делом и потребовать использования специальных инструментов. Самым логичным было бы перейти по объявлению на сайт рекламодателя и просто скопировать из адресной строки полученный URL. Но AdSense запрещает издателю нажимать на объявления, размещенные на его сайте.



ВАЖНО

Ни при каких обстоятельствах не нажимайте на объявления AdSense, расположенные на вашем сайте. Ни для того, чтобы узнать на какую страницу сайта конкурентов они ведут, ни по какой-либо другой причине.

Адрес конкретной страницы для блокировки объявления знать вовсе и не обязательно. Трудно представить ситуацию, когда необходимо заблокировать показ рекламных объявлений только с определенной страницы сайта рекламодателя. Обычно, если сайт является конкурентом, блокируют показ со всех его страниц. Для этого нужно просто добавить имя домена — например, `example.com` — на странице блокировки объявлений. Ну а доменный адрес можно получить и непосредственно из самого объявления — это тот адрес, который отображается под текстом объявления.

Обратите внимание на распространенную ошибку, которую допускают многие начинающие издатели при создании фильтров для блокировки объявлений. Очень часто издатели вводят адрес сайта, который хотят заблокировать, в виде `www.example.com`. С одной стороны, все правильно, и объявления с адреса **www.example.com** показываться, действительно, не будут, и даже не будут показываться объявления вида **www.example.com/index.html** или **www.example.com/news/**. Но вот объявления с сайта **example.com** будут продолжать транслироваться на вашем сайте. Связано это с тем, что адреса **www.example.com** и **example.com**, по сути, являются адресами разных сайтов. Адрес, начинающийся с **www**, — это обычный домен третьего уровня. И возможна такая ситуация, что, зайдя по каждому из этих адресов, вы попадете на разные страницы.

С другой стороны, сегодня считается хорошим тоном, чтобы сайт был доступен и с префиксом **www**, и без него. И даже более того — многие веб-мастера указывают адрес своего сайта в виде доменного имени второго уровня без префикса **www**. Так же может поступить и рекламодатель, задав в качестве цели перехода по рекламному объявлению адрес без **www**. И если вы создадите фильтр **www.example.com**, он никак не затронет объявления, которые вы хотели бы убрать.



ВАЖНО

Если вы хотите заблокировать объявления с какого-то сайта, указывайте в качестве адреса блокировки имя домена без префикса **www**. Например: `example.com`.

Для того чтобы запретить для трансляции на вашем сайте какие-либо объявления, нужно не только уметь это делать, но надо еще и знать, какие, собственно, объявления на вашем сайте показываются. Дело в том, что на страницах вашего сайта внутри одних и тех же рекламных блоков могут показываться разные объявления. И вы, видя на своих страницах одни объявления, можете даже не подозревать, что там же показывается и что-то еще. Поэтому если вы не хотите допустить трансляцию на своем сайте объявлений своих основных конкурентов, то можете, не дожидаясь появления этих рекламных объявлений, просто добавить их сайты в список заблокированных адресов. При этом не важно, размещают они рекламу, которая может быть показана на вашем сайте, или нет. Если не размещают, то ничего плохого не произойдет, а если размещают или собираются делать это в дальнейшем, то их объявления не будут отображаться на вашем сайте.

Определить своих конкурентов вы можете тремя способами. Во-первых, вы наверняка знаете основные компании, которые конкурируют с вами в этой области. Во-вторых, вы можете найти основных своих конкурентов, воспользовавшись поиско-

выми системами. И, наконец, в-третьих, вы можете выявлять конкурентов, просматривая рекламные объявления, публикуемые на вашем сайте. В первых двух случаях удастся выделить и заблокировать конкурентов, не дожидаясь того момента, когда они начнут показывать свои объявления, если вообще начнут. В третьем случае вам потребуется проводить постоянный мониторинг объявлений, размещенных на вашем сайте. Делать это можно, опять же, тремя способами:

- просматривая объявления на своем сайте. Конечно, какие-то объявления вы можете и не увидеть, но, все же, основные объявления будут вам показаны;
- используя Центр просмотра объявлений. Доступ к нему осуществляется на той же вкладке **Разрешить/блокировать объявления**. По умолчанию такой доступ отключен, и чтобы его получить, нужно подать заявку. В настоящее время в Центре просмотра объявлений показываются только объявления с таргетингом на места размещения. Не исключено, что в дальнейшем там же можно будет просмотреть все возможные объявления, которые показываются в ваших рекламных блоках;
- используя специальные инструменты, которые позволяют просмотреть объявления, транслируемые в ваших рекламных блоках. И даже узнать целевые адреса этих объявлений. Подробнее эти инструменты будут рассмотрены далее.

До этого момента мы говорили о запрете конкурирующих объявлений. Но вы можете запретить к показу на своем сайте любые объявления. Не обязательно сайт, который их размещает, должен быть вашим конкурентом. Вы можете запрещать к показу абсолютно любые объявления по любым причинам. Вам не потребуется отчитываться или объяснять, почему вы не хотите видеть в своих рекламных блоках те или иные объявления. Возможно, сайт, который размещает у вас рекламу танцев, является вашим конкурентом, а возможно, вы просто не любите танцы и не хотите видеть объявления, связанные с ними, на своем сайте.

Что ж, это ваше право. Однако, запрещая объявления к показу, помните, что это может привести к снижению вашего дохода. По все тем же законам спроса и предложения. Запрещая в своем магазине покупать товар определенным покупателям, вы искусственно занижаете спрос. Это может произойти и в системах контекстной рекламы. Поэтому пользуйтесь инструментом блокировки объявлений очень аккуратно.

Помимо основного способа блокирования показа объявлений по его URL адресу, существует возможность заблокировать показ объявлений еще несколькими способами: заблокировав объявления через Центр просмотра объявлений, заблокировав одну из деликатных категорий или заблокировав объявления определенной рекламной сети. Ссылки на указанные блокировки доступны в левом меню на вкладке **Разрешить/Заблокировать объявления**. Рассмотрим их подробнее.

Центр просмотра объявлений

В Центре просмотра объявлений представлены объявления, которые могут быть показаны на вашем сайте.

Как уже отмечалось, по умолчанию Центр просмотра объявлений отключен, и чтобы его активировать, нужно подать соответствующую заявку. Сделать это можно на вкладке **Разрешить/блокировать объявления**. В дальнейшем доступ к Центру просмотра объявлений будет осуществляться с этой же вкладки. Когда вы получите доступ, в левом меню на этой вкладке добавятся четыре пункта:

- ❑ **На проверку** — если у вас выбран параметр **Задерживать объявления на 24 часа для просмотра**, то на этой странице будут публиковаться новые объявления, которые вы сможете запретить для показа или одобрить. Если в течение 24 часов вы не примете решения, объявления начнут транслироваться автоматически.
- ❑ **Разрешенные** — здесь будут показываться объявления, которые могут транслироваться на вашем сайте. Это те объявления, которые были одобрены вручную или автоматически, если у вас разрешен немедленный запуск объявлений;
- ❑ **Заблокированные** — сюда будут попадать те объявления, которые запрещены к показу на вашем сайте;
- ❑ **Настройки ЦПО** — здесь можно разрешить показывать объявления сразу, т. е. все новые объявления будут автоматически разрешены к показу. Или же отложить показ на 24 часа — в течение этого времени вы сможете принять решение, показывать объявление или нет. Так же на этой странице указаны разрешенные или запрещенные рекламодатели. Если рекламодатель помечен как разрешенный, то его объявления будут автоматически транслироваться на вашем сайте, и наоборот, если рекламодатель помечен как запрещенный, его объявления показываться не будут.

Для того чтобы запретить или разрешить показ всех объявлений из аккаунта рекламодателя, нужно щелкнуть по ссылке **Изменить**, расположенной напротив каждого объявления. Там же можно заблокировать и одно конкретное объявление, не затрагивая другие объявления рекламодателя.

Деликатные категории

На этой странице представлен список неоднозначных категорий рекламных объявлений, таких как: **Быстрое обогащение**, **Знакомство**, **Политика** и т. п. Для каждой категории приведено описание рекламных материалов, которые могут быть показаны в рамках этой категории. Так же по каждой категории указан процент показа объявлений за последние 30 дней и процент дохода за тот же период. Указанная информация поможет вам создать представление о том, как может измениться ваш доход, если вы запретите одну из этих категорий. По умолчанию большая часть деликатных категорий разрешена к просмотру. Вы можете запретить одну или несколько категорий, просто нажав на галочку рядом с названием категории. При этом галочка сменится на запрещающий знак, и появится надпись **Заблокировано**.

Рекламные сети

Точно так же, как и на странице с деликатными категориями, вы можете заблокировать одну или несколько рекламных сетей. Здесь же можно запретить или разре-

шить трансляцию объявлений из новых сетей. В первом случае все новые сети будут при добавлении блокироваться, и вы сможете самостоятельно выбрать только те из них, которые сочтете нужными, во втором случае при добавлении новой сети она сразу сможет начать транслировать свои объявления.



ВАЖНО

Устанавливая какой-то фильтр и запрещая показ определенных объявлений на своем сайте, помните, что это может привести к уменьшению вашего дохода. Фильтруйте действительно критические объявления.

Как обойти авторизацию пользователя?

Не всегда, для того чтобы объявления начали показываться на вашем сайте, достаточно просто добавить на страницу код рекламного блока. Дело в том, что прежде чем начать показ объявлений на страницах вашего сайта, AdSense должен эти самые объявления подобрать. То есть, из всех имеющихся у него объявлений выделить для вашего сайта такие, которые будут максимально соответствовать содержанию ваших страниц и окажутся подходящими по контексту. Для этого на ваш сайт должен наведаться специальный робот, способный проиндексировать содержание страниц, на которых расположены объявления. При этом вполне реальна такая ситуация, что робот не сможет получить доступ к страницам вашего сайта. Это возможно в тех случаях, когда доступ к внутренним страницам предоставляется только пользователям, прошедшим авторизацию.

Робот не может получить доступ к страницам — соответственно, AdSense не может подобрать для ваших страниц релевантные объявления. В итоге на ваших страницах будут показываться рекламные блоки, объявления которых окажутся далеки от содержания страниц, они не смогут заинтересовать посетителей вашего сайта, и вы упустите свой потенциальный доход. И это в лучшем случае. На практике очень часто бывает, что на тех страницах, доступ к которым ограничен, вообще не показываются никакие объявления.

Чтобы избежать такой ситуации, AdSense предлагает вам предоставить доступ на сайт для его робота. Не стоит думать, что делать это нужно всегда, если вы используете на своем сайте авторизацию. Нет. Рассмотрим два примера. В первом случае у вас есть блог. И посетители вашего блога могут свободно зарегистрироваться и, пройдя процедуру авторизации, начать оставлять свои комментарии к размещенным в блоге статьям или даже создавать свои собственные материалы. При этом никаких кардинальных изменений с сайтом после того, как они авторизовались, не происходит. Посетителям доступны те же самые страницы, что и обычным пользователям, и по тем же самым адресам. И содержание страниц примерно одинаковое. Конечно, на страницах для авторизованных пользователей будет доступна, например, форма для отправки комментария, но само содержание страницы с точки зрения контекста не изменится. На таком блоге робот проиндексирует все страницы, не обладая специальным доступом. И поскольку страницы для авторизованных пользователей будут иметь такое же содержание и такие же адреса, AdSense станет успешно показывать на них релевантные объявления. С другой стороны, если вы

разместите код рекламного блока в административной части сайта, релевантные объявления показываться не будут. Это связано с тем, что администраторский раздел не доступен для анонимных пользователей. Конечно, данный пример не совсем корректен. Зачем размещать объявления в административной части сайта? Впрочем, если у вашего сайта много пользователей, возможно, это и стоит сделать.

Обратимся к другому примеру. У вас есть форум. И доступ к просмотру тем вашего форума имеют только зарегистрированные пользователи. Обычному посетителю без прохождения авторизации будут доступны только главная страница и страница с регистрацией. Пользователь должен зарегистрироваться и ввести свои имя и пароль — тогда ему будут доступны для просмотра все темы форума. Но робот-индексатор — это не человек, ему достаточно сложно зарегистрироваться на вашем сайте. Значит, он никогда не сможет увидеть внутренних страниц, AdSense не сможет подобрать для вас релевантные объявления, а вы, в свою очередь, упустите прибыль, которую смогли бы получить, если бы на вашем сайте показывались объявления. Для решения этой проблемы предоставьте роботу возможность заходить в закрытую область вашего сайта. И, прежде всего, создайте для него нового пользователя, используя учетные данные которого, робот сможет заходить на сайт.

В целях повышения безопасности для создания такого аккаунта воспользуйтесь следующими рекомендациями:

- придумайте достаточно сложные имя и пароль для входа в закрытую область сайта. Эти имя и пароль должны быть также достаточно длинными. И в имени, и в пароле постарайтесь задействовать цифры, специальные символы, большие и маленькие буквы. Не переживайте по поводу удобства использования этих данных — для авторизации вам нужно будет указать их всего один раз. В дальнейшем их можно будет забыть. А в случае необходимости вы сможете создать нового пользователя или, обладая на своем сайте правами администратора, поменять пароль у старого;
- если система управления содержанием вашего сайта позволяет назначать для посетителей различные роли, дайте созданному пользователю права только на просмотр материалов.

Теперь, когда учетные данные для робота-индексатора готовы, чтобы предоставить ему доступ в закрытую область сайта, вам нужно выполнить два шага:

- указать данные для доступа в настройках аккаунта AdSense;
- добавить свой сайт в Центр веб-мастеров Google.

Первый шаг — указываем данные для доступа

Для первого шага авторизуйтесь в системе Google AdSense, перейдите на вкладку **Главная страница** и нажмите на ссылку **Настройки аккаунта**, расположенную в левом меню. На открывшейся странице вы получите доступ к изменению своих персональных данных, платежной информации и т. д. Все это мы рассмотрим в дальнейшем, а сейчас найдите на указанной странице раздел **Доступ и авторизация** и в поле **Доступ для робота AdSense** нажмите на ссылку **изменить данные**

для входа. На открывшейся странице под заголовком **Ошибки сканирования** вы сможете увидеть список адресов страниц, к которым робот-индексатор не смог получить доступ. Проблема доступа не всегда может быть связана с тем, что страницы сайта находятся в закрытой зоне. Ошибки могут возникнуть в следующих случаях:

- ❑ страница находится в закрытой области сайта, для доступа в которую необходимо использовать имя и пароль. Это как раз тот случай, который мы рассматриваем;
- ❑ при обращении робота к странице ему была выдана ошибка 404 — о том, что страница не найдена. Проверьте указанную страницу на доступность. Возможно, она была кем-то удалена или перемещена на новое место. Такая ошибка может возникнуть и вследствие недавнего обновления вашей системы управления содержанием;
- ❑ доступ роботу к указанной странице был заблокирован в файле `robot.txt`, который содержит инструкции, регламентирующие доступ роботов-индексаторов к содержимому вашего сайта. Этот файл могут использовать роботы различных поисковых систем и других служб, выполняющих индексацию вашего сайта. Наличие файла `robot.txt` не является обязательным, хотя поисковые системы рекомендуют его иметь для каждого сайта. Если вы используете этот файл, то он должен находиться в корневой папке вашего сайта. Если инструкции вашего файла `robot.txt` запрещают индексирование некоторых страниц, на которых могут транслироваться рекламные объявления, вы можете разрешить к ним доступ персонально для робота AdSense, при этом не разрешая его для других индексаторов. Для этого добавьте в начало вашего файла `robot.txt` следующие инструкции (листинг 2.3).

Листинг 2.3. Пример инструкции для файла `robot.txt`

```
User-agent: Mediapartners-Google  
Disallow:
```

В последних двух случаях проблемы с доступом робота к странице — разрешимы. В первом случае необходимо разрешить роботу посещать закрытую область сайта. Для этого найдите на странице (напомню, что мы находимся на вкладке **Главная страница**, меню **Настройки аккаунта | Доступ для робота AdSense**) опцию **Данные для доступа робота AdSense** и нажмите кнопку **Добавить доступ**, расположенную рядом.

В открывшемся окне нужно ввести следующие данные для доступа:

- ❑ **URL сайта** — здесь имеется в виду не сам адрес сайта, а адрес страницы или каталог, доступ к которым ограничен. Например, в случае с форумом, это может быть адрес страницы, на которой находится список созданных тем;
- ❑ **URL страницы входа** — многие ошибочно путают этот адрес с адресом страницы, на котором расположена форма для введения имени пользователя и пароля. Здесь нужно указать адрес скрипта, который непосредственно обрабатывает

(проверяет на подлинность) имя пользователя и пароль, полученные из формы авторизации. Конечно, это может быть и одна страница или, даже у современных сайтов, вообще любая страница. То есть, без разницы, на какую страницу будут переданы имя и пароль, — они в любом случае будут обработаны;

- **Метод доступа** — нужно выбрать один из методов, с помощью которого будет проходить авторизация. Чаще всего используются методы **POST** и **GET**;
- **Параметры** — для ввода параметров доступна пара полей, разделенных между собой знаком равенства. Первое поле предназначено для ввода названия передаваемого в скрипт параметра, второе — для ввода его значения. Всего доступно две пары параметров — предполагается, что они будут использованы для имени и пароля. Так же вы можете добавить еще несколько параметров, если это необходимо для прохождения авторизации.

Значения параметров вы можете указать сразу же — ими будут являться учетные данные пользователя, которые вы создали. Его имя и пароль. Названия параметров вы можете узнать, просмотрев исходный код страницы, на которой находится форма авторизации. Для этого откройте страницу в виде HTML в своем браузере и найдите форму, в которую вводятся данные для авторизации. Названия передаваемых параметров будут соответствовать атрибутам `name` тегов `<input>` (листинг 2.4).

Листинг 2.4. Пример возможной формы для авторизации

```
<form action="login_script.php">
Имя пользователя:<input type="text" name="user_login">
Пароль: <input type="password" name="user_password">
<input type="submit" value="ВХОД">
</form>
```

Из приведенного кода видно, что имя пользователя будет передаваться в параметре `user_login`, а его пароль — в параметре `user_password`. Названия этих параметров вместе с соответствующими значениями и нужно сообщить AdSense. Обратите внимание, что в указанной форме также содержится и информация об адресе скрипта, который будет обрабатывать введенные данные. Это значение атрибута `action` тега `<form>`, т. е. то значение, которое мы должны указать в качестве URL адреса страницы входа — естественно, что указать его следует в абсолютном виде.

Рассмотрим пример. Пусть авторизация на странице сайта проходит с помощью указанной здесь формы. Для доступа робота к закрытой части сайта был создан пользователь, с именем `User01AdSense` и паролем `Yf7F3a_dpX068A`. Создан, как можно видеть, с учетом требований безопасности.

Тогда при добавлении доступа следует указать следующие данные (рис. 2.4):

- **URL сайта:** `http://example.com;`
- **URL страницы входа:** `http://example.com/login_script.php;`

- ❑ **Метод доступа:** скорее всего, **POST**;
- ❑ **Параметры:**
 - первая пара: `user_login=UsER01AdSEnsE`;
 - вторая пара: `user_password=Yf7F3a_dpX068A`.

Добавить доступ

URL сайта
напр., https://www.example.com/chleny

URL страницы входа
напр., https://www.example.com/auten.cgi

Метод доступа

Параметры

`user_login` = [удалить](#)
введите имя пользователя

`user_password` = [удалить](#)
введите пароль

[добавить другой параметр](#)

Рис. 2.4. Пример заполнения формы предоставления доступа для индекатора AdSense

В качестве примера приведен самый простой способ авторизации, на практике все может быть сложнее. Например, в скрипт для авторизации могут передаваться еще несколько параметров или могут использоваться другие методы доступа.

Для того чтобы проверить, получилось у вас или нет, нажмите кнопку **Протестировать доступ**, и если все сделано правильно, в открывшемся окне вы увидите закрытый раздел своего сайта, как если бы вы сами ввели данные для авторизации непосредственно на сайте. В этом случае закрывайте окно со своим сайтом и добавляйте доступ кнопкой **Добавить доступ**.

По указанной схеме вы сможете добавить доступ и для других своих сайтов, имеющих ограниченный доступ.

На этом первый шаг для предоставления доступа AdSense к закрытой области вашего сайта выполнен.

Второй шаг — добавляем сайт в Центр веб-мастеров Google

На втором шаге нужно добавить свой сайт в Центр веб-мастеров Google. Для этого откройте в вашем браузере адрес <http://www.google.com/webmasters/> и нажмите на кнопку **Войдите в Инструменты для веб-мастеров** (рис. 2.5). Вам будет предложено пройти процедуру авторизации. Обязательно используйте для входа те же самые данные, что и для работы в AdSense. Это очень важно!

Центр веб-мастеров Google. Получайте данные о сканировании, индексировании и поисковом трафике. Привлекайте больше посетителей на свой сайт. - Mozilla

www.google.com/webmasters/

Google Центр веб-мастеров

Привлекайте больше посетителей на свой сайт

Получайте данные о сканировании, индексировании и поисковом трафике. Получайте уведомления о проблемах, возникающих на сайте.

Войдите в Инструменты для веб-мастеров

Узнайте, как Google видит ваш сайт
Подтвержденным владельцам сайтов предоставляется информация о том, как Google сканирует, индексирует и оценивает ваш сайт

Анализируйте данные поиска
Узнайте, сколько пользователей увидели ваш сайт в результатах поиска и посетили его

Получайте оповещения по электронной почте
Google сообщит вам о вредоносном ПО и об ошибках, обнаруженных на вашем сайте

Отслеживайте ссылки на свой сайт
Google регистрирует ссылки в Интернете и сообщает вам об источниках ссылок на ваш сайт

Расскажите Google о своем сайте
Отправьте файлы Sitemap и узнайте, сколько страниц добавлено в индекс Google

Ссылки для веб-мастеров

12.3 [Справочный центр](#)
[Справочный форум для веб-мастеров](#)
[Руководство для веб-мастеров](#)
[Инструменты для веб-мастеров на YouTube](#)
[Блог Центра веб-мастеров](#)

©2011 Google - [Privacy Policy](#) - [Terms and Conditions](#) - [About Google](#)

Рис. 2.5. Страница Google Центр веб-мастеров

**ВАЖНО**

Работайте в AdSense и Центре веб-мастеров в рамках одного аккаунта.

На открывшейся странице нажмите кнопку **Добавить сайт** и введите его URL. Прежде чем сайт будет окончательно добавлен, вам придется подтвердить на него свое право собственности. Это можно сделать несколькими способами:

- загрузить HTML-файл на свой сервер;
- добавить метатег в код главной страницы своего сайта. Это актуально, если вы не можете создавать на своем хостинге новые файлы, но можете редактировать существующие;
- добавить запись DNS в конфигурацию домена — если у вас есть доступ к редактированию DNS записей для вашего домена;
- с помощью аккаунта Google Analytics. Если на странице сайта размещен код Google Analytics, можно подтвердить право собственности на сайт — для этого необходимо быть администратором профиля этого сайта в Google Analytics.

По умолчанию для подтверждения предлагается воспользоваться первым вариантом, поскольку это самый простой и понятный способ. Вам будет предложено скачать уже готовый файл к себе на компьютер и просто загрузить его в корневой каталог своего сайта. Убедившись, что файл загружен, и он открывается в вашем браузере, вернитесь на сайт для веб-мастеров — на ту страницу, с которой вы скачивали файл, и нажмите кнопку **Подтвердить**.

Вы также можете подтвердить право собственности и любым другим из приведенных способов — тем, который представится для вас более удобным. Но, независимо от выбранного способа, не удаляйте данные, добавленные для подтверждения, после того как ваш сайт будет добавлен в Центр для веб-мастеров. Наличие этих данных будет периодически проверяться, и в случае, если они не будут обнаружены, доступ к вашему сайту через Центр для веб-мастеров окажется заблокирован.

На этом процедуру проверки подлинности вашего сайта можно считать законченной. В скором времени на страницах с ограниченным доступом начнут показываться объявления. Однако не спешите закрывать открытый у вас в браузере Центр веб-мастеров. Использование инструментов для веб-мастера может быть полезно в развитии вашего сайта. И если вы хотите заниматься продвижением своего сайта в поисковых системах, и в частности в поисковой системе от Google, эти инструменты будут просто необходимы. В рамках этой книги мы не станем рассматривать вопросы использования Центра веб-мастеров. Начать работу с инструментами для веб-мастера вы можете самостоятельно, больших трудностей с этим не возникнет. Интерфейс — так же, как и в AdSense, интуитивно понятный, на русском языке есть подробное справочное руководство. Для того чтобы вы создали у себя представление о том, что такое Центр веб-мастеров, для каких целей он нужен и как его использовать, я приведу список его основных возможностей:

- можно указать Google основное доменное имя вашего сайта как с префиксом **www**, так и без него;
- можно задать настройки таргетинга для вашего сайта;
- есть возможность просмотреть ссылки на ваш сайт;
- можно определить поисковые запросы, по которым к вам приходят пользователи;
- можно просмотреть список слов, которые Google выделил для вашего сайта в качестве ключевых;
- можно просмотреть статистику сканирования и увидеть ошибки, которые возникли при индексации вашего сайта;
- есть возможность оценить скорость загрузки страниц;
- в Центр для веб-мастеров можно добавить все свои сайты;
- можно дать доступ к добавленному сайту другим пользователям.

И это далеко не все функции. Например, в специальном разделе **Лаборатория** вы получите доступ к экспериментальным функциям, которые пока еще не готовы для всеобщего использования.

Каналы

Вопросы создания каналов мы уже рассмотрели в рамках создания и управления рекламными блоками. Напомним, что раздельное управление клиентскими и URL-каналами доступно с соответствующих страниц, перейти на которые можно по одноименным ссылкам, находящимся в меню **Контент**. Каналы — это универсальный инструмент, они также доступны и для других продуктов — например, для фидов, поиска и т. п. Управление каналами для других продуктов осуществляется из соответствующих разделов меню. Для фидов — это меню **Фиды/Клиентские каналы**, для поиска — это меню **Поиск/Клиентские каналы** и т. д.

В каждый клиентский канал вы можете добавить несколько объявлений и наоборот — одно объявление может находиться сразу в нескольких каналах.

Обо всем этом было написано ранее, так что вы должны уметь создавать клиентские каналы и управлять ими. И к текущему моменту у вас в арсенале должна иметься парочка созданных клиентских каналов. Однако пока не совсем понятно, что же делать с созданными каналами, как можно получить из каналов какую-либо информацию. Для того чтобы получить ответ на этот вопрос, перейдите на вкладку **Главная страница** и выберите в меню пункт **Обзор**. На открывшейся странице вы можете увидеть раздел **Самые популярные каналы**. Информацию о самых популярных каналах можно просматривать отдельно по каждому продукту AdSense, будь то поиск, контент, фиды и т. д. Ниже, в порядке убывания дохода, показаны 10 клиентских каналов, которые сегодня больше всего «заработали». По умолчанию каналы показываются за текущий день, и если сегодня посетители вашего сайта уже переходили по объявлениям, то вы увидите название канала и его доход. Вы можете просматривать информацию не только за сегодняшний день, но и за вчера, за последние 7 или 30 дней, за текущий или за прошлый месяц. В этом случае вместе с доходом так же будет показано изменение дохода в абсолютном и процентном выражении в выбранном диапазоне дат. Для сегодняшнего дня изменения не доступны, поскольку полностью доход за сегодня еще не известен, и он соответствует той сумме, которая была заработана на текущий момент.

В популярных каналах указана не вся информация. Например, там нет данных о количестве просмотренных страниц или о количестве кликов. Кроме того, показаны только 10 каналов, а их может быть гораздо больше. Если вы захотите посмотреть подробную информацию обо всех своих каналах, перейдите по ссылке **Просмотреть полный отчет**, которая находится ниже раздела популярных каналов. Или же воспользуйтесь одной из ссылок в разделе **Быстрые отчеты** — например **Клиентские каналы за вчерашний день** или **Клиентские каналы за этот месяц**. В результате вы перейдете на вкладку **Отчеты**, где вам будет показана информация об активности ваших клиентских каналов. Для каждого канала можно будет увидеть количество кликов и просмотров страниц, цену за клик и за тысячу показов и много другой полезной информации. Подробный отчет вы можете получить не только для каналов, но и для разных рекламных блоков, для сайтов, стран, платформ и т. д.

СИСТЕМА ОТЧЕТОВ

Что такое отчеты и зачем они нужны?

Одним из необходимых условий успешной работы в системах контекстной рекламы является постоянное проведение различных экспериментов для выявления условий, при которых сайт и рекламные объявления, размещенные на нем, смогут приносить максимальный доход. Призыв к проведению экспериментов звучал в этой книге уже не раз. Экспериментировать можно с чем угодно — с размером и ориентацией рекламных блоков, с их расположением, с типами содержания, с оформлением, с разными системами контекстной рекламы, наконец. Но в любом эксперименте, будь то научный физический эксперимент или эксперимент, направленный на выявление более эффективного оформления для рекламного блока, нужны какие-то инструменты, которые помогут уловить и измерить изменения, проходящие во время эксперимента. Например, в физике при проведении того или иного эксперимента могут использоваться различные приборы, фиксирующие температуру, яркость, скорость, силу излучения и т. д.

Есть такие инструменты и в Google AdSense. Это отчеты. С одним из видов этих инструментов — отчетами для клиентских каналов — мы уже познакомились. Но помимо них существует возможность создавать отчеты по самым различным параметрам и за разные промежутки времени, отчеты, которые помогут вам наиболее полно отслеживать эффективность ваших рекламных блоков. Вы сможете увидеть те рекламные блоки, по объявлениям которых чаще всего кликали, или те рекламные блоки, которые больше всего показывались, но при этом число кликов по ним было не велико. Сможете оценить географию показов ваших рекламных блоков, выделить тот тип объявлений, который вызывает у пользователей вашего сайта больший интерес. Видя, что рекламные блоки определенного размера или содержания более эффективны, вы сможете изменить размеры или тип содержания других блоков и тем самым максимизировать прибыль. Если ваш сайт является сайтом организации, то с помощью отчетов вы сможете предоставлять руководителю и другим заинтересованным лицам данные о продаже рекламы. Так же это может быть полезно, если над вашим сайтом трудятся несколько человек, и им для работы могут потребоваться данные об эффективности показа рекламы. В этом случае вы сможете генерировать и предоставлять для них соответствующие отчеты. Возможно будет даже настроить автоматическое создание отчетов и отправку их по электронной почте заинтересованным лицам.

Если же вы сами являетесь руководителем предприятия, то с помощью отчетов сможете отслеживать эффективность работы сотрудников, отвечающих за наполнение и ведение сайта. В качестве примера могу привести опыт одного информационного интернет-агентства, которое на своих страницах публиковало всевозможные новости из разных областей. Новости были разбиты по категориям, и для каждой категории имелись свои ответственные лица. То есть, за наполнение раздела политических новостей отвечает одна команда, за наполнение новостей спорта — другая и т. д. По итогам месяца руководство премировало ответственных за тот раздел, который на показе рекламы заработал больше всего денег. Надо сказать, что

придуманный способ стимулирования сотрудников оказался очень действенным. Ранее руководство, чтобы повысить эффективность работы сотрудников, устанавливало для отделов всяческие критерии — например, в каждом разделе за день должно быть не менее 10 новостей, или объем каждой новости должен быть не менее двух тысяч символов и проч. Однако пользы это приносило мало, поскольку сотрудники не были заинтересованы в подготовке интересных статей. В большинстве случаев они просто перепечатывали на свой лад новости из других источников. Когда же при оценке эффективности работы отделов стал учитываться доход от контекстной рекламы, полученной в новостном разделе, качество работы резко повысилось. Ведь, выражаясь «высоким штилем», посетители сайта голосуют за понравившуюся новость своим рублем. Действительно, если новость интересная, ее будут читать и обсуждать. Пользователь будет дольше находиться на странице, станет ее периодически обновлять, чтобы просмотреть новые комментарии. На протяжении всего этого времени ему будут показываться рекламные объявления, и, возможно, одно из них его заинтересует. В этой ситуации уже не достаточно написать много неинтересных новостей, т. к. их просто не будут читать. Приходится искать интересные новости. Сотрудники информационного агентства с энтузиазмом включились в соревновательную борьбу между собой. Они сразу поняли, что доход от рекламы в их разделе зависит от количества показов рекламных блоков, которое зависит от количества показанных страниц, которое, в свою очередь, напрямую связано с числом посетителей сайта и с тем, сколько страниц просматривает в среднем один пользователь, — т. е., по большому счету, зависит от качества публикуемых материалов. Они стали искать такие новости, которые бы максимально цитировались другими информационными агентствами и привлекали новых посетителей. Которые бы вызывали у посетителей интерес и заставляли их общаться между собой. Начали искать такие новости, которых не было у других агентств, но которые были бы интересны посетителям. Например, отдел спорта стал с помощью фоторепортажей освещать соревнования дворовых хоккейных команд, чем вызвал интерес к сайту самих хоккеистов, их знакомых и родственников. Для удобства на сайте стали вести турнирные таблицы и т. д. В общем, введенная инициатива позволила сайту обрести второе рождение — за время проведения этого эксперимента посещаемость сайта повысилась в 2 раза! Сейчас руководство компании рассматривает новую инициативу — оно хочет не просто выписывать своим сотрудникам бонусы и премии, а собирается делиться с ними доходами, вырученными от показов контекстной рекламы.

Реализация этой идеи стала возможна благодаря использованию отчетов. Руководство отслеживало количество кликов и доход в определенных разделах с помощью обычного URL-отчета.

Создание отчета — быстрый старт

1. Перейдите на вкладку **Отчеты**.
2. В левом меню выберите интересующий вас тип отчета.
3. В правой части экрана укажите диапазон дат, за который вы хотите получить отчет.

4. Если желаете сохранить отчет к себе на компьютер, нажмите кнопку **Экспорт в CSV для Excel**.

Вот так вот просто, всего в четыре шага вы получаете требуемый отчет и даже успеваете сохранить его у себя на компьютере. Но, как вы могли видеть, четыре шага — это даже излишне, вы получаете отчет уже на первом шаге, когда открываете вкладку **Отчеты**. По умолчанию для вас сразу же создается отчет — помеченный в меню, как **Весь аккаунт по дням**. Отчет по умолчанию вы можете заменить на любой другой — просто выберите нужный тип отчета, задайте диапазон дат и, если хотите видеть этот отчет первым каждый раз, когда открываете вкладку **Отчеты**, нажмите кнопку **Назначить отчетом по умолчанию**, расположенную над графиком отчета. Как видите, создание отчета — дело простое и быстрое. Однако за простотой скрываются огромные возможности генератора отчетов от AdSense. И для того чтобы постичь все его премудрости, рассмотрим параметры генерируемых отчетов.

Параметры отчета

Доступ к отчетам вы можете получить на вкладке **Отчеты** или же, перейдя по одной из ссылок с Главной страницы. В левом дополнительном меню присутствуют ссылки на все возможные виды отчетов, доступных для генерации.

Виды отчетов

- Весь аккаунт по дням** — информация в отчете будет представлена за каждый день. Количество дней зависит от того, какой диапазон дат вы выберете для построения отчета.
- Весь аккаунт за неделю** — аналогично предыдущему, но в качестве периода выступает не день, а неделя. Так же можно задать диапазон дат.
- Весь аккаунт за месяц** — аналогично, по месяцам.
- Продукты** — отчет по каждому из продуктов: для контента, фидов, поиска и т. д. Обратите внимание, что названия продуктов, выдаваемых в отчете, представляют собой ссылку, нажав на которую вы сможете просмотреть более детальную статистику по дням. Это же доступно и для других видов отчетов.
- Клиентские каналы** — статистика по созданным вами клиентским каналам.
- URL-каналы** — статистика по URL-каналам.
- Сайты** — статистика трансляции рекламы по каждому сайту, на котором показываются ваши объявления.
- Страны** — статистика трансляции ваших рекламных блоков по странам мира.
- Платформы** — статистика трансляции ваших рекламных блоков на различных устройствах. В качестве устройств могут быть настольные компьютеры, планшетные устройства, мобильные устройства высокого класса.
- Рекламные блоки** — отдельно по каждому из созданных вами рекламных блоков.

- ❑ **Размеры объявлений** — по каждому виду размеров рекламных блоков.
- ❑ **Типы объявлений** — по каждому типу: текстовые, графические, мультимедиа, Flash, анимированные изображения и т. д.
- ❑ **Рекламные сети** — статистика показов рекламных объявлений по партнерским рекламным сетям.
- ❑ **Типы таргетинга** — по типам таргетинга, например: контекстный, места размещения или на основе интересов.
- ❑ **Типы ставок** — отчет по типам ставок. Возможны ставки в виде цены за клик и в виде цены за тысячу показов.

Диапазон дат

Каждый из перечисленных отчетов можно сгенерировать для любой даты или даже для диапазона дат. Для задания нового интервала дат для генерации отчета нажмите кнопку, на которой отображается диапазон дат для текущего отчета. В открывшемся окне в качестве «быстрой даты» можно выбрать один из популярных временных интервалов. Например: за сегодня, за вчера, за последние 7 дней, за текущий или прошедший месяц или за все время. Есть возможность самостоятельно задать период для генерации отчета. Для этого нужно указать даты начала и конца периода — сделать это можно, выбрав требуемые данные из календаря или ввести необходимые значения вручную.

Имеется интересная возможность сравнения двух диапазонов дат, выбрав в качестве основного периода, например, текущий месяц, а в качестве периода для сравнения — месяц прошлый (рис. 2.6). Так можно наглядно, в рамках одного графика, увидеть две кривые, соответствующие своим периодам. Это позволит сравнить периоды и определить, насколько сильно различаются данные. Например, как изменилась в этом месяце цена клика или количество просмотров и т. д.

Интервал дат	Быстрые диапазоны дат
25.03.11 – 31.03.11	За сегодня: 1 апреля За этот месяц: Апрель
<input checked="" type="checkbox"/> Сравнить с другими датами	За вчера: 31 марта За прошедший месяц: Март
18.03.11 – 24.03.11	За последние 7 дней За все время
	За последние 30 дней
<input type="button" value="Применить"/>	<input type="button" value="Отмена"/>

Рис. 2.6. Выбор основного интервала дат и интервала для сравнения

При указании периода для сравнения изменения коснутся только графика. Сам отчет, представленный ниже, будет формироваться для временного периода, указанного в качестве основного.



ВАЖНО

Сравнивайте выбранный временной период с другими датами. Это поможет наглядно, на графике, увидеть различия между периодами.

Данные отчета

Основной отчет представляет собой таблицу, в строках которой расположены названия данных, по которым генерируется отчет. В зависимости от выбранного типа отчета, это могут быть названия сайтов, рекламных блоков, размеры рекламных блоков, клиентские каналы и т. д. В столбцах таблицы отчета указаны сами данные. Обычно это цена клика, количество кликов, доход и т. д. Однако и эти данные могут изменяться в зависимости от типа отчета.

- ❑ **Количество просмотров страниц** — количество загрузок страниц, на которых имеются рекламные блоки;
- ❑ **Количество кликов** — количество сделанных посетителями вашего сайта кликов по рекламным объявлениям;
- ❑ **Запросы объявлений** — количество запросов объявлений;
- ❑ **CTR страницы** — рейтинг кликов. Рассчитывается по формуле: количество кликов разделить на количество просмотров страниц;
- ❑ **CTR объявления** — число кликов по объявлению, деленное на количество показов объявления;
- ❑ **CTR запросов объявлений** — количество кликов по объявлениям, деленное на запросы объявлений;
- ❑ **Цена за клик** — средняя цена за один клик, получается путем деления полученного дохода на количество сделанных кликов;
- ❑ **Доход** — ориентировочный доход за определенный период;
- ❑ **Доход за тысячу показов страницы** — ориентировочный доход, деленный на количество показов страниц, полученный результат умножается на 1000;
- ❑ **RPM запросов объявлений** — рассчитывается по формуле: ориентировочный доход разделить на количество запросов объявлений и полученный результат умножить на тысячу;
- ❑ **Покрытие** — показатель в процентах, по которому можно определить, удалось ли Google подобрать объявления для вашего сайта. Рассчитывается по формуле: количество запросов объявлений, которые вернули объявления, разделить на общее количество запросов объявлений и умножить полученный результат на 100. Соответственно, чем выше полученный результат, тем больше объявлений удастся подобрать Google для показа в ваших рекламных блоках.

Существует возможность уточнить отчет с помощью добавления еще нескольких столбцов. Для этого следует нажать кнопку **Добавить параметр**, которая расположена между изображением графика и самим отчетом, и выбрать тот параметр, информацию по которому вы хотите видеть.

Во всех типах отчетов, за исключением отчетов по дням, за неделю, за месяц и отчетов, для которых был добавлен дополнительный параметр, возможно, щелкнув по одной из категорий, которые расположены в первом столбце, получить для нее развернутый отчет. По умолчанию отчет будет представлен по дням, но можно

в рамках уже выбранной категории выбрать еще один тип отчета. Для этого следует нажать кнопку **Дни** (она может иметь и другое название — в зависимости от того, что было выбрано в последний раз), которая находится между графиком и отчетом, и выбрать интересующий вас тип отчета.

Например, вы решили узнать, как отличаются показы и клики по рекламным блокам, расположенным на разных сайтах. Для этого нужно сгенерировать отчет для сайтов, нажав на соответствующую ссылку из левого меню. На открывшейся странице появятся сайты, на которых транслируются ваши объявления. Для каждого сайта в созданном отчете будет показано число кликов, ориентировочный доход и т. д. Теперь вы решили более детально рассмотреть один из своих сайтов. Вы нажимаете на название сайта, и для вас показывается отчет, сформированный конкретно для выбранного сайта. По умолчанию будет показан отчет по дням. Но вы решаете просмотреть, какие типы объявлений более удачно показываются на выбранном сайте. Нажав на кнопку **Дни**, вы выбираете типы объявлений, и для вас будет сформирован отчет по типам объявлений — т. е. будет указано количество показов объявлений разных типов, ориентировочный доход, количество кликов и т. д. И вся эта информация будет относиться только к тому сайту, который вы выбрали.



ВАЖНО

Возьмите за правило периодически анализировать содержание своих отчетов. Просматривать отчеты для текущего контроля работы можно и нужно каждый день. Но подробный анализ, когда вы рассматриваете разные типы отчетов, по разным сайтам и продуктам, также необходим. Делать его можно не часто, например, раз в месяц.

Параметры графика

Возможность представлять данные отчета в графической форме позволяет сразу заметить изменения или преобладание каких-либо тенденций. В случае, если поведение графика вас насторожит или заинтересует, вы сможете более скрупулезно изучить данные отчета. При этом если на графике нет изменений, то нет нужды читать каждую строку отчета и сравнивать ее с другими.

На графике могут быть помечены основные события, которые происходили в вашем аккаунте в указанный промежуток времени. Например, был создан какой-то рекламный блок, или обновилось содержание рекламных блоков в одном из каналов. Для отображения на графике ключевых событий следует нажать кнопку **События**, которая расположена под кнопкой выбора временного диапазона. Для того чтобы вернуться к обычному виду, нажмите кнопку **Данные**.

Маркировка графика событиями позволит определить, какой эффект принесло то или иное изменение. События будут помечены на графике определенными маркерами. А вместо самого отчета будет представлен список событий, где каждый пункт соответствует своему маркеру.

Справа от графика указаны данные, которые можно отобразить на картинке графика. Это некоторые из тех данных, которые отображаются в столбцах приведенного

ниже отчета. Для каждого типа отчета эти данные могут различаться. Вы можете выбрать один или несколько параметров.

Обычно для отображения выбирают какую-то пару данных. Например, доход и количество кликов. Это позволяет проследить зависимость количества показов от количества кликов. В случае обнаружения аномальных ситуаций, например, таких, как рост количества показов и одновременно с этим падение количества кликов, можно предположить, что это связано с публикацией на вашем сайте каких-то менее интересных для посетителей сайта объявлений. В этом случае нужно просмотреть показываемые объявления и, если действительно обнаружатся неоднозначные объявления, можно попробовать запретить их показ с помощью фильтров объявлений.



ВАЖНО

Следите за изменениями в своем аккаунте с помощью графиков. Просмотр графика не займет у вас много времени, но вы сможете, уделяя этому всего несколько минут в день, быть в курсе происходящих изменений.

Экспорт и сохранение отчетов

Для большего удобства все созданные отчеты можно сохранить для дальнейшей работы. Возможно сохранить отчет как внутри системы Google AdSense — в этом случае вы сможете одним щелчком загружать созданный вами отчет, каждый раз когда вам это будет необходимо, так и экспортировать созданный отчет на свой компьютер.

Экспорт отчетов может происходить в ручном и автоматическом режимах. В первом случае вы создаете нужный для вас отчет и нажимаете кнопку **Экспорт в CSV для Excel**. Далее вам будет показано стандартное диалоговое окно браузера для скачивания файла отчета. Кнопка сохранения отчета доступна для любых отчетов. То есть, вы можете сохранить любые отчеты, сгенерированные в системе Google AdSense, независимо от типа отчета, его размера, количества параметров и т. д.

Во втором случае заранее заготовленный отчет будет периодически посылаться вам по электронной почте. Причем вы можете в качестве получателей почты указать несколько почтовых адресов. Это может быть удобно для предприятия или организации. В качестве получателей можно указать всех заинтересованных лиц: директора, администратора сайта и т. п.

Рассмотрим пошагово процесс сохранения и экспорта отчетов.

Экспорт отчета в CSV-файл в ручном режиме

1. Выберите определенный тип отчета (клиентские каналы, сайты и т. д.).
2. Укажите временной интервал, для которого хотите получить отчет.
3. При необходимости настройте вид отчета (выберите категорию из первого столбца, добавьте параметры и т. д.).
4. Нажмите кнопку **Экспорт в CSV для Excel**.

5. В открывшемся диалоговом окне выберите место на своем компьютере, куда вы хотите сохранить документ.

После процедуры сохранения вы сможете открыть отчет на своем компьютере, например, с помощью программы Microsoft Excel.

Сохранение отчета

1. Выберите определенный тип отчета (клиентские каналы, сайты и т. д.).
2. Укажите временной интервал, для которого хотите получить отчет.
3. При необходимости настройте вид отчета (выберите категорию из первого столбца, добавьте параметры и т. д.).
4. Нажмите кнопку **Сохранить отчет** и в открывшемся окне введите название для создаваемого отчета.
5. Сохраните отчет.

Ссылки на сохраненные отчеты будут доступны в области **Сохраненные отчеты**, которая располагается сразу под возможными типами отчетов. Нажав на одну из ссылок, вы получите созданный вами отчет. Также здесь доступна ссылка **Управление**, перейдя по которой вы сможете изменить настройки уже созданных отчетов.

Автоматический экспорт отчета на почту

1. Выполните первые четыре действия из *разд. "Сохранение отчета"* либо перейдите по ссылке **Изменить** на странице управления сохраненными отчетами.
2. В открывшемся окне поставьте галочку в пункте **Планирование** (рис. 2.7).

Сохранение отчета

Название

Планирование Создавать этот отчет автоматически

Выполнить за

Формируется в начале первого дня каждого месяца.

Открыть доступ

Введите адреса электронной почты (по одному на строку), владельцам которых вы хотите открыть доступ

Рис. 2.7. Окно настроек сохранения отчета

3. Задайте необходимые настройки:

- укажите, как часто должен генерироваться и отправляться отчет. Доступны три варианта: ежедневно, еженедельно и ежемесячно;
- укажите период, за который должен генерироваться отчет;
- укажите почтовые адреса получателей отчета.

Практические рекомендации по использованию отчетов

Использование в работе отчетов является необходимым условием успешности издателя в системе Google AdSense. Судите сами. Успешный бизнесмен должен быть в курсе тех событий, которые происходят в его деле. В общем-то не важно, каким способом вы зарабатываете деньги. Вы можете быть директором кафе или владельцем автосервиса. Возможно, вы при этом не умеете чинить автомобили или готовить вкусные блюда. Но вы, как минимум, должны быть в курсе всего, что творится в вашем предприятии. На кухне закончились продукты, и нужно запросить их у поставщиков. Вы заметили, что какое-то блюдо стало меньше продаваться. В чем причина? Повар изменил рецепт, или оно стало казаться посетителям дорогим? А, может быть, для повышения дохода нужно на лето открыть наружную веранду? Как видите, вопросов здесь много, и, чтобы постоянно быть в курсе всех дел, вы должны присутствовать в своем кафе, следить за работой сотрудников, просматривать финансовые отчеты и фактуры поставщиков. Конечно, все эти обязанности можно делегировать специально обученному человеку, но сути это не меняет, — за ситуацией кто-то должен следить и по необходимости оказывать на нее влияние.

Поэтому, даже если вы не проводите на сайте активных изменений, даже если вы не устанавливаете новые рекламные блоки, а ваш сайт работает как часы, вы все равно должны просматривать отчеты. Это не займет много времени, но вы сможете следить за ситуацией и управлять ею. Бывали случаи, когда, обнаружив в каком-либо из каналов падение доходов, владельцы сайтов находили неполадки в работе самого сайта. В какой-то момент на сайте произошел сбой, и один из разделов перестал открываться, хотя сам сайт при этом работает. Хорошо, если пользователи заметят эту ситуацию и оперативно о ней сообщат. Но это может произойти не сразу, а, значит, вы потеряете время и деньги. Тогда как если бы вы просматривали отчеты, обнаружение падения доходов по тем рекламным блокам, которые расположены в недоступном разделе, могло диагностировать поломку гораздо быстрее. Или другая ситуация — количество кликов на вашем сайте сократилось. С чем это связано? Просмотр отчетов поможет и здесь...

Итак, для того чтобы владеть ситуацией и отслеживать происходящие изменения, нужно с постоянной периодичностью просматривать отчеты AdSense. Конечно, каждый день просматривать и анализировать сложные отчеты — это большой труд, который, к тому же, занимает и немало времени. Поэтому не лишним будет привести здесь некоторые практические рекомендации по использованию отчетов. Со-

блюдение этих рекомендаций поможет вам сэкономить время и силы и при этом всегда оставаться в курсе событий.

- ❑ Ежедневно просматривайте дневные показатели ориентировочного дохода.
- ❑ Бегло просматривайте графики отчетов. В случае возникновения аномалии на графике они будут более заметны.
- ❑ Выделите один день в месяц, когда вы будете просматривать основные виды отчетов, анализировать данные, сравнивать различные временные интервалы.
- ❑ Просматривайте график сразу по двум показателям. Это поможет отслеживать их зависимость друг от друга.
- ❑ Назначьте отчетом по умолчанию тот отчет, который вы чаще всего используете.
- ❑ Сохраняйте отчеты, которые вы чаще всего создаете. В дальнейшем вам не нужно будет настраивать параметры отчета, что поможет сократить время.
- ❑ Если вы экспериментируете с рекламными блоками и отслеживаете их эффективность, просматривайте график с учетом событий.
- ❑ Запланируйте автоматическое создание и отправку ежедневного отчета на свой электронный почтовый адрес. Вы сможете быть в курсе событий без необходимости каждодневного посещения AdSense.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ GOOGLE ANALYTICS

О системе Google Analytics

Отчеты AdSense, рассмотренные в предыдущем разделе, позволяют отслеживать статистику рекламных объявлений. Однако нужно помнить, что эта статистика приводится через призму рекламных блоков. Если вы видите в одном из отчетов AdSense, что за текущий день на вашем сайте было просмотрено пять тысяч страниц, это означает, что было просмотрено пять тысяч страниц, на которых присутствует код рекламного блока. Но если объявления показываются на вашем сайте не на всех страницах, этот показатель может не совпадать с реальным количеством страниц, которые просмотрели посетители вашего сайта. Кроме того, информация в отчетах ориентирована именно на статистику показов и кликов по рекламным объявлениям. И в отчетах AdSense вы не найдете информацию, например, о поисковых запросах, по которым посетители приходят на ваш сайт, или о других источниках трафика. Поэтому, если вы заинтересованы в развитии своего сайта, вам необходимо обладать всей возможной статистической информацией, с помощью которой можно не только определять эффективность рекламных блоков, но и анализировать трафик вашего сайта в целом, рассматривать поведение пользователей, выявлять популярное содержимое и т. д.

Сегодня в Сети существует несколько систем веб-аналитики, которые позволяют собирать эту информацию, структурировать ее и предоставлять пользователю в удобочитаемом виде посредством разнообразных отчетов и графиков. Существу-

ет такая система и у Google — она носит название Google Analytics (рис. 2.8). Именно эту систему мы здесь и рассмотрим. Конечно, вы можете выбрать для своего сайта ту систему сбора и анализа статистики, которую захотите. Допускается даже одновременное использование нескольких систем. Но я рекомендую вам в качестве основной системы сбора статистики (или в качестве дополнительной к уже существующей) выбрать Google Analytics. Во-первых, Google Analytics является одной из самых популярных систем в своем классе. Она имеет богатые возможности по анализу разнообразных статистических данных, которых нет в других системах. Во-вторых, аккаунт Google Analytics можно связать с аккаунтом Google AdSense. Это даст возможность отслеживать статистику AdSense в рамках Google Analytics. Но даже если вы используете другую систему контекстной рекламы или вовсе не пользуетесь контекстной рекламой, Google Analytics будет вам полезна благодаря своим богатым возможностям, среди которых:

- отслеживание пользовательской аудитории. Вы сможете лучше узнать посетителей вашего сайта — на каких языках они говорят, в каких регионах находятся, какие используют устройства для доступа к вашему сайту и т. д.;
- отслеживание источников трафика — возможность отдельно рассмотреть поисковый трафик, прямые переходы на сайт и переходы с других сайтов;

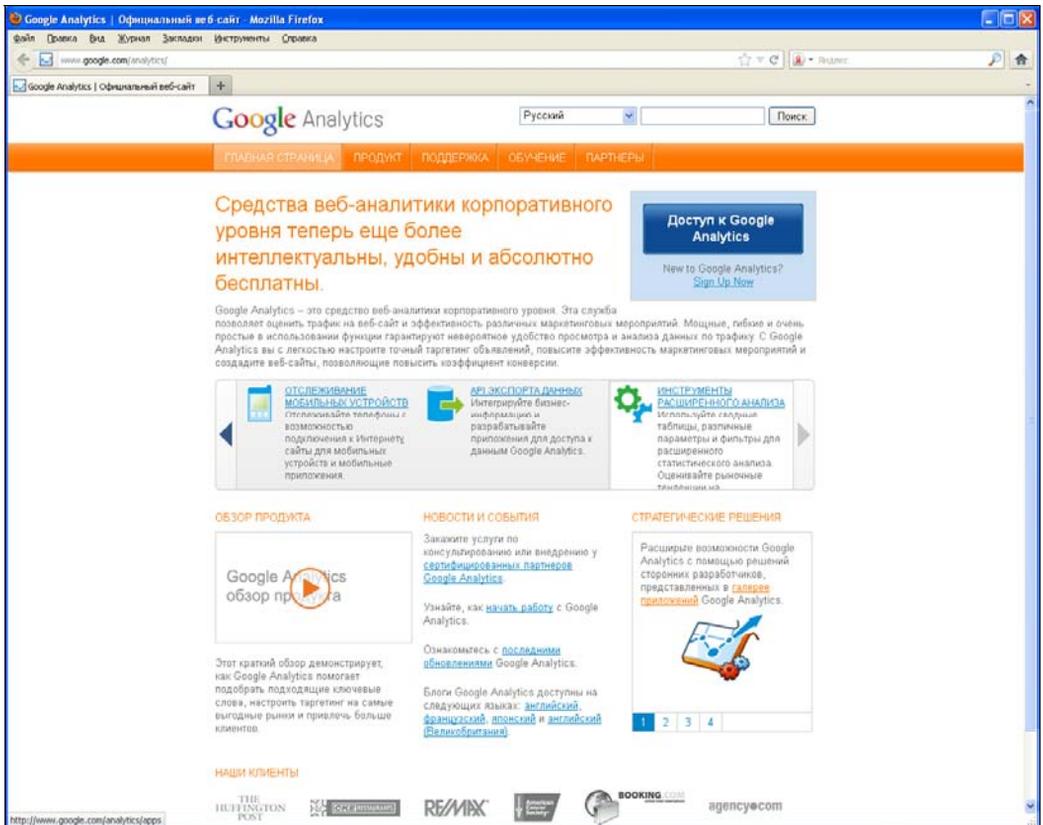


Рис. 2.8. Главная страница Google Analytics

- определение скорости загрузки;
- определение страниц входа и выхода;
- задание целей и их отслеживание. В качестве цели может быть регистрация или совершение покупки и т. д.;
- отслеживание транзакций электронной торговли — поможет определить эффективность продукта и его продаж;
- возможность интеграции с аккаунтами AdSense, AdWords;
- предоставление отчетов в наглядном виде (графики, диаграммы и данные, нанесенные на карты);
- расширенное сегментирование — позволяет выделять подгруппы трафика и по отдельности их анализировать;
- возможность использовать в Google Analytics решения, созданные сторонними разработчиками.

И это далеко не полный перечень возможностей Google Analytics. Если бы мы ставили задачу подробно рассмотреть все возможности этой системы, все тонкости работы с ней, можно было бы смело браться за написание отдельной книги. Но поскольку основная тема нашей книги — заработок в контекстной рекламе, мы не будем скрупулезно рассматривать работу в системе Google Analytics. При необходимости, вы сможете освоить эту систему самостоятельно. Ее интерфейс переключается с другими продуктами Google, например с AdSense и с Центром для веб-мастеров. Доступен русский язык и подробное справочное руководство.

В данный момент, коль скоро мы изучаем вопросы практической работы в системах контекстной рекламы, давайте выделим несколько примеров использования систем аналитики, с помощью которых вы сможете увеличить эффективность своего сайта, в том числе и доход. А главное, эти примеры помогут вам понять, для каких целей нужно обращаться к системам веб-статистики и аналитики и чем это может быть полезно. Здесь выбраны самые популярные примеры, которые будут актуальны в контексте различных систем веб-аналитики. В том числе, большую часть приведенных рекомендаций можно воплотить в жизнь, используя и Google Analytics.

Чем могут быть полезны системы статистики и аналитики?

Точки входа

Посетители могут попадать на ваш сайт тремя способами: прямыми переходами, переходами с поисковых систем и переходами с других сайтов.

- Прямые переходы* — этот вид переходов подразумевает, что пользователь открыл браузер и набрал в нем адрес вашего сайта. Таким образом, для прямого перехода пользователь должен этот адрес знать. Возможно, пользователь уже

мог посещать ваш сайт ранее, либо он где-то узнал адрес вашего сайта — например, от друзей или с помощью офлайн-рекламы.

- *Переходы с поисковых систем* — так на ваш сайт попадут пользователи, которые нашли его посредством поисковых машин по какому-либо запросу.
- *Переходы с других сайтов* — пользователи попали на ваш сайт, нажав на ссылку на другом сайте. Например, какой-то материал на вашем сайте понравился одному из популярных блоггеров. Он его перепечатал и привел ссылку на ваш сайт. Читатели блога, заинтересовавшись материалом, стали переходить на ваш сайт.

Существует еще четвертый способ, которым пользователи могут попадать на ваш сайт, — это рекламные переходы. Но этот способ так или иначе относится к предыдущим двум — это может быть реклама, размещенная в результатах поиска, или различные баннеры, контекстные объявления, рекламные обзоры, размещенные на других сайтах.

С помощью системы статистики вы можете видеть, каким из способов посетители попадают на ваш сайт. При этом совсем не обязательно, что они начнут просмотр вашего сайта именно с главной страницы, — пользователь может обратиться к любой странице вашего сайта. Использование систем сбора статистики, кстати, не только системы Google Analytics, но и прочих других, которые имеют аналогичный функционал, позволяет отслеживать *точки входа* на ваш сайт. То есть те страницы, которые первыми открываются при посещении вашего сайта. Мониторинг основных точек входа на ваш сайт и мониторинг способов, с помощью которых пользователи выходят на точки входа, может быть полезен для улучшения вашего сайта.

Вот наиболее распространенные рекомендации, с помощью которых вы можете увеличить эффективность вашего сайта, проводя указанный мониторинг.

- Адреса точек входа, по которым осуществляются прямые переходы, должны быть максимально лаконичны и удобны для набора и запоминания.

Рассмотрим пример. У вас есть сайт, посвященный обзору мировой экономики. Основным содержанием сайта являются аналитические статьи. Но также там есть одна страница, на которой публикуются ежедневные курсы валют. Она доступна по такому, например, адресу:

http://example.com/raznoe/kurs_valut_na_kagiy_den.php?id=5463&sid=43jgvtjyyf7dgd4hfhf

Можно предположить, что имеется группа пользователей, которая может не читать аналитические статьи, но периодически просматривает страницу с курсами валют. Изначально пользователь мог попасть на эту страницу, перейдя с другого сайта или с результатов поиска. Она ему понравилась, и он сохранил ее в своих закладках или просто запомнил начало адреса, что достаточно, поскольку при его наборе браузер покажет подсказку. Пользователь будет посещать эту страницу до тех пор, пока что-нибудь не случится с его браузером. Но в новом браузере могут не сохраниться подсказки и закладки из старого, вспомнить адрес пользователь также не сможет, поскольку он не удобен для запоминания.

И вы потеряете одного из своих постоянных читателей. Для предотвращения такой ситуации нужно придумать для страницы более запоминаемый адрес.

Так что, если на вашем сайте одной из популярных точек входа является страница с адресом, который, на ваш взгляд, слишком длинный или неудобный для запоминания, придумайте для нее новый адрес и сделайте доступной страницу по обоим адресам: и по старому, и по новому. Для рассматриваемого случая новый адрес может быть таким: **http://example.com/kurs**. Этот адрес можно создать посредством так называемых *алиасов* — когда одна страница может быть доступна по нескольким адресам. Либо, если ваша система управления контентом не поддерживает создание алиасов, вы можете создать его вручную, с помощью добавления определенных правил в файл `.htaccess`. Или же, на крайний случай, продублировать содержание страницы по новому адресу (делать это, правда, крайне не желательно, т. к. в этом случае вы можете просто запутаться в копиях одной и той же страницы).

Когда страница станет доступна по новому адресу, необходимо со старого адреса организовать перенаправление (редирект) пользователей на новый адрес. Если этого не сделать, пользователи будут продолжать открывать старую страницу, при этом не зная о существовании новой. Если же вы просто измените в ссылке старый адрес страницы на новый, то постоянные посетители страницы, не зная ее нового адреса и пытаясь открыть ее по старому адресу, будут получать сообщение: **404 — Страница не найдена**, и могут вовсе уйти с вашего сайта. Редирект, или, другими словами, перенаправление пользователя на новую страницу можно сделать тремя способами:

- с помощью создания определенной инструкции в файле `.htaccess`;
- с помощью системы управления контентом, если она поддерживает такие возможности;
- с помощью добавления в раздел `<head>` HTML-документа соответствующих инструкций (листинг 2.5). Актуально это только для статичных страниц.

Листинг 2.5. Пример инструкции для статичных HTML-страниц

```
<meta http-equiv="refresh" content="3; url=http://www.example.com/kurs">
```

После организации редиректа новые пользователи станут попадать на заветную страницу уже по новому адресу. Постоянные же посетители, набравшие старый адрес страницы, будут перенаправлены на новый адрес, и также в дальнейшем смогут его запомнить.

- На главной странице сайта разместите ссылки на популярные точки входа. Во-первых, эти страницы могут быть интересны и для других пользователей. Во-вторых, пользователям будет удобно попадать на популярные страницы сразу с главной страницы. Это рекомендация актуальна для всех способов, с помощью которых пользователи попадают на ваш сайт, — и с поисковых систем, и

с других сайтов, и посредством прямых переходов. Выберите несколько самых популярных точек входа для размещения на них ссылок с главной страницы.

- Улучшайте содержимое точек входа, на которые попадают посетители с поисковых систем.

Современные системы сбора статистики для веб-сайтов позволяют не только узнать, сколько пользователей пришло с той или иной поисковой системы, но и определить, по каким поисковым запросам на ваш сайт пришли эти пользователи. Просматривая статистику по точкам входа своего сайта, вы можете увидеть, что на некоторые из них пользователи попадают, набрав в какой-либо из поисковых систем тот или иной поисковый запрос. Если продолжить рассмотрение недавнего примера, это может быть запрос Ежедневная аналитика рынка Forex. Сам запрос, а также количество переходов на ваш сайт, страницу, на которую совершаются переходы (точку входа), и даже конкретную поисковую систему, в которой выполнялся запрос, вы можете узнать с помощью систем веб-аналитики.

Итак вы выяснили, что с поисковой системы Google по указанному запросу на ваш сайт ежедневно приходит около одной тысячи человек, при этом в результатах поиска по этому запросу ваш сайт находится на 12-м месте. Вполне логично предположить, что если ваш сайт будет находиться не на двенадцатом, а на первом месте, — ну, или хотя бы в первой пятерке поисковых запросов — количество переходов с поисковой системы на ваш сайт увеличится. Таким образом, выявив поисковые запросы, по которым на ваш сайт идут посетители и по которым сайт находится не в топовых позициях, вы можете попытаться увеличить посещаемость своего сайта путем его поднятия в результатах поиска. Для этого потребуется улучшить содержание как конкретной точки входа, релевантной интересующему вас поисковому запросу, так и всего сайта в целом.

Как правило, поисковые системы отображают результаты поиска в порядке убывания релевантности. При этом используются различные критерии оценки, многие из которых поисковые системы держат в секрете. Но если вы представите на своем сайте по конкретному поисковому запросу действительно интересную и полезную информацию, которой нет на других сайтах, если вы максимально полно раскроете тему поискового запроса, то сможете рассчитывать на более высокое нахождение в результатах поиска. Кроме того, изучив смежные поисковые запросы, вы будете знать, что еще интересует пользователей, и сможете создать новые страницы или улучшить старые, добавив в них информацию по темам смежных поисковых запросов.

Подробнее вопросы улучшения страниц будут рассмотрены в следующих главах, и вы этим займетесь позднее, а сейчас, используя системы сбора статистики и аналитики, вы должны понять, какие страницы нужно улучшать в первую очередь.



ВАЖНО

- Задавайте для основных точек входа удобные адреса.
- Разместите ссылки на популярные точки входа на главной странице.
- Улучшайте содержимое точек входа.

Точки выхода

Весьма полезно осуществлять мониторинг и точек выхода. *Точки выхода* — это те страницы, которые пользователь просматривает на вашем сайте самыми последними. После их просмотра пользователь покидает сайт. Сделать он это может двумя способами — просто закрыть окно или вкладку браузера с открытым сайтом или же, нажав на одну из ссылок или щелкнув по баннеру, перейти на другой сайт.

Если пользователь просто закрывает вашу страницу, значит он либо уже получил всю необходимую для него информацию и заканчивает работу с сайтом, либо сайт его не заинтересовал.

Важно вести наблюдение и отслеживать страницы выхода. Хорошо, если посетитель уходит, совершив покупку в вашем интернет-магазине. Или, просмотрев актуальные новости, уходит с тем, чтобы через некоторое время вернуться и прочитать их обновление. Но если он уходит по другим причинам, важно это выяснить и устранить эти причины.

Особенно важно сравнивать точки входа и точки выхода между собой. Если, изучая статистику, вы видите, что некоторые точки входа и выхода на вашем сайте совпадают, и при этом сайт имеет не слишком большое число просмотров, это свидетельствует о низкой эффективности сайта. Пользователь попадает на одну из точек входа и сразу уходит с вашего сайта. Страницы, которые одновременно являются точками и входа, и выхода, нужно подробно изучать и выяснять, чем они не нравятся посетителям.

Конечно, это зависит от специфики сайта, но страницы входа и выхода, как правило, должны различаться, — посетители заходят в одну «дверь», а уходят через другую.

Вообще, пользователь может уходить с вашего сайта по одной из следующих причин:

- он попал на ваш сайт по ошибке;
- его испугало оформление вашего сайта;
- он не увидел на открывшейся странице полезной для себя информации;
- он не смог найти элементы навигации для получения дополнительной информации;
- от него требуется совершить ряд действий, которые он совершать не хочет, — например, пройти регистрацию или отправить СМС-ку;
- он нажал на внешнюю ссылку на вашем сайте или щелкнул по баннеру;
- он получил всю необходимую информацию и не нуждается в просмотре других страниц. Например, как в случае с просмотром курсов валют.

Не стоит думать, что страницы выхода — это что-то очень плохое. Они есть у каждого сайта, и это естественно. Пользователь рано или поздно должен покинуть сайт. Он не может находиться на нем круглосуточно. Важно выяснять причины, по которым пользователь покидает ваш сайт.

- ❑ Просматривайте страницы выхода.
- ❑ Старайтесь понять, что не устраивает пользователя.
- ❑ Старайтесь исправить ошибки и улучшить сайт. И тогда пользователь больше времени проведет на вашем сайте, просмотрит больше страниц, а, значит, ему будет показано больше рекламных блоков контекстной рекламы, и вероятность того, что одно из рекламных объявлений его заинтересует, будет выше.
- ❑ Если вы обнаружили, что пользователи «утекают» с вашего сайта, нажимая на рекламный блок или внешнюю ссылку, попробуйте сделать так, чтобы другой сайт открывался в новом окне или в новой вкладке. Просмотрев другой сайт, пользователь в дальнейшем вернется на вкладку с вашим сайтом.
- ❑ Если, по вашему мнению, пользователь слишком рано уходит из вашего интернет-магазина, попробуйте разместить на точке выхода несколько самых популярных товаров — возможно, они заинтересуют его, и он останется.



ВАЖНО

Производите мониторинг точек выхода. Сравните точки входа и выхода между собой. При обнаружении негативных причин ухода пользователя с вашего сайта старайтесь их ликвидировать.

Цели

Многие системы сбора и анализа статистики для веб-сайтов, в том числе и Google AdSense, позволяют задавать определенные *цели* и отслеживать их достижение. Целью может служить действие пользователя или определенная страница. Например, в качестве цели можно назначить страницу приветствия, на которую пользователь попадает после завершения процесса регистрации. Или страницу с подтверждением покупки товара в интернет-магазине.

Отслеживая достижение целей, можно судить об эффективности сайта. Если среди новых посетителей большой процент таких, которые достигли страницы с приветствием после регистрации, — это хорошо. Сайт их заинтересовал, и они согласились пройти процедуру регистрации. Если основной точкой выхода с вашего сайта является страница с подтверждением покупки, и при этом число уходящих с сайта равно числу достигших цели, — это просто великолепно. В этом случае каждый посетитель интернет-магазина что-то у вас купил.



ВАЖНО

Напишите для своего сайта список благоприятных действий, которых вы ждете от пользователя и которые хотели бы отслеживать. Создайте на их основе цели. Сравните полученные данные с данными о точках выхода и с данными общей статистики сайта.

Поток трафика

Приведенные приемы помогают отслеживать приход пользователя на ваш сайт, достижение какой-то цели и уход с сайта. Однако не позволяют узнать, что пользователь делает, зайдя на ваш сайт, какие страницы он просматривает и как попадает

на точки выхода. Это может быть очень интересно, особенно если ваш сайт имеет большое количество просмотренных страниц.

Используя системы статистики, вы можете получить и эти данные. Информация о внутренних переходах доступна во многих системах статистики, а в Google Analytics она представляется еще и в наглядном виде. Вы сможете увидеть, как трафик поступает на ваш сайт через различные точки входа, как распределяется внутри по сайту и как затем «утекает» через точки выхода. Это поможет лучше понять поведение пользователя. Если посетители целенаправленно просматривают содержимое какого-то одного раздела, значит, все в порядке — материалы сайта их устраивают. Если же пользователь мечется между разными страницами, нажимая на различные ссылки в меню, это может свидетельствовать о том, что он «потерялся», пытается и не может найти нужную информацию. В этом случае следует изменить навигацию на сайте или применить различные «ловушки» — например, показывать в какой-либо области страницы ссылки на популярные материалы, самые обсуждаемые темы и т. п.

Просматривая *поток трафика*, вы можете в дальнейшем управлять его распределением на своем сайте. Например, у вас есть интернет-магазин, и ваша основная цель — не считая заработка на контекстной рекламе — продавать товары. Просматривая поток трафика, вы заметили, что, попав на главную страницу, посетитель перешел в каталог, а со страницы каталога ушел на страницу отзывов о предлагаемом товаре. После этого поток трафика резко разделяется, и часть пользователей уходит на главную страницу, а часть — в один из разделов меню и т. д. А потом и вовсе уходит с сайта, так и не сделав покупку. В этом случае у вас будет достаточно большое число точек выхода. При этом сами страницы точек выхода — достаточно качественные, и не понятно, почему пользователь уходит с вашего сайта.

В качестве возможной причины ухода можно предположить отсутствие на странице с отзывом ссылки для возврата к выбранному товару. Вполне логично, что пользователь, выбрав какой-то товар, хочет ознакомиться с отзывами других покупателей. Прочитав отзывы, он готов совершить покупку, но не знает, как вернуться на страницу с выбранным товаром. Он начинает нажимать на различные ссылки в меню, чтобы вернуться, но, не найдя быстро желаемой страницы, уходит с сайта. Особенно это может быть ярко выражено, когда пользователь нашел свой товар не сразу, а, например, с помощью расширенного поиска, задав для этого различные параметры. Пусть он выбирал ноутбук и сначала зашел в определенную категорию производителей, затем указал параметры ноутбука: диагональ дисплея, размер жесткого диска, тип процессора и т. д. И если, чтобы вернуться к выбранному товару после прочтения отзывов, ему понадобится снова заполнять форму поиска, пользователь может не выдержать и покинуть сайт. Уйдя с сайта прямо со страницы поиска.

Вы же, в свою очередь, анализируя точки выхода, подумаете, что пользователи уходят из-за некачественно организованного поиска товаров. И будете совершенно не правы. Однако просмотрев поток трафика (рис. 2.9), поймете, что пользователь просто не смог вернуться к заинтересовавшему его товару. Проблему в этом случае можно решить, просто разместив на странице поиска ссылку для возврата к по-

следнему просмотренному товару или даже несколько ссылок — например, на последние пять просмотренных товаров.



ВАЖНО

Поток трафика поможет вам лучше понять поведение ваших посетителей. А также даст возможность управлять трафиком, перенаправляя его с определенных разделов в нужное русло.



Рис. 2.9. Пример потока посетителей в Google Analytics

Да, и вот еще что:



ВАЖНО

Если после просмотра какой-то определенной страницы поток трафика вдруг резко разделяется и переходит на различные внутренние страницы, которые могут даже не иметь отношения к текущему разделу, это может свидетельствовать, что пользователь «заблудился». Конечно, это справедливо только в том случае, если страница не является навигационным разделом, который, собственно, и преследует цель дать пользователю выбор определенного направления в путешествии по сайту.

Популярное содержимое

Не всегда точки входа могут оказаться самыми популярными страницами. Но популярные страницы должны стремиться стать точками входа. Популярность стра-

ниц определяют ваши пользователи, голосуя за каждую страницу ее посещением и просмотром. Естественно, что со временем популярная страница выделится в определенную точку входа. Пользователи добавят понравившуюся страницу к себе в закладки и в дальнейшем будут открывать ее напрямую. Но вы можете не дожидаться этого, а заметив, что одна из страниц сайта пользуется постоянной популярностью, задать для нее удобный адрес и ссылку с главной страницы. В общем, выполнить все те же действия, что предлагалось проделать для точек входа. Если некоторые, ставшие популярными, страницы нравятся многим пользователям вашего сайта, то их смело можно рекомендовать к просмотру вообще для всех посетителей сайта. Не зря на главных страницах многих сайтов в отдельное место вынесены самые популярные материалы или категории.

Изучение популярного содержимого также позволит вам улучшать качество вашего сайта, делать его интересным именно для вашей аудитории. Многие начинающие издатели при наполнении своего сайта совершенно не учитывают интересы пользователей. Они пытаются наполнять сайт совершенно разным материалом, сразу хватаясь за многие темы. При этом, если даже какая-то статья вдруг «выстрелит» и начнет привлекать огромное количество посетителей, издатели не поторопятся развить тему, освещенную в статье. Написать, например, еще несколько статей по этой же теме. Нет, они так и будут продолжать писать самые разнообразные материалы сомнительной интересности. В свое оправдание издатели при этом говорят: «Мы стараемся делать качественный сайт, и это проблема пользователей, если то, что мы пишем, не вызывает у них интереса. Значит, они еще не доросли до этого в интеллектуальном плане».

Таким образом, издатель, придумав себе какую-то идеализированную аудиторию, которая пока не посещает его сайт, пытается писать для нее статьи, при этом не учитывая вкусы тех посетителей, которые уже посещают сайт. Конечно, не стоит бросаться из крайности в крайность. Идти на поводу у пользователей сайта не нужно, иначе сайт может деградировать. Ведение и наполнение сайта должно соответствовать определенной линии, но при этом, все же, следует учитывать интересы уже сформировавшейся аудитории. Если статья определенной тематики «выстрелила», попробуйте в дальнейшем опубликовать несколько статей на эту тему. И ищите к ней новые интересные материалы. Такой подход поможет улучшить качество вашего сайта, а, значит, в перспективе и увеличить его посещаемость.



Важно

Выявляйте популярные страницы вашего сайта. Помогайте страницам с постоянной популярностью стать популярными точками входа. При ведении и наполнении сайта учитывайте интересы пользователей. Определяйте интерес на основе анализа содержимого популярных страниц.

Аудитория

Помимо выявления популярного содержимого своего сайта, вы можете лучше узнать его аудиторию, анализируя различные отчеты, которые предлагают системы сбора и анализа статистики.

Как правило, это отчеты:

- по местоположению — показывают, откуда пользователи заходят на ваш сайт, из каких стран, регионов и даже городов;
- по языкам, на которых говорят ваши пользователи;
- распределяющие посетителей по различным возрастным группам. Это новый вид отчетов, который предлагается не всеми системами сбора и анализа статистики. Основывается он на отслеживании пользователей, которые могут посещать различные сайты, добавленные в одну систему статистики. Если посетитель вашего сайта ранее посетил сайт, о котором известно, что его посещают только пожилые люди, будет считаться, что ваш сайт так же посетил пожилой человек;
- по устройствам — содержат информацию о том, с какого устройства пользователь посещает ваш сайт, какую операционную систему и браузер он использует и т. д.;
- поведенческие — отражают, как часто посетители возвращаются на ваш сайт, сколько страниц они просматривают, сколько новых посетителей приходит и т. д.

Рассматривая указанные отчеты, можно выработать представление об аудитории своего сайта, и на основании этих данных его и развивать. От опытных веб-аналитиков можно услышать курьезные истории, как какая-нибудь компания, продвигая свой сайт, ориентируется на конкретную аудиторию, которая нужна компании и которая была «выведена» в процессе размышления руководства. Но которая, при этом, может не соответствовать реальной текущей аудитории сайта. Когда же в процессе анализа аудитория конкретизируется, результаты могут очень сильно удивить владельца сайта.

Вот, например, вполне реальная история. Руководство одного автосалона говорит: «Целевая аудитория нашего сайта — это люди с достатком выше среднего, имеющие высшее образование, не менее одного раза в год отдыхающие за границей и т. д.». Потом компания обращается к аналитикам с целью выявления причин низкой эффективности сайта. Целевая аудитория у сайта хорошая, посещаемость высокая, сам сайт сделан на очень высоком уровне, а машины продаются плохо. Руководство «грешит» на неудобный дизайн и непродуманную навигацию. Многократно их улучшает, придумывает новые идеи для сайта, а машины все равно не продаются. И вот развязка — аналитики приступают к работе и практически сразу же идентифицируют 90 процентов аудитории сайта как школьников. Которые не в состоянии купить себе автомобиль, а заходят на сайт просто «поглазеть на дорогие машины».

При дальнейшем анализе выяснилось, что причина столь большой популярности сайта среди школьников связана с неправильно подобранным семантическим ядром сайта. Сайт оптимизировал свои страницы под такие запросы, которые чаще всего набирают в поисковых системах школьники. То есть просто по названиям и маркам автомобилей. При этом по другим запросам, связанным с техническим устройством

автомобиля или с вопросами кредитования, — т. е. по тем запросам, которые как раз набирает целевая аудитория, сайт оптимизирован не был и находился в результатах поиска весьма «глубоко». В этом случае рекомендации, ориентированные на текущую аудиторию сайта, конечно, были бессмысленны. И семантическое ядро сайта переделали под нужную целевую аудиторию, поскольку основной целью сайта было привлечение потенциальных покупателей.

Однако вполне возможен случай, когда издатель, выявив такую аудиторию, которой он не ожидал, не будет от нее избавляться, а попытается работать на нее. Изменит концепцию сайта в сторону текущей аудитории и будет пытаться ее увеличивать. Или же, если этот вариант неприемлем (как в приведенном примере), сможет выяснить причины присутствия на сайте именно этой аудитории и, устранив их, начнет создавать целевую аудиторию. Не важно, какой вариант выбирает издатель, — в любом случае он сможет это сделать только после того, как создаст «портрет» текущих посетителей.

Кроме того, зная свою аудиторию, издатель может предлагать интересную именно для нее информацию. Например, если преобладают посетители одного региона, можно показывать для них актуальные региональные новости или, как делают многие сайты, местный прогноз погоды и курсы валют местных банков. Иногда эту информацию можно создавать даже персонально для каждого пользователя.

Сегодня в сети много сайтов, сходных между собой по информации, которую они публикуют, по услугам, которые они предоставляют. И пользователи, естественно, будут выбирать тот сайт, который для них будет более полезен и удобен. Знание аудитории сайта как раз и поможет сделать сайт таким более полезным и интересным. Подобно тому, как бывает сложно угодить с подарком для человека, которого не знаешь, так и для сайта — сложно понять, как его улучшить, если нет представления, для кого нужны эти улучшения.



ВАЖНО

Изучайте аудиторию своего сайта. Старайтесь делать сайт интересным именно для своей аудитории. Если на сайте присутствуют нецелевые пользователи, попробуйте понять, откуда они берутся. В дальнейшем вы сможете либо скорректировать аудиторию, либо изменить свой сайт в сторону той аудитории, которая преобладает.

Чем еще могут быть полезны системы статистики и аналитики?

Использование систем веб-статистики и аналитики не ограничивается приведенными здесь рекомендациями. Тема эта очень обширная и по-своему сложная. Здесь же мы рассмотрели только небольшую часть основных вопросов. Но я думаю, даже на примере этих вопросов вы могли убедиться, насколько полезным может быть использование систем анализа и сбора статистики.

Основная цель издателя, который работает в системах контекстной рекламы, — это увеличение своего дохода. Доход, как мы уже знаем, можно повысить с помощью увеличения посещаемости сайта. Чем больше посетителей, тем больше объявлений

они смогут просмотреть и, как следствие, сделать больше кликов. Увеличение посещаемости напрямую связано с вопросами качества сайта. Сделать же качественный сайт невозможно или, по крайней мере, очень сложно без изучения статистики.

Представьте себе магазин, который не пытается угодить своим покупателям. Каждый день в магазин приходит тысяча посетителей в надежде купить пакет свежего молока. Но вот беда — администрация магазина заказывает у поставщиков всего 500 пакетов. И каждый день половина покупателей не могут приобрести то, за чем пришли. В итоге они постепенно начинают посещать другой магазин. Как же на это реагирует администрация магазина? Она в упор не замечает причины потери покупателей. И для решения проблемы начинает заказывать больше пельменей. Но этот продукт интересует всего 100 человек ежедневно, а завозить его начинают больше, чем это необходимо. В итоге пельмени остаются на прилавке так и не раскупленными. Администрация полагает, что это происходит по причине ограниченного ассортимента пельменей, и начинает закупать их у разных производителей. Но ситуацию это, естественно, не спасает. При этом вполне возможно, что один из покупателей пожалуется администрации на нехватку молока. Но администрация магазина скажет ему: «Наших покупателей интересуют только пельмени, молоко им не нужно». Согласитесь, ситуация достаточно абсурдная. Абсурдная — для обычного магазина. Но вполне возможная для интернет-сайта. Дело в том, что в обычном магазине можно узнать предпочтения покупателей и оценить все проблемы, просто выйдя в торговый зал. Поведение посетителей интернет-сайта не является настолько прозрачным. И для того чтобы его рассмотреть, и следует использовать системы статистики.

Приведенные здесь рекомендации можно применить практически к любой системе сбора и анализа статистики. И если на вашем сайте уже установлена одна из таких систем, скорее всего, вы сможете найти там и статистику точек входа, и статистику переходов с поисковых систем. Пожалуй, единственное, что вы не сможете сделать — рассмотреть в рамках вашей текущей системы статистики данные о рекламных блоках Google AdSense. Но в этом вам поможет Google Analytics.

Интеграция аккаунтов Google Analytics и Google AdSense

Для интеграции аккаунтов Google Analytics и Google AdSense необходимо выполнение нескольких условий:

- вы должны иметь работающий аккаунт Google AdSense;
- вы должны иметь работающий аккаунт Google Analytics;
- у вашего аккаунта AdSense должны быть права администратора в Google Analytics;
- на страницах вашего сайта должен быть размещен код Google Analytics;
- на страницах вашего сайта должен быть размещен код Google AdSense.

Если эти условия выполняются, вы можете начать интеграцию ваших аккаунтов. Для этого нужно зайти в Google AdSense, нажать на ссылку, предлагающую объединить аккаунты, которая находится на вкладке **Обзор** на Главной странице, и следовать инструкциям. Перед началом интеграции рекомендуется изучить соответствующие страницы справочного руководства. Сам по себе процесс объединения аккаунтов не сложный, но имеет несколько особенностей, которые могут зависеть, например, от количества сайтов, по которым вы желаете собирать статистику.

Общие принципы работы с Google Analytics

Принципы работы с Google Analytics во многом схожи с принципами работы в отчетах AdSense:

- вы можете создавать отчеты за определенные периоды времени;
- отчет отображается в виде таблицы, вы можете добавить в созданный отчет дополнительные параметры (новые столбцы);
- данные отчета также отображаются в графическом виде — в форме графиков, диаграмм, географических карт, с наложенными на них данными.

Работа с отчетами Google AdSense в рамках Google Analytics практически не будет отличаться от работы с другими отчетами этой системы. Войдя в Google Analytics и выбрав нужный профиль, вы сможете получить доступ к данным AdSense на вкладке **Стандартные отчеты**, выбрав в левом меню пункт **Содержание**, а затем — пункт **AdSense**.

Помимо данных AdSense, на вкладке **Стандартные отчеты** вы можете получить и другую интересную информацию, связанную с аудиторией вашего сайта, источниками трафика, содержанием и т. п.

Всего в текущем интерфейсе Google Analytics доступно три вкладки. Кроме вкладки **Стандартные отчеты**, там имеются вкладки **Home** и **Мои отчеты**.

На вкладке **Home** представлены сводки, оповещения и данные, отображаемые в режиме реального времени. Сводки представляют собой наборы различных виджетов (рис. 2.10). Вы можете создавать и свои сводки, наполняя их определенными виджетами. Виджеты могут создаваться на основе различных данных, в том числе и на основе данных Google AdSense.

В разделе **Оповещения** вкладки **Home** можно отслеживать события, связанные с изменением трафика на ваш сайт, а также создавать личные оповещения. Также на этой вкладке в режиме реального времени можно просмотреть основные данные по содержанию, трафику и т. п.

Перейдя на вкладку **Мои отчеты**, вы сможете создавать свои отчеты, добавляя в них различные параметры и настраивая их отображение в соответствии с вашими нуждами.

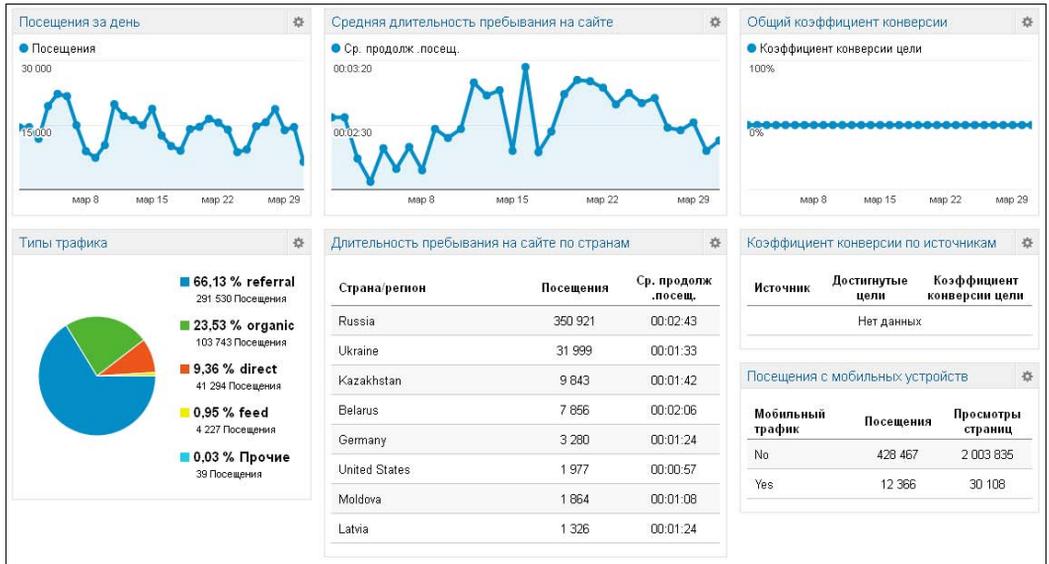


Рис. 2.10. Примеры различных виджетов, которые могут быть размещены в сводках Google Analytics

УПРАВЛЕНИЕ АККАУНТОМ GOOGLE ADSENSE

Для управления своим аккаунтом Google AdSense нужно пройти процедуру авторизации и перейти по ссылке **Настройки аккаунта**, которая находится в левом меню на вкладке **Главная страница**. На открывшейся странице вы сможете изменять и просматривать следующие параметры:

- Персональные настройки;**
- Информация об аккаунте;**
- Настройки платежей;**
- Базовые настройки объявлений;**
- Доступ и авторизация.**

Смена пароля и вопросы безопасности

Для изменения пароля нажмите на ссылку **Изменить пароль в аккаунтах Google**. Эта ссылка находится на странице **Настройки аккаунта** в разделе **Персональные настройки**. После нажатия на ссылку вы будете перенаправлены на страницу настройки аккаунта Google. Вы могли посещать эту страницу и раньше, пользуясь другими продуктами Google. На открывшейся странице нас будет интересовать первый раздел: **Безопасность**. Собственно, здесь вы и можете изменить свой пароль. Смена пароля происходит стандартным образом — вас попросят ввести свой старый пароль либо ответить на секретный вопрос, ввести новый пароль и его подтверждение. Я думаю, в случае необходимости у вас не возникнет затруднений со сменой пароля, и обсуждать сам его процесс нет смысла.

Смену пароля необходимо производить всякий раз, когда имеется потенциальная вероятность того, что пароль мог попасть к третьим лицам. Не обязательно, что ваш пароль кто-то мог подсмотреть при наборе. Вполне возможна такая ситуация, что пароль был похищен с помощью программы-шпиона, которая установлена на чужом компьютере — например, компьютере в интернет-кафе. Кроме того, злоумышленник может просто подобрать или угадать ваш пароль. Или вы сами можете предоставить пароль, став жертвой фишинг-сайта.

Как показывает практика, ненужной информации не бывает, но ценность ее осознается только в тот момент, когда вы пытаетесь пройти процедуру авторизации на сайте или в операционной системе, а вам говорят, что ваш пароль не верен. Конечно, в большинстве случаев существует возможность восстановить доступ, обнулив пароль или обратившись к сетевому администратору. Но злоумышленнику достаточно будет нескольких минут, чтобы украсть ваши данные, а еще хуже — их уничтожить.

Вопросы безопасности вашего аккаунта Google еще более критичны. Во-первых, узнав ваш пароль к одному из продуктов Google, злоумышленник может получить доступ и к другим продуктам этой компании, которые вы используете. Во-вторых, доступ к информации и услугам, которые влияют на ваш доход, критичен вдвойне. Представьте самый безобидный сценарий. Злоумышленник получил доступ к вашему аккаунту Google AdSense и просто изменил настройки рекламных блоков — те самые параметры, которые вы долго и усердно подбирали в процессе экспериментов. Для злоумышленника это будет просто баловство, вы же потеряете часть своего дохода.

Для того чтобы максимально защитить себя, свою информацию и свой аккаунт от несанкционированного использования, следуйте следующим рекомендациям:

- всегда используйте сложные пароли. Пароль должен быть достаточно длинным и состоять из больших и маленьких букв, цифр и специальных символов;
- старайтесь работать со своими аккаунтами только с проверенных компьютеров — например, с домашнего или служебного компьютеров, ноутбука своего друга и т. д.;
- компьютер, с которого вы осуществляете доступ к своим аккаунтам, должен быть защищен брандмауэром и антивирусом с актуальными вирусными базами;
- обращайте внимание на особенности в работе компьютера. Если компьютер стал работать медленнее, периодически зависать, на экране начали появляться сообщения об ошибках — это может быть свидетельством, что ваш компьютер заражен;
- не передавайте данные своего аккаунта третьим лицам;
- игнорируйте письма, телефонные звонки и другие виды уведомлений, поступившие якобы от лица той или иной компании, в которых вас просят указать данные своего аккаунта или номер кредитной карты. Обычно компании не запрашивают такую информацию. Если все же вы сомневаетесь, уточните необходимость предоставления данных в службе технической поддержки;

- ❑ если вы попадаете на сайт с помощью какой-либо ссылки, внимательно изучите адрес открывшейся страницы. Дело в том, что вам может быть показан поддельный сайт, который внешне не будет отличаться от оригинального. Адрес сайта также может быть похож на оригинальный, отличаясь от него лишь несколькими символами;
- ❑ не заводите одинаковые пароли для различных сайтов и сервисов. В случае, если злоумышленнику станет известен один из таких паролей, он сможет получить доступ ко всем вашим ресурсам;
- ❑ организуйте хранение сложных паролей с помощью специальных программ;
- ❑ для паролей, которыми вы пользуетесь каждый день, придумайте специальное, известное только вам, мнемоническое правило. Например, паролем может служить аббревиатура из первых букв строфы какого-нибудь стихотворения или куплета песни и т. п.;
- ❑ распечатайте таблицу своих паролей и положите ее в труднодоступное место, например в сейф. Такая резервная копия паролей поможет вам сохранить доступ к аккаунтам, если вы забудете один из паролей или если с вашей программой для хранения паролей что-то случится;
- ❑ используйте двухэтапную авторизацию.

Следуйте этим простым рекомендациям, и вы сможете существенно обезопасить свои аккаунты. Эти рекомендации относятся не только к аккаунтам Google. Это общепринятые правила безопасности, и соблюдать их крайне желательно, работая с любыми сайтами и сервисами. Две из приведенных рекомендаций могут оказаться вам незнакомыми, рассмотрим их чуть подробнее.

Программы для хранения паролей

Еще совсем недавно пользователям рекомендовалось ни в коем случае не записывать свои пароли, а хранить их исключительно у себя в голове. Сегодня такая рекомендация может быть выполнена лишь человеком с отменной памятью, поскольку обычному пользователю приходится ежедневно вводить несколько паролей. Это могут быть пароль для компьютера, пароль для почты, пароль для социальной сети, пароль для какого-то FTP-аккаунта и т. д. Для хранения паролей существуют специальные программы. С их помощью можно сохранять данные для доступа к тому или иному ресурсу. Все данные сохраняются в зашифрованном виде, и доступ к ним может быть получен только после ввода соответствующего пароля.

При необходимости прохождения авторизации на том или ином ресурсе вы открываете такую программу, вводите пароль, указываете нужный аккаунт, и вам предоставляются ваши логин и пароль для доступа к выбранному ресурсу. Применение таких программ имеет очевидные плюсы. Во-первых, вам не нужно запоминать все пароли — только один пароль к самой программе. Во-вторых, коль скоро отпала необходимость помнить все пароли, для их создания можно использовать длинные, ничем не связанные наборы различных символов в разных регистрах клавиатуры, т. е. получать очень сложные и надежные пароли.

Если вы решите пользоваться такой программой, то постарайтесь ограничить к ней доступ — для этого вы можете поместить ее на флеш-накопитель или карту памяти. Обязательно сделайте резервную копию программы, запишите ее на диск и храните в труднодоступном месте, например в сейфе. И все же распечатайте пароли и также поместите распечатку в сейф.

Двухэтапная авторизация

Сегодня многие сервисы, в которых сохранение доступа к аккаунту является наиболее критичным, — например, сервисы по хранению и обработке персональных данных или приложения типа «Банк-клиент», предлагают использовать *двухэтапную авторизацию*. Суть ее заключается в том, что после прохождения стандартной авторизации — введения правильных логина и пароля — пользователю предлагается ввести специальный сеансовый ключ. Обычно таким ключом является цифровой или символьный код.

Код этот одноразовый — т. е., после своего введения он теряет актуальность, и в следующем сеансе понадобится новый код. Коды также могут быть жестко привязаны к сессиям или, иными словами, к конкретным случаям запроса кода. То есть, если при авторизации вас попросили ввести ключ, который был выслан вам на телефон, но вы по какой-то причине прервали процесс авторизации и не использовали полученный ключ, то при следующей попытке авторизации он может потерять свою актуальность, и вам потребуется новый ключ.

Сеансовые ключи могут быть предоставлены клиенту различными способами. Это зависит конкретно от того или иного сайта или продукта, который вы используете. Банки очень часто предоставляют сеансовые ключи на так называемых *скретч-картах*. По размерам такая карта похожа на банковскую кредитную карту. На оборотной стороне ее приведен список ключей, каждый ключ имеет свой номер и закрыт специальным защитным слоем. При авторизации либо для подтверждения какого-либо действия запрашивается ключ с определенным номером. Пользователь находит на карте поле, соответствующее этому номеру, удаляет защитный слой (точно так же, как в мгновенных лотерейных билетах) и вводит нужный ключ.

Иногда вы можете вообще не иметь списка ключей. Актуальные ключи будут вам предоставляться по мере необходимости посредством телефонного звонка или СМС-сообщения. Это достаточно удобно, поскольку телефон всегда находится под рукой, и доступ посторонних лиц к нему затруднен.

Еще один способ получения сеансовых ключей позволяет генерировать их самостоятельно, с помощью приложения для мобильного телефона или смартфона. В этом случае для авторизации вам не потребуется находиться в сети сотового оператора или опасаться, что сеансовые ключи, нанесенные на пластиковую карту, закончатся. Приложения эти используют сложные алгоритмы для генерации ключа, причем ключи будут так же получаться персонализированными, т. е. другой пользователь, воспользовавшись аналогичным приложением, не сможет получить доступ к вашему аккаунту.

Применение сеансовых ключей позволяет еще больше обезопасить ваш аккаунт. Сегодня все больше и больше сайтов и сервисов переходят на двухэтапный вид ав-

торизации. В том числе такой вид авторизации поддерживается и при доступе к аккаунту Google. Сеансовые ключи будут вам предоставляться посредством телефонных звонков или СМС-сообщений. Возможно, кому-то такой способ авторизации покажется слишком сложным или медленным. Но лучше уж терпеть определенные неудобства, чем лишиться доступа к своему аккаунту, и в один прекрасный момент обнаружить, что с вашего почтового ящика рассылаются непристойные сообщения. Кроме того, если вы выполняете вход в аккаунт Google с проверенного компьютера, например со своего ноутбука, вы можете попросить не спрашивать у вас код в течение определенного времени.



Вывод

Для повышения безопасности своего аккаунта следуйте приведенным рекомендациям и используйте двухэтапную аутентификацию.

Смена адреса доставки платежей

Напомню, что управление аккаунтом Google AdSense осуществляется со страницы **Настройки аккаунта**, на которую можно попасть, щелкнув по одноименной ссылке в левом меню Главной страницы Google AdSense. Изменить адрес доставки платежей вы можете в разделе **Информация об аккаунте**. Проблем с изменением у вас не возникнет, поскольку изменение осуществляется простым редактированием и заполнением соответствующих форм.

Вопросы достоверности и законности вводимых данных мы обсуждать также не будем, поскольку согласившись с правилами Google AdSense, вы знаете, что ваш аккаунт не может быть продан или передан другим лицам, или же, что одному человеку не разрешается иметь несколько аккаунтов.

Единственное, на что хотелось бы обратить ваше внимание, так это на точность вводимых данных при смене адреса доставки платежей или имени получателя. Малейшая опечатка в этой информации может привести к огромным сложностям, связанным с получением платежа.

Если вы получаете оплату в виде чеков, то в случае, если вы допустили опечатку в адресе или имени, или если вообще не получили чек, у вас есть возможность отредактировать свои данные и запросить повторную доставку чека. Ничего страшного здесь не произойдет, вы только потеряете лишнее время. Так же многие получают заработанные в AdSense средства через платежную систему «Рапида». Средства изначально поступают в эту платежную систему, а затем, в зависимости от настроек, могут быть направлены в один из электронных кошельков, на банковский счет, пересланы в виде почтового перевода и т. д. «Рапида» в этом случае выступает в роли посредника. Так что Google сделает платеж именно в соответствии с указанными вами данными, и если вы допустили опечатку даже в одну букву, например, в фамилии или названии улицы, при получении платежа у вас могут быть проблемы, которые не являются критичными, но значительно увеличат срок получения денег.

Рассмотрим простой пример. Зарегистрировавшись в AdSense, вы выбрали в качестве способа получения платежей — почтовый перевод с помощью платежной

системы «Рапида». Вы периодически получали платежи, и все было в порядке до тех пор, пока вы не переехали и, соответственно, не поменяли свой адрес. При вводе нового адреса вы допустили незначительную опечатку в адресе или в своем имени. Естественно, следующий платеж был оформлен в соответствии с новыми данными. В этом случае, скорее всего, вы получите в вашем почтовом отделении уведомление, что на ваше имя пришел перевод. Даже если в адресе будет опечатка, работники почтового отделения поймут это и направят уведомление по правильному адресу. Но когда вы придете получать платеж, сотрудник почты окажется связанным, что говорится, по рукам и по ногам, — он должен выдать деньги конкретному человеку, чьи данные указаны в информации платежа. И сотрудник почты, прекрасно понимая, что просто произошла ошибка, выдать ваши деньги вам не сможет. При обнаружении несоответствия единственное, что может сделать почта — отправить запрос плательщику, чтобы тот подтвердил, что была допущена опечатка. Но поскольку плательщиком в этом случае является «Рапида», она проверит данные, которые получила от Google, и, естественно, ошибок там не найдет, поскольку ошибку допустили вы сами при редактировании своего аккаунта Google. И изменить ваши данные «Рапида» сама не может, т. к. должна осуществить платеж в соответствии с теми данными, которые получила от Google. Ситуация заходит в тупик... Конечно, деньги в этом случае вы не потеряете. Почта, подождав месяц, отправит деньги обратно в платежную систему «Рапида», а та, в свою очередь, вернет их в Google. И рано или поздно ваши деньги вернуться в ваш аккаунт Google AdSense. Но представьте, сколько времени и нервов вы потеряете всего лишь из-за одной незначительной опечатки. И этот пример не вымысел, в его основе реальные проблемы пользователей, описание которых периодически появляются на различных форумах, посвященных заработку в контекстной рекламе.



Вывод

При вводе адреса доставки платежей и своих персональных данных будьте максимально внимательны. Одна-единственная опечатка сможет создать вам массу проблем и значительно отодвинуть срок получения платежа.

Задержка платежа

Google AdSense позволяет своим пользователям приостановить отправку платежей. По умолчанию Google, если выполняются все необходимые условия, отправляет вам платежи ежемесячно. То есть, если заработанная вами сумма достигла минимального порога, вы не нарушали правила программы, и у вас не установлена задержка платежей. Однако вы можете приостановить ежемесячное получение своих денег. Это никак не повлияет на трансляцию ваших рекламных блоков, объявления будут продолжать показываться, а вам по-прежнему будут начисляться заработанные средства. Платежи в этом случае осуществляться не станут, а начнут накапливаться внутри вашего аккаунта. Возобновить отправку платежей вы можете в любой момент. Но следует помнить, что внесенные изменения затронут следующий платеж, только если они будут выполнены до 15 числа текущего месяца.

Приостановить или вновь возобновить свои платежи можно в разделе **Настройки платежей** на странице **Настройки аккаунта**. Для этого нужно нажать на соответ-

ствующую ссылку и на открывшейся странице установить или снять флажок в поле **Приостановить платежи**.

Задержка платежей может понадобиться, если вы надолго куда-то уезжаете, а в качестве способа платежа выбран, например, почтовый перевод. Помните предыдущий пример, когда платеж не был выдан и был отправлен обратно в систему «Рапида»? Это произошло, потому что платеж не был получен в течение 30 дней. И если вы по причине отсутствия не успеете получить свой платеж, он так же будет возвращен плательщику. И вновь вам придется запастись терпением и ждать, пока платеж не проделает обратный путь и не окажется вновь в вашем аккаунте. Избежать такой ситуации можно с помощью задержки платежей. Приостанавливать свои платежи вы можете не только в случае длительного отсутствия, но и по любой другой причине. Возможно, вы просто решили накопить на новенький мопед, ну, или яхту — кому что больше нравится.



ПРИМЕЧАНИЕ: ЗАДЕРЖКА ПЛАТЕЖЕЙ И КОЛЕБАНИЯ ВАЛЮТ

Еще одной распространенной причиной, по которой пользователи инициируют задержку платежа, является колебание курсов валют. Как вы уже могли заметить, заработанные средства начисляются вам в виде иностранной валюты. Но на почте свой заработок вы получите в рублях. При этом доллары США автоматически конвертируются в российские рубли. То есть, конечная сумма в рублях будет зависеть от обменного курса. Исходя из этого, некоторые издатели AdSense приостанавливают свои платежи в надежде в будущем получить их при более выгодном обменном курсе. Как правило, в основе таких предположений лежат сезонные колебания курсов валют или соображения, основанные на какой-то политической информации или данных макроэкономических показателей. В любом случае никаких гарантий, что в будущем вы сможете получить выплату по более высокому курсу, нет. И данная информация приводится здесь не в плане руководства к действию, а в качестве справки. Если вы считаете, что это может быть вам полезно, и обладаете необходимыми финансовыми знаниями, можете попробовать...

Базовые настройки объявлений

Задать базовые настройки объявлений можно в разделе, который так и называется — **Базовые настройки объявлений**. Этот раздел находится на странице настройки аккаунта Google AdSense, сразу после раздела **Настройки платежей**.

Здесь представлены три параметра, для каждого из которых вы можете выбрать определенное значение:

- Тип объявлений** — позволяет выбрать только текстовые объявления или и текстовые, и графические. Настройка актуальна только для объявлений в контекстно-медийной сети;
- Шрифт** — позволяет задать базовый размер шрифта для текстовых объявлений. Сейчас предоставляется возможность выбрать следующие значения: **По умолчанию, Arial, Times, Verdana**;
- Размер шрифта** — аналогично предыдущему пункту. Возможные значения: **По умолчанию, Мелкий, Средний, Крупный**.

С недавнего времени Google AdSense реализовал функцию *автоматической оптимизации стиля шрифтов*. Использование этой функции позволяет больше не задумываться о том, какой шрифт и какой его размер будут более эффективны — Google AdSense сам подберет оптимальный стиль шрифта. Причем стиль этот будет подобран персонально для каждого пользователя, исходя из того, какую пользователь использует систему, браузер и т. д.

Для активации функции автоматической оптимизации у уже созданных объявлений необходимо в настройках объявления указать: **Использовать шрифт и размер по умолчанию**. А для всех последующих рекламных блоков в разделе **Базовые настройки объявлений** задать значение **По умолчанию**.



ВАЖНО

Использование автоматической оптимизации стиля шрифтов может помочь увеличить эффективность показа объявлений, а значит, и ваш доход.

Авторизация сайтов

С разделом **Доступ и авторизация** мы уже частично познакомились ранее, когда говорили о показе рекламных объявлений на страницах с ограниченным доступом. Сейчас же в разделе **Доступ и авторизация** нас интересует область **Сайты, на которых разрешен показ объявлений**. Здесь можно указать определенные сайты, на которых вы разрешаете использование своего кода рекламного блока AdSense.

Дело в том, что код рекламных блоков, который вы размещаете на страницах своего сайта, может быть с легкостью просмотрен и скопирован абсолютно любым пользователем, в том числе и потенциальным злоумышленником. Для этого пользователю не нужно обладать специальными «хакерскими» знаниями или программами. Достаточно в любом браузере просмотреть страницу интересующего сайта в виде HTML-кода и найти то место, где размещен код рекламного блока. После этого злоумышленник может скопировать этот код и разместить его на своем сайте. На первый взгляд ничего страшного при этом не произойдет. На сайте злоумышленника начнут показываться рекламные объявления, посетители его сайта будут по ним кликать, что, возможно, даже увеличит ваш доход. Но это только на первый взгляд. Если кто-то размещает ваш код на своем сайте, вряд ли он ратует за ваш доход. Вполне возможно, что сайт, на котором злоумышленник разместил код вашего рекламного блока, нарушает правила программ Google AdSense. И злоумышленник, размещая такой код, преследует цель навлечь на вас санкции от Google AdSense. Конечно, Google AdSense может ввести санкции конкретно к сайту, нарушающему правила программы, т. е. к сайту злоумышленника. Но если предположить, что злоумышленник разместит ваш код рекламного блока сразу на нескольких сайтах, Google AdSense может наложить санкции уже на весь аккаунт. Тут возникает резонный вопрос: «Зачем злоумышленнику это делать?» А затем, например, чтобы устранить в вашем лице конкурента. Затраты на создание нескольких сайтов, нарушающих правила программы, будут ничтожны. Блокировка же вашего аккаунта может привести к тому, что вы лишитесь значительной части своего дохода.

Для того чтобы оградить свой сайт от подобных ситуаций, пользователь Google AdSense может создать список сайтов, на которых он разрешает публикацию кода рекламного блока и, соответственно, показ рекламных объявлений. Если код рекламного блока будет использоваться на других сайтах, которых нет в списке, рекламные объявления все равно станут отображаться, и информация о них будет включена в ваши отчеты. Но доход с таких объявлений вы получать не будете и плата за их показы не будет взиматься с рекламодателя.

Активировать функцию показа объявлений только на определенных сайтах можно, как уже отмечалось, в разделе **Доступ и авторизация** — для этого следует установить флажок **Разрешить показ объявлений только на следующих сайтах** и добавить в поле **Авторизованные сайты** те сайты, для которых вы разрешаете публикацию кода рекламного блока и, соответственно, показ объявлений. Если вы размещаете объявления на нескольких сайтах, будьте внимательны, т. к. забыв указать один из сайтов, вы можете уменьшить свой доход. Впрочем, если даже вы забудете указать один из своих сайтов, на Главной странице вам будет выведено предупреждение, информирующее о том, что ваши рекламные объявления показывались на неавторизованных сайтах. В настройках аккаунта в этом случае будет приведен список неавторизованных сайтов, и если среди них окажется один или несколько нужных сайтов, их можно будет добавить в список.



ВАЖНО

Если вы опасаетесь несанкционированного использования кода ваших рекламных блоков, вы можете разрешить показ объявлений только на определенных сайтах.

ФИНАНСОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Ориентировочный и итоговый доход

В Google AdSense термин «доход» может иметь два значения: ориентировочный доход и итоговый.

- *Ориентировочный доход* — это тот доход, который отображается на Главной странице в разделе **Доход** и который вы также можете видеть, просматривая различные виды отчетов. Это приблизительная сумма, она носит предварительный характер и обычно превышает итоговый доход.
- *Итоговый доход* — доход, который отображается на Главной странице в разделе **Итоговый доход**. И на странице **Платежи** (ссылка **платежи** в левом меню Главной страницы) итоговый доход отражает окончательную сумму, которую вы заработали, — обычно она рассчитывается к 10 числу следующего месяца. Именно эта сумма будет передана к выплате.

Ориентировочный и итоговый доходы могут различаться — первый обычно больше. Это связано с тем, что ориентировочный доход может отражать, в том числе, и доход по недействительным кликам. При расчете итогового дохода сумма за недействительные клики учитываться не будет, ее возвратят на счета рекламодателей.

Так же при формировании итогового дохода будут учтены записи, обработанные с опозданием.

- В случае, если ваш ориентировочный доход отличается от итогового, волноваться не нужно и уж тем более не следует донимать службу техподдержки вопросами на эту тему. На форумах, посвященных заработку в контекстной рекламе и, в частности, работе в Google AdSense, с определенной периодичностью можно встретить темы, созданные негодующими новичками. Одни такие издатели высказывают лишь недоумение по поводу того, что их итоговый доход оказался меньше ориентировочного. Другие, более импульсивные, издатели могут даже обвинять Google AdSense в воровстве их заработка. Не уподобляйтесь таким издателям. Если ваш ориентировочный доход отличается от итогового, нет причин для паники — это нормальная ситуация. Однако на разницу между итоговым и ориентировочным доходами, все же, нужно обращать внимание. Нельзя сказать точно, на сколько велика может быть эта разница, — все зависит от конкретного случая. Например, у развлекательных сайтов эта разница может оказаться весьма ощутимой, а у сайта, публикующего статьи по ядерной физике, может быть минимальной, хотя это и не обязательно.
- Одной из причин слишком большого «разбега» между итоговым доходом и ориентировочным может стать значительное количество недействительных кликов. И если в какой-либо месяц вы увидели, что разница между итоговым и ориентировочным доходами резко увеличилась, это может свидетельствовать о большом количестве недействительных кликов, сделанных посетителями вашего сайта за прошедший период. Причины появления «лишних» недействительных кликов нужно выяснить, и, если они имеют место быть, следует попытаться их устранить. В качестве таких причин могут выступить, например, нестандартное размещение рекламного блока, нарушающее правила программы, или приток на сайт нецелевых посетителей, полученных из систем покупки-продажи трафика.



ВАЖНО

Итоговый и ориентировочный доходы могут отличаться. Это нормально. Однако за разницей между этими двумя видами доходов нужно наблюдать. Если в какой-то из месяцев разница возрастет, это может свидетельствовать об увеличении количества недействительных кликов.

Вывод средств

В настоящее время для жителей Российской Федерации доступны два способа вывода средств, заработанных в Google AdSense:

- с помощью чека;
- через платежную систему «Рапида».

Оплата чеком

При выводе средств посредством оплаты чеком можно выбрать один из двух способов доставки чека: обычной почтовой доставкой и доставкой курьерской. При

почтовой доставке время получения чека составит три-четыре недели с момента его отправления. Курьерская служба доставит чек более оперативно — как правило, в течение недели. Доставка курьерской службой так же будет более безопасной. Однако за такую доставку придется заплатить — в настоящее время плата составляет 24 доллара США.

Оплата с помощью платежной системы «Рапида»

Вывод средств с помощью платежной системы «Рапида» (рис. 2.11) является сейчас для жителей Российской Федерации, наверное, самым популярным способом вывода средств. Заработанные средства можно получить через два дня после совершения платежа в местном почтовом отделении. По сравнению с чеками этот способ, во-первых — быстрее, во-вторых — удобней. Нет необходимости долго ждать чек и не нужно его обналичивать.

Платежный сервис Rapida Online | Главная страница - Mozilla Firefox

rapida.ru https://ppps.rapida.ru/?aID=301&ggg=1&ctime=3

Платежный сервис Rapida Online | Главн...

rapida online
Ваша оплата - Наша забота!

Вход | Регистрация | Пополнить | Вывести | Помощь

Платежная система РАПИДА

Уважаемые пользователи платежного сервиса!

Rapida Online информирует Вас о том что:

Для приведения платежного сервиса «Рапида Онлайн» в соответствие требованиям Федерального закона №161 от 27 июня 2011г. «О национальной платежной системе» для заполнения данных с целью идентификации пользователей всем владельцам кошельков необходимо предоставить свои паспортные данные (скан или факс страницы с фотографией и страницы с регистрацией), с указанием номера телефона, на который зарегистрирован кошелек. Данные можно прислать на электронный адрес: client@rapida.ru или отправить по факсу в адрес клиентской службы «Рапида Онлайн» (495) 390-16-43.

Персональные данные будут использоваться сервисом «Рапида Онлайн». Передача третьим лицам будет осуществляться только при платежах свыше 15 тыс.рублей, в соответствии с законом 115ФЗ от 07.08.2001 N 115-ФЗ (ред. от 27.06.2011) "О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма").

Предоставление Вами паспортных данных подтверждает Ваше согласие на обработку Ваших персональных данных в этих целях.

Для пользователей платежного сервиса, которые получают вознаграждения от Google AdSense (Гугл Адсенс), через «Рапида Онлайн», прохождение идентификации обязательно до 25 ноября 2011 года. В противном случае перечисления от Google, «Рапида Онлайн» не сможет исполнить по Вашим шаблонам платежей. Все платежи по не идентифицированным пользователям будут отправлены на почтовые реквизиты, указанные в настройках Google AdSense.

Клиенты, которые желают пройти идентификацию без отправки копии паспорта по электронной почте или факсу могут пройти ее в офисе «Рапида Онлайн», по адресу: г.Москва, ул. Усевича, д. 20, корп. 2, обратившись в клиентскую службу.

С уважением, «Рапида Онлайн».

Уважаемые участники платежного сервиса Рапида Онлайн, информируем Вас, что с 11/10/2011 будет обновляться внешний вид сайта. Функционал платежного сервиса остается прежним. Ваши замечания или предложения по работе сайта присылайте в обратной связи или на pps@rapida.ru

Рады сообщить Вам, что с 20/07/2011г. появилась возможность пополнения кошелька через терминалы сети **Связной** по РФ, с единой комиссией 1% минимум 50 рублей. О ближайшем к Вам

Авторизация:

Войти

Последние новости:

05/04/2012
«MoneyBurg»
К платежной системе «Рапида» подключен новый получатель — компания «MoneyBurg» (ООО «МаниБург»). «MoneyBurg» — прокси-сервис для банков, терминальных сетей и интернет-магазинов. Компания организует ввод и вывод различных электронных валют по единому пользовательскому интерфейсу. В рамках сотрудничества с компанией MoneyBurg с платежной системой «Рапида», реализован платёжный сервис по пополнению кошельков WebMoney Z-типа, рублями по курсу ЦБРФ. Подробнее об услугах компании «MoneyBurg» >>>

05/04/2012
«Дорога в школу»
К платежной системе «Рапида» подключен новый получатель — торговая марка «Дорога в школу» (ООО «ПТЦ «Срион»). «Дорога в школу» устанавливает в школах турникеты, оборудованные магнитным кардридером и предназначенные для фиксации времени нахождения ребенка в школе. Данная информация предоставляется родителям посредством sms — уведомлений на их мобильные номера. >>>

Рис. 2.11. Система Rapida Online

Обычно при поступлении на ваше имя платежа почта проинформирует вас извещением и пригласит для его получения. И вам нужно будет в течение тридцати дней явиться на почту и получить почтовый перевод. Если извещение вы так и не получили, а платеж, на ваш взгляд, уже должен был поступить, можно, не дожидаясь извещения, обратиться в почтовое отделение. Вообще говоря, наличие извещения не является обязательным условием получения платежа. Для получения почтового перевода необходимо предъявить удостоверение личности.

Выплата будет осуществлена в рублях по курсу на день получения платежа. Обратите внимание, что максимальная выплата ограничена суммой в 150 тыс. руб. Если сумма к выплате превысит максимальную границу, платеж будет разделен на несколько частей, и на ваше имя придет соответствующее число почтовых переводов.

Помимо вывода средств посредством почтового перевода, платежная система «Рапида» позволяет также вывести заработанные в Google AdSense средства на банковский счет или на один из электронных платежных кошельков. Если вы желаете получать платежи одним из этих способов, необходимо заранее пройти регистрацию на сайте <http://rapidaonline.ru> и создать специальный шаблон. По результатам создания шаблона вам будет представлен его уникальный номер, этот номер необходимо указать в соответствующем поле на странице **Настройки платежей**.

Налоговая информация

В разделе **Настройки платежей** на странице **Настройки аккаунта** вы уже могли видеть пометку **Необязательно**, относящуюся к налоговой информации. Действительно, Google AdSense не требует предоставления налоговой информации от своих пользователей, проживающих на территории Российской Федерации. В этом случае оплату налогов Google AdSense оставляет на совести самих издателей. Однако это не означает, что с полученного дохода можно не платить налоги. В соответствии с действующим законодательством «Налог на доходы физических лиц уплачивается гражданами Российской Федерации со всех видов доходов, полученных ими в календарном году, как в денежной, так и в натуральной форме». В соответствии со ст. 209 НК РФ: «... объектом налогообложения признается доход, полученный налогоплательщиками: от источников в Российской Федерации и (или) от источников за пределами Российской Федерации — для физических лиц, являющихся налоговыми резидентами Российской Федерации» доход облагается по ставке 13 %. Таким образом, при заполнении налоговой декларации издателю необходимо отразить в ней доход, полученный от участия в Google AdSense. При этом издатель может использовать: «Общие положения и условия AdSense», справки о доходах, предоставляемые Google AdSense в электронном виде, различные документы, подтверждающие получение платежа, почтовые квитанции, выписки из банковских счетов и т. д.

Многие начинающие издатели не платят налоги с Google AdSense и не отчитываются о них в налоговых органах, т. к. полагают, что оплатой налогов занимается Google AdSense. Обычно в качестве примера они приводят свое текущее место работы в Российской Федерации и своего работодателя, который сам рассчитывает

для них налоги и совершает необходимые отчисления. Эта аналогия в данном случае не применима — издатели Google AdSense в Российской Федерации обязаны сами оплачивать свои налоги.

ПОЛЕЗНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ РАБОТЫ С GOOGLE ADSENSE

В этом разделе мы рассмотрим различные инструменты, которые могут быть полезны при работе как с Google AdSense, а так и с другими системами контекстной рекламы. Причем инструменты эти могут быть полезны и для издателей, и для рекламодателей, работающих в различных системах контекстной рекламы. Применение таких инструментов в контексте заработка направлено на увеличение эффективности сайта и рекламных объявлений. Одни инструменты помогут определиться с местами размещения на странице рекламных блоков, другие — позволят выявить более эффективные рекламные блоки.

Мы представим здесь описание инструментов, принцип их работы и рекомендации по применению. Более подробное их рассмотрение на конкретных примерах будет приведено в следующих главах, где речь пойдет об увеличении эффективности сайта и рекламных блоков и, соответственно, об увеличении доходов. По большей части, представленные инструменты будут полезны как для издателей, работающих с Google AdSense, так и для издателей, использующих другие системы контекстной рекламы.



ВНИМАНИЕ

Не все инструменты, о которых пойдет речь, являются собственностью Google. Некоторые инструменты разрабатывают и предоставляют сторонние разработчики. И, как уже было сказано, они могут быть использованы в различных системах контекстной рекламы. Поэтому, обращаясь к таким инструментам, будьте осторожны и внимательны. Всегда изучайте правила применения того или иного инструмента и следите за тем, чтобы его использование не нарушало правил Google AdSense или правил той системы контекстной рекламы, с которой вы работаете. Вполне возможна ситуация, при которой один инструмент в рамках какой-то определенной системы контекстной рекламы использовать можно, но запрещено — в других.

Keyword Tool — инструмент подсказки ключевых слов

Инструмент подсказки ключевых слов одинаково востребован и у издателей, и у рекламодателей в различных системах контекстной рекламы. Подробные инструменты существуют во многих системах контекстной рекламы, а также в различных поисковых системах. Принцип их действия сводится к следующему — введя какое-то определенное ключевое слово, можно получить список релевантных слов, т. е. ключевых слов, которые тематически близки введенному слову. А также список некоторых статистических данных для каждого из этих слов. Например, количество

запросов этого слова пользователями той или иной поисковой системы или уровень конкуренции рекламодателей по этому ключевому слову.

Издатели, работающие с Google AdSense, обычно в качестве инструмента подсказки ключевых слов применяют Google Keyword Tool, поскольку он позволяет получить данные, полезные именно для издателей этой системы, — например, примерную цену за клик для того или иного слова. Однако такая информация может быть полезна и тем пользователям, которые работают с иными системами контекстной рекламы, и также может быть ими получена. С другой стороны, опытные издатели, работающие с Google AdSense, не ограничиваются одним только инструментом Google Keyword Tool, но и используют другие инструменты по рекомендации и статистике ключевых слов. Например, для того чтобы оценить конкурентность ключевого слова в различных поисковых системах.

Подбор ключевых слов в Google Keyword Tool может осуществляться по одному или нескольким из следующих параметров:

- Слово или словосочетание** — ключевые слова будут подобраны для указанных слов или словосочетаний;
- Веб-сайт** — ключевые слова будут подобраны для указанного веб-сайта, т. е. будут ему релевантны;
- Категория** — будут показаны ключевые слова, соответствующие определенной категории.

Производить подбор ключевых слов можно с учетом языка, географического региона, типа устройства, с которого осуществляется доступ (настольный компьютер, смартфон и т. д.).

Подобранные ключевые слова будут отображены в таблице, где, помимо самих слов, также будут представлены статистические и другие показатели, относящиеся к этим словам (рис. 2.12):

- Уровень конкуренции;**
- Количество запросов в месяц (весь мир);**
- Количество запросов в месяц (целевые регионы);**
- Доля показов объявлений;**
- Поисковая сеть;**
- Доля показов на первой странице;**
- Приблизительная цена за клик;**
- Динамика запросов в целевых регионах;**
- Содержание веб-страницы.**

Для более точного подбора ключевых слов имеется возможность задать несколько фильтров, которые будут применены к указанным показателям. Например, показать только ключевые слова, имеющие количество показов в месяц более 100 тысяч.

Подбор ключевых слов
На основании одного или нескольких вариантов:

Слово или словосочетание:

Веб-сайт:

Категория:

Показывать только варианты, тесно связанные с моими ключевыми словами

Дополнительные параметры и фильтры: Местоположение: Все | Язык: Русский | Ж | Устройства: настольные и портативные компьютеры

Войдите в свой аккаунт AdWords, чтобы ознакомиться со всеми предложениями по этому поисковому запросу.

Сохранить в файл | Просмотреть в виде текста | Показать результаты | Отсортировать по Relevanz | Сбросить

Поисковые запросы (1) 1-1 из 1

Ключевое слово	Уровень конкуренции	Кол-во запросов в месяц (весь мир)	Кол-во запросов в месяц (целевые регионы)
<input type="checkbox"/> рыбалка	Низкий	1 220 000	1 220 000

Варианты ключевых слов (100) 1-50 из 100

Ключевое слово	Уровень конкуренции	Кол-во запросов в месяц (весь мир)	Кол-во запросов в месяц (целевые регионы)
<input type="checkbox"/> охота и рыбалка	Низкий	60 500	60 500
<input type="checkbox"/> все о рыбалке	Средний	14 800	14 800
<input type="checkbox"/> рыбалка фото	Низкий	8 100	8 100
<input type="checkbox"/> рыбалка магазин	Средний	14 800	14 800
<input type="checkbox"/> игра рыбалка	Низкий	90 500	90 500
<input type="checkbox"/> рыбалка с нарезкой	Средний	4 400	4 400
<input type="checkbox"/> рыбалка в украине	Низкий	9 900	9 900
<input type="checkbox"/> игры рыбалка	Низкий	74 000	74 000
<input type="checkbox"/> рыбалка на фиде	Средний	6 600	6 600
<input type="checkbox"/> товари для рыбалки	Средний	3 600	3 600
<input type="checkbox"/> интернет магазин рыбалка	Высокий		

Рис. 2.12. Пример подбора ключевых слов

Keyword Tool — для рекламодателей

Для рекламодателей обращение к этому инструменту позволяет подобрать список таких ключевых слов, по которым они бы хотели транслировать свои объявления. На первый взгляд, этот процесс не представляет сложности, и рекламодатель может подобрать определенные ключевые слова и не прибегая к помощи каких-либо специализированных инструментов. Но это только на первый взгляд — на практике же подбор ключевых слов для трансляции объявлений является — ну, если и не очень сложным, то, по крайней мере, достаточно специфичным.

Представьте себе, что рекламодатель включит в список ключевые слова, по которым к нему будут приходить нецелевые посетители. Помните пример о целевой аудитории автосалона? Его владелец решил привлечь клиентов посредством контекстной рекламы, и в список ключевых слов, по которым он хотел бы показывать рекламу, включил названия марок продаваемых автомобилей, что вызвало поток визитов школьников, разглядывавших красивые картинки. Мало того, что рекламодатель при этом не получил целевых посетителей, так он еще и потерял деньги на показе контекстной рекламы. При этом, возможно, указанные им ключевые слова были более конкурентными, а значит, и более дорогими по сравнению со словами, которые стали бы, скажем так, более точными. Более точными словами для этого случая являются, кроме марки автомобиля, например, название кредитной про-

граммы или одно из сопутствующих автосервису слов типа «сервис», «гарантия» и т. п.

Конечно, если рекламодатель включит в список ключевых слов названия марок автомобилей, это не будет грубой ошибкой, и это не значит, что объявления будут показываться только пресловутым школьникам. Нет, объявления будут показываться всем посетителям. При этом во многих системах контекстной рекламы, если рекламодатель установил достаточно высокую цену за клик и включил в список ключевых слов всего одно слово, например марку своего топового автомобиля, рекламные объявления будут показываться и по этому конкретному ключевому слову, и по уточняющим словам, которые включают в себя указанное слово: «марка автомобиля гарантия», «марка автомобиля сервис» и т. д. Другое дело, что в этом случае в общем потоке трафика, приходящего с контекстной рекламы, будут и целевые, и нецелевые посетители, и, естественно, они быстрее «скликают» дневной рекламный бюджет. Конечно, ежели бюджет неограничен, этим можно и пренебречь, но обычно на контекстную рекламу выделяется жесткий фиксированный бюджет. Поэтому рекламодателям, которые хотят повысить эффективность своей рекламной компании и сохранить денежные средства, следует подбирать более «точные» ключевые слова.

Да, при выборе ключевых слов рекламодателю приходится учитывать массу нюансов. Подбирать только те слова, которые привлекут целевых пользователей. Оценивать соотношение цена-качество. Будут ли пользователи лучше покупать товар, предложенный на сайте, если рекламные объявления показываются по более дорогим ключевым словам, или может быть эффективнее с тем же самым бюджетом показать объявления по более дешевым словам, но, естественно, с расчетом на большее количество кликов? Как видите, процесс подбора ключевых слов не настолько уж и простой. Облегчить его помогают специальные инструменты по подбору ключевых слов и, в частности, такой инструмент, как Google Keyword Tool.

Keyword Tool — для издателей

С полезностью данного инструмента для рекламодателей все понятно — он им просто необходим. Однако необходимость его для издателей может быть не столь очевидна. Зачем издателям подбирать ключевые слова? Ведь это рекламодатель в данном случае «заказывает музыку» и может выбирать те ключевые слова, по которым он хочет показывать свои рекламные объявления. А издатель не может выбрать слова, по которым он хотел бы показывать объявления. Оказывается, может! Ведь издатель отвечает за наполнение своего сайта, он сам решает, какие статьи и на какие темы он будет писать, и, собственно, какие именно ключевые слова будут находиться в тексте той или иной статьи.

Используя такой инструмент, как Keyword Tool, издатель может, во-первых, узнать предпочтения и запросы рекламодателей, а во-вторых, выделить смежные темы, которые могут быть интересны посетителям его сайта. Например, имея сайт, посвященный строительству, издатель может заметить, что в смежной с ним теме запросы, связанные с установкой пластиковых окон, имеют достаточно высокую

цену. Начав освещать на своем сайте вопросы выбора пластиковых окон, их устройства, установки и т. д., издатель тем самым сделает свой сайт более привлекательным и релевантным для показа объявлений контекстной рекламы, связанных с установкой пластиковых окон. Или же издавая сайт, посвященный здоровому образу жизни, издатель может заметить, что по вопросам, посвященным теме борьбы с курением, у него нет никаких статей и материалов. Однако интерес к этой тематике весьма велик, и пользователи очень часто вводят в поисковых системах запросы на тему борьбы с курением. Уделив на своем сайте внимание этим вопросам, издатель сможет получить новый трафик и тем самым увеличить посещаемость своего сайта.

Выделим основные примеры использования Google Keyword Tool, которые могут быть полезны издателям.

- *Улучшение сайта* — введя основные ключевые слова, актуальные для своего сайта, или просто адрес своего сайта, издатель получит список ключевых слов. Анализируя список ключевых слов, он сможет выделить такие смежные темы и направления, которые пока не нашли отражения на его сайте, но которые пользуются интересом у пользователей, — т. е., по которым велико количество запросов в поисковых системах. В дальнейшем издатель сможет улучшить содержание своего сайта, разрабатывая его в направлении новых тем.
- *Преодоление творческого кризиса* — наверное, каждому блоггеру, если конечно он не отъявленный графоман, знакомо такое чувство, когда кажется, что уже все написано и писать больше не о чем. У писателей это чувство называется творческим кризисом и для его преодоления рекомендуется окунуться во что-то новое, стать более открытым новым идеям, путешествовать и т. д. Творческий кризис издателя может помочь решить все тот же инструмент подсказки ключевых слов. В подобранных для него ключевых словах издатель может найти, ну если и не вдохновение, то, по крайней мере, какие-то пробелы в представленной на сайте тематике.
- *Увеличение посещаемости* — издатель может выделить среди релевантных ключевых слов несколько таких слов, которые пользователи набирают в поисковых системах чаще всего. Развивая свой сайт, издатель может добиться нахождения своего сайта в первых результатах поиска по выбранным ключевым запросам, что и приведет к увеличению посещаемости сайта. Так же, сравнив список ключевых слов, подобранных с помощью Google Keyword Tool, и список поисковых запросов, по которым на сайт издателя в текущий момент приходят посетители, полученный с помощью системы веб-статистики, издатель сможет выделить такие ключевые слова, по которым сайт уже находится в поисковых системах, но не в первых результатах. Повышая позиции своего сайта в поисковой выдаче по этим словам, издатель опять же сможет увеличить посещаемость. А увеличение посещаемости благотворно скажется на доходах от показа контекстной рекламы.
- *Увеличение доходов* — помимо увеличения посещаемости, которое приведет и к увеличению доходов, с помощью Keyword Tool можно в рамках тематики своего сайта находить ключевые слова с более высокой ценой клика. Публикуя на своих сайтах материалы, релевантные «дорогим» ключевым словам, можно будет рассчитывать на трансляцию объявлений с более высокой ценой за клик.

Установив, чем может быть полезен Google Keyword Tool, неискушенный издатель сразу же кинется в бой. Он выберет самые конкурентные, самые дорогие и самые популярные ключевые слова и будет пытаться развивать свой сайт, ориентируясь именно на них. И сядет в лужу... Скорее всего, «зеленый» сайт не сможет сразу расположиться в «топе» поисковых систем. Ведь ему для этого потребуются вытеснить оттуда какой-то другой сайт. Который, скорее всего, окажется более зрелым, солидным и будет иметь больше информации в своей теме, чем новый еще «зеленый» сайт.

Поэтому выбор ключевых слов, в направлении которых вы хотите развивать свой сайт и показывать рекламные объявления, будет столь же сложен, как и выбор слов рекламодателем для показа его рекламных объявлений. Замахнувшись сразу на высококонкурентные слова, издатель рискует остаться вообще ни с чем. По «мелким», неконкурентным словам можно добиться результатов более быстро. Но польза, которую принесут эти результаты, будет так же мала. Ведь если какое-то слово не конкурентно, значит, его очень редко набирают в поисковых системах, и рекламодатели не готовы платить за него большие деньги.

Закон спроса и предложения применим и к ключевым словам. Интерес пользователей к каким-то определенным темам провоцирует издателей создавать сайты соответствующих тематик. Если какой-то поисковый запрос пользуется популярностью, можно быть уверенным, что найдутся такие издатели, которые захотят, чтобы их сайт находился в поисковых системах на первом месте именно по этому поисковому запросу и приносил на сайт много новых посетителей.

Таким образом, подбор ключевых слов, по которым издатель хочет развивать свой сайт, — это балансировка между теми результатами, которых можно добиться, и пользой, которую эти результаты принесут. Конечно, можно не «хватать с неба звезды» и публиковать на своем сайте статьи, релевантные низкочастотным неконкурентным ключевым словам. Пусть каждое такое ключевое слово привлечет только одного посетителя в сутки, но если таких слов будет тысяча, это — уже тысяча посетителей! Хотя трудозатраты здесь, возможно, будут сравнимы с теми трудозатратами, которые потребуются для того, чтобы получать такое же количество посетителей по одному, но высокочастотному высококонкурентному ключевому слову.

Для большей наглядности рассмотрим следующий пример. Например, у вас есть сайт, посвященный молочным продуктам. Вы рассказываете своим читателям, как полезно молоко и различные молочные продукты, как они изготавливаются, как приготовить на основе этих продуктов разные блюда и т. д. и т. п. Предположим, что в какой-то момент времени у вас наступил творческий кризис, и вы больше не знаете о чем писать. Вы открываете инструмент Keyword Tool и просто вводите слово МОЛОКО.

Отсортировав полученные результаты по цене клика, вы сразу можете увидеть несколько наборов ключевых слов с высокой ценой клика. Вот некоторые из них:

- «определение кислотности молока» — 40 руб.;
- «жирность домашнего молока» — 32,91 руб.;
- «гомогенизация молока» — 30,95 руб.

Если вы осветите на своем сайте эти темы, то вполне можете заполучить рекламодателей, которые будут размещать объявления по указанным ключевым словам.

Отсортировав результаты еще раз, теперь по количеству показов в месяц, вы увидите, что самым популярным запросом является слово «молоко», а также, что одну из верхних строк занимает ключевое слово «грудное молоко». Оценив уровень конкурентности по слову «молоко» и весомость сайтов, которые находятся в поисковых системах по этому слову на первых результатах, вы решите, что пока не можете с ними тягаться. Критериями оценки здесь могут служить количество страниц у сайтов конкурентов, число внешних ссылок на их сайты, интересность статей, релевантность этих статей интересующему вас ключевому слову и т. п. Как правило, для того чтобы занять первые места в результатах поиска по этому запросу, нужно по многим этим показателям быть не хуже конкурентов. Но ваш сайт пока до них не дотягивает.

С другой стороны, по ключевому слову «грудное молоко» конкуренция в несколько раз ниже, а количество запросов достаточно высокое, — значит, вы смело можете предложить своим читателям несколько статей по теме «грудное молоко». И если эти статьи будут достаточно интересными, то, возможно, читатели порекомендуют их своим друзьям, оставят на них ссылки, и, в конце концов, ваш сайт будет находиться по запросу «грудное молоко» на первых позициях в результатах поиска.

Более подробно особенности использования этого инструмента для увеличения дохода и улучшения сайта будут подробно рассмотрены в следующих главах, а пока перейдем к рассмотрению следующего инструмента.



ВАЖНО

Инструмент подсказки ключевых слов Keyword Tool является одним из основных инструментов издателя. Этот инструмент может быть полезен для развития сайта, увеличения его посещаемости и увеличения доходов, получаемых от систем контекстной рекламы.

Google AdSense Preview Tools — просмотр объявлений, показываемых на сайте

Когда мы говорили о фильтрах конкурирующих объявлений, то выяснили, насколько важно знать, какие объявления показываются на сайте. Просматривать объявления можно в Центре просмотра объявлений в своем аккаунте Google AdSense. Однако это не единственный инструмент, позволяющий просмотреть объявления, которые могут быть показаны на вашем сайте. Другим таким инструментом является Google AdSense Preview Tools (рис. 2.13). Некогда этот инструмент был очень популярным, однако сейчас мне не удалось найти о нем упоминаний в официальной справке по Google AdSense, хотя инструмент до сих пор является рабочим, и многие издатели продолжают его использовать.

Для инсталляции этого инструмента на свой компьютер, необходимо скачать специальный файл с расширением reg. Иногда он может называться так: google_

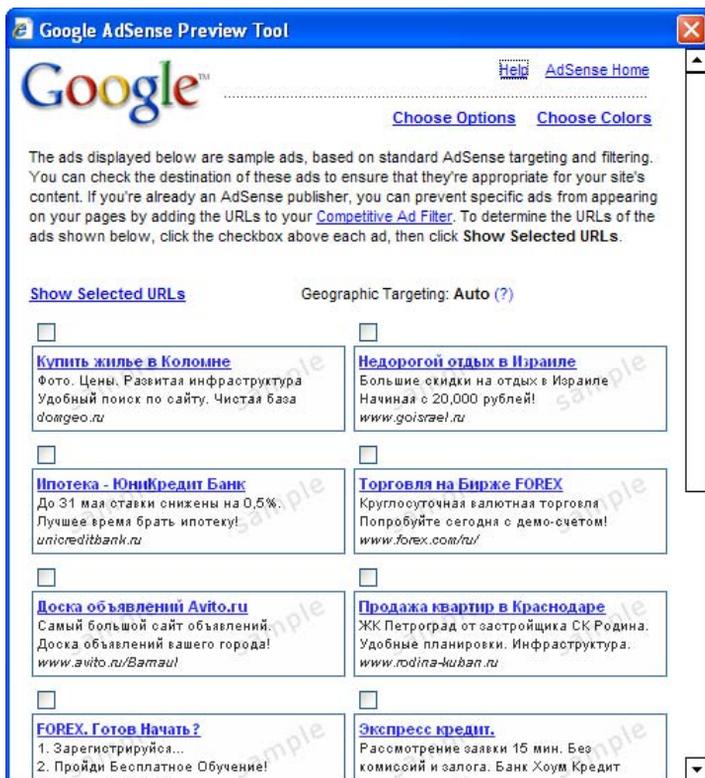


Рис. 2.13. Просмотр объявлений с помощью Google AdSense Preview Tool

adsense_preview_tools.reg. В файле всего несколько строк, которые представляют собой данные реестра (листинг 2.6).

Листинг 2.6. Содержание файла google_adsense_preview_tool.reg

```
REGEDIT4

[HKEY_CURRENT_USER\Software\Microsoft\Internet Explorer\MenuExt]
[HKEY_CURRENT_USER\Software\Microsoft\Internet Explorer\MenuExt\Google AdSense Preview Tool]
@="http://pagead2.googlesyndication.com/pagead/preview/en/preview.html"
"Flags"=dword:00000001
```

Запуск этого файла на своем компьютере приведет к импортированию информации из файла в реестр. В следующем диалоговом окне, которое появится после запуска файла (рис. 2.14), нужно нажать кнопку **Да**, согласившись с добавлением информации в реестр.

Если все прошло штатно, на экране появится следующее сообщение, свидетельствующее об успешном добавлении данных в реестр (рис. 2.15).

Собственно, на этом инсталляция Google AdSense Preview Tools будет закончена.

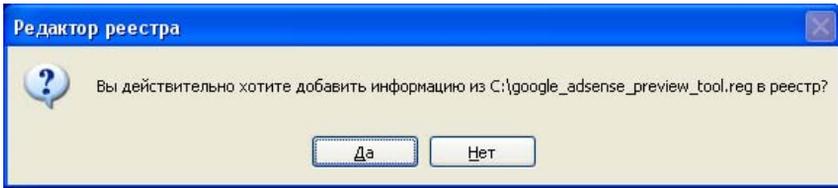


Рис. 2.14. Запрос на добавление информации в реестр, инициированный запуском файла с расширением reg



Рис. 2.15. Сообщение об успешном добавлении данных в реестр

Просматривать объявления Google AdSense вы сможете через браузер Internet Explorer. Если в момент инсталляции браузер был запущен, его необходимо перезапустить. Для просмотра объявлений просто перейдите на интересующий вас сайт и щелкните правой кнопкой мыши в области страницы. В открывшемся меню вы сможете увидеть новый пункт **Google AdSense Preview Tool**. Нажимайте на него, и перед вами откроется окно, в котором будут представлены объявления, подобранные Google AdSense для текущего сайта.

С помощью этого инструмента вы сможете просматривать не только объявления, подобранные для вашего сайта, но и объявления, подобранные для других сайтов. Это может быть полезно при изучении конкурентов. Находясь на любом сайте, который показывает рекламные блоки Google AdSense, просто выберите в контекстном меню браузера опцию **Google AdSense Preview Tool** и просмотрите все возможные объявления.

Вот основные плюсы, которые дает использование инструмента для просмотра объявлений Google AdSense Preview Tool:

- просмотр объявлений, которые Google AdSense приготовил для вашего сайта;
- просмотр объявлений, которые Google AdSense приготовил для сторонних сайтов;
- возможность увидеть целевой URL-адрес объявления, т. е. тот адрес, на который вы перейдете, щелкнув по рекламному объявлению;
- просмотр объявлений, которые Google AdSense приготовил для жителей других регионов;
- возможность изменять внешний вид объявлений;
- возможность перейти на сайт рекламодателя, не нарушая правил системы Google AdSense.

Пару слов хотелось бы сказать о возможности изменения внешнего вида объявления. Эта функция может быть полезна, т. к. вы будете изменять внешний вид не объявления-примера, а у рекламных блоков с настоящими объявлениями. Таким образом, вы сможете наиболее точно и эффективно подобрать внешний вид рекламного блока.

Пожалуй, единственным минусом Google AdSense Preview Tool является невозможность использовать его в других браузерах — этот инструмент доступен только для браузера Internet Explorer. Однако этот минус не является существенным — даже если вы путешествуете по Интернету с использованием другого браузера, вы всегда сможете открыть Internet Explorer и воспользоваться этим инструментом предпросмотра объявлений Google AdSense. Если же этот минус является для вас критичным, вы всегда сможете воспользоваться инструментом, описанным в следующем разделе.



ВАЖНО

Использование инструмента Google AdSense Preview Tool позволяет просматривать объявления, подготовленные для вашего сайта, а также для любого другого сайта, показывающего объявления Google AdSense.

AdSense Sandbox — еще один инструмент просмотра объявлений

Дословно название этого инструмента переводится так: «Песочница AdSense». Традиционно «песочницами» в ИТ-сфере называют инструменты, которые позволяют проводить различные эксперименты с программами, сервисами и сайтами, не затрагивая при этом их штатную работу. Все изменения будут доступны только в «песочнице» и никак не отразятся на работе обычных пользователей.

Инструмент AdSense Sandbox позволяет просматривать объявления, приготовленные Google AdSense для какого-то сайта, и изменять внешний вид этих объявлений. По функционалу этот инструмент схож с предыдущим инструментом с той лишь разницей, что в данном случае инструмент реализован в виде веб-сервиса. Для того чтобы воспользоваться инструментом AdSense Sandbox, подойдет любой браузер. Нужно только перейти на страницу сервиса AdSense Sandbox <http://www.labnol.org/google-adsense-sandbox> (рис. 2.16) и указать адрес сайта, для которого вы бы хотели получить подобранные объявления. Таким образом, выявляется второе отличие этого инструмента — для того чтобы получить рекламные объявления, нужно указать URL-адрес интересующего вас сайта. В предыдущем инструменте для вызова объявлений нужно было сначала открыть интересующий ваш сайт, а затем запустить инструмент Google AdSense Preview Tool. Использование же инструмента AdSense Sandbox может быть удобно тем, что применять его можно на любом компьютере с любым браузером.

Третьим и, пожалуй, самым интересным отличием этого инструмента является возможность просмотра объявлений по конкретному ключевому слову. В сочетании с таким инструментом, как Keyword Tool (инструмент подсказки ключевых

слов), можно выделить интересующие вас ключевые слова и даже увидеть рекламные объявления, которые рекламодатели показывают по этим ключевым словам. Эта возможность может быть очень полезна при изучении предпочтений рекламодателей и при планировании развития своего сайта.

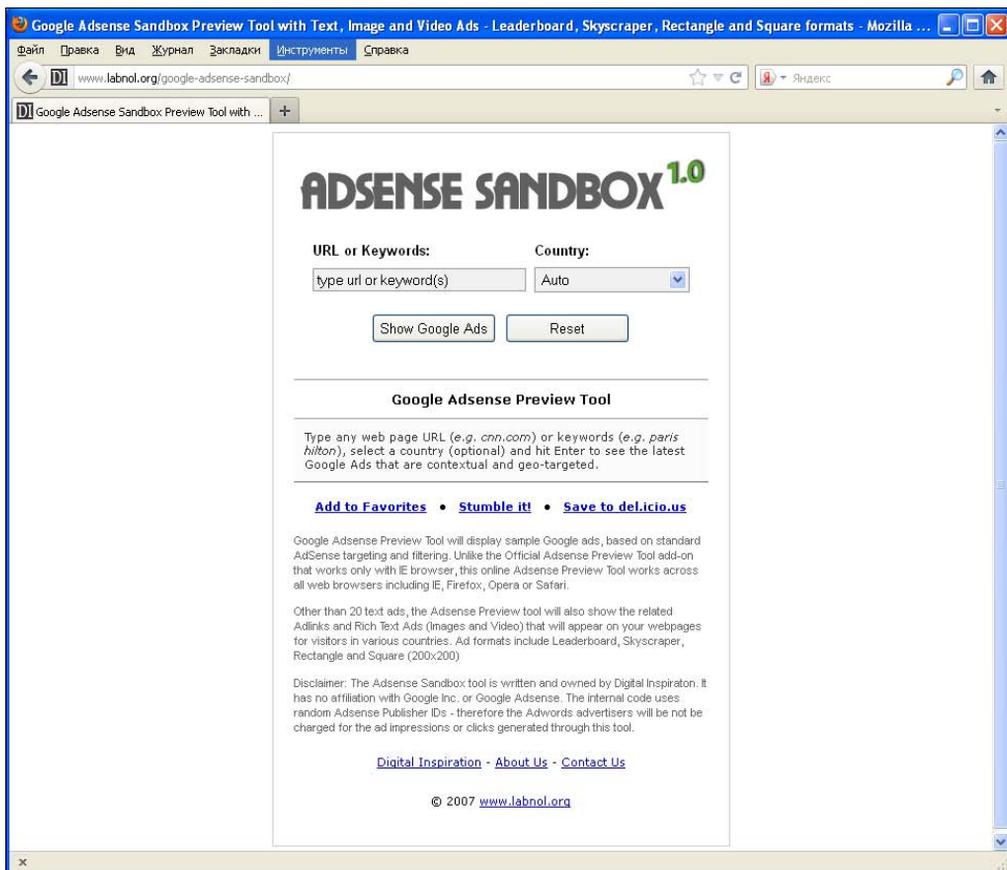


Рис. 2.16. AdSense Sandbox — вид главной страницы сайта <http://www.labnol.org/google-adsense-sandbox>

Итак, выделим основные особенности инструмента AdSense Sandbox:

- ❑ возможность использования инструмента в любом браузере с любой операционной системой;
- ❑ просмотр рекламных объявлений, которые Google AdSense подобрал для определенного сайта;
- ❑ просмотр объявлений, релевантных какому-то ключевому слову;
- ❑ просмотр объявлений, подготовленных для жителей определенного региона;
- ❑ возможность увидеть целевой URL-адрес объявления;
- ❑ возможность увидеть не только текстовые объявления, но и объявления других типов;

- возможность перейти на сайт рекламодателя, не нарушая правил системы Google AdSense.

**ПРИМЕЧАНИЕ**

В завершение хотелось бы обратить ваше внимание вот на что. Традиционно, говоря об инструменте AdSense Sandbox, имеют в виду веб-сервис, доступный по адресу <http://www.labnol.org/google-adsense-sandbox>. Однако вы можете встретить в сети и другие инструменты с таким же названием, предлагающие схожий функционал. Появление таких инструментов лишней раз подтверждает их популярность и востребованность.

**ВАЖНО**

Инструмент AdSense Sandbox похож на предыдущий инструмент Google AdSense Preview Tool. Он имеет более расширенный функционал и позволяет просматривать объявления с использованием любого веб-браузера.

Центр просмотра объявлений

Доступ к этому инструменту представлен в вашем аккаунте Google AdSense на вкладке **Разрешить/блокировать объявления**. Этот инструмент уже был достаточно подробно рассмотрен, когда мы говорили о фильтрации объявлений. Пожалуй, ничего нового о нем сказать больше нельзя. Но упомянуть его здесь, среди других инструментов, которые позволяют просматривать рекламные объявления, все же стоит.

Особенности Центра просмотра объявлений:

- возможность просмотреть объявления для вашего сайта;
- возможность просмотреть объявления для каждого продукта Google AdSense, для поиска, контента, фидов и т. д.;
- возможность оперативно модерировать (блокировать или разрешать) рекламные объявления и аккаунты рекламодателей;
- возможность просмотреть целевой URL-адрес объявления;
- возможность перейти на сайт рекламодателя, не нарушая правил системы Google AdSense.

**ВАЖНО**

Центр просмотра объявлений позволяет просматривать и модерировать объявления, подготовленные Google AdSense для публикации на вашем сайте.

AdSense Calculator — калькулятор AdSense

Под этим названием можно встретить несколько инструментов, некоторые из них представляют собой веб-сервис, некоторые — приложения для настольного компьютера. Несмотря на разнообразие калькуляторов, все они предоставляют схожий функционал, который заключается в возможности рассчитать одни параметры дохода или показа объявлений на основании других.

Стандартный AdSense Calculator (рис. 2.17) представляет собой форму с различными полями для ввода. Когда вы укажете одни параметры, для вас будут рассчитаны и показаны значения других параметров. Например, в самом простом варианте, указав цену за клик и количество кликов в день, вы сможете узнать ваш дневной, недельный и месячный доход. Или же, указав количество просмотров страниц, среднюю цену клика и CTR страницы, узнать планируемый доход. Если вы не знаете каких-то параметров, например среднюю цену клика, то в более «продвинутых» калькуляторах можно вместо цены указать категорию вашего сайта, и калькулятор при расчете вашего дохода в качестве средней цены клика возьмет среднюю цену клика, актуальную для выбранной категории. Так же на основании средних данных для той или иной категории можно указывать и другие параметры, например, тот же CTR страницы или рекламного блока.

The screenshot shows the AdSense Calculator interface. At the top, there are four radio buttons for frequency: 'yearly', 'monthly', 'weekly', and 'daily'. Below them are four input fields with values: '\$36000', '\$2,970', '\$693', and '\$99'. A slider below these is labeled 'Cost per Click (CPC)' with a value of '\$2'. Another slider is labeled 'Click Through Rate (CTR)' with a value of '2%'. Below these is the text 'Then your goal should be:'. At the bottom, there is a table with the following data:

	Page Impressions	Clicks	Earnings	eCPM
Daily	2,450.00	49.32	\$99	\$40.41
Weekly	17,150.00	345.24	\$693	\$40.41
Monthly	73,500.00	1,479.60	\$2,970	\$40.41
Yearly	894,250.00	18,000.00	\$36,000	\$40.26

Рис. 2.17. Пример калькулятора AdSense, расположенного на сайте <http://adsense-calculator.com>

Расчету поддается любой параметр, представленный в окне калькулятора. Можно, например, ввести ожидаемый доход и среднюю цену клика, и калькулятор рассчитает для вас количество кликов, которое необходимо сделать пользователям, чтобы вы заработали указанную сумму.

Некоторые «продвинутые» версии калькуляторов могут также показать зависимость вашего дохода, например, от количества рекламных блоков на странице или же от типа рекламных объявлений. Обычно эти данные устанавливаются на основании усредненных значений для некоторой группы сайтов и могут предоставляться как самими пользователями, так и с помощью специальных плагинов для систем управления контентом. Сформированные таким путем данные не всегда могут объективно отражать текущую ситуацию, поскольку каждый сайт, даже в рамках одной тематики, является достаточно уникальным и с точки зрения интерфейса,

и с точки зрения интересности контента. И очень часто результаты расчета будут основываться на «средней температуре по больнице». Но с помощью даже таких данных можно оценить основные тенденции и спланировать свой будущий заработок.

В большинстве своем калькуляторы не используют какие-то специальные формулы и алгоритмы. Так что вы и сами можете выполнить аналогичные расчеты на обычном калькуляторе или даже с помощью карандаша и листка бумаги, если не забыли как умножать и делить в столбик. Однако использование специализированного инструмента весьма удобно, потому что дает возможность наглядно увидеть, как рассчитывается ваш доход. Если же вы используете более «продвинутую» версию калькулятора, то даже сможете спрогнозировать доход от показа контекстной рекламы на своем будущем сайте, основываясь на средних данных, актуальных для той или иной категории.

Итак, использование инструментов типа AdSense Calculator дает возможность:

- спрогнозировать доход от показа контекстной рекламы;
- понять механизм получения доходов — разобраться, как изменение тех или иных параметров может сказаться на доходах;
- выбрать тематику будущего сайта, основываясь на средних данных, актуальных для той или иной тематики, и ожидаемом количестве показов и посещений.



ВАЖНО

Калькулятор AdSense — это вспомогательный инструмент. Используя его, вы сможете понять механизм образования прибыли и даже спрогнозировать свой будущий доход от контекстной рекламы.

Тепловая карта

Тепловая карта — это общее название группы инструментов, которые позволяют в графическом виде отобразить количество кликов, сделанных пользователями в той или иной области страницы сайта. Обычно тепловая карта представляет собой блок разноцветных прямоугольных областей, где каждой области соответствует своя область страницы (рис. 2.18). Области красного цвета свидетельствуют о большом количестве кликов по ссылкам, расположенным внутри области. Области синего цвета, наоборот, — о слишком малом количестве кликов. Собственно, цвет областей может быть совершенно разным и зависеть от конкретного инструмента и от настроек пользователя. На тепловой карте могут отображаться и числовые данные, соответствующие количеству кликов по той или иной ссылке или по всем ссылкам внутри области.

Данные на тепловой карте могут соответствовать как конкретной странице, так и всему сайту в целом или какой-либо его категории. В этом случае абсолютное значение кликов мы получим в результате суммирования данных всех страниц сайта или категории. Соответственно, усредненное значение будет определено путем деления абсолютного значения на количество охваченных страниц.

щим из двух-трех блоков-областей: основного контент-блока, блока меню и шапки страницы.

В оформлении же современных сайтов используется множество элементов, виджетов, информационных выдержек и т. п. Современный сайт должен быть удобным, и удобство это заключается в возможности быстро просмотреть обновления, найти нужную информацию и т. д. Поэтому на страницах современных сайтов, наряду не с навигационным меню и основным контент-блоком, используются различные блоки и виджеты: самые популярные записи, голосование или опрос, последние комментарии, курсы валют, погода и т. д. Определить полезность всех этих виджетов бывает весьма не просто. Тепловая карта как раз и позволяет установить, какие из размещенных на странице областей пользуются большей популярностью. Выявив более популярные области, их можно разместить ближе к началу страницы, а те области, которые не вызывают интереса, можно вообще убрать или заменить на другие. Благодаря таким манипуляциям, со временем можно будет сделать очень удобный для пользователей сайт, ну, и, конечно же, увеличить свой доход от контекстной рекламы, публикуя в популярных местах рекламные блоки.



ВАЖНО

Использование тепловой карты позволит выявить наиболее эффективные места для размещения рекламных блоков. А так же узнать предпочтения и поведение пользователей.

Тест А/В

По сути, тест А/В не является инструментом — это, скорее, специальный прием, направленный на выявление более эффективного рекламного блока. Суть приема заключается в том, что в определенном месте на странице по очереди будут показываться несколько рекламных блоков. Система контекстной рекламы станет отслеживать статистику сразу по всем рекламным блокам. По истечении некоторого периода достаточно будет просто сравнить между собой данные кликов и доходов по каждому рекламному блоку и выбрать наиболее эффективный.

На протяжении всей этой книги мы утверждаем, что успешный издатель постоянно находится в поиске. Он ищет темы для статей своего сайта или блога, старается сделать удобный интерфейс, подбирает наиболее эффективные рекламные блоки. Напомню, что эффективность рекламного блока может зависеть от:

- его оформления — цвета, шрифта, цвета фона, наличия и цвета границ и т. д.;
- его типа — текстовые рекламные блоки, графические рекламные блоки, рекламные блоки со смешанным содержанием;
- его ориентации — горизонтальной, вертикальной, квадратной;
- его размера.

Ранее уже отмечалось, что в подборе этих параметров может помочь использование каналов. То есть, мы создаем один или несколько рекламных блоков, помещаем их в определенный канал и оставляем спокойно транслироваться, например, на протя-

жении двух недель. Затем заменяем в канале рекламные блоки на рекламные блоки другого внешнего вида или добавляем их в новый канал и опять оставляем на пару недель. Когда с экспериментами будет закончено, можно будет сравнить, какие рекламные блоки показали себя с лучшей стороны, и, соответственно, начать их использовать. Но данный способ имеет два минуса.

Во-первых, это слишком большая длительность эксперимента. Нельзя установить рекламные блоки на один день, а на следующий уже заменить их другими. Активность пользователей на вашем сайте, скорее всего, связана с недельным циклом. И вполне возможно, что число посещений в понедельник будет отличаться от числа посещений во вторник, не говоря уже о выходных днях, когда посещаемость, как правило, существенно снижается. Доход за эти дни так же может отличаться. Поэтому минимальный период для проведения эксперимента — неделя.

Вторым минусом является небольшая точность проводимого эксперимента. Дело в том, что пока вы будете ждать накопления статистики по выбранным рекламным блокам, для вашего сайта может смениться состав рекламодателей. Что само по себе не страшно, но может повлиять на среднюю цену клика. В итоге из-за изменения состава рекламодателей потенциально более эффективный рекламный блок может показать худшие результаты.

Порядок проведения теста А/В

Преодолеть оба эти минуса постановки эксперимента в «ручном режиме», т. е. точно выявить эффективный рекламный блок и за достаточно небольшой промежуток времени, позволяет тест А/В. Обычно этот тест проводится с двумя рекламными блоками — один блок условно называется латинской буквой «А», а другой — «В». Отсюда и название теста. Встречаются также реализации этого теста, которые позволяют выявлять эффективность между тремя или четырьмя рекламными блоками одновременно.

Чтобы провести этот тест, необходимо выполнение двух условий:

- система контекстной рекламы должна позволять отслеживать статистику по конкретным рекламным блокам или по группе рекламных блоков;
- вы должны реализовать на своем сайте возможность показа рекламных блоков по очереди.

С выполнением первого условия проблем возникнуть не должно. Многие системы контекстной рекламы позволяют отслеживать статистику не только в общем плане, но и отдельно для каждого рекламного блока. В частности, как раз в системе контекстной рекламы Google AdSense реализована возможность создания отчетов персонально для каждого рекламного блока, а также возможность создания отчетов для каналов, которые могут объединять несколько рекламных блоков. Если же вы все-таки используете систему контекстной рекламы, которая не позволяет отслеживать статистику отдельно для каждого рекламного блока, то боюсь, этот эксперимент не для вас. В том смысле, что сам эксперимент вы, конечно, провести сможете, но вот установить эффективность того или иного рекламного блока вам не удастся. Это как если бы вы проводили физические опыты по выделению тепла из

каких-либо тел, но не обладали термометром и не могли измерить результат своего труда.

Итак, если первое условие выполняется, вы можете смело браться за реализацию данного теста, поскольку выполнение второго условия зависит только от вас. Для начала создайте в своей системе контекстной рекламы два различных рекламных блока, эффективность которых вы бы хотели сравнить между собой. Как уже было сказано ранее, они могут отличаться оформлением, ориентацией, содержанием и т. п.

Выполнить второе условие можно двумя способами. Прежде всего, с использованием специального плагина для вашей системы управления контентом. В этом случае нужно будет на странице настройки плагина указать код первого рекламного блока (поле для ввода рекламного блока «А») и второго рекламного блока (поле для ввода рекламного блока «В»). А так же определить место на странице, в котором бы вы хотели видеть рекламные объявления.

Ну, а если для вашей системы управления контентом не существует плагина, такого как «Тест А/В», вы можете разместить оба кода рекламного блока внутри специального скрипта, который будет показывать объявления по очереди в случайном порядке.

В качестве скрипта можно использовать уже готовый шаблон скрипта, написанный на языке JavaScript (листинг 2.7).

Листинг 2.7. Скрипт для теста А/В на языке JavaScript (на базе кода рекламного блока от Google AdSense)

```
<script type="text/javascript">
var random_number = Math.random();
if (random_number < .5){
//код первого рекламного блока
google_ad_client = "ca-pub-0000000000000000";
/* 728x90, создано 01.01.12 */
google_ad_slot = "0000000000";
google_ad_width = 728;
google_ad_height = 90;
//конец кода первого рекламного блока
} else {
//код второго рекламного блока
google_ad_client = "ca-pub-0000000000000000";
/* 468x60, создано 01.01.12 baner */
google_ad_slot = "0000000000";
google_ad_width = 468;
google_ad_height = 60;
//конец кода второго рекламного блока
}
</script>
<script type="text/javascript"
src="http://pagead2.googlesyndication.com/pagead/show_ads.js"></script>
```

Иногда реализация скрипта с помощью языка PHP может быть более полезна, чем на языке JavaScript, т. к. в этом случае выбор кода будет осуществляться на стороне сервера. В итоговом выводе страницы в браузере пользователя будет присутствовать только код одного рекламного блока. Это позволит не раздувать объем самой страницы, особенно если в тесте оценивается эффективность трех или четырех рекламных блоков. Вот реализация этого же скрипта на языке PHP (листинг 2.8).

**Листинг 2.8. Скрипт для теста A/B на языке PHP
(на базе кода рекламного блока от Google AdSense)**

```
<?
$r=rand(0,1);
if($r==0){
?>
//код первого рекламного блока
<script type="text/javascript"><!--
google_ad_client = "ca-pub-0000000000000000";
/* 728x90, создано 01.01.12 */
google_ad_slot = "0000000000";
google_ad_width = 728;
google_ad_height = 90;
//-->
</script>
<script type="text/javascript"
src="http://pagead2.googlesyndication.com/pagead/show_ads.js">
</script>
//конец кода первого рекламного блока
<?
} else {
?>
//код второго рекламного блока
<script type="text/javascript"><!--
google_ad_client = "ca-pub-0000000000000000";
/* 468x60, создано 01.01.12 baner */
google_ad_slot = "0000000000";
google_ad_width = 468;
google_ad_height = 60;
//-->
</script>
<script type="text/javascript"
src="http://pagead2.googlesyndication.com/pagead/show_ads.js">
</script>
//конец кода второго рекламного блока
<?
}
?>
```

**ПРИМЕЧАНИЕ 1**

Обратите внимание, что в первом случае (скрипт на языке JavaScript) мы не используем весь код рекламного блока, который сгенерировала для нас система контекстной рекламы Google AdSense. Используется только фрагмент этого кода.

Во втором случае можно использовать код рекламного блока целиком.

**ПРИМЕЧАНИЕ 2**

Код рекламных блоков А и В приведен в указанных скриптах в качестве примера. Для проведения теста А/В вам следует удалить из скрипта имеющийся в нем код рекламных блоков и вставить туда код своих рекламных блоков.

Тест А/В актуален не только для системы контекстной рекламы Google AdSense, но может быть проведен и с использованием рекламных блоков других систем контекстной рекламы. В этом случае может потребоваться изменить сам скрипт для выбора объявлений. Также на базе этих скриптов можно реализовать показ сразу трех или четырех объявлений.

После завершения теста вы сможете сравнить данные каждого рекламного блока и выбрать тот, который окажется наиболее эффективным. При анализе эффективности следует учитывать не только общий доход, который смог собрать каждый рекламный блок за время проведения теста, но также и количество кликов, и значение СТР для рекламного блока. Это может быть особенно полезно, когда в результате теста сравнивались типы или размеры объявлений. Например, если вы сравнивали между собой рекламные блоки графического и текстового вида, по результатам теста вы могли установить, что рекламные блоки получили примерно одинаковый доход. Но это не значит, что эффективность рекламных блоков одинакова. Вполне возможно, что объявления в графическом рекламном блоке стоят дешевле текстовых объявлений, но поскольку графический рекламный блок более яркий, он собирает больше кликов. Большое количество кликов и малая цена за клик могут дать в этом случае такой же доход, как при большой цене за один клик и малом количестве кликов в текстовом рекламном блоке. И равенство доходов здесь не будет означать одинаковую эффективность. Получение таких результатов должно сподвигнуть издателя на повышение эффективности текстового блока и на проведение теста А/В уже между текстовыми рекламными блоками с различным оформлением.

Эксперименты должны проводиться именно в таком направлении. То есть, в ходе каждого эксперимента можно сравнивать между собой только различные значения одного и того же параметра. Не имеет смысла сравнивать между собой текстовый рекламный блок с вертикальной ориентацией малого размера и графический рекламный блок с горизонтальной ориентацией большого размера. Конечно, в ходе этого эксперимента один рекламный блок, скорее всего, окажется более эффективным. Но факт эффективности не принесет никакой пользы, поскольку будет неизвестно, чему эта эффективность обязана — размеру, типу, ориентации или оформлению.

При проведении теста двигайтесь от большего к малому, постепенно сужая круг своих поисков. Например, вы можете начать проведение тестов с выявления наиболее эффективной системы контекстной рекламы. Для этого в рамках теста сравни-

вайте рекламные блоки, идентичные между собой по всем параметрам, но относящиеся к разным системам контекстной рекламы. Проведя серию экспериментов с объявлениями разного типа, размера и ориентации, вы сможете сделать вывод о том, рекламные блоки какой системы контекстной рекламы более эффективны. Определившись с системой контекстной рекламы, попробуйте разные размеры рекламных блоков. Выбрав оптимальный размер, попробуйте выбрать стиль оформления рекламного объявления. А после выбора самого удачного стиля оформления попробуйте снова поэкспериментировать с различными размерами, но уже с выбранным оформлением и т. д.

Рекомендации и правила проведения теста А/В

- ❑ Перед началом проведения теста А/В внимательно изучите правила участия в вашей системе контекстной рекламы. Проведение тестов такого типа может быть напрямую или косвенно запрещено правилами той или иной системы контекстной рекламы.
- ❑ Оптимальная длительность проведения теста А/В — одна неделя. Это связано с тем, что в посещаемости многих сайтов можно выделить недельные циклы. Более длительное проведение теста нецелесообразно, поскольку не даст большей точности. Проведя же тест за время менее недели, вы в дальнейшем не сможете сравнивать его результаты с результатами других тестов, т. к. по вполне понятным причинам активность посетителей на сайте с понедельника по среду и с пятницы по воскресенье будет различна.
- ❑ Если ваш сайт не имеет слишком большую посещаемость — сравнивайте в тесте два рекламных блока. Сравнение большего количества блоков может осуществляться только на сайтах с большим количеством посетителей и, соответственно, с большим количеством просмотров.
- ❑ В процессе теста сравнивайте рекламные блоки, отличающиеся друг от друга только одним из параметров. Если вы решили выбрать наиболее эффективное оформление, то другие параметры рекламных блоков, такие как ориентация, размер, тип содержания, должны быть одинаковы.
- ❑ Двигайтесь от большого к малому, постепенно сужая круг поиска. Сначала выберите систему контекстной рекламы, потом размер рекламного блока, его оформление и т. д.
- ❑ При анализе результатов учитывайте не только абсолютное значение доходов, полученных каждым рекламным блоком, но и значения других параметров: число просмотров, CTR рекламного блока, среднюю цену клика и т. д.



ВАЖНО

Тест А/В — это основной инструмент издателя по выявлению эффективных рекламных блоков. Если вы собираетесь всерьез заниматься контекстной рекламой, этот инструмент должен стать вашим основным помощником.

Плагины для систем управления контентом

Изначально в этом разделе я планировал привести список наиболее популярных плагинов для систем управления контентом, так или иначе связанных с использованием Google AdSense и других систем контекстной рекламы. Но в итоге решил отказаться от этой идеи. Дело в том, что существует достаточно много различных систем управления контентом, и для каждой из них написаны свои плагины. Делать обзор всех этих систем и плагинов возможности нет, т. к. для этого бы потребовался не один десяток страниц. С другой стороны, большой пользы от такого подробного обзора также не ожидается, поскольку читатели этой книги могут использовать на своих сайтах разные системы управления содержанием, и обзор плагинов для других систем будет им просто не интересен.

Поэтому здесь будет дан обзор не конкретных плагинов, а возможностей, которые эти плагины позволяют реализовать. Это будет более полезно, т. к. плагины для различных систем управления содержанием можно сгруппировать по сходным функциональным особенностям. И если какой-то из типов плагинов вас заинтересует, вы сможете поискать его для вашей текущей системы управления контентом и, в том числе, для вашей текущей системы контекстной рекламы.

Хочу обратить ваше внимание на то, что использование плагинов вообще не является обязательным. Размещать рекламные блоки от различных систем контекстной рекламы вы можете и без использования плагинов. Другое дело, что плагины могут сделать процесс размещения рекламных блоков более удобным и дать вам дополнительные возможности по управлению рекламными блоками. Вот основные из этих возможностей:

- быстро размещать рекламные блоки интуитивно понятным способом, без редактирования исходных скриптов или шаблонов сайта;
- задать очереди или правила показа рекламных блоков — например, поочередно показывать в одном месте несколько рекламных блоков;
- ограничить показ рекламного блока, например, количеством показов или временем — показывать определенные рекламные блоки только в определенный период;
- управлять процессом показа рекламных блоков: приостановить, возобновить и т. д.;
- вести архив размещенных рекламных блоков — учитывать, где и в какой период был размещен тот или иной рекламный блок;
- вести мониторинг активных рекламных блоков;
- показывать в рамках одного сайта рекламные блоки разных рекламодателей;
- дополнительно оформить или выделить область страницы, в которой публикуется рекламный блок.

Как видно из списка возможностей плагинов, их использование может просто помочь облегчить некоторые стороны размещения и трансляции рекламы в системе управления содержанием вашего сайта. Не стоит ожидать от плагинов каких-то су-

пербонусов и сверхвозможностей. Не существует такого плагина, который позволит вам напрямую увеличить свой доход. Да, использование плагинов сделает процесс работы с рекламой более удобным, быстрым и гибким, и, как следствие, это может повлиять и на ваш доход. Но если вам предлагают купить некий плагин, разместив который на сайте вы тут же увеличите свой доход в несколько раз, знайте, что это либо пустые обещания, либо плагин будет совершать какие-то действия, нарушающие правила системы контекстной рекламы. Вообще, с выбором плагина нужно быть достаточно осторожным. Из-за того, что любой человек, обладающий необходимыми знаниями, может написать плагин для большого количества современных систем управления контентом, велика вероятность того, что этот человек может оказаться мошенником, или злоумышленником, или просто непрофессиональным разработчиком. Использование его плагина в этом случае может негативно сказаться на производительности вашего сайта, целостности данных, ранжировании в поисковых системах и даже на участии в программах контекстной рекламы.

Для того чтобы понять, нужен ли вам тот или иной плагин, изучите приведенные далее обзоры и, если какие-то функции вас заинтересуют, попробуйте найти соответствующий плагин, актуальный для вашей системы контекстной рекламы и системы управления контентом. При выборе конкретного плагина, чтобы не стать жертвой мошенников или неграмотных разработчиков, следуйте следующим рекомендациям:

- ❑ старайтесь пользоваться официальными плагинами от разработчиков вашей системы управления контентом;
- ❑ если вы используете плагины сторонних разработчиков, обратите внимание на другие их продукты и отзывы пользователей об этих продуктах;
- ❑ изучите отзывы — хороший плагин может разработать и один человек, в Интернете множество примеров разработки талантливыми программистами востребованных плагинов и программ. В этом случае продукт будет иметь положительные отзывы;
- ❑ выбирайте только те продукты, которые поддерживаются и для которых регулярно выходят новые версии. Потенциально даже в продуктах профессиональных разработчиков могут иметься уязвимости. Если продукт поддерживается, то эти уязвимости будут устраняться. В плагине же, написанном несколько лет назад, вполне может быть уязвимое место, которое сможет использовать злоумышленник;
- ❑ проверяйте плагин на соответствие правилам той или иной системы контекстной рекламы. Некоторые плагины могут нарушать правила одних систем, но при этом допускаются к работе в других системах контекстной рекламы;
- ❑ не используйте сомнительные плагины — например, плагины, обещающие быстрое обогащение;
- ❑ установив плагин, проверьте скорость доступа к сайту и его производительность. Некоторые плагины, особенно плагины разработчиков-любителей, могут негативно влиять на производительность сайта.

Плагины, облегчающие публикацию рекламных блоков

Это самая большая категория плагинов. Представители ее написаны для различных систем управления контентом и в большинстве своем позволяют публиковать рекламные коды любых систем контекстной рекламы.

Использование плагинов такого рода позволяет быстро публиковать рекламные блоки в самых различных местах вашего сайта. Это может быть очень полезно, если ваш сайт имеет сложную структуру — страницы сайта компонуются на основе нескольких шаблонов и для публикации рекламного блока сначала требуется найти нужный шаблон и внести в него изменения. При использовании плагина для публикации рекламных блоков вы просто вводите код рекламного блока и указываете, в каком месте на странице он должен быть размещен.

Это очень удобно, если вам приходится часто менять код одного рекламного блока на другой. Например, если вы проводите эксперименты и тесты и подбираете более эффективный рекламный блок.

Наряду с рекламными блоками Google AdSense, можно публиковать и рекламные блоки других систем контекстной рекламы или даже баннеры сторонних рекламодателей. Некоторые плагины в этом отношении предлагают расширенные возможности. Например, большую часть времени на сайте могут публиковаться объявления из систем контекстной рекламы, но иногда возникает ситуация, когда к вам напрямую обращается рекламодатель и просит разместить его баннер. В некоторых плагинах имеется возможность добавить к существующей трансляции рекламных блоков трансляцию баннера. При этом можно выбрать способ показа: чередовать показ рекламного блока с показом баннера или показывать только баннер. Возможно ограничить число показов баннера, и после достижения заданного количества показов на страницах сайта вновь начнет отображаться рекламный блок системы контекстной рекламы.

Однако, несмотря на очевидные удобства этого способа публикации рекламных материалов, многие издатели пренебрегают такими плагинами. Они отдают предпочтение ручному размещению рекламных объявлений и баннеров. Говорят, что плагины для настоящего профессионала не нужны, поскольку он сам может найти нужное место в скриптах сайта или его шаблонах и разместить там код рекламного объявления. Кроме того, они опасаются, что использование на сайте дополнительных плагинов может увеличить время генерации его страниц и, соответственно, время их загрузки.

Действительно, если вы используете в своей системе управления контентом достаточно большое число плагинов, это может отрицательно сказаться на производительности сайта. Очень часто плагины разрабатываются сторонними производителями, в числе которых могут быть просто авторы-любители, не учитывающие при разработке ту нагрузку, которую генерирует плагин. Если таких плагинов будет много, они смогут замедлить работу сайта. С другой стороны, даже если плагин для показа рекламы великолепно написан, он потенциально израсходует большее количество ресурсов, поскольку для его вывода потребуется запрос к базе данных, использование каких-то переменных, памяти и т. д. Размещая код рекламного объяв-

ления или баннер напрямую на сайте или внутри шаблона, можно избежать расходования этих ресурсов.

Конечно, использование плагина для публикации объявлений не займет все ресурсы вашего веб-сервера. На практике действие подобных плагинов существенно не повлияет на нагрузку сервера. Но, тем не менее, некоторые издатели, чтобы избежать даже таких минимальных нагрузок, размещают код рекламных блоков вручную. Да, есть плагины, которые предоставляют уникальный функционал, и для получения этого функционала, хочешь не хочешь, требуется установить плагин. Рекламные же блоки можно разместить и вручную.

Так что при ответе на вопрос: «Использовать плагины или размещать рекламу вручную?» необходимо оценивать соотношение полезность-нагрузка. Среднестатистическое большинство сайтов может использовать плагины для публикации объявлений. Нагрузка будет минимальна, а удобства, которые принесет плагин, явно неоспоримы. Если же ваш сайт имеет серьезную посещаемость, и система управления контентом уже использует значительное количество плагинов, к добавлению нового плагина нужно отнестись с большим вниманием. Возможно, выбрать плагин с меньшим функционалом. Как правило, функционал напрямую связан с количеством используемых ресурсов. Ну, или же перейти на более мощный веб-сервер.



ВАЖНО

Существует огромное количество плагинов для различных систем управления содержанием, которые позволяют быстро и очень удобно размещать код рекламных блоков в различных местах страницы. Использование этих плагинов может быть весьма удобно, однако к их выбору следует отнестись с должным вниманием.

Плагины, позволяющие управлять трансляцией рекламных блоков

Нельзя провести четкую границу между плагинами, публикующими рекламные блоки, и плагинами, позволяющими управлять трансляцией объявлений. Дело в том, что, по сути, плагины, позволяющие управлять трансляцией объявлений, представляют собой все те же плагины для публикации объявлений, но с чуть большим функционалом.

Если плагины из предыдущей категории позволяют только публиковать объявления и имеют две-три сопутствующие функции, то плагины, позволяющие управлять трансляцией рекламных блоков, являются более сложными и функциональными продуктами. Они, конечно, так же позволяют публиковать объявления в определенных местах, но основная их функция — это организация показа рекламных блоков.

Использование этих плагинов весьма полезно, если вы имеете достаточно большой, посещаемый сайт, и на этом сайте «откручивается» реклама из разных источников: из нескольких систем контекстной рекламы, из системы баннерных показов, объявления рекламодателей, которые связались с вами напрямую, и т. д. В этом случае плагин уже будет представлять собой некий рабочий журнал издателя, продающего

рекламные места, с возможностью отслеживать текущий показ рекламных блоков и управлять им.

В рамках такого плагина будут собраны все возможные объявления, которые показываются на вашем сайте, а также представлена информация о тех объявлениях, которые показывались ранее. Любому рекламному блоку могут быть назначены специальные правила показа.



ПРИМЕЧАНИЕ

Под рекламным блоком здесь понимается блок, размещаемый на странице вашего сайта. Внутри такого блока могут быть: собственно код рекламного блока, системы контекстной рекламы, баннер, текст и т. д.

В любой момент времени вы можете приостановить показ одного блока и возобновить показ другого. Или же показывать рекламные блоки в определенной области сайта совместно, задавая для рекламных блоков приоритет показа. Например, разместив в одной области два рекламных блока и назначив им поочередный показ, вы можете провести уже известный вам тест А/В, причем без размещения специального кода. Если к вам пришел рекламодатель, который просит, чтобы его баннер был показан на вашем сайте тысячу раз в сутки, но при этом показ был бы растянут в течение всего дня, вы можете при большом количестве показов на вашем сайте задать для баннера рекламодателя меньший приоритет и ограничить количество показов в сутки одной тысячей.



ВАЖНО

Если на вашем сайте показывается большое число рекламных объявлений из разных систем контекстной рекламы и других источников, использование плагинов управляющих трансляций рекламных блоков может быть полезно. В рамках одного плагина вы сможете объединить все рекламные блоки и управлять их показом.

Плагины, позволяющие публиковать рекламные блоки разных пользователей систем контекстной рекламы

Иногда в рамках одного сайта может потребоваться публиковать рекламные блоки разных пользователей одной или нескольких систем контекстной рекламы или же дать возможность самим пользователям встраивать их рекламные блоки в публикуемые ими статьи.

Реализовать эту возможность можно и с использованием плагинов, которые относятся к предыдущим двум категориям. Если у вас есть необходимость, вы можете просто собрать коды рекламных блоков нескольких пользователей систем контекстной рекламы и опубликовать их у себя на сайте. Например, разместив рекламный блок одного пользователя в шапке страницы, а другого — в подвале. Или же задать правило показа рекламных блоков разных пользователей поочередно. Однако в этом случае размещать объявления будете лично вы.

Существуют плагины, позволяющие размещать рекламные блоки самим посетителям. Вообще-то разрешить публикацию рекламы посетителям вашего сайта можно и другим способом. Например, просто разрешить им встраивать код рекламного

блока в статьи, которые они размещают. Способ этот не совсем удобный, поскольку посетителям придется каждый раз при написании статьи вставлять код рекламного блока. И, кроме того, они могут увлечься и разместить несколько рекламных блоков или рекламные блоки разного размера.

Использование специальных плагинов позволяет посетителям вашего сайта единожды добавить код рекламного блока. И если этот код будет соответствовать нужным размерам, ориентации и т. д., вы, как администратор сайта, можете разрешить этот код к публикации и даже указать область, в которой он должен показываться. Посетителю сайта при добавлении нового материала не нужно будет предпринимать никаких дополнительных действий. Рекламный код будет показан на странице с его статьей автоматически, в том месте, которое вы определите.

Эта функция может быть удобна, например, если у вашего блога есть несколько авторов, и вы хотите стимулировать их для размещения статей. Тогда авторы будут настроены писать больше интересных статей, поскольку от этого будет зависеть их заработок.

Если вы решите использовать такой плагин, проверьте, не будет ли это нарушать правил участия в вашей системе контекстной рекламы. Дело в том, что некоторые системы контекстной рекламы не позволяют размещать в рамках одного сайта рекламные блоки разных рекламодателей.



ВАЖНО

Для стимулирования авторов вашего сайта вы можете дать им возможность размещать в написанных ими статьях их собственные рекламные блоки. С помощью специального плагина этот процесс можно сделать более удобным и контролируемым.

Плагины-акселераторы

Это те плагины, использование которых может помочь увеличить доход. Такие плагины действительно есть, это не миф. Больших результатов от них ждать не нужно, и, как уже было сказано ранее, если плагин обещает увеличение дохода в несколько раз, нужно относиться к этим обещаниям очень критично. Но, тем не менее, существуют плагины, которые могут помочь немного увеличить доход, причем не нарушая правил систем контекстной рекламы.

Никаких специфичных секретов у этих плагинов нет. В основе их эффективности лежит размещение рекламных блоков, эффективных в конкретной системе управления контентом, т. е. только определенных размеров, определенной ориентации и в определенных местах. Эти места и размеры уже подобрала для вас команда аналитиков, которая участвует в разработке вашей системы управления контентом, ну, или группа сторонних авторов, занимающаяся разработкой плагинов.

Дело в том, что структурно сайты, созданные на базе определенной системы управления содержанием, будут сходны между собой. Внешним видом такие сайты друг от друга отличаются, но по наличию определенных элементов и по расположению на странице этих элементов они будут сходны. Таким образом, при разработке плагина-акселератора изучается и объединяется опыт нескольких сайтов, работающих под управлением определенной системы. Изучаются тепловые карты, проводятся

тесты А/В и т. д. На основании этих данных и создается плагин, который будет публиковать код определенных рекламных блоков в определенных областях страницы.

Этот способ очень хорош как для новичков, так и для профи. После установки плагина достаточно только указать код определенных рекламных блоков на странице его настройки. Плагин сам встроит их в наиболее эффективные места вашего сайта и начнет трансляцию рекламных блоков. При этом новичку не нужно знать вообще ничего, а у профи отпадает необходимость в проведении начальных экспериментов, и увеличивать эффективность рекламных блоков он может начать, оттолкнувшись от уже существующих базовых значений.

Обратите внимание, что плагины этой категории в большинстве своем являются узкоспециализированными, то есть предназначенными для конкретных систем управления контентом и для конкретных систем контекстной рекламы. Это естественно, поскольку при проведении экспериментов по эффективности исследуются рекламные блоки определенной системы контекстной рекламы.

ГДЕ ИСКАТЬ ПОМОЩИ?

У начинающего издателя может возникнуть масса вопросов. В этой книге вы найдете ответы на часть из них. Но после прочтения вопросов у вас возникнет больше, чем вы найдете ответов. Это нормально, поскольку начав изучать какую-то тему, вы постепенно все больше и больше углубляетесь в нее, видите новые вопросы, пытаетесь найти на них ответы, вследствие чего ваш уровень как специалиста постоянно растет.

Вопросы могут возникать и у новичков, и у профессиональных пользователей, т. к. и те, и другие находятся в постоянном поиске, ищут новые идеи, возможности и на этом пути периодически сталкиваются с различными трудностями. Возможно, именно поэтому на главной странице в вашем аккаунте Google AdSense представлена ссылка на страницу с ресурсами, которые могут быть полезны издателям. На этой странице представлены последние записи из блога Inside AdSense, различные справочные ссылки, материалы из центра для новичков и т. д.

Среди указанных ресурсов несколько слов хотелось бы сказать о трех основных:

- справочный центр;
- форум;
- блог.

Это основные справочные форпосты издателя, с помощью которых он может быстро получить ответы на интересующие его вопросы и повысить свой профессиональный уровень. Если вы столкнулись с серьезной проблемой, не спешите обращаться к специалисту в службу технической поддержки. Попробуйте найти ответ на свой вопрос на указанных ресурсах.

Обращайтесь к ним не только, когда у вас возникают трудности, но и в повседневной жизни — например, для того чтобы получить новые знания. Как в любой ди-

намично развивающейся области, в сфере контекстной рекламы также появляются какие-то новые направления, происходят изменения, появляются эффективные инструменты. Если вы будете за всем этим следить и использовать в своей работе новые приемы, вы сможете увеличивать свой профессионализм и заработок в системах контекстной рекламы.

Справочный центр

В справочном центре, в удобном каталогизированном виде, представлена информация по основным вопросам использования Google AdSense. Так же здесь можно найти советы по оптимизации и увеличению своего дохода.

Если вы используете Google AdSense, уделите некоторое время изучению материалов справочного центра. Даже если у вас сейчас нет вопросов, в справочном центре вы сможете найти уйму полезной информации и знаний. В том числе расписание запланированных вебинаров и ссылки на уже прошедшие вебинары.

Вебинары

Веб-семинары, или, сокращенно, вебинары, — это возможность в режиме онлайн получить информацию по определенной теме у специалиста Google AdSense. Для участия нужно заранее зарегистрироваться на интересующий вас вебинар. В назначенное время вы сможете услышать доклад специалиста и даже с помощью чата задать ему интересующие вас вопросы.

Если вы по какой-то причине пропустили вебинар, вы всегда сможете просмотреть его запись. Вопросов в этом случае вы задавать не сможете, но, тем не менее, интересную информацию получите.

Форум

Не всегда ответ на интересующий вопрос может быть найден в справке. Но отчаиваться в этом случае не нужно, т. к. всегда есть возможность получить ответ в соответствующем форуме, посвященном Google AdSense.

Для начала попробуйте поискать ответ в уже созданных темах форума. Скорее всего, с вашей проблемой уже сталкивался кто-то из издателей, и на форуме ему могли посоветовать различные решения. Если же ваша проблема уникальна и описания ее пока еще нет ни в справочном центре, ни в темах форума, вы можете создать тему с описанием ваших трудностей. Вполне возможно, что с такой проблемой уже кто-то встречался, и вам ответят. Среди пользователей форума можно встретить опытных издателей, а также представителей Google AdSense. Они могут грамотно ответить на ваши вопросы и предложить решение возникших проблем.

Кроме помощи в решении проблем форум предлагает уникальную возможность по обмену опытом и общению с другими издателями. Вы можете активно участвовать в обсуждении, самостоятельно помогать другим пользователям и получать помощь или же, просто читая форум, повышать объем своих знаний в сфере контекстной

рекламы. Особенностью форума является то, что на нем представлены исключительно актуальные вопросы практического использования контекстной рекламы, вопросы, с которыми сталкиваются другие пользователи.

Блог

Официальный блог Google AdSense расположен по адресу: <http://adsense-ru.blogspot.com> (рис. 2.19).

Возьмите за правило следить за его обновлениями и изучайте публикуемые статьи. Блог предоставляет разнообразную информацию: это и интервью с опытными издателями, и советы по оптимизации, и обзор новых возможностей Google AdSense, и много другое. Для того чтобы всегда быть в курсе последних новостей, периодически просматривайте блог. Новые статьи, как правило, появляются раз в неделю. Для удобства вы можете следить за обновлениями с помощью RRS-ленты.

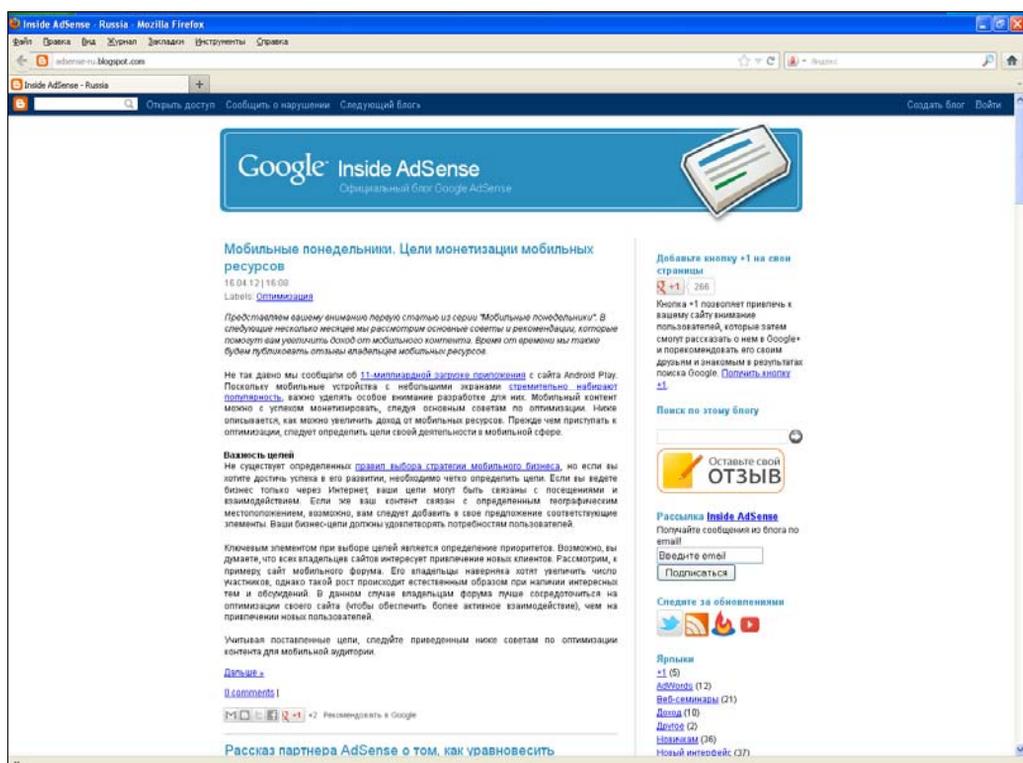


Рис. 2.19. Официальный блог Google AdSense

Этика контекстной рекламы, или чего делать нельзя

Каждая система контекстной рекламы имеет свои правила, и если вы уже начали работать с какой-то из систем, то правила эти вам знакомы, и вы знаете, что такое хорошо и что такое плохо. Знаете, что можно делать и чего делать нельзя.

Конечно, правила в разных системах контекстной рекламы могут различаться, но среди них всегда можно выделить несколько основных правил, представляющих общий этикет работы в системах контекстной рекламы. Далее мы рассмотрим некоторые правила этого этикета и постараемся в них разобраться. Возможно, некоторые издатели скажут: «Зачем нам нужен этот этикет, ведь мы уже и так изучили правила, и в своей работе их не нарушаем». Дело в том, что знания правил может быть недостаточно, необходимо не только знать правила, но и понимать, почему они были установлены. Если вы переходите дорогу на красный свет, то знаете, что вас может сбить автомобиль. Это знание помогает воздержаться от нарушения. С другой стороны, если бы вам просто сказали, что нельзя переходить улицу на красный свет, но не объяснили, почему этого делать нельзя, возможно, вы, не задумываясь о последствиях и не понимая причин такого правила, могли бы его нарушить.

Это справедливо и для правил систем контекстной рекламы, да и вообще для любых других правил. Для соблюдения правил необходимо их понимание. Соблюдать правило нужно не из страха, что твой аккаунт могут заблокировать и отобрать заработанные деньги, а из понимания, что если происходит нарушение правил, рекламодатель получает нецелевой трафик, который, по сути, ему и не нужен. И он не станет в дальнейшем размещать объявления контекстной рекламы и тратить на них деньги, если не получит от них желаемого результата. Что приведет к снижению количества рекламодателей, уменьшению конкуренции между ними и, как следствие, к падению доходов издателей. Вот так нарушение этических принципов контекстной рекламы обернется против самого издателя.

Не нажимайте на свои объявления

Любой издатель, работающий в любой системе контекстной рекламы, задумывается об увеличении своего дохода. Профи в этом случае пытаются экспериментировать с различными рекламными блоками, увеличивать посещаемость сайта и т. д. Новички же, не обладая необходимыми знаниями, но тоже жаждущие большого дохода, идут по пути наименьшего сопротивления. Они понимают, что чем больше посетителей сайта нажмет на рекламное объявление, тем больше будет их доход. И поэтому очень часто они начинают нажимать на рекламные объявления самостоятельно.

Идея, надо сказать, достаточно бредовая, потому как, чтобы получать существенный заработок, нужно будет сидеть и кликать по объявлениям весь день. Даже если предположить, что в этом случае система контекстной рекламы не заметит нарушения правил и не заблокирует ваш аккаунт, она с очень большой вероятностью пометит сделанные клики как недействительные, и доход по ним выплачен не будет. Но даже если предположить совершенно фантастическую ситуацию — система контекстной рекламы не заметила нарушения и засчитала все клики как действительные, даже в этом случае такой способ увеличения дохода будет малоэффективным. Поскольку один человек не сможет сделать столько кликов, сколько могли бы сделать естественные пользователи сайта в случае, если бы сайт был востребован и пользовался большой посещаемостью.

Приведенная ситуация, когда издатель сам может накликать себе большой доход, как уже было сказано, является фантастической. На практике системе контекстной рекламы не составит совершенно никакого труда определить, что клики делает один и тот же пользователь, поскольку эти клики будут сделаны с одного компьютера и даже, возможно, в рамках одной сессии. Так же весьма подозрителен покажется тот факт, что при достаточно небольшой посещаемости и небольшом количестве показанных страниц будет совершено много кликов.

Конечно, среди нарушителей могут найтись и такие умники, которые полагают, что они в состоянии обмануть системы контекстной рекламы. Одни из них считают, что их невозможно будет вычислить, если они нажимают по рекламным объявлениям не с того компьютера, с которого они работают с аккаунтом Google AdSense. Например, с компьютера, установленного в интернет-кафе. Но и здесь выявление недействительных кликов не будет отличаться сложностью. Согласитесь, что весьма подозрительно, если посетителями вашего сайта являются пользователи одного интернет-кафе, причем этим пользователям очень нравятся рекламные объявления, и они на них постоянно нажимают. Вообще говоря, даже если не брать во внимание большое количество кликов, совершенных с одного компьютера или с одного IP-адреса или подсети адресов, определить естественный трафик от искусственного очень просто — он может приходиться из различных источников, и в нем можно выявить определенные особенности.

Есть правда, еще одна категория умников, которые причисляют себя к настоящим профи. Они могут заходить на свой сайт, используя различные прокси-серверы, таким образом имитируя посещаемость своего сайта из других регионов. Возможно, в этом случае системе контекстной рекламы потребуется время, чтобы выявить недействительные клики. Но это вопрос только времени, поскольку список прокси-серверов, все равно, будет конечным. И рано или поздно система контекстной рекламы заметит, что трафик на ваш сайт приходит только через определенные прокси-серверы и, опять же, не является естественным.

Надо сказать, что не всегда пользователи нажимают на собственные рекламные блоки для увеличения своего дохода. Некоторые могут делать это по незнанию. Возможно, пользователя заинтересовало какое-то объявление, и он решил по нему перейти — в этом случае он будет являться потенциальным клиентом рекламодателя. Но все же старайтесь не нажимать на свои рекламные блоки, даже если они вас очень заинтересовали. Просмотрите объявления и переходите на сайт рекламодателя, воспользовавшись специальными инструментами.

Иногда нажатие на рекламный блок может произойти и случайно — просто щелкнул не в том месте. Бывает и такое. Если это действительно случайно и произошло единично, не стоит беспокоиться, к негативным последствиям этот случай не приведет. Так же не нужно извещать систему контекстной рекламы о недействительном клике. Однако, если просматривая отчеты, вы заметили резкий скачок кликов при обычном количестве показов, это может стать поводом для того, чтобы проинформировать систему контекстной рекламы о странной активности.

Не просите пользователей нажать на ваше объявление

Многие издатели совершенно искренне уверены, что если они сами не будут нажимать на рекламные объявления, но попросят сделать это посетителей своего сайта, ничего плохого не произойдет. Ведь на объявления нажимают реальные люди. Возможно, их заинтересует одно из объявлений, и они совершат покупку на сайте рекламодателя. Возможно. Но не обязательно. В большинстве случаев посетитель будет совершать переход по объявлению, которое для него не интересно, и, скорее всего, сразу после открытия новой страницы с сайтом рекламодателя тут же ее закроет. Рекламодатель не получит целевого посетителя, и вы уже знаете, к чему это приведет. Поэтому важно, чтобы пользователи нажимали на объявления не по чьей-то указке, а исходя из своих интересов. Объявление должно заинтересовать пользователя, и, возможно, тогда он сделает покупку на сайте рекламодателя или совершит необходимое действие — например, выполнит регистрацию.

Помимо издателей, которые просят посетителя кликнуть по объявлениям по незнанию, есть и такие, которые делают это умышленно. Они даже могут стимулировать пользователей к нажатию на рекламные объявления, обещая лучшую скорость загрузки или привилегированный доступ и т. д.

Делают они это исходя из тех соображений, что системе контекстной рекламы будет сложно идентифицировать недействительные клики, сделанные реальными людьми. Действительно, по объявлениям будут переходить настоящие посетители, т. е. представители естественного трафика, и по объявлению они нажмут, скорее всего, не более одного раза. Таким образом, переход по рекламному объявлению будет похож на естественный, но даже в этом случае можно будет увидеть отличие статистических показателей рекламных блоков сайта от средних показателей в целом. Рано или поздно сайт будет помечен как подозрительный, и его посетит модератор, который, увидев нарушения правил, заблокирует сайт или даже сразу аккаунт.

Возможно, из-за того, что нарушения данного правила обнаруживается не так быстро, как предыдущего, многие издатели, причем даже те, что ведут солидные полезные сайты, позволяют себе просить посетителей сайта нажать на рекламное объявление. Делать это категорически не стоит, поскольку рано или поздно нарушение все равно будет выявлено. И согласитесь, будет очень обидно лишиться самой возможности заработка. Нарушая ради сомнительного увеличения дохода правила системы контекстной рекламы, вы можете вообще потерять такую возможность. Если при этом вы потратили на развитие своего сайта много сил и времени, будет вдвойне обидно.

Кстати, вы сами могли встречать на различных сайтах такую или подобную надпись: «Помогите в развитии сайта, перейдите по рекламному объявлению». Надо сказать, что даже если вы столкнулись с такой просьбой на чужом сайте, не стоит на нее откликаться. С одной стороны, вам, как посетителю чужого сайта, может быть безразлично, что с ним будет, с другой стороны, нажимая на заведомо не интересующее вас объявление, вы снижаете качество трафика, который получает рекламодатель, а значит, провоцируете его покинуть систему контекстной рекламы и подумать над более эффективными приемами продаж. А вот это уже может ска-

заться и на вашем доходе. Даже если вас просят нажать на рекламный блок, который родом не из вашей системы контекстной рекламы, подумайте, что могут найти такие же посетители на другом сайте, который публикует рекламные объявления из вашей системы контекстной рекламы. Именно поэтому и существует понятие этики контекстной рекламы. Посетители сайта могут не знать о правилах той или иной системы контекстной рекламы. Они могут вообще к ним не иметь никакого отношения и не быть связанными условиями по их выполнению. Но они обязаны соблюдать принятый этикет. Это так же естественно, как уступить место пожилому человеку или не мусорить на улице. Если вы выкидываете пустую бутылку в другом районе, подумайте, возможно, кто-то делает это у вашего дома.

Не маскируйте объявления

Эта этическая норма контекстной рекламы появилась как следствие предыдущих двух. Если нельзя самому нажимать на свои объявления и нельзя просить об этом своих посетителей, можно замаскировать объявления так, чтобы оно, например, выглядело как навигационный элемент сайта. Причем речь здесь идет о нестандартных изменениях внешнего вида рекламного блока. Нет ничего плохого в оформлении рекламных блоков в соответствии со стилем всей страницы. Но если издатель прибегает к каким-то ухищрениям — например, перекрывает часть рекламного блока другим элементом или помещает рекламный блок в середину навигационного меню, это будет являться нарушением, и посетители сайта в этом случае будут нажимать на объявление, не понимая, что перейдут на сайт рекламодателя. Дальше все, как обычно, — нецелевые переходы, расстроенный рекламодатель и т. д. В общем, вы понимаете, почему так делать нельзя.

Посетитель сайта должен понимать, что просматривает рекламу, и также он должен понимать, что переходит на сайт рекламодателя. Поэтому к запрету на внешнюю маскировку рекламных блоков можно также отнести и смысловую маскировку. Если на сайте представлена статья с описанием, например, какого-то программного продукта и ниже размещается рекламный блок, причем под заголовком **СКАЧАТЬ**, это также будет являться нарушением правил. Правил многих систем контекстной рекламы, ну и, конечно же, этических правил контекстной рекламы.

Не изменяете код рекламного блока

Практически во всех системах контекстной рекламы изменение кода рекламного блока находится под запретом. Однако пользователи систем контекстной рекламы все же пытаются модифицировать рекламные блоки с целью их «улучшения». Иногда изменение кода рекламного блока может быть связано с изменением его функциональности. И такие изменения проводят недобропорядочные издатели, которые осознанно идут на нарушение правил системы с целью извлечь какую-то выгоду.

Иногда изменение кода может проводиться и из благих побуждений. Например, дизайнерское решение сайта не позволяет встроить в какую-то область определенный рекламный блок, поскольку его размер превышает размер этой области. При этом отличие в размерах может быть минимальным, и издатель решает, изменив

часть кода рекламного блока, «затрамбовать» его в нужную область. Делать это не стоит, поскольку в большей части случаев это нарушит правила системы, а также может привести к некорректному отображению объявлений внутри рекламного блока. Как правило, в системах контекстной рекламы, посвященных заработку, существует огромный выбор размеров рекламных блоков — можно просто выбрать рекламный блок чуть меньшего размера.

Так же к запрету на изменение кода можно отнести и запрет на создание на базе кода рекламного блока каких-то скриптов или сервисов, которые будут использовать рекламный блок не по назначению.

Не используйте «скользкое» содержание

Мне очень нравится вот такое определение «скользкого» содержания: «Скользкое содержание — это такое содержание, за которое вам может быть стыдно». Это не обязательно материалы, нарушающие авторские права или действующее законодательство. Под «скользкими» материалами можно так же понимать и статьи, которые балансируют на грани дозволенного, — с одной стороны не нарушают закон, но с другой — очень близко подходят к этой черте. Так же скользкими можно назвать статьи, которые искажают информацию или являются заведомо ложными, — например, «желтые» статьи о знаменитостях, политиках и т. д.

Да, возможно какая-то статья, написанная с небольшим преувеличением, завладеет вниманием потенциально большего количества посетителей и даже сможет привлечь на сайт новых посетителей с поисковых систем. Но она также может нанести вред и авторитету сайта. В дальнейшем пользователи будут игнорировать сайт, предоставляющий такую информацию, если это, конечно, не развлекательный или шуточный сайт.

Тем более под запретом находится содержание, нарушающее авторские права или правила системы контекстной рекламы. В случае публикации такого содержания сайт может утратить свою репутацию, а издатель может быть привлечен к ответственности.

Оберегайте репутацию своего сайта. Репутацию и доверие пользователей заслужить крайне сложно, но потерять их можно в одну минуту. На вашем сайте все должно быть безупречно. И рекомендация не использовать «скользкое» содержимое относится не только к статьям и другим материалам, размещенным на вашем сайте, но и, например, к рекламе, которую размещают у вас на сайте рекламодатели. Если сайт рекламирует услуги девушек легкого поведения или какие-то чудо-препараты, у пользователей может сложиться негативное впечатление о сайте в целом.

Не используйте программы и сервисы для «накликивания» объявлений

Если хорошо порыться в Сети, то можно найти чудо-программы и сервисы, которые за небольшую плату, а иногда даже бесплатно, обещают увеличить доход с систем контекстной рекламы.

Такие предложения можно разделить на две категории:

- автономные программы, которые устанавливаются на компьютер пользователя и переходят по рекламным объявлениям определенного сайта, имитируя действия пользователя;
- веб-сервисы, принцип работы которых схож с работой автономных программ, но в качестве прокси-серверов могут использоваться компьютеры обычных пользователей.

В первом случае установленная на компьютер программа, используя различные прокси-серверы, будет пытаться загрузить с определенного сайта рекламные блоки и совершить по ним переход.

В другом случае переход так же осуществляется автоматически, но не через прокси-серверы, а через компьютеры обычных пользователей. Для этого на компьютере пользователя должна быть установлена специальная программа. Эту программу пользователь мог установить добровольно, например, за определенное вознаграждение. Или же наличие этой программы может быть следствием вирусного заражения компьютера пользователя.

Не важно, какие механизмы используются в том или ином случае, важно, что «накликание» объявлений находится вне закона. И издатели, которые пытаются увеличить свои доходы такими способами, могут понести ответственность, вплоть до уголовной. Использование таких программ уже не будет являться детской шалостью, а квалифицируется как серьезное правонарушение, которое может нанести убытки рекламодателям и системе контекстной рекламы.

К запрету на применение программ и сервисов для «накликания» объявлений можно также отнести и запрет на использование различных сервисов по продаже и генерации трафика. Такие сервисы позволяют издателю за очень символическую плату получить на свой сайт огромный поток посетителей. Это посетители, которые могли нажать на ссылку, расположенную на одном из партнерских сайтов системы продажи трафика, в результате чего сайт-партнер мог открыть еще одно окно браузера с определенным адресом. Единственным минусом посещений из таких систем будет их абсолютная ненужность, поскольку все они будут являться нецелевыми. Однако даже в этом случае некоторые из них могут нажать на рекламное объявление — по ошибке, или случайно, или если на открывшемся сайте вообще больше нет никаких ссылок. Если предположить, что объем поступающего трафика будет достаточно большим, то, следовательно, число посетителей, перешедших по рекламным объявлениям, так же будет достаточно велико. Однако пользы от всех этих посетителей ни для сайта издателя, ни для рекламодателя не будет. Поэтому издателям, работающим в системах контекстной рекламы, так же запрещено привлекать на свой сайт новых посетителей с помощью систем продажи и обмена трафиком.

Не используйте ничего, что противоречит правилам программы

Контекстная реклама — это сравнительно новый для русскоязычных пользователей способ заработка в Интернете. Пользователь здесь не общается с глазу на глаз

с рекламодателями и администрацией системы контекстной рекламы. Все контакты происходят удаленно либо через интерфейс системы контекстной рекламы. Возможно, поэтому издатели пока еще не привыкли относиться к данному способу заработка достаточно серьезно. И позволяют себе иногда нарушать правила различных систем контекстной рекламы, думая, что если они работают не в офисе, и за ними нет никакого контроля, то их нарушения окажутся незамеченными.

Это неправильный подход. Ведь в реальной жизни многие из нас дорожат своим местом работы. Мы подчиняемся правилам, которые устанавливает для нас работодатель. Мы вовремя приходим на работу и покидаем рабочее место не раньше конца трудового дня. Причем очень часто, чтобы получить продвижение по карьерной лестнице или сохранить свое место, мы осознанно задерживаемся на работе, работаем сверхурочно, выполняем чужие обязанности и т. д. Мы боимся, что если работодатель останется нами недоволен, он может нас уволить. И тогда нам придется искать новую работу.

Заработок в системах контекстной рекламы — это тоже своего рода работа, конечно не слишком простая, но при этом имеющая ряд плюсов. Вы сами устанавливаете себе рабочий день, сами развиваете свои сайты, сами их наполняете. У вас нет начальников, заставляющих вас работать, а величина вашего заработка зависит только от вас. По большому счету, для того чтобы быть успешным и зарабатывать деньги, издателю требуется только две вещи: развивать свой сайт и не нарушать правила системы контекстной рекламы.

Если в обыденной жизни работник будет нарушать правила, которые устанавливает работодатель, — например, постоянно опаздывать или игнорировать его поручения, то рано или поздно такого работника просто выгонят. Аналогично и в системах контекстной рекламы — если издатель нарушает правила, его аккаунт заблокируют, и он больше не сможет использовать эту систему контекстной рекламы. Его в каком-то смысле также «увольят». И если в обычной жизни работник отправится искать другую работу, то для издателя такой поиск может быть достаточно сложным, поскольку в мире существует не слишком много крупных систем контекстной рекламы. Конечно, есть системы поменьше, например, регионального уровня. Но ведь всем нам хочется работать в больших корпорациях. И если обычному работнику, чтобы получить возможность занять высокий пост в крупной корпорации, нужно много работать, обладать специальными знаниями и опытом, то у издателя есть возможность сразу прийти в крупную систему контекстной рекламы и начать в ней зарабатывать. Поэтому, работая в системах контекстной рекламы, важно дорожить своим «рабочим местом» и педантично следовать их правилам.

ГЛАВА 3



Эффективные способы увеличения дохода

Желание увеличить свои доходы естественно, и рано или поздно возникает практически у всех издателей независимо от того, в какой системе контекстной рекламы они работают. Подобно тому, как успешный бизнесмен развивает свой бизнес, увеличивает производство, снижает себестоимость продукции, осваивает новые рынки сбыта, точно так же и издатель пытается увеличить свой доход.

В начале этой книги, отвечая на вопрос об ожидаемых доходах, мы установили, что на доход издателя влияют два момента: это количество кликов и цена одного клика. Чем больше цена клика и чем больше совершено кликов, тем больше будет прибыль. Так же мы выяснили, что и количество кликов, и цена клика — это достаточно сложные показатели, которые зависят от самых разнообразных параметров. В этой главе мы выделим основные параметры, влияющие на цену клика и на «кликабельность» рекламного блока. И, влияя на эти показатели, попробуем добиться их увеличения, а вместе с тем и увеличения прибыли.

УВЕЛИЧЕНИЕ СРЕДНЕЙ ЦЕНЫ КЛИКА

Средняя цена клика зависит, во-первых, от тематики рекламного объявления, во-вторых, от вида и расположения рекламного блока и, наконец, в-третьих, как это ни парадоксально звучит, средняя цена клика зависит от стоимости одного клика. Замечание само по себе тривиально, поскольку на цену одного клика влияет тематика, вид и расположение рекламного блока, но на практике в ваших рекламных блоках могут транслироваться объявления, не относящиеся к теме вашего сайта, при этом цена клика по такому объявлению будет составлять всего несколько центов. Естественно, что наличие подобных «дешевых» объявлений уменьшит и среднюю цену клика.

Зависимость цены клика от тематики сайта

Тематика сайта и тематика рекламных объявлений, которые показываются на сайте, являются первостепенными в вопросе средней цены одного перехода. Конечно, есть еще несколько параметров, влияющих на цену, но они регулируют ее уже

в рамках цены, актуальной для определенной тематики. Иными словами, если в какой-либо тематике средняя цена одного клика 10 рублей, а в другой — всего рубль, то как бы вы ни бились, вы с очень малой вероятностью сможете получить по 10 рублей за клик во второй тематике.

Средняя цена в конкретной тематике является средним арифметическим цен на ключевые слова, релевантные данной тематике. Обычно в системах контекстной рекламы рекламодателям предлагается указать список ключевых слов, по которым будет показываться то или иное рекламное объявление. Поэтому, с точки зрения контекстной рекламы, под тематикой сайта будет пониматься не какая-то общая тема, а более узкое ее значение, соответствующее определенной группе ключевых слов. Или даже сочетанию нескольких таких групп.

Разберем пример. Имеется сайт, посвященный продаже и доставке сдобных булочек. На страницах этого сайта можно выделить следующие ключевые слова:

- сдобные булочки;
- доставка булочек;
- булочки с маком;
- свежие булочки;
- вкусные завтраки.

Обратите внимание, что в этом небольшом наборе ключевых слов, помимо слов, связанных с булочками, существуют также ключевые слова, которые напрямую к булочкам не относятся, — это «вкусные завтраки». Эти слова относятся к другой тематике. Однако в рамках конкретного сайта ключевые слова разных тематик могут органично вписываться в содержание его статей. Вполне возможно, в указанном примере тема завтраков затрагивается в контексте сдобных булочек, т. е. посетителям сайта рассказывается, как с помощью сдобы разнообразить свои завтраки.

Получается, что, с одной стороны, мы имеем сайт, посвященный сдобным булочкам, а точнее, только их продаже. На сайте не будут рассмотрены вопросы выпекания этих булочек, их рецепты и т. д. С другой стороны, на сайте так же представлена информация о завтраках, но представлена очень узко и в контексте булочек. В целом данный сайт можно было бы отнести к теме питания. Но эта тема очень обширная и может включать в себя самые различные подтемы, которые к сайту с булочками не будут иметь никакого отношения. Например, вопросы здорового или общественного питания. Получается, что сайт с булочками можно отнести сразу к нескольким темам, причем темы эти могут быть представлены достаточно узко и только с определенной стороны.



ВАЖНО

Тематика каждого сайта представляет собой сложное сочетание различных узкотематических направлений, которые могут быть далеки друг от друга, но, как правило, в рамках одного сайта они объединяются вокруг логичного «стержня». Например, в приведенном здесь примере таким «стержнем» будет являться булочка.

Мы не случайно начали разговор об увеличении доходов с определения тематики сайта. Правильное определение тематики сайта и соответствующих ей ключевых

слов совместно с использованием специальных средств по подбору ключевых слов и их оценке позволит определить два существенных параметра:

- среднюю цену одного клика — конкретно для вашего сайта;
- более дорогие ключевые слова, относящиеся к вашему сайту, но пока на нем не использующиеся.

Наполняя свой сайт материалами, релевантными более дорогим ключевым словам, вы можете увеличить среднюю цену клика. Знание же средней цены клика, актуальной для тематики вашего сайта, позволит сравнить ее с той средней ценой за клик, которую вы получаете в текущий момент. Соответствие этих цен может говорить о том, что в текущий момент времени ваш сайт имеет адекватную среднюю цену за клик. В этом случае увеличение цены клика будет связано большей частью с «освоением» новых ключевых слов и развитием сайта. Если же реальная цена значительно отличается от рассчитанной, это может свидетельствовать как о присутствии на сайте рекламодателей, не соответствующих тематике сайта, так и о неэффективных рекламных блоках. Например, рекламных блоках, имеющих более дешевый тип содержания или расположенных в подвалах страниц.

Если исходный набор ключевых слов будет определен неверно, это приведет к неправильному определению средней цены клика и к неверному выбору дорогих ключевых слов, что, в свою очередь, сделает мероприятия по увеличению цены клика менее эффективными.



ВАЖНО

Средняя цена одного клика в более широкой тематике может отличаться от цены в тематике конкретного сайта.

Вернемся к нашему примеру. Предположим, что веб-мастер сайта, посвященного булочкам, решил увеличить среднюю цену клика. Воспользовавшись инструментом подсказки ключевых слов, он на основании одного введенного слова «булочка» получил список ключевых слов и их характеристик. Поскольку в этот список могут входить слова, которые имеют отношение к булочкам, но мало соотносятся с сайтом издателя, средняя цена клика по всем словам вряд ли будет соответствовать действительности. Кроме того, в этом списке не будет слов, относящихся к завтракам, хотя на сайте присутствуют ключевые слова «вкусные завтраки». Если издатель захочет охватить сразу всю тему и введет, например, слово «питание» (оно, пожалуй, вмещает в себя и завтраки, и булочки), то он так же получит избыточный список ключевых слов, многие из которых будут мало относиться к его сайту. Если же из этого списка для увеличения средней цены клика он захочет выбрать дорогие ключевые слова, то и здесь он может «наступить на скрытые грабли». Одними из самых дорогих слов в категории «питание» будут являться слова, связанные со спортивным питанием. Но спортивное питание мало относится к сайту, который торгует сдобными булочками. Таким образом, полученные дорогие ключевые слова окажутся просто ненужными.

Как видите, правильно определить тематику сайта и даже просто набор релевантных ключевых слов не всегда может быть просто, особенно если сайт общетемати-

ческий и содержит большое количество страниц. Например, является новостным сайтом. В этом случае выделить существующее семантическое ядро сайта, т. е. определенный набор ключевых слов, можно с использованием специальных программ и сервисов. В большинстве же случаев достаточно просто обратиться к системам сбора и анализа статистики сайтов — например, к уже небезызвестной вам системе Google Analytics. Многие системы статистики предоставляют данные о том, по каким поисковым запросам пользователи переходили на ваш сайт. Если поисковая система по определенным поисковым запросам направляет на ваш сайт трафик, значит, она считает, что ваш сайт релевантен этим поисковым запросам. То есть, содержит на своих страницах соответствующие ключевые слова. Конечно, не всегда нахождение сайта в поисковых системах по определенным запросам говорит о наличии на сайте аналогичных ключевых слов — возможно, эти слова встречаются в ссылках на сайт. Но, тем не менее, для создания списка текущих ключевых слов достаточно списка популярных поисковых запросов, по которым пользователи приходят на сайт.

Используя инструменты подсказки ключевых слов, для полученного списка можно рассчитать среднюю цену клика и сравнить ее с реальной ценой. А так же получить список дополнительных ключевых слов.

**ВАЖНО**

Выделив в своей тематике более дорогие ключевые слова, вы можете увеличить среднюю цену клика, наполняя свой сайт материалами, соответствующими этим словам.

Прежде чем перейти к следующей теме, хотелось бы привести пример, который как нельзя лучше иллюстрирует эффективную работу систем контекстной рекламы, связанную с правильным выбором тематики. Итак, мой знакомый, разместив на своем сайте код одной из систем контекстной рекламы, начал зарабатывать деньги. Как и любой нормальный человек, он стремился увеличивать свой доход, и в скором времени добился от своих сайтов и размещенной на них рекламы очень высокой эффективности. Достигнув достаточно высокого уровня, он понял, что для его сайтов это предел. И для дальнейшего развития и увеличения своего дохода потребуется создание новых сайтов. К выбору тематики нового сайта мой знакомый отнесся очень щепетильно. Он тщательно изучал средние цены кликов для разных тематик, рассматривал уровни конкуренции и т. д. В итоге в его голове родилась великолепная идея. Для своего будущего сайта он выбрал тематику, связанную с программным обеспечением. Уровень средних цен в этой тематике в разы отличался от других тематик. Конкуренция между издателями оказалась, напротив, сравнительно небольшой. Это было связано с тем, что тематическими сайтами в этой категории были сайты, продающие программное обеспечение, целевая аудитория которых — это посетители, подыскивающие для себя определенную программу. Естественно, что сайт, который продает, например, какой-либо графический пакет, не станет размещать на своем сайте контекстную рекламу, поскольку такая реклама может стать точкой выхода. И пришедший посетитель может с сайта одной компании перейти на сайт другой и купить сходный продукт у конкурентов. В итоге и возникает дисбаланс — рекламодателей много, но рекламных мест очень мало. Но-

вые рекламные места не могут возникнуть из-за того, что даже если и появится новый сайт, продающий программное обеспечение, он не будет «сливать» своих потенциальных клиентов, отправляя их на другие сайты. Теперь вы можете оценить всю гениальность моего знакомого. Не знаю, его ли это была идея, или он подсмотрел ее у другого сайта. Но он решил создать сайт, посвященный программному обеспечению, но не продающий его.

На своем сайте он стал размещать обзоры различных программных средств. Он выбрал самые известные пакеты программ. И по каждому пакету написал уникальный, подробный, а главное, интересный обзор. Он разместил на своем сайте примеры работы в этих программах, создал систему комментирования, чтобы любой посетитель его сайта мог задать вопрос о той или иной программе. И, конечно же, на страницах с обзорами он разместил код рекламных блоков. Дальше события развивались по следующему сценарию. Поисковые системы, обнаружив новый сайт с достаточно объемными и уникальными материалами, соответствующими дорогим ключевым словам, проиндексировали его и начали показывать на достаточно высоких местах. По многим ключевым словам сайт находился в «ТОПе пять» поисковых систем. Это и понятно, ведь подробная информация о том или ином продукте в основном встречалась на официальном сайте производителя этого программного продукта. На всех остальных сайтах, которые перепродавали этот программный продукт, информация, как правило, дублировалась с официального сайта. Поэтому нет ничего удивительного, что новый сайт с уникальными материалами смог занять высокие позиции в поисковых системах. Благодаря этому, на сайт с поисковых систем начал идти трафик, причем очень высокого качества. Пользователи попадали на сайт и могли выбрать тот программный продукт, который был им действительно нужен. Они могли сравнить несколько программ между собой, и когда они уже были готовы купить какой-то продукт или скачать демонстрационную версию, им ничего не оставалось, как перейти по одному из объявлений контекстной рекламы. Сам сайт ничего не предлагал скачать или купить, но поскольку скачать или купить было задачей посетителей сайта, они переходили по рекламным объявлениям, которые являлись основными точками выхода. Объявления, нужно сказать, были достаточно высокого качества. И действительно — если какая-то определенная страница посвящалась одному конкретному программному продукту, то в большинстве случаев в рекламных блоках на этой странице отображались объявления, во-первых, производителя этого программного продукта, а во-вторых, объявления его дилеров, которые также продавали этот продукт.

Хочу обратить ваше особое внимание на то, что мой знакомый никого не призывал нажимать на свои объявления и никак их не маскировал. Это надо подчеркнуть дополнительно, поскольку сегодня можно встретить очень много похожих сайтов, обманывающих своих посетителей. Внутри обзора они размещают большой заголовок **Скачать бесплатно**, а сразу под ним публикуют код рекламного блока. Посетители, думая, что, нажав на ссылку, смогут бесплатно скачать описываемый продукт, оказывались обманутыми. Мой же знакомый ничего такого предосудительного не делал, и посетители его сайта нажимали на объявления, вполне осознавая, что это реклама, и что они перейдут на сайт продавца продукта. Нажимали они

по доброй воле, поскольку, выбрав определенный продукт, хотели изучить условия его получения.

Вот таким достаточно нехитрым способом мой знакомый смог практически один удовлетворить потребности в рекламе огромного количества рекламодателей. Он правильно выбрал тематику и при создании сайта использовал нестандартный подход — рассказывал об услуге, не предоставляя ее. Нужно сказать, что сегодня это одно из самых основных направлений у издателей — максимально давать информацию о каких-то вещах, сравнивать их, обучать их использованию, но не пытаться самостоятельно продать. Продавать эти вещи будут рекламодатели, а издатель сможет поживиться за счет размещения их рекламных объявлений.

Публикация популярных блоков

Повысить доходы издателя позволяет публикация популярных рекламных блоков. Обратите внимание, именно доходы, а не среднюю цену клика. Не обязательно, что популярный рекламный блок имеет высокую цену клика, — он может иметь, например, среднюю или малую цену, но высокую «кликабельность» или наоборот. Поэтому рекомендация по использованию популярных блоков актуальна и в плане повышения средней цены клика, и в плане повышения «кликабельности». В конце концов, нас же интересует именно доход. И если даже мы разместим рекламный блок, показывающий дорогие объявления, но по нему не будут кликать, нам это ничего не даст. Нам желательно при максимально возможном уровне «кликабельности» заполучить максимальную цену. Это возможно сделать за счет публикации популярных рекламных блоков. Коль скоро мы начали разговор о повышении доходов именно с повышения средней цены клика, давайте рассмотрим, как публикация популярных блоков может эту среднюю цену увеличить.

Повышение средней цены клика с помощью публикации популярных рекламных блоков, как и многое в этом бизнесе, основывается на конкуренции рекламодателей и соотношении спроса и предложения. Если в вопросах использования той или иной тематики влияние спроса и предложение понятно — чем больше рекламодателей в определенной тематике и чем меньше издателей могут удовлетворить их потребности, тем выше цена одного клика, то по отношению к рекламным блокам вопросы спроса и предложения не кажутся такими очевидными. Однако конкуренция станет работать и здесь и будет отвечать за формирование цены. Конкурировать между собой будут уже не тематики, а рекламные блоки. Система контекстной рекламы предлагает своим издателям размещать рекламные блоки определенных размеров и определенного содержания. Совершенно очевидно, что комплекты подобранных объявлений для рекламных блоков разного размера и содержания могут отличаться. Если много рекламодателей хотят разместить объявления размером 720 на 90 пикселей с вертикальной ориентацией, то между ними возникает конкурентная борьба, приводящая к повышению цен. Это — в плане спроса, но не стоит также забывать и о предложении. Да, пусть много рекламодателей конкурируют в рамках рекламного блока определенного размера, но если при этом огромное количество издателей готовы разместить такие рекламные блоки, роста цены не про-

изойдет, она, наоборот, может упасть. И в данном случае большую цену можно будет получить от рекламного блока, в котором конкуренция не слишком большая, но издателей, готовых его разместить, еще меньше.

Обратите внимание, что когда мы рассматриваем конкуренцию между издателями, следует учитывать вопросы «весомости» издателей, а точнее, их сайтов. Не важно, сколько конкретно издателей готовы предоставить рекламодателям тот или иной рекламный блок или тематику. Важно, сколько показов рекламного блока они могут осуществить в рамках своего сайта. Пусть в одной тематике представлено всего 10 сайтов, или только эти 10 сайтов публикуют рекламные блоки какого-то одного размера. Неправильно думать, что все эти сайты конкурируют между собой одинаково, — возможно, среди них есть один, количество просмотров страниц на котором многократно превышает просмотры на всех остальных сайтах вместе взятых. И если этот сайт вдруг прекратит трансляцию рекламы, это приведет к снижению предложения, и цена вырастет. Если же из игры выйдет сайт, который имел 10 просмотров в сутки, это никак не повлияет на текущую ситуацию. На практике, поскольку мы не можем скрупулезно установить, сколько издателей размещают рекламные блоки определенного вида, правильнее идти в сторону предпочтений рекламодателей. Если сейчас у рекламодателей популярен определенный рекламный блок, нужно предоставить им возможность показывать объявления для этого блока на вашем сайте.

Для того чтобы все сказанное оказалось более понятно, разберем пример из жизни. Предположим, вы идете в магазин покупать растительное масло. На полках супермаркета вы видите масло различных производителей (это как объявления различных рекламодателей). Масло предлагается в стеклянных и пластиковых бутылках различного размера (аналогично типу и размеру рекламных блоков). Продажа масла в какой бутылке более эффективна? Мы знаем, что популярной является литровая тара, и практически все производители масла поставляют его именно в такой разливке. Но вполне может найтись определенное количество покупателей, желающих купить масло в пол-литровой бутылке. Если появится только один производитель, который станет разливать масло в пол-литровые бутылки, он охватит всю аудиторию таких покупателей и может начать зарабатывать даже больше производителей, разливающих масло в популярный рекламный блок — простите — литровую бутылку. Возникает вопрос, какая же тара более эффективна: литровая или пол-литровая? Но это — вопрос времени. Если на рынке появится производитель, начавший продавать масло в пол-литровых бутылках, рано или поздно рынок отреагирует на его действия, и другие производители включат в свой ассортимент бутылки такого размера. И ответ на указанный вопрос в этом случае очевиден — если новый производитель решит продавать на рынке масло в пол-литровых бутылках, он столкнется с таким же уровнем конкуренции, как и среди бутылок литровых. Но поскольку самой популярной тарой является именно литровая бутылка — т. е. ее покупает большее количество покупателей, больших доходов можно будет достичь, продавая масло именно в литровой бутылке.

Скорость реакции в Интернете гораздо выше скорости реакции в обычной жизни. Каждый день появляются новые сайты, предлагающие различные рекламные места.

Поэтому, так же как и в реальной жизни, для увеличения своих доходов необходимо обеспечивать основные, самые большие, потребности. То есть, в нашем случае — публиковать популярные рекламные блоки.

Нельзя сказать, что эта рекомендация является «железным правилом» или какой-то аксиомой. Нет. Вполне возможно, что в рамках конкретного сайта большую цену за клик покажет как раз не самый популярный блок. И скажу даже больше — такие рекламные блоки нужно искать, проводя различные эксперименты на выявление эффективности. Но отправной точкой в этих экспериментах должны стать именно популярные блоки — в большинстве случаев они показывают максимальную среднюю цену за клик. Но даже если предположить, что конкретно для вашего сайта средняя цена клика для одного из популярных блоков окажется не слишком большой, то не будет она и слишком низкой. В самом неблагоприятном случае использование популярного рекламного блока даст не самую плохую среднюю цену клика. Если взять во внимание тот факт, что многие издатели не имеют физической возможности скрупулезно отслеживать эффективность рекламных блоков, особенно если они используют большое их количество в рамках огромного портала, то оптимальным вариантом для них будет публикация именно популярных блоков.

Если вы еще новичок в контекстной рекламе, и хотите использовать непопулярный блок (т. к. вам кажется, что он гармонично вписывается в ваш сайт), послушайте совет — лучше попробуйте публиковать популярные рекламные блоки. Но если вы профессионал, проводите серию экспериментов по оценке эффективности и точно знаете, чего хотите, можно использовать и непопулярные рекламные блоки. «Что позволено Юпитеру, то не позволено быку»... Это, как в экстремальном вождении автомобиля, — обычно нельзя нажимать на тормоз и газ одновременно, но если вы профи и выполняете специальный трюк, этим правилом можно пренебречь.



ВАЖНО

Для максимизации доходов публикуйте на своем сайте рекламные блоки популярных размеров и типов содержания — в большинстве случаев это даст если и не максимальный эффект, то уж точно не отрицательный. Эта рекомендация подойдет новичкам или издателям, которые не могут себе позволить проводить изучение эффективности. Однако рекомендация не является стопроцентно обязательной, и если вы считаете нужным, то можно использовать и менее популярные рекламные блоки, причем с большим эффектом.

Рассматривая использование популярных рекламных блоков достаточно подробно, единственное, что я забыл сделать — это упомянуть, какие, собственно, рекламные блоки являются популярными. И как можно понять, что именно этот рекламный блок популярен, а этот — нет. Прежде всего, системы контекстной рекламы, как правило, сами обозначают некоторые рекламные блоки как популярные. Или же выделяют такие рекламные блоки в отдельную категорию, рекомендованную к размещению. Рекомендованные рекламные блоки можно смело размещать — здесь нет никакого подвоха. Системы контекстной рекламы как раз для того и предназначены, чтобы «подружить» рекламодателей и издателей. И если какой-либо рекламный блок пользуется у рекламодателей определенной популярностью, вполне логично, что система контекстной рекламы станет рекомендовать его своим издателям к размещению.

Это как в рассмотренном ранее примере с маслом. Система контекстной рекламы в данном случае будет играть роль магазина и заказывать у поставщиков больше масла в популярной литровой упаковке. С той лишь разницей, что система контекстной рекламы постарается учитывать в этом случае желание не только рекламодателей, но и издателей, рекомендуя к размещению рекламные блоки, имеющие большую эффективность, т. е. учитывающие не только среднюю цену клика, но и уровень «кликабельности» для определенного рекламного блока. Да, возможно, некий рекламный блок может иметь для своих объявлений более высокую цену клика, но он при этом так невзрачен, что посетители сайтов редко его замечают и редко на него нажимают. Рекомендовать такой рекламный блок к размещению бессмысленно. Собственно, как и рекламный блок, по которому все кликают, но цена такого клика мала. Поэтому обычно в раздел рекомендованных рекламных блоков попадают рекламные блоки, показывающие большую доходность при определенном соотношении цены и «кликабельности».

Если ваша система контекстной рекламы не предоставляет информацию о популярных рекламных блоках, вы можете самостоятельно выработать представление о том, какие блоки являются более популярными. Для этого можно, во-первых, просто понаблюдать за тем, какие рекламные блоки чаще всего публикуются на других сайтах. А во-вторых, посмотреть, какие рекламные блоки являются популярными в различных системах контекстной рекламы. Предпочтения рекламодателей во многом одинаковы. И если в одной системе контекстной рекламы популярным является определенный рекламный блок, то вполне возможно, что такой же рекламный блок будет популярным и в другой системе. Популярность литровой бутылки масла одинакова у покупателей разных магазинов.

В завершение разговора о популярных рекламных блоках я хотел бы еще ответить на вопрос, который наверняка должен возникнуть у издателей, уже знакомых с контекстной рекламой. Как популярность рекламного блока может влиять на среднюю цену клика, если речь идет о текстовом блоке? С рекламными блоками, публикуемыми графически или медиаматериалы, вопрос более или менее понятен. Если рекламодатели предпочитают заказать баннер размером 720 на 90 пикселей, его можно разместить только в рекламном блоке соответствующего размера. К текстовым рекламным блокам подход несколько иной — независимо от их размеров в них может быть размещено любое текстовое объявление. Если блок маленький — это будет одно объявление, если блок большой, то внутри блока могут располагаться несколько различных объявлений. То есть, по сути дела, текстовый блок практически любого размера может показывать абсолютно любое текстовое объявление, естественно, подходящее по тематике.

Почему же тогда системы контекстной рекламы выделяют в раздел рекомендованных рекламных блоков только рекламные блоки определенного размера? Такая рекомендация, как уже было сказано, может даваться не только с учетом высокой цены или популярности рекламного блока, но и с учетом других различных факторов, например «кликабельности». В этом случае в нескольких различных рекламных блоках может размещаться разное количество рекламных объявлений с одинаковой ценой клика. Рекомендован же будет только один, например, самый большой, — он

занимает больше всего места, он более заметен и поэтому по его объявлениям кликают чаще.

Однако даже в текстовых популярных рекламных блоках средняя цена может быть высокой. Это связано с тем, что во многих системах контекстной рекламы рекламодатели начинают конкурировать уже на этапе размещения в самом рекламном блоке. Более дорогими могут являться первые места, а более дешевыми — последние. Кроме того, если мне не изменяет память, в некоторых системах контекстной рекламы рекламодателям предоставляется возможность выбрать для размещения своего объявления только рекламные блоки определенных размеров или указать максимальное количество объявлений в рекламном блоке, что неизменно ведет к порождению конкуренции и выделению рекламных блоков с более высокой ценой клика.

Такое подробное рассмотрение вопросов использования популярных рекламных блоков и вопросов ценообразования и «кликабельности» не случайно. С одной стороны, эта информация является очевидной, и для кого-то может показаться слишком простой. С другой стороны, знание прописных истин — это необходимое условие успешности, наверное, в любом деле. Понимание механизмов формирования цены, понимание того, что высокая цена не всегда может принести большой доход, — это залог успешности в контекстной рекламе.

Приведу пример. На одном из форумов, где общаются между собой издатели, было опубликовано сообщение пользователя одной из систем контекстной рекламы. Сообщение из области, что называется, «Палю тему». В этом сообщении издатель, размышляя на тему конкуренции рекламодателей в рамках одного рекламного блока, пришел к выводу, что если в одном рекламном блоке представлено несколько объявлений, то они могут иметь разную цену клика. Наряду с дорогими, могут встречаться и дешевые объявления. Посетитель сайта может нажимать как на дорогие, так и на дешевые объявления. Если удастся оставить в рекламном блоке только одно дорогое объявление, можно рассчитывать, что это приведет к росту средней цены клика. Зная, что система контекстной рекламы публикует более дорогие объявления в тех рекламных блоках, которые расположены выше к началу страницы, он разместил на своем сайте рекламный блок, вмещающий только одно текстовое объявление, а в подвале страницы разместил несколько больших рекламных блоков, чтобы в них показывались дешевые объявления. И, вы не поверите, — он действительно добился ощутимого увеличения средней цены клика. На форуме он предлагал всем воспользоваться его методом. И многие энтузиасты последовали его примеру. Обсуждение его метода повышения средней цены клика на форуме насчитывало несколько страниц. И если на первых страницах форумчане были полны энтузиазма, то к последней странице их запал прошел. Последовав рекомендациям, многие пользователи действительно увеличили цену клика, но в общем их прибыль уменьшилась, поскольку при таком способе трансляции объявлений уменьшилось число кликов. Да, указанным способом можно, действительно, добиться увеличения средней цены, но только в рамках одного рекламного блока и, возможно, с потерей «кликабельности». Большой рекламный блок более заметен на странице, вероятность того, что он привлечет внимание посетителей, больше. Кро-

ме того, в большом рекламном блоке показывается сразу несколько рекламных объявлений. Да, они могут иметь разную цену за клик, но в случае, если пользователя не заинтересует дорогое объявление, интерес у него может вызвать объявление с меньшей ценой. В итоге и сам автор данного способа признался, что не смог увеличить таким образом прибыль. В этой истории нет ничего криминального, а ее герой достоин уважения, — он проводит эксперименты, пытается увеличить эффективность и учится на своих ошибках. Ну а мы, в свою очередь, поучимся на его.



Вывод

Иногда стремление к увеличению средней цены клика может зайти слишком далеко и оказать негативное влияние на другие факторы, от которых зависит доход, например, уменьшить «кликабельность».

Использование «топ-мест»

Чуть ранее, приводя пример с издателем, увеличивающим среднюю цену кликов своего сайта, я упомянул, что он разместил несколько рекламных блоков в нижней части страницы, чтобы в них показывались самые дешевые объявления. Действительно, средняя цена определенного рекламного блока может зависеть от места его расположения на странице. Это вполне логично, поскольку многие рекламодатели хотят, чтобы их реклама публиковалась на более заметных местах. Рекламные объявления, расположенные в шапке сайта, привлекут потенциально больше внимания, чем объявления, которые расположены в подвале сайта и которые посетитель может даже не увидеть, если не прокрутит страницу до самого низа.

Сказанное справедливо не только для интернет-рекламы, но и, пожалуй, для любой рекламы вообще. Никого не удивляет, что рекламный билборд, расположенный на оживленном проспекте, стоит дороже, чем рекламный щит во дворе жилого дома, или реклама на первой странице журнала дороже и заметнее, чем в его середине. Нет ничего удивительного, что почти все рекламодатели хотят публиковаться на более заметных местах: в шапке сайта, на первой странице, на оживленной улице. Такое желание порождает конкуренцию и приводит к повышению цены. И это желание учитывается во многих системах контекстной рекламы — объявления, расположенные выше, т. е. ближе к началу страницы, имеют более высокую цену, чем объявления в рекламных блоках, расположенных под ними.

Обратите внимание, что в разных системах контекстной рекламы эта возможность может быть реализована по-разному. В некоторых системах цена вообще не зависит от места расположения рекламного блока. В некоторых — такая зависимость присутствует, и цена зависит от того, каким по счету рекламный блок идет в HTML-коде страницы, или от того, на каком расстоянии он располагается от начала страницы. Чтобы точно узнать, оказывает ли расположение рекламного блока влияние на цену в вашей системе контекстной рекламы, обратитесь к ее справочному руководству. Если такое влияние есть, то, скорее всего, цена будет зависеть от того, каким по счету идет рекламный блок в HTML-коде страницы. То есть, в первом рекламном блоке окажутся самые дорогие объявления, во втором — чуть дешевле, а в третьем — еще дешевле. Или же самые дорогие объявления будут по-

казаны в первом рекламном блоке, а во всех последующих рекламных блоках будут показываться объявления примерно одной цены. Иногда это связано с тем, что в некоторых системах контекстной рекламы рекламодатель может в качестве правила показа для своего объявления выбрать что-то типа: «Показывать объявление первым в рекламном блоке», «Показывать объявления в первом рекламном блоке на странице».

Следует иметь в виду, что не всегда самый первый рекламный блок из HTML-кода будет отображен первым на странице, в ряде случаев он может быть показан на странице в любом месте. Например, если верстка вашей HTML-страницы сделана с использованием контейнеров `<DIV>`, совсем не обязательно, что первое объявление в HTML-коде страницы будет отображаться выше всех, оно может быть отображено и в подвале страницы. И наоборот, объявление, которое по счету в HTML-тексте страницы идет последним, может отображаться в шапке документа. Такая ситуация очень вероятна, если размещение рекламных блоков происходит с помощью плагинов для системы управления содержанием. В этом случае код рекламных блоков может находиться в любом месте кода страницы, и порядок следования рекламных блоков может отличаться от того порядка, в котором они расположены на странице визуально.

Если в вашей системе контекстной рекламы цена зависит от того, каким по счету идет рекламный блок в тексте страницы, необходимо уточнить, каким образом показываются рекламные блоки, и отображается ли самый первый рекламный блок в нужном месте. Ведь если такая зависимость есть, и в самом популярном месте страницы показывается рекламный блок, представленный последним, т. е. с минимальной ценой клика, это может стать причиной уменьшения ваших доходов. Поэтому очень важно в самом популярном «топ-месте» страницы — т. е. в том месте, где самая большая «кликабельность», разместить самый первый рекламный блок. При этом не обязательно, чтобы визуально выше размещенного рекламного блока ничего не было. Если на вашем сайте самым «топовым» является контент-блок, а вторым по популярности — шапка сайта (это, кстати, справедливо для большинства сайтов), то рекламный блок, который будет отображен в контент-блоке страницы, необходимо поместить первым в HTML-коде страницы, после него можно разместить код рекламного блока, который должен визуально отображаться над первым блоком.

Для того чтобы установить, какая область на вашем сайте является самой популярной, вы можете воспользоваться одним из следующих способов:

- установить для своей системы управления контентом плагин — тепловую карту. Использование этого плагина позволит выявить области сайта, в которых посетители совершают больше всего кликов;
- применить одну из стандартных тепловых карт, разработанных для определенных систем управления контентом и их шаблонов, или даже универсальную тепловую карту;
- согласно совету из справочного центра Google AdSense — из нескольких размещенных на странице рекламных блоков вывести на первое место в HTML-коде тот блок, который имеет большее значение CTR.

**ВАЖНО**

Если в вашей системе контекстной рекламы расположение и порядок рекламных блоков влияют на цену объявлений, показывающихся в этих блоках, располагайте самый первый рекламный блок в самом «топовом» месте страницы. «Топ-местом» будет являться самое заметное место, имеющее максимальный уровень CTR. Собственно, если даже в вашей системе контекстной рекламы цена объявлений не зависит от расположения рекламного блока, имеет смысл разместить в «топ-месте» рекламный блок, поскольку он, скорее всего, будет иметь максимальную «кликабельность».

В завершение этого раздела выделим еще раз основные моменты, которые могут влиять на среднюю цену клика и на доход:

- *тематика сайта* — текущий и потенциальный доход зависят от стоимости определенных ключевых слов, по которым на вашем сайте может транслироваться контекстная реклама;
- *определенные виды рекламных блоков* — средняя цена клика может быть разной в различных рекламных блоках и зависеть от типа рекламного блока, его содержания, ориентации, размеров и количества объявлений внутри блока;
- *места размещения* — большая цена клика может быть у тех рекламных блоков, которые расположены первыми на странице. Оптимально, если первый рекламный блок будет размещен в самой «кликабельной» области страницы.

КАК ОТНОСИТЬСЯ К ОДНОЦЕНТОВЫМ КЛИКАМ?

«Одноцентовые клики» — термин, который уже встречался в этой книге. Одноцентовыми называют переходы по рекламным объявлениям, которые, как правило, не релевантны тематике вашего сайта и имеют очень низкую цену клика по сравнению с другими объявлениями. Не всегда стоимость клика по одноцентовому объявлению равна одному центу. Переход по такому объявлению может стоить и 2, и 3, и даже 10 центов, но, независимо от этого, объявление может быть отнесено к группе одноцентовых.

У издателя может возникнуть резонный вопрос: «Средняя цена клика в моей тематике 50 центов, откуда же могут взяться одноцентовые клики?» На этот вопрос есть три ответа:

- одноцентовые объявления могут прийти на сайт из других дешевых тематик;
- одноцентовые объявления могут показываться по длинным низкоконкурентным ключевым словам, релевантным вашей тематике;
- рекламодатель указал в качестве места показа своих объявлений конкретный сайт.

Первые два варианта так или иначе связаны. В каждом из них рекламодатель создает список ключевых слов, по которым он хотел бы показывать свои объявления. В первом случае рекламодатель включит в этот список самые дешевые ключевые слова различных тематик. Как правило, для таких рекламодателей важно не качество трафика, а его количество. Таким приемом привлечения посетителей на свой

сайт пользуются издатели развлекательных ресурсов, общетематических сайтов, информационных агентств. Вы часто можете видеть рекламные объявления таких ресурсов на сайтах самых различных тематик. Например, на сайте, посвященном квантовой физике, вполне возможно увидеть рекламные объявления о гаданиях, заработке, гороскопах и т. п.

Во втором случае на сайте станут показываться релевантные ему объявления с той лишь разницей, что их трансляция будет происходить по самым дешевым ключевым словам. Таким способом пользуются рекламодатели, имеющие очень ограниченный бюджет на контекстную рекламу. Для привлечения на свой сайт трафика они не будут указывать конкурентные ключевые слова, а укажут множество неконкурентных ключевых слов. Естественно, что в этом случае им придется провести большую работу по выявлению таких ключевых слов.

И наконец, в третьем случае дешевые объявления могут показываться, если рекламодатель назначил минимальную цену клика, а в качестве места размещения объявлений указал ваш сайт. Многие системы контекстной рекламы, идя навстречу рекламодателю, включают трансляцию его объявлений на указанном сайте, даже если рекламодатель установил цену ниже конкурентной цены для сайта.

Описанные здесь три типа одноцентровых объявлений характерны для систем контекстной рекламы в целом, но вполне возможно, что в вашей системе контекстной рекламы объявлений какого-либо типа может и не быть. Например, даже если рекламодатель указал конкретный сайт, но назначенная им цена клика не конкурентоспособна, — его объявления показываться не будут. Точно так же, если рекламодатель пытается опубликовать объявление, не соответствующее ключевым словам, по которым оно может быть показано, это объявление может не пройти одобрение модератора. Для того чтобы понять, могут ли в вашей системе контекстной рекламы присутствовать одноцентровые объявления, обратитесь к справочному руководству по вашей системе.

Помимо трех указанных категорий, на сайте могут показываться также и общетематические объявления, при этом они могут быть интересны посетителям и иметь неплохую цену. Эти объявления будут эффективны, и поэтому мы не относим их к разряду одноцентровых. Хотя в ряде случаев блокировка некоторых таких объявлений может привести к повышению дохода.

Оптимизация списка показываемых объявлений

Одноцентровые рекламные объявления и клик по ним вызывают негативное отношение, пожалуй, у всех издателей. Связано это с тем, что одноцентровые клики влияют на среднюю цену клика, уменьшая ее. Давайте разберем простой пример. На вашем сайте установлен рекламный блок средних размеров, и в нем одновременно показываются три объявления. Тематика вашего сайта ярко выражена и связана, например, со строительством, средняя цена одного клика составляет 50 центов (раз уж мы позаимствовали термин «одноцентровые клики», то и в примере рассмотрим клики не в рублях и копейках, а в центах и долларах). Если теперь предположить, что в день по объявлениям в рекламном блоке нажмут 100 раз, то

вы заработаете 50 долларов. Но если среди нормальных объявлений появятся одноцентровые, ваш доход и средняя цена одного клика заметно снизятся. Если из трех объявлений хотя бы одно окажется одноцентровым, то можно предположить, что средняя цена клика будет уже не 50, а всего около 30 центов.

Средняя цена определяется как среднеарифметическое значение: цена первого объявления плюс цена второго объявления плюс и т. д., деленное на количество объявлений. В нашем случае: $50 + 50 + 1$, деленное на 3. Конечно, такая оценка средней цены достаточно груба. На практике средняя цена может измениться незначительно, но доходы могут существенно сократиться, — вследствие того, что присутствие в рекламном блоке одноцентровых объявлений, как правило, влияет и на уровень «кликабельности». Появившееся одноцентровое объявление не будет представлять интерес для посетителей вашего сайта, и они просто проигнорируют такое объявление, нажимая только на релевантные объявления, которые для них действительно полезны и интересны. Поскольку посетители будут нажимать лишь на первые два объявления, средняя цена блока останется в этом случае неизменной, но количество кликов сократится — ведь три релевантных объявления могли заинтересовать потенциально большее количество пользователей, чем оставшиеся два. Таким образом, присутствие в ваших рекламных блоках нерелевантных объявлений будет влиять как на среднюю цену клика, так и на уровень «кликабельности».

Именно поэтому издатели негативно относятся к нерелевантным одноцентровым объявлениям. Из указанных ранее трех категорий одноцентровых объявлений больше всего недовольства вызывают первая и третья категории. В первом случае — мало того, что станут показываться дешевые объявления, так еще и по минимальной цене. То есть, вред будет нанесен и «кликабельности», и средней цене клика. Вторая категория не является настолько криминальной — если рекламодатель показывает релевантные вашему сайту объявления, но по очень дешевым ключевым словам, это не всегда плохо. Его объявления могут быть интересны посетителям сайта, и даже если их трансляция происходит по дешевым ключевым словам, уровень «кликабельности» останется высоким. В третьем случае, когда в качестве места размещения рекламодатель указывает ваш сайт, в рекламном блоке могут показываться как релевантные, так и нерелевантные объявления, но издатели, тем не менее, предпочитают блокировать таких рекламодателей, которые хотят проскользнуть сквозь конкурентную борьбу.

Для борьбы с одноцентровыми объявлениями и повышения уровня своего дохода издателю необходимо с определенной периодичностью проводить оптимизацию списка показываемых объявлений. Обратите внимание — именно *оптимизацию*, а не фильтрацию. Вариант полностью фильтровать объявления, которые могут быть неинтересными посетителям сайта или имеют низкую цену клика, не всегда оправдан. В какой-то момент времени на ваш сайт может снизойти «рекламное затишье». Например, если сайт посвящен новогодним праздникам, то максимальный приток рекламодателей придется как раз на сами новогодние праздники и на период, предшествующий им. В это время активизируются рекламодатели, предлагающие проведение новогодних корпоративов, продажу новогодних подарков и т. д. В этот период, возможно, имеет смысл заблокировать все рекламные объявления, не отно-

сящиеся к теме сайта. Но летом, в условиях дефицита рекламодателей, трансляция одноцентровых объявлений поможет получить хоть какой-то доход.



ВАЖНО

Если одноцентровые объявления занимают рекламные места на вашем сайте и блокируют таким образом возможность показа нормальных объявлений, — это одно. Но если одноцентровые объявления показываются в условиях дефицита рекламодателей и никому не мешают, — это совершенно другое. В данном случае лучше оставить такие объявления до того момента, когда на сайт придут целевые рекламодатели.

Оптимизацию списка транслируемых объявлений можно проводить, запрещая к показу определенные одноцентровые объявления. Делается это с помощью различных фильтров, которые имеются практически в каждой системе контекстной рекламы. Технически такая оптимизация-фильтрация не вызывает проблем. Гораздо важнее выяснить, какие рекламные объявления среди тех, что показываются на сайте, являются наименее эффективными.

Отслеживание объявлений с помощью соответствующих плагинов и Центра просмотра объявлений

Издатель, работая в системах контекстной рекламы, не может знать цену одного конкретного клика. Поэтому разбираясь, какие объявления являются одноцентровыми, а какие нет, он может надеяться только на себя, на свои опыт и знания. Для того чтобы иметь представление, какие объявления сколько могут стоить, нужно определиться, как минимум, с двумя моментами:

- знать, какие объявления показываются на вашем сайте;
- быть в курсе средних цен по различным тематикам — особенно, в тематике развлечений и по общетематическим ключевым словам.

Просмотреть, какие объявления показываются на вашем сайте, можно с помощью различных плагинов. Поскольку мы решили все практически задачи разбирать на примере системы контекстной рекламы Google AdSense, здесь мы вспомним способы просмотра объявлений, актуальные для этой системы. Их два: это просмотр подготовленных объявлений с помощью Центра просмотра объявлений и просмотр объявлений с помощью плагинов AdSense Preview Tool и сервиса AdSense Sandbox. Все эти инструменты мы уже подробно рассмотрели в *главе 2*, и нет нужды возвращаться к ним еще раз. Вы можете просматривать объявления, которые Google подготовил для вашего сайта, с помощью любого из этих инструментов. Конечно, функциональность их несколько различается, но сейчас нас интересует только одна функция — возможность просмотреть объявления, а это можно сделать с использованием любого из указанных инструментов.

Просматривая объявления, вы, конечно же, не сможете с точностью определить, какие из них одноцентровые, но, как минимум, сможете увидеть объявления, тематически не соответствующие вашему сайту. Эти объявления будут относиться к первому типу одноцентровых объявлений, который был рассмотрен чуть ранее.

Оптимизация списка объявлений для вашего сайта будет в большей степени связана именно с оптимизацией нетематических одноцентровых объявлений.

Оптимизация нетематических одноцентровых объявлений

Как уже было сказано, не все объявления, не соответствующие тематике вашего сайта, являются плохими. Среди них могут находиться и общетематические объявления с неплохой ценой. Для того чтобы ориентироваться в многообразии объявлений и их цен, попробуйте выполнить следующее практическое задание:

1. Просмотрите объявления, подготовленные для вашего сайта.
2. Возьмите лист бумаги и запишите на нем тематики, к которым относятся объявления.
3. Сгруппируйте тематики. Например, если среди объявлений имеются объявления, посвященные гаданиям, компьютерным играм и т. п., их можно вынести в тематику «развлечения».
4. Посчитайте, сколько объявлений получилось в каждой тематике.
5. Теперь с помощью инструмента Keyword Tool просмотрите цены для каждой тематики. В качестве ключевых слов для подбора вы можете использовать ключевые слова из текста объявлений.

Просматривая цены, не следует обращать внимание на самую большую или на самую маленькую стоимость ключевых слов. Важно выявлять среднюю цену. Например, если на вашем сайте показываются два нетематических рекламных объявления: одно, посвященное гаданиям, и второе — изучению иностранного языка, вполне может оказаться, что по теме гадания преобладает цена за переход в один цент, а по теме изучения иностранных языков — в пять центов. Не факт, что объявления, посвященные изучению языков, будут показываться именно по такой цене. На практике, привлекая одноцентровый трафик, рекламодатель выискивает самые дешевые ключевые слова. Но, тем не менее, в данном случае потенциально больший доход могут принести объявления, посвященные изучению иностранных языков. И оптимизацию списка объявлений можно в этом случае начать с блокировки объявлений, посвященных гаданиям.

Выполнив указанное задание несколько раз, вы выработаете представление о ценах в определенных тематиках и в дальнейшем сможете определять примерную цену, уже не прибегая к инструментам подсказки ключевых слов. Ну а пока, для первого раза, попробуем выполнить это задание вместе.

Предположим, что у нас есть сайт, посвященный любительскому хоккею и катанию на коньках. На сайте представлены различные статьи о подборе хоккейной амуниции, интервью с известными хоккеистами, уроки по обучению конькобежному спорту и т. д. Выполнив первые два шага из нашего задания, мы получили вот такой список объявлений. В качестве элементов списка я укажу возможные заголовки рекламных объявлений:

- Продажа коньков;
- Спортивные товары;

- ❑ Заточка коньков;
- ❑ Ключки! Распродажа!;
- ❑ Знакомства онлайн;
- ❑ Секреты быстрого заработка;
- ❑ Гадания;
- ❑ События. Новости. Аналитика;
- ❑ Обучение катанию на коньках;
- ❑ Круглосуточный каток;
- ❑ Игры. Гадания.

Теперь мы можем разделить эти объявления на три больших категории, каждая из которых будет включать, собственно, свои тематики и свои объявления:

- ❑ Тематические объявления:
 - Продажа сопутствующих товаров:
 - Продажа коньков;
 - Спортивные товары;
 - Ключки! Распродажа!;
 - Сопутствующие услуги:
 - Обучение катанию на коньках;
 - Круглосуточный каток;
 - Заточка коньков;
- ❑ Нетематические объявления:
 - Знакомства:
 - Знакомства онлайн;
 - Развлечения:
 - Гадания;
 - Игры. Гадания;
- ❑ Общетеатические объявления:
 - События. Новости. Аналитика.

Уже на этом этапе можно установить, какие объявления преобладают на нашем сайте — тематические или нетематические. Обратите внимание, что, помимо нетематических объявлений, я выделил еще и общетеатические объявления. Это те объявления, которые, конечно же, не относятся к тематике сайта, но, тем не менее, могут быть интересны его посетителям. Выделение этой категории очень условно, поскольку для различных аудиторий разные объявления могут считаться общетеатическими. Например, если основная аудитория нашего сайта — девочки 12–15 лет, которые учатся кататься на коньках, то, вполне возможно, объявления,

посвященные играм и гаданиям, станут вызывать у них больший интерес, чем объявления, посвященные продаже клюшек. Таким образом, мы подошли еще к одной рекомендации, которую необходимо учитывать при оптимизации списка транслируемых объявлений.

**ВАЖНО**

Для эффективной оптимизации объявлений издатель должен иметь реальное представление об аудитории его сайта. Знать, что интересно посетителям сайта, а что — нет.

Если наш сайт действительно посещают юные фигуристки-любительницы, а мы полагаем, что основная его аудитория — матерые спортсмены, то оптимизация объявления приведет не к росту доходов, а, наоборот, к их снижению.

Предположим, что мы разобрались со своей аудиторией и пришли к выводу, что основные посетители сайта — люди от 20 до 50 лет, ведущие активный здоровый образ жизни, причем являющиеся не профессионалами, а, скорее, любителями. Как в этом случае нужно оптимизировать список объявлений? Прежде всего, оставим категорию «тематические объявления» в покое. Эти объявления будут интересны пользователям нашего сайта, они соответствуют тематике сайта и имеют неплохую цену. Общетематические объявления в данном случае трогать тоже не стоит, поскольку на сайте и так не слишком много объявлений, и если мы оставим только тематические, это может привести к снижению доходов. Начать оптимизацию оптимально с нетематических объявлений. Обратившись к инструментам подсказки ключевых слов, мы сделали вывод, что тематика знакомств — более дорогая по сравнению с тематикой развлечений. Кроме того, изучив аудиторию сайта, мы предполагаем, что нашим пользователям знакомства могут быть более интересны, чем игры и гадания. Оптимизацию списка объявления мы начинаем с блокировки именно этих двух объявлений. Если в дальнейшем указанные мероприятия приведут к повышению средней цены клика и уровню наших доходов, а на освободившиеся места придут тематические рекламные объявления, можно будет продолжить дальнейшую оптимизацию и попробовать заблокировать объявления, посвященные знакомству.

Но все эти действия актуальны, если на сайте есть тематические рекламодатели. В летний период, когда зимние виды спорта не пользуются столь большой популярностью, как зимой, можно предположить, что и рекламодателей, которые могут наточить коньки, станет меньше. В этой ситуации блокировка нетематических объявлений приведет к снижению дохода. Надо понимать, что даже в благоприятный период любые действия по оптимизации списка рекламных объявлений могут привести к снижению дохода. Поэтому эти действия должны быть максимально взвешенными и носить постоянный, постепенный характер. Нельзя один раз заблокировать ненужные объявления и забыть об оптимизации навсегда — ситуация с аудиторией сайта и с рекламодателями может измениться, и тогда созданный вами фильтр будет отнимать ваш доход.

Сейчас мы рассмотрели только вопросы оптимизации нетематических одноцентровых объявлений. Но если вы помните, среди одноцентровых могут находиться деше-

вые тематические объявления и объявления, которые рекламодатель хочет видеть только на вашем сайте. Как быть с ними?

Оптимизация дешевых тематических объявлений

Тематические объявления, которые показываются по дешевым низкочастотным словам, лучше оставить. Эти объявления в большинстве своем релевантны тематике сайта и даже больше — они релевантны конкретному содержанию определенной страницы вашего сайта. Рекламодатели, работающие в системах контекстной рекламы и использующие стратегию привлечения одноцентрового трафика, весьма скрупулезно подбирают ключевые слова и объявления, соответствующие этим словам. Естественно, речь идет о рекламодателях родственных тематик. Для получения максимального эффекта рекламодатели должны подобрать такие ключевые слова и такой текст рекламного объявления, которые будут отображены на максимально релевантной странице и которые заинтересуют пользователя. Рекламодателям нужен целевой трафик, и поэтому при использовании стратегии одноцентрового трафика они должны очень тщательно осуществлять подбор ключевых слов и подготовку объявлений. Поэтому уровень «кликабельности» по их объявлениям вполне может быть выше, чем по другим тематическим объявлениям. Но даже если они имеют такой же уровень «кликабельности», их все равно следует оставить. Пусть у них будет минимальная цена перехода — они все равно лучше нетематических объявлений с такой же ценой. Имея одинаковые цены, тематические объявления будут иметь большую «кликабельность», а значит, смогут принести и больший доход. Не стоит упускать лишний доход, тем более что все затраты по повышению вашей «кликабельности» взяли на себя рекламодатели.

Конечно, могут быть и такие случаи, когда сайт принадлежит к конкурентной тематике, и для него подобрано избыточное количество объявлений. В этом случае, если удастся заблокировать тематические одноцентровые клики, доход может увеличиться. Но такая ситуация в реальной жизни встречается крайне редко. На практике, среди объявлений можно найти потенциально более худшие и начать мероприятия по оптимизации с них.

Если все-таки вы точно знаете, чего хотите, и намерены избавиться от одноцентровых тематических объявлений, вы можете попытаться определить их по следующим признакам:

- на вашем сайте может быть достаточно большое число объявлений рекламодателя, который использует стратегию получения одноцентрового трафика. Применяв инструменты просмотра объявлений, вы увидите много объявлений, которые в качестве целевого адреса имеют различные страницы одного и того же сайта;
- такие объявления могут показываться только на определенных страницах вашего сайта — т. е. на тех страницах, которым они максимально соответствуют. Обычные объявления могут в большинстве своем показываться на различных страницах вашего сайта.

Выявив рекламодателя, использующего стратегию получения одноцентрового трафика, вы можете заблокировать все его объявления. Сделать это можно как с по-

мощью Центра просмотра объявлений, так и добавив URL-адрес его домена в специальный фильтр.

Вообще, к рекламодателям, которые используют слишком большое количество объявлений, нужно относиться с осторожностью, даже если они потенциально не претендуют на одноцентровые переходы, а готовы платить по рыночным конкурентным ценам. В некоторых системах контекстной рекламы конкуренция происходит не между рекламодателями, а между их рекламными объявлениями. Поэтому, если один из рекламодателей создаст большое количество объявлений, они могут показываться чаще, чем единичные объявления других рекламодателей. В этом случае, кроме снижения средней цены клика, может так же произойти снижение уровня «кликабельности» — ведь посетителям сайта, попавшим по рекламному объявлению на сайт рекламодателя один раз, нет смысла переходить на него еще один раз, но уже по другому объявлению. Посетитель составит представление о сайте рекламодателя с первого раза, и дальнейшие переходы на один и тот же сайт могут начать его раздражать. Это с одной стороны. С другой стороны, если вы заблокируете такого рекламодателя, это может привести к снижению дохода, поскольку сократится общее число объявлений. Поэтому каждый такой случай нужно рассматривать отдельно, и понимать, пользу принесет исключение такого рекламодателя или вред.

Оптимизация объявлений, которые рекламодатель хочет видеть только на вашем сайте

Последний тип одноцентровых объявлений представляет объявления, для которых в качестве места показа выбран ваш сайт. В ряде случаев такие объявления могут не участвовать в конкурентной борьбе и препятствовать показу других объявлений. Например, если сайт имеет не слишком большое количество показов, например тысячу показов в сутки, а рекламодатель указал дневной бюджет из расчета десять тысяч кликов. В этом случае, даже если каждый посетитель сайта на каждой просмотренной странице будет кликать по рекламным объявлениям рекламодателя, сайт все равно не сможет удовлетворить его потребности. Система контекстной рекламы, желая удовлетворить потребности рекламодателя, будет по максимуму «откручивать» на выбранном сайте его объявления. Не всегда эти объявления окажутся одноцентровыми. Но если это единственные объявления, которые показываются на сайте, то цена за переход будет формироваться на основании цены, заданной рекламодателем, а не на основании конкурентной борьбы между разными объявлениями.

Многим издателям такая ситуация не нравится, и они стараются бороться с подобными рекламодателями. Вычислить объявления, у которых в качестве места размещения указан ваш сайт, достаточно просто. Обычно такие объявления показываются на всех страницах вашего сайта. Причем, в отличие от объявлений, которые рекламодатель размещает в рамках стратегии одноцентрового трафика, объявления, нацеленные только на ваш сайт, не будут отличаться разнообразием. В большинстве случаев это окажется просто одно объявление, транслируемое на всех страницах сайта.

Создание фильтров объявлений

Выбрав среди объявлений такие, которые, на ваш взгляд, относятся к категории одноцентровых или являются малоэффективными, вы можете эти объявления заблокировать — т. е. запретить показ этих объявлений на своем сайте. Вопросы блокировки определенных объявлений в системе контекстной рекламы Google AdSense мы уже рассматривали, когда говорили об интерфейсе этой системы. Напомню, что в ней предусмотрена возможность заблокировать определенные объявления или все объявления определенного рекламодателя через Центр просмотра объявлений, а так же путем создания фильтров на основе URL-записей. В Центре просмотра объявлений вы можете осуществлять модерацию объявлений с помощью интуитивно понятного интерфейса, если же вы решили создать фильтр на основе URL-адресов, то, для начала, нужно будет узнать целевой адрес объявления, которое вы хотите заблокировать. Сделать это можно с помощью плагинов для просмотра объявлений. Способ блокировки нежелательных объявлений по URL-адресам подойдет для многих систем контекстной рекламы, и эту возможность сегодня поддерживают различные системы.

Основное правило, которым нужно руководствоваться при создании фильтров, — это умеренность. Даже если вы в рамках оптимизации наметили блокировку нескольких рекламных блоков, начинайте создавать фильтры постепенно. Слишком агрессивное использование фильтров может привести не к увеличению, а, наоборот, к уменьшению трафика.

Фильтрация категорий

Помимо точечной блокировки отдельных объявлений или отдельных рекламодателей, многие системы контекстной рекламы предоставляют возможность заблокировать группу различных объявлений, относящихся к определенной тематической категории. Таким способом фильтрации нужно также пользоваться с осторожностью. Совершенно точно не следует блокировать все категории и оставлять только ту, которая относится к тематике вашего сайта.

Можно попробовать заблокировать категории с неоднозначным содержанием — например, тематики, посвященные развлечениям, вопросам быстрого обогащения, тематики для взрослых и т. п. Блокировка таких категорий может быть оправдана, тем более, как показывает практика, одноцентровый трафик пытаются получать именно владельцы сайтов этих категорий. Однако, блокируя ту или иную из этих категорий, вы должны быть точно уверены, что она не представляет интереса для аудитории вашего сайта и что найдутся тематические объявления, способные занять освободившиеся рекламные места.

Готовые «черные списки» для блокировки

Блокировка сразу всей категории имеет один очень существенный минус — вместе с дешевыми одноцентровыми объявлениями блокируются и объявления с нормальной ценой. Если учесть и тот факт, что объявления из разряда неоднозначных тема-

тик вызывают интерес у достаточно большого числа посетителей, то блокировка сразу всей категории может привести к уменьшению заработка. Вполне возможно, что один из крупных производителей компьютерных игр решил с помощью контекстной рекламы анонсировать начало продаж новой версии популярной игры — он подготовил красочные объявления и даже назначил за них хорошую цену. Но вот беда, если на вашем сайте заблокированы объявления из категории развлечений, показ всех этих объявлений пройдет мимо вашего сайта, а вместе с ним и доход, который вы могли получить.

Частично решить эту проблему предлагается с помощью блокировки не всей категории, а только определенных сайтов, списки которых создают и периодически обновляют сами пользователи. Обычно готовые списки для блокировки можно найти на форумах, где общаются издатели, работающие в различных системах контекстной рекламы. В определенных темах издатели просто делятся своими наблюдениями и указывают адреса сайтов, добавление которых в фильтры объявлений помогло увеличить доход.

Относиться к готовым «черным спискам» нужно с настороженностью. Дело в том, что такие списки создаются самими пользователями, и нет никаких гарантий, что содержащаяся в них информация не тенденциозна, — не исключен тот вариант, что кое-кто может нарочно включить в список адреса определенных сайтов, например, с целью «насолить» конкурентам. Поэтому такие списки использовать можно, но, по большей части, для проверки сайтов, которые уже были вами выбраны для блокировки. Если вы вините в малой средней цене клика объявления с определенного сайта, при этом точно знаете, что эти объявления не интересны вашим посетителям, и вдобавок нашли упоминание адреса этого сайта в «черных списках», — можете попробовать его заблокировать.

В завершение повествования о «черных списках» хочется сказать, что их использование не является уникальной находкой издателей, направленной против «жадных» рекламодателей. У рекламодателей, работающих в системах контекстной рекламы, также имеются списки нерадивых издателей. Например, таких, которые делают сайты только для заработка на контекстной рекламе и не следят за интересностью и развитием самого сайта, или имеющих нецелевую аудиторию и т. д.

УВЕЛИЧЕНИЕ «КЛИКАБЕЛЬНОСТИ»

Увеличение посещаемости сайта и количества просмотров

Самый первый способ увеличения дохода в системах контекстной рекламы, который приходит на ум, — это увеличение «кликабельности», т. е. — увеличение посещаемости сайта. Действительно, при прочих равных условиях, если мы увеличим посещаемость сайта в десять раз, то можем рассчитывать на увеличение дохода так же в десять раз. Хотя правильнее говорить не об увеличении посещаемости, а об увеличении именно *целевой аудитории* сайта.

Число посетителей сайта можно существенно увеличить, воспользовавшись, например, системами продажи трафика. Но в этом случае трафик, приходящий на сайт, окажется нецелевым, и большая часть посетителей уйдет уже с главной страницы сайта, так и не заинтересовавшись рекламными объявлениями. Кроме того, использование такого способа увеличения посещаемости не одобряется многими системами контекстной рекламы. Поэтому, говоря об увеличении посещаемости сайта, мы будем, прежде всего, иметь в виду увеличение целевой аудитории сайта.



ВАЖНО

Для увеличения своих доходов необходимо увеличить не просто посещаемость сайта, а его целевую аудиторию.

Вместе с количеством посещений на «кликабельность» влияет и количество просмотров. Вполне логично ожидать, что из двух сайтов с одинаковой посещаемостью число кликов будет больше у того, у кого больше число просмотренных страниц. Это естественно — чем больше просмотрено страниц, тем больше показано рекламных объявлений. Впрочем, если вы помните пример, рассмотренный в начале этой книги, — безграничный рост просмотренных страниц не дает безграничного роста «кликабельности». От одного посетителя сложно ожидать, что просмотрев даже 100 страниц, он нажмет на объявления больше одного-двух раз. Тем не менее, рассматривая вопрос увеличения «кликабельности», принято говорить об увеличении числа просмотров, которое может являться как следствием увеличения числа посещений, так и следствием увеличения числа страниц, просмотренных одним посетителем.

Выделим основные факторы и источники трафика, которые влияют на посещаемость сайта, а затем дополним их факторами, влияющими на количество просмотренных страниц.

- *Прямые переходы* — совершают пользователи, которые уже знают адрес вашего сайта. Это могут быть постоянные посетители, а также посетители, узнавшие адрес вашего сайта с помощью рекомендаций других пользователей, офлайн-рекламы и т. п.
- *Поисковые системы* — поставляют на ваш сайт трафик высокого качества. Многие посетители, если сайт их заинтересует, станут посещать его вновь и перейдут в категорию постоянных посетителей сайта. В дальнейшем попадать на сайт они будут посредством прямых переходов.
- *Контекстная реклама* — по своему качеству трафик, приходящий на сайт посредством контекстной рекламы, очень близок к поисковому трафику. Контекстные объявления показываются потенциально целевым посетителям и требуют от посетителя действия — клика по объявлению, это действие подтверждает интерес посетителя к объявлению и к сайту, на который он переходит. Точно так же, как в поисковых системах, за исключением того, что посетителю не нужно набирать поисковый запрос, если речь, конечно, не идет о контекстной поисковой рекламе.
- *Обзоры* — если контекстная реклама позволяет получать трафик, похожий на трафик с поисковых систем, то обзоры позволяют получать трафик, похожий на

трафик с контекстной рекламы. По сути, обзор является большим контекстным объявлением. Если ваш сайт торгует ноутбуками, и вы напишете об одной из моделей интересный обзор, то сможете разместить его, например, в каком-либо тематическом блоге или на сайте, который размещает обзоры. Естественно, что для получения трафика в этом обзоре должна присутствовать ссылка на ваш сайт.

Если вам не с руки писать обзор, вы можете воспользоваться уже готовыми обзорами, — например, попросить издателя сайта, который пишет обзоры, разместить ссылку на ваш товар в соответствующей обзорной статье или даже заказать написание обзора. Кроме того, вы можете поместить написанный уникальный обзор на своем сайте и в дальнейшем получать трафик из поисковых систем.

- *Баннерная реклама* — это баннеры, кнопки, флеш-баннеры и т. п. В зависимости от мест размещения, такая реклама может давать трафик высокого качества. Например, если вы размещаете баннеры на сайте сходной тематики, то можете переманить определенное количество посетителей на свой сайт. Но все же реклама такого типа больше подойдет для брендинга, для рекламы торговых марок, для популяризации неких услуг, для визуализации чего-либо и т. д. И такая реклама вам обойдется потенциально дороже, например, контекстной. Да, единственный клик или показ рекламного баннера может стоить дешевле, чем контекстная реклама, но для достижения эффекта, сходного с эффектом от контекстной рекламы, придется использовать в несколько раз больше показов, что в итоге приведет к большому бюджету на баннерную рекламу по сравнению с бюджетом для контекстной. Хотя, как уже было сказано, в некоторых случаях этот вид рекламы просто незаменим — с помощью текстового рекламного объявления продвигать, например, логотип торговой марки весьма затруднительно.
- *Офлайн-реклама* — очень действенный вид рекламы, который почему-то часто недооценивают. Идея рекламировать интернет-сайты в офлайне достаточно эффективна. Я думаю, что это связано с небольшой долей такой рекламы. Многочисленные баннеры и контекстные объявления на сайтах уже никого не удивляют. Рекламные билборды вдоль дорог также притупили наше внимание. Но адрес сайта, написанный на рекламном щите крупными буквами, привлечет внимание проходящих мимо людей. Некоторые из них совершат переход на сайт просто из любопытства. Другие сходят на сайт, заинтересовавшись товарами или услугами, поскольку это удобно — получить информацию можно в любое время, независимо от графика работы организации, представляющей сайт. Нет нужды общаться по телефону с менеджерами и т. д. Если вы настроены развивать свой сайт, задумайтесь о его рекламе в обыденной офлайн-жизни. Помещайте адрес вашего сайта везде, где это возможно. Один мой знакомый, когда посещал интернет-кафе или просто садился за чей-нибудь ноутбук или компьютер, всегда устанавливал в качестве домашней страницы адрес своего сайта. С одной стороны, так поступать довольно-таки навязчиво, но, как он сам утверждал, это приносило результаты. Для того чтобы направить энергию в правильное русло, попробуйте воспользоваться следующими рекомендациями:

 - включите адрес своего сайта в основные контактные данные, которые вы отображаете на визитках, официальных документах и т. п.;

- попробуйте использовать сувенирную продукцию с нанесенным на нее адресом сайта: футболки, кружки, авторучки и т. д. Если вы издатель-любитель, то также можете воспользоваться этой идеей и дарить по случаю своим друзьям подарки с символикой и адресом вашего сайта. Например, кружка или футболка с надписью «Я читаю Васин блог» и адресом блога может заинтересовать окружающих;
- размещайте адрес сайта везде, где это возможно — на своем автомобиле, на упаковке, в которой вы продаете товары (если вы владелец интернет-магазина), и т. д.;
- ищите для размещения нестандартные места. Помните случай с человеком, который продавал рекламные места на своем теле? Это было необычно, и реклама, размещенная там, к радости рекламодателей, привлекала клиентов. Если вы владелец кафе или ресторана, поместите адрес своего сайта на дне тарелки. Когда посетитель доест суп, он с удивлением обнаружит адрес сайта и перейдет по нему хотя бы только из любопытства;
- провоцируйте на посещение сайта — например, вместе с адресом сайта распространяйте код-купон, который дает право на скидку в вашем интернет-магазине.

Используя офлайн-рекламу, вы будете получать на свой сайт трафик разного качества. В одних случаях это может быть трафик, сравнимый с контекстным или поисковым, в других — с баннерным. Для привлечения новых клиентов следует использовать трафик разного свойства. Например, размещение адреса сайта на сувенирной продукции будет походить на размещение баннерной рекламы. А размещение адреса сайта в аптеке на плакате с описанием нового средства от гриппа уже будет похоже на контекстную рекламу, поскольку в контексте аптеки может быть интересно многим посетителям.

- *Генераторы трафика* — к генераторам трафика относятся различные системы по продаже или обмену трафиком. Вы наверняка видели на некоторых сайтах большие колонки с различными «желтыми» объявлениями — объявлениями, которые гарантируют мгновенное похудение, мгновенный заработок, рассказывают подробности личной жизни звезд шоу-бизнеса и т. д. Если вы переходили по таким объявлениям, то знаете, что не всегда, нажав на картинку с изображением стройной блондинки, которая обещает научить вас как похудеть, можно попасть на сайт фитнес-центра или вообще на сайт, хотя бы отдаленно относящийся к теме похудения.

Принцип работы систем по обмену или продаже трафика до безобразия прост. Издатель, так же как и в случае с контекстной рекламой, размещает на своем сайте определенный код. Только код этот показывает не контекстные объявления, а объявления, так скажем, «универсальных» тематик — связанные с заработком, с похудением, сенсациями и т. д. То есть, с такими темами, которые могут быть интересны большому кругу неискушенных интернет-пользователей. После нажатия на такое объявление посетитель будет направлен на сайт системы продажи трафика, там для посетителя практически мгновенно подберут

нужный сайт и отправят его по новому адресу. Например, по адресу сайта, который заказал покупку трафика. Поскольку каждый раз адрес подбирается заново и в большинстве случаев не зависит от того, по какому объявлению перешел пользователь, то, нажав на одно и то же объявление несколько раз, можно попадать на разные сайты. Как видите, использование такого приема совершенно бесполезно. Мало того, что посетитель переходит на достаточно «скользкую» тему — например, связанную с увеличением определенных частей тела, так он еще и не попадает на нужный ему сайт. Будет ли он являться целевым? Конечно же, нет. Попав в результате переходов на какой-то посторонний сайт, он просто его закроет.

Кто же в таком случае пользуется услугами этих систем? Если системы по продаже трафика дают трафик низкого качества, и если получение трафика таким способом находится вне закона практически во всех системах контекстной рекламы, кто будет стремиться получить такой трафик? Здесь есть варианты. Прежде всего, многие сайты таким образом меняются трафиком. Если на сайте имеются пустые рекламные места, веб-мастер может разместить там желтые «объявления» и отправлять посетителей своего сайта в систему обмена трафиком. Система обмена трафиком будет перенаправлять посетителей сайта на другие сайты, которые участвуют в обмене. Таким образом, если по объявлениям кликнет тысяча человек, веб-мастер получит на свой сайт столько же переходов из системы обмена трафиком минус некоторый процент, который останется в системе в качестве платы за пользование услугой. Этот процент система по продаже и обмену трафиком может кому-нибудь продать. Да, трафик в таких системах, помимо обмена, можно продавать и покупать. Продают трафик, понятно, из-за денег, а покупают по разным причинам — например, чтобы «накрутить» счетчики посещаемости, или же чтобы скомпрометировать сайты конкурентов, или для получения условно целевого трафика. Если сам сайт является «желтым», то посетители, перешедшие по объявлению «Бородатый мужчина выпил литр спирта и обрел дар предвидения», будут являться для него целевыми. Конечно, они не найдут на сайте информацию о бородатом мужчине, но там будет много информации, которая сможет их заинтересовать.



Важно

Мы не случайно так подробно разобрали этот способ получения трафика. Как вы можете видеть, такой трафик принесет больше вреда, чем пользы. Если принять во внимание, что получения такого трафика не приветствуется практически всеми системами контекстной рекламы, то он не подойдет ни одному из читателей этой книги. Да и для всех остальных издателей, даже для тех, которые пока не размещают контекстную рекламу, получение трафика таким способом будет являться не совсем оправданным.

- ❑ *Незаконные способы получения трафика* — спам-рассылки, спам-страницы и т. д. Все это незаконные способы получения трафика. И использование их может повлечь не только блокировку вашего аккаунта в системе контекстной рекламы, но и более жесткие меры: удаление сайта из поискового индекса поисковых систем и даже уголовное преследование. Качество трафика, получаемого такими способами, будет самым низким, да еще и станет вызывать раздражение

посетителей, что однозначно отрицательно скажется на репутации вашего сайта. Да, спам-рассылка может достаточно быстро привлечь на сайт лавину народа. Но как только спам-рассылка будет закончена, количество посещений сайта вновь вернется к прежнему значению. Конечно, современные спамеры предлагают получать «целевой трафик» — например, они проведут для вас рассылку по определенному географическому региону, в котором могут находиться ваши целевые посетители. Но даже такой подход вряд ли увеличит ядро целевых посетителей, которые периодически возвращаются на ваш сайт.



ВАЖНО

Одной из основных целей издателя является увеличение прямых переходов. Прямые переходы в основном совершают постоянные посетители сайта, которые и представляют целевую аудиторию. Собрать целевую аудиторию можно только из целевого трафика, т. е. из поискового трафика и из трафика с систем контекстной рекламы. Поскольку привлечение трафика с систем контекстной рекламы требует постоянного вливания денежных средств, оптимальным представляется получение трафика с поисковых систем. И именно этот способ получения трафика мы рассмотрим в *главе 4* чуть подробнее. Контекстную и баннерную рекламу то же не стоит сбрасывать со счетов — если вы имеете необходимый бюджет, и такая реклама подходит для ваших задач, нужно смело ее использовать. Реклама в офлайне является универсальной, подходит для любого сайта, и к ней так же следует стараться прибегать.

Бесспорно, все перечисленные здесь способы увеличения посещаемости сайта будут увеличивать и число просмотренных страниц. Но что, помимо количества посещений, будет еще влиять на количество просмотров? Если отвечать на этот вопрос в общем, то на количество просмотров влияют качество сайта и качество аудитории. Если сайт интересен пользователям, если он предлагает своим читателям много интересной полезной информации, и если сами посетители, приходящие на сайт, заинтересованы в этой информации, — количество просмотров будет находиться на достаточно высоком уровне. Сейчас, как и договаривались, выделим причины, которые влияют на количество просмотренных страниц. Большая часть из них будет связана именно с качеством сайта и с качеством аудитории.

Целевая аудитория сайта

Аудитория — это первостепенно, именно от ее пожеланий и нужно отталкиваться. Если издатель неправильно представляет себе текущую аудиторию, он не сможет подобрать правильные материалы. В итоге, даже если издатель добьется постоянного притока трафика на свой сайт, многие посетители так и уйдут с него, просмотрев только одну страницу.

У специалистов, занимающихся анализом статистики сайтов и разработкой стратегии по их продвижению, есть даже специальный термин — «липкость». Липкость сайта — это количественный показатель, который в процентах отражает, сколько посетителей первый раз пришли на сайт и остались на нем. Чем больше липкость, тем качественнее трафик, поступающий на сайт издателя, и выше качество самого сайта. Иногда пришедший на сайт целевой посетитель на сайте не остается, т. е. нашел сайт той же тематики, но с большим объемом представленной информации,

с более подробными статьями, удобством навигации и т. д. Если посетитель остался на сайте, значит, во-первых, он пришел по правильному адресу, во-вторых, его устраивают объем и качество предложенных материалов.

Достаточный объем материалов

Сайт должен быть большим — конечно, если это не какой-либо онлайн-сервис, предлагающий получение неких услуг, а не материалов. Судите сами — если посетитель придет на сайт, состоящий из пяти страниц, он изучит все содержание сайта за несколько минут, и в дальнейшем такой сайт будет ему просто не интересен. Это побудит посетителя искать другие сайты и уйти к конкурентам. Потенциально — чем больше страниц, тем больше и дольше посетители смогут их просматривать. Говоря математическим языком, верхняя граница просмотренных одним пользователем страниц будет меньше или равна общему количеству страниц сайта. На сайте всего 5 страниц? Значит, один посетитель совершит не более 5 просмотров.

Обновление

Не достаточно просто иметь на своем сайте большую базу материалов — следует постоянно увеличивать количество материалов и обновлять содержание сайта. Это необходимо делать сразу по нескольким причинам:

- не факт, что все материалы, представленные на вашем сайте, могут быть интересны конкретному пользователю. Его могут интересовать материалы только какой-то определенной категории. Соответственно, формула зависимости просмотренных страниц от общего количества страниц примет вид: потенциально возможное количество просмотренных страниц одним посетителем равно количеству страниц в определенной рубрике или даже количеству страниц на определенную тему;
- если пользователь увидит, что сайт обновляется, это побудит его периодически заглядывать на сайт в надежде увидеть новые материалы на интересующую его тему;
- наряду с таким показателем, как «липкость», специалисты используют еще один очень важный показатель — «уровень доверия к сайту». Показатель этот достаточно сложный и зависит от многочисленных факторов, таких как дизайн, качество и объем представленных материалов, рекомендации пользователей, частота обновления и т. д. Я думаю, вы сами испытывали недоверие к сайту, зайдя на который обнаруживали, что последняя запись добавлена несколько лет назад. Сразу становится понятно, что это «мертвый» сайт — он не обновляется и лучше поискать в Сети более актуальную информацию. Впрочем, иногда на «мертвом» сайте может быть представлена очень качественная и объемная информация;
- сайты, которые обновляются, как правило, лучше ранжируются в поисковых системах. И если чуть ранее мы определили, что самый лучший трафик, приходящий на сайт, это — поисковый, то обновление сайта становится просто необходимым.

Не всегда получается обновлять сайт вовремя. У многих издателей весьма мало свободного времени, и они физически не могут уделять его пополнению сайта. Иногда может создаться ситуация, когда издатель с определенной периодичностью добавляет на сайт новые материалы, но из-за того, что параллельно он работает бухгалтером и вынужден делать сложные ежемесячные отчеты, каждую последнюю неделю месяца он не пополняет свой сайт вовсе. Такие перерывы также могут испугать посетителей. Возможно, как раз в эту неделю придет новый пользователь. Посетив сайт несколько дней подряд и не найдя обновлений, он, в итоге, не дождавшись издателя, уйдет на другой сайт. Или если вы каждый день в 12:00 публикуете подборку свежих анекдотов, то у посетителей может выработаться, ну если не рефлекс, то, пожалуй, привычка читать свежие анекдоты после полудня. И если вы несколько раз задержите эту публикацию, у пользователей может возникнуть раздражение.



ВАЖНО

Процесс обновления должен быть постоянным, периодичным и равномерным. Посетители подстраиваются под ваш сайт. И если вы каждый день публикуете какую-то определенную информационную подборку, посетитель хочет видеть ее в одно и то же время.

Если у вас не получается равномерно публиковать на сайте новые материалы, попробуйте воспользоваться следующими советами:

- удалите со своего сайта все временные приметы: время, когда была добавлена статья, время добавления комментариев и т. п. Очень часто у посетителя, зашедшего на какой-нибудь форум и увидевшего, что последнее сообщение добавлено несколько месяцев назад, сразу пропадает желание общаться на таком форуме. Если же в темах и сообщениях форума не указано время их добавления, посетитель не сможет сразу понять, что в общении на форуме возникла пауза. Однако, если он создаст какую-либо тему и не получит в ней ответов, он сможет догадаться, что форум не работает. Похожая ситуация будет и с сайтом — если посетитель зайдет в течение определенного времени на сайт и увидит, что главная страница остается без изменений, он поймет, что сайт не пополняется и не развивается. Но, тем не менее, рекомендация удалить временные приметы позволяет немного «прикрыть тылы» издателя и помочь ему сделать паузы в пополнении сайта незаметными.

Кстати, эта ситуация имеет и обратный эффект — если ваш сайт наполняется постоянно и равномерно, это не стоит скрывать от своих посетителей — пусть они видят, что сайт развивается. В этом случае смело добавляете к размещенным статьям такой атрибут, как дата и время публикации;

- сегодня многие системы управления содержанием позволяют запланировать публикацию на определенное время. То есть, издатель может разово добавить на сайт несколько статей, но для каждой назначить свое время публикации на сайте. Если вы ограничены во времени и можете размещать новые материалы на своем сайте только в определенные дни, не стоит вываливать все материалы кучей — назначьте для каждого материала свое время публикации. Посетителям

сайта будет казаться, что сайт пополняется постоянно и равномерно. Кроме того, посетители смогут спланировать время посещения сайта и посещать его после планируемого обновления;

- в Сети можно найти огромное количество онлайн-виджетов, которые в режиме реального времени отображают курсы валют, погоду, новости, популярное содержимое с каких-то сайтов и т. д. Эти виджеты бывают как платными, так и бесплатными — как правило, бесплатные виджеты вместе с информацией отображают и ссылку на сайт виджета. Размещение виджетов очень похоже на размещение рекламных блоков — для встраивания в страницу виджета нужно разместить на ней определенный код. Это может быть код на языке JavaScript или код, отображающий объект мультимедиа. Использование виджетов не решит проблему пополнения сайта, но создаст видимость его обновления.



ВАЖНО

Если посетитель видит, что сайт обновляется, у него растет уровень доверия к вашему сайту. Если вы по какой-то причине не можете обновлять сайт, то хотя бы удалите временные приметы — например, даты публикации статей, время добавления комментариев и т. д. Так же оживить сайт, который пока нет возможности обновлять, можно всевозможными онлайн-виджетами сторонних разработчиков.

Навигация

Навигация так же влияет на количество просмотренных страниц. И это влияние становится тем большим, чем больше сайт имеет страниц. Для многих крупных сайтов, имеющих большой объем материалов, организация навигации является «большим местом». С одной стороны, если разместить ссылки на все страницы сайта сразу на главной странице, посетитель может просто не найти нужную ссылку среди множества других. Для удобства следует разбить все материалы сайта на категории и подкатегории и предлагать посетителю сначала верхний уровень категорий, потом подкатегории для выбранной категории и т. д. Но, с другой стороны, если бесконечно каталогизировать сайт и делать сложные навигационные меню, пользователь может запутаться, переходя по различным навигационным элементам, в итоге заблудиться и покинуть сайт. Многие издатели, кстати, специально создают сложные каталоги, чтобы пользователь при поиске материалов открывал различные их уровни и тем самым увеличивал количество просмотренных страниц. Но искусственное наращивание навигационных элементов для увеличения количества просмотренных страниц ни к чему хорошему не приведет — сложная навигация отпугнет пользователя. Да, возможно, чтобы найти нужный материал ему придется совершить много кликов по навигационным элементам, просмотреть несколько страниц с категориями и вместе с ними рекламные объявления, которые на этих страницах публикуются. Но рано или поздно блуждание по сайту ему надоест, и он выберет сайт, где навигация будет попроще. А в перспективе этот пользователь, оставшись на сайте, мог бы просмотреть гораздо больше страниц.



ВАЖНО

Основная задача навигации — быть максимально удобной, понятной и предоставлять пользователю кратчайший путь к материалам.

Сегодня, в условиях жесткой конкуренции, когда разные сайты предоставляют сходную между собой информацию, побеждают те сайты, которые предоставляют самый простой и удобный способ получения этой информации. Я думаю, читателям этой книги приходилось отказываться от одних программ или сайтов в пользу других только из-за удобства использования и интерфейса при похожем наборе функций и материалов. Возникает, кстати, интересная ситуация. Если необходимость удобного интерфейса для всех понятна, почему же все-таки есть удобные сайты и неудобные? Почему издатели не могут чуть больше времени уделить своим сайтам и создать действительно удобный интерфейс? Ответ достаточно простой — по-настоящему удобный интерфейс и продуманную навигацию сделать весьма сложно. Во-первых, здесь нет каких-то общих универсальных рецептов. Для сайтов различных тематик могут быть актуальны разные навигационные особенности. Например, для блога — это может быть навигация на основе календаря, а для сайта авторынка — интерфейс, возможно, лучше представить в виде формы поиска по добавленным объявлениям со ссылками на наиболее популярные запросы. Во-вторых, одних только технических знаний для создания навигации недостаточно — здесь нужно и знание психологии, и глубокое знание самой тематики сайта.

В крупных корпорациях, имеющих объемные сайты, созданию их структуры придается весьма серьезное внимание. Структура сайта и его навигационные элементы обсуждаются на самых высоких уровнях управления фирмы с привлечением специалистов различных областей. Общий каркас задает руководство, в рамках этого каркаса представители специализированных отделов и направлений предлагают вывести близкие им элементы на более высокие места в меню, в дальнейшем все согласовывается со специалистами, оценивающими удобство использования и внешний вид сайта. И, наконец, на последней стадии созданная структура сайта вместе с навигационным меню поступает на суд его посетителей.

Как видите, процесс достаточно сложный и трудоемкий. Отнестись к созданию навигации нужно со всей ответственностью. Для создания эффективной навигации попробуйте следовать следующим рекомендациям.

□ *Придерживайтесь общепринятых стандартов* — каждый посетитель, заходя на тот или иной сайт, ожидает увидеть привычное навигационное меню. Например, в левом столбце сайта или горизонтальное меню под шапкой. Это общепринятые стандарты, которые известны и приняты пользователями. Не стоит придумывать что-то новое. Подобно тому, как в разных операционных системах можно найти аналог кнопки «Пуск», на сайте должны быть понятные и узнаваемые элементы навигации.

На одном достаточно солидном и серьезном сайте для «упрощения» навигации по сайту было решено использовать два меню. Одно — основное, второе — вспомогательное. Каждая страница сайта состояла из трех вертикальных столбцов-колонок. В первом столбце располагалось основное меню, во втором — контент-блок и в третьем — вспомогательное меню. Вспомогательное меню являлось, по сути, меню подкатегорий основного меню. То есть, для каждого элемента основного меню имелось свое вспомогательное. Конструкция, нужно сказать, не совсем однозначная. Многим пользователям просто не приходило в

голову, открыв какой-то пункт меню, искать его подкатегории в третьей колонке. Посетитель, нажав по одному из элементов основного меню, ожидал получить нужную ему информацию, но вместо этого открывалась какая-то страница с общими словами. Не все пользователи догадывались, что теперь нужно обратиться к вспомогательному меню, и просто покидали сайт. Те же, кто догадывался, испытывали массу неудобств, поскольку для поиска нужной информации приходилось метаться по экрану между двумя меню.

**ВАЖНО**

При создании меню навигации придерживайтесь общепринятых стандартов. Вводя инновации, вы рискуете быть непонятыми своими посетителями.

- *Создавая навигационное меню, отталкивайтесь от уже размещенных на сайте материалов* — начав создавать навигационное меню или продумывая структуру будущего сайта, многие издатели допускают одну и ту же ошибку. В погоне за «идеальным сайтом» они хотят сразу создать полное и точное меню, отобразить в нем все возможные категории. На практике, после создания такого полного меню, издатели не находят в себе сил, чтобы равномерно наполнять каждую его категорию. И в итоге получается сайт, в меню которого представлено штук тридцать категорий, но постоянно пополняются только единицы, остальные же категории имеют по две-три статьи или вообще остаются пустыми.

Создавая навигационное меню, отталкивайтесь от уже размещенных на сайте материалов. Если на сайте начали преобладать материалы двух-трех тематик, выделите их в отдельные рубрики. Для остальных можно создать рубрику «Разное». Если вы только начинаете наполнение своего сайта, вообще не создавайте категорий — вы сможете объединить материалы в категории, когда их накопится достаточное количество.

**ВАЖНО**

Категории меню не должны быть пустыми. Создавая навигационное меню обедняйте в категории уже размещенные материалы. Новые категории вы сможете создавать по мере накопления для них материалов.

- *Прислушивайтесь к своим посетителям* — в приведенном ранее примере про сайт с двумя навигационными меню администрация сайта никак не хотела прислушиваться к своим посетителям. Многие посетители выказывали недовольство существующей организацией информации. Но позиция администрации была очень странной: «Мы лучше знаем, что нужно нашим пользователям. Если кто-то не может догадаться, для чего нужна вторая панель навигации, — это его проблемы».

Сайт должен делаться для удобства посетителей, и если у них возникают какие-то сложности или трудности — это проблемы издателя. Советский подход «здесь вам не тут» переключал в головы современных издателей, которые считают себя суперблоггерами, веб-мастерами и т. д. Они считают, что прекрасно во всем разбираются и чутко понимают свою аудиторию. Ан нет, не всегда это так. Да, возможно, даже у такого издателя будут читатели, но их могло бы стать гораздо больше, будь он немного чутче к своим посетителям.

Конечно, не стоит идти на поводу у посетителей и потакать всем их прихотям. Издатель разрабатывает линию развития своего сайта и должен придерживаться намеченной стратегии. Угодить всем посетителям в любом случае не получится, но мнение большинства должно приниматься в расчет.

Для того чтобы, с одной стороны, быть верным себе, а с другой — не забывать и о мнении большинства, прислушивайтесь к мнениям экспертов. Экспертами могут стать ваши друзья, посетители вашего сайта, которых вы знаете лично, или другие издатели — они могут взглянуть на ваш сайт непредвзято и увидеть спорные вещи в навигации, оформлении и т. д.

- *Главное правило — количество кликов от главной страницы до конечного материала должно стремиться к минимуму.* Чем быстрее посетитель сайта сможет получить нужную информацию, тем удобнее для него окажется сайт. Старайтесь сделать так, чтобы все элементы навигационного меню умещались на одной странице, — они все должны быть перед глазами посетителя. Оптимально, если путь от главной страницы до конкретного материала не превышает двух-трех кликов. Если требуется больше кликов, подумайте об использовании на сайте формы поиска с возможностью выбора определенных параметров. Например, как на сайтах автообъявлений, когда наряду с обычным каталогизированным списком, в котором пользователь сначала выбирает тип кузова, потом марку автомобиля, затем модель, соответствующую выбранной марке, и т. д., также имеется форма поиска, в которой посетитель сразу может задать все эти параметры и получить интересующие его объявления. Если использование формы поиска не представляется возможным, а страниц и категорий слишком много, имеет смысл создать меню на базе всплывающих окон. То есть, для просмотра содержимого категории не нужно открывать новую страницу — достаточно просто навести указатель мыши на соответствующий пункт меню, после чего рядом, без перезагрузки страницы, будет показано окно с соответствующими подкатегориями. Это очень удобно — посетитель достаточно быстро может просмотреть содержимое нескольких категорий и выбрать то, что ему необходимо. Помните — чем меньше кликов совершит пользователь, тем лучше.

Возможно, сказанное сейчас вызвало у вас некоторое недоумение — с одной стороны, мы рассматриваем вопросы увеличения количества просмотренных страниц, а с другой — тут же решаем делать обратное и создаем такую навигацию, которая будет стремиться уменьшить число просмотренных страниц. Решение совершенно нелогичное — ведь чем быстрее посетитель найдет нужную информацию, тем быстрее он уйдет с сайта. Но задача издателя заключается не в том, чтобы водить посетителя «за нос», а в том, чтобы создать интересный и удобный для него сайт. Поэтому, если мы говорим об основных навигационных элементах, следует стремиться к минимизации просматриваемых страниц. Но предоставляя посетителю интересующую его информацию, нужно постараться удержать его на сайте. И именно в этот момент в бой вступают второстепенные навигационные элементы — их задачей как раз и будет удержание посетителя на сайте. Дополнительные навигационные элементы должны генерироваться автоматически и вместе с основным материалом рекомендовать посетителю сход-

ные материалы. Например, для интернет-магазина это могут быть товары по сниженной цене или товары, которые покупают чаще всего вместе с просматриваемым товаром.

**ВАЖНО**

Основное навигационное меню должно быть простым и понятным. Главная цель основной навигации — быстро предоставить посетителю интересующую его информацию. Увеличивать количество просматриваемых страниц нужно с помощью вспомогательных навигационных элементов. Их задача — удержать посетителя на сайте, представляя потенциально интересные ему материалы.

Онлайн-сервисы

Онлайн-сервисы — это то средство, которое позволяет немного увеличить количество просматриваемых страниц. Сервисы такого типа должны органично встраиваться в концепцию сайта и предоставлять пользователям полезные услуги. Первична должна быть именно полезность услуги, а уже затем то количество дополнительных просмотров, которое она может дать.

К онлайн-сервисам можно отнести поиск, различные чаты, отправку СМС-сообщений, возможно, даже игры и т. д. и т. п. В каждой сфере деятельности могут быть свои специфичные сервисы — например, на сайте банка уместно разместить кредитный калькулятор, а на сайте, посвященном здоровому образу жизни, — счетчик калорий.

Самые популярные онлайн-сервисы — это рейтинги материалов сайта и голосования по различным вопросам. Они подходят практически для всех сайтов.

Обратная связь

Обратная связь отчасти относится к онлайн-сервисам, но о ней хотелось бы поговорить отдельно. В данном контексте имеется в виду не только связь между посетителями сайта и его администрацией, но и связь между самими посетителями. Это могут быть комментарии к статьям, к действиям пользователей, к фотографиям, к любым событиям, происходящим на сайте. Это может быть система общения между пользователями.

Общение посетителей между собой и общение посетителей с администрацией сайта позволяет убить сразу двух зайцев. Во-первых, сайт, на котором активно идет общение между посетителями, имеет более высокий уровень доверия. Новые посетители, придя на сайт, видят, что на сайте уже собралась аудитория посетителей, которые общаются между собой и которым этот сайт нравится. Во-вторых, использование на сайте средств общения позволяет добиться увеличения количества просмотренных страниц. Оставив какой-либо комментарий или задав вопрос, пользователь сайта в дальнейшем должен будет вернуться на страницу для просмотра ответа. Кроме того, своими вопросами он вовлекает в беседу других посетителей.

**ВАЖНО**

Если на вашем сайте не реализована возможность общения между пользователями, посредством комментариев, личных сообщений и т. д., ее непременно нужно реализовать.

Оптимизация размещения

Рассмотрим еще несколько моментов, влияющих на уровень «кликабельности». О некоторых из них мы уже вскользь упоминали, когда рассматривали различные инструменты или практические приемы работы в сетях контекстной рекламы. Поэтому мы не будем останавливаться на них так долго, как на вопросах, касающихся посещаемости сайта, количества просмотренных страниц и количества сделанных кликов.

Начнем с мест размещения рекламного блока. Совершенно очевидно, что уровень «кликабельности» по рекламному блоку будет зависеть от места размещения самого рекламного блока. Если поместить рекламный блок вверху страницы, в так называемой «шапке» сайта, его увидит каждый пользователь, который посетит эту страницу. Если же рекламный блок разместить в «подвале», т. е. в самом низу страницы, многие пользователи его могут просто не заметить. Это будет тем более вероятно, если страница не помещается в один экран, и чтобы достигнуть ее низа, приходится пользоваться прокруткой. Кроме таких однозначных вещей, как верх и низ страницы, есть и другие места, размещение в которых не является однозначным, но также может принести неплохой эффект.

Для обнаружения самых эффективных мест размещения рекомендуется воспользоваться специальным инструментом, называемым «Тепловой картой», — подробно этот инструмент мы уже рассмотрели, и нет смысла к нему возвращаться. Если вы хотите обновить свои знания о нем, обратитесь к *главе 2*.

Инструмент «Тепловая карта» может быть реализован в вашей системе управления контентом, может быть доступен в виде плагина или виде соответствующих отчетов в вашей системе сбора и анализа статистики. Если ни один из этих способов использования тепловой карты для вас не доступен, попробуйте подобрать оптимальные места размещения вручную. Начните подбор таких мест с размещения рекламного блока в наиболее популярных областях — наряду с шапкой сайта, это может быть область основного контент-блока, область авторизации, область комментариев и т. д.

Подыскивая эффективные места размещения, не стоит «лепить» объявления вплотную к контент-блокам или элементам навигации. Рекомендуется, чтобы между ними был «воздух». В различных системах контекстной рекламы могут существовать разные требования по расстоянию между рекламными блоками и блоками сайта. Если вы размещаете рекламный блок в области высокой активности, лучше отступить от нее на достаточно большое расстояние — например, на 100–150 пикселей. Дело в том, что, нажимая на элементы навигации или ссылки, расположенные рядом с рекламным блоком, посетитель может случайно нажать на рекламное объявление, что может быть расценено системой контекстной рекламы как аномальная активность.



ВАЖНО

Объявления, размещенные в разных областях страницы, могут иметь различные уровни «кликабельности». Для выбора наиболее эффективных мест воспользуйтесь инструментом «Тепловая карта».

Использование разных типов объявлений

Под *типом* понимаются не только графические или текстовые объявления, но и рекламные блоки различного размера и ориентации. Они по-разному представляют информацию, по-разному привлекают внимание, имеют различное количество объявлений внутри рекламного блока и, естественно, могут привлекать разное количество кликов. Конкретных рекомендаций здесь не существует. Выявить наиболее оптимальные типы размещения можно, воспользовавшись тестом А/В. Особенности выполнения этого теста мы уже рассмотрели в *главе 2*. Оттолкнуться можно от размещения рекомендованных рекламных блоков, отображающих как текстовые, так и мультимедиаобъявления.

Оформление объявлений

Внешний вид рекламных блоков однозначно влияет на уровень «кликабельности». Основные рекомендации по оформлению рекламных блоков были даны на примере оформления рекламных блоков Google AdSense. Эти рекомендации большей своей частью подходят и для других систем контекстной рекламы. Напомню, что главная идея — это соответствие оформления некоторой «золотой середине». Слишком яркое оформление отпугнет посетителей. Но и если объявление будет сливаться с содержимым страницы, пользователь может его вообще не заметить. Кроме того, во многих системах контекстной рекламы это может быть расценено как маскировка рекламного блока. Оптимальным является такое оформление, которое выделяет рекламный блок и переключается с дизайном самой страницы.

Обратите внимание, что сейчас, когда мы говорим об оформлении рекламного блока, мы имеем в виду не только внешний вид рекламного блока, который мы можем выбрать в самой системе контекстной рекламы, но и внешний вид области страницы, в которой будет размещен этот рекламный блок. Рекламный блок с синей рамкой, зеленым фоном и пурпурным заголовком вы можете поместить в область страницы, которая специально подготовлена для размещения в ней объявлений. Эта область, в свою очередь, может также иметь свой цвет фона, рамку, свой специфичный стиль и т. д. Многие современные системы управления содержанием при размещении на странице новых блоков — не важно, будет это рекламный блок или просто несколько строк текста — автоматически помещают их в область, оформленную в соответствии с текущим дизайном сайта. Если такая возможность в вашей системе управления содержанием имеется, тогда имеет смысл при создании рекламного блока указать прозрачный цвет фона и рамки, или же, если это невозможно, то цвет рамки и фона, соответствующие фону области страницы, где будет размещено объявление. В этом случае рекламный блок будет гармонично вписываться в дизайн сайта. Но будьте осторожны — рекламный блок, все же, должен идентифицироваться как рекламный блок. И если указанный способ оформления делает рекламные объявления похожими на материалы сайта, имеет смысл его как-то дополнительно выделить.

Обратите также внимание на еще один «подводный камень», связанный с публикацией рекламного блока таким способом. Многие системы управления содержанием

при добавлении нового блока просят указать его название. Обычно издатели «без задней мысли» пишут в качестве названия первое, что придет в голову: «Полезные ссылки», «Моя реклама» и т. п., и в дальнейшем имеют из-за этого большие проблемы. Дело в том, что системы контекстной рекламы запрещают помечать область, где публикуются рекламные объявления с указанными названиями, поскольку эти названия могут ввести в заблуждение посетителей, нажимающих на рекламные объявления. Если модераторы системы контекстной рекламы обнаружат такое название, они могут заблокировать сайт или даже аккаунт.

Оформить рекламный блок в системе контекстной рекламы и затем разместить его в нейтрально оформленной области страницы или же, наоборот, нейтрально оформить рекламный блок и поместить его в заранее оформленное место на странице — решать вам.

Так же как и с типами объявлений, оттолкнувшись от общих рекомендаций, более эффективное оформление придется выбирать самостоятельно. С помощью все тех же тестов А/В.

Сбор статистики

В этой главе вы получили необходимые теоретические знания, связанные с увеличением дохода издателя в системах контекстной рекламы. Теперь вы знаете о причинах, которые влияют на уровень вашего дохода, и, самое главное, вы можете влиять на эти причины. Изменяя оформление рекламных блоков, улучшая навигацию, включая различные фильтры, вы можете добиться увеличения своего дохода.

Но это — на словах, на деле же очень сложно предвидеть, вред или пользу принесет то или иное действие. Не существует готовых рецептов по увеличению доходности. Для одного сайта эффективным может оказаться использование вертикальных рекламных блоков с текстовыми объявлениями, выделенными зеленой рамкой с красным заголовком объявления. Для другого сайта этот рецепт не принесет никакой пользы, а, напротив, может вызвать даже снижение дохода.

На доходность сайта влияет огромное количество причин. Эти причины сплетаются в сложную систему и начинают влиять друг на друга. Даже в рамках одного сайта может возникнуть ситуация, когда одни эффективные параметры в совокупности с другими теряют свои свойства. Например, на одном сайте было установлено, что максимального количества кликов можно добиться, выделяя рекламный блок определенными стилями. Но когда рекламодатель сменил место размещения рекламного блока, оставив его внешний вид без изменения, он заметил существенное уменьшение количества кликов. Причем, как показали дальнейшие опыты, спад произошел не из-за места, а именно из-за несоответствия старых стилей новому месту размещения. Поэкспериментировав с оформлением рекламного блока, размещенного в новой области, издатель, наконец, смог добиться увеличения количества кликов и доходов.

Эксперименты — это единственный способ подобрать оптимальные значения различных параметров. Мы знаем, на что нужно воздействовать, но мы не знаем, какие

результаты это принесет. Единственный способ узнать — это проверить. Но если мы проводим проверку, значит, мы должны каким-либо способом провести оценку результатов. Понятно, что в роли критериев такой оценки будут выступать: количество совершенных кликов, средняя цена одного клика, общий доход, количество просмотров и т. д. Для того чтобы фиксировать все эти оценки, нужны специальные инструменты. В естественно-научных экспериментах, проводимых в физических и химических лабораториях, различные параметры: температура, масса, сила тока и т. д. — фиксируются с помощью специальных инструментов: термометра, весов, амперметра и т. д. Точно так же и в экспериментах, направленных на подбор эффективных параметров показа объявлений, необходимы специальные инструменты, которые будут фиксировать все вносимые в показ объявлений изменения и отображать полученные результаты. Некоторые системы контекстной рекламы уже имеют такие инструменты. Например, в Google AdSense все необходимые изменения можно отслеживать с помощью встроенных отчетов. В отчетах можно просмотреть самые разнообразные данные за интересующий период, причем на графике отчета будут отображены основные события, связанные с созданием или изменением кода рекламного блока.

Если же в вашей системе контекстной рекламы отслеживание таких изменений не предусмотрено, заведите себе дневник наблюдений. Это может быть электронная таблица, созданная, например, в Microsoft Excel, или же обычный «бумажный» дневник. Фиксируйте в своем дневнике даты начала и завершения эксперимента, а также следующие параметры:

- общий доход;
- среднюю цену одного клика;
- количество кликов;
- количество показов.

В этот список вы можете добавить и другие интересующие вас параметры. Указанные данные нужно фиксировать для каждого дня и в завершение эксперимента — для всего периода.

Возможно, эти рекомендации покажутся кому-то «детскими», но, поверьте, залог успешной работы в системах контекстной рекламы — это скрупулезное изучение результатов проводимых экспериментов. Многие издатели пренебрегают этими «детскими» советами и оценивают эффективность «на глаз». В итоге, такая небрежность приводит к негативным последствиям.

Приведу обычный пример. Издатель проводит эксперименты и наблюдает за активностью своего аккаунта, периодически проверяя общий уровень дохода. В какой-то момент он замечает, что доход снизился. Но почему это произошло, он понять не сможет, поскольку при таком подходе он может только фиксировать изменения, не понимая причин их возникновения. Вполне возможно, что на доходность в каком-то эксперименте повлияло сокращение количества кликов, которое стало следствием сокращения посещаемости сайта. Сам по себе рекламный блок, эффективность которого оценивает рекламодатель, потенциально может приносить очень

неплохой доход. Но издатель, наблюдая только за общим уровнем доходов, подумает, что малый уровень дохода связан с малой эффективностью рекламного блока, и отправит его в «корзину».

Или другой пример. Издатель фиксирует все необходимые параметры, но делает это только по завершении эксперимента. Проведя очередной эксперимент, он замечает, что рекламный блок показал плохой результат — и кликов сделано мало, и доход небольшой. Но на деле рекламный блок не виноват. Просто в отчетный период у хостинг-провайдера имелись проблемы, и сайт был некоторое время недоступен. Если бы издатель фиксировал данные каждый день или обладал системой, которая могла показать активность сразу за неделю, он бы зафиксировал эту ситуацию и при расчете эффективности просто выкинул бы время недоступности, чтобы оно не смогло повлиять на средние значения за период наблюдений.



ВАЖНО

Увеличение дохода связано с проведением экспериментов и подбором наиболее удачных условий трансляции объявлений. Для того чтобы точно определить, какой эксперимент показал более хорошие результаты, тщательно изучайте статистику. Если в вашей системе контекстной рекламы нет возможности просматривать отчеты за определенный период и по определенным рекламным блокам, заведите себе дневник, в котором фиксируйте основные данные, связанные с трансляцией объявлений.

РЕЗЮМЕ

В заключение выделим все практические рекомендации, связанные с увеличением дохода, которые мы рассмотрели в этой главе. В дальнейшем, занимаясь вопросами увеличения доходов, вам не придется перелистывать всю главу в поисках нужных мыслей и выделять их подчеркиванием, цветом и т. д. Все эти полезные мысли-рекомендации представлены здесь, в конце главы.

- Доход зависит от количества сделанных кликов и стоимости каждого клика.
- Для увеличения цены клика учитывайте особенности своей тематики. Если вы уже имеете сайт, уделите внимание более дорогим ключевым словам, релевантным вашей тематике. Если вы планируете создать новый сайт, выбирайте тематику с большим потенциалом — имеющую конкурентные, дорогие ключевые слова. Но не забывайте, что среди дорогих ключевых слов выше конкуренция между издателями.
- Отслеживайте объявления, публикуемые на вашем сайте. Запрещайте трансляцию заведомо дешевых объявлений или объявлений, которые могут быть не интересны вашим посетителям.
- При создании фильтров объявлений не стоит увлекаться. Бездумная блокировка может не увеличить, а, наоборот, уменьшить ваши доходы.
- Для увеличения «кликабельности» увеличивайте количество просмотренных страниц.

- ❑ Увеличивая целевую аудиторию сайта — увеличивайте его посещаемость, а вместе с ней и количество просмотренных страниц.
- ❑ Количество просмотренных страниц можно повысить, используя специальные приемы: внедряя системы комментирования и голосования, добавляя дополнительные навигационные элементы и т. д.
- ❑ Для повышения «кликабельности» публикуйте объявления в популярных областях. Определить популярную область можно, используя системы статистики и инструмент «Тепловая карта». Публикуя рекламный блок в популярных местах, старайтесь все же отделить его от содержимого страницы. Это предохранит рекламный блок от случайных кликов пользователя, а ваш аккаунт — от санкций со стороны системы контекстной рекламы.
- ❑ Во многих системах контекстной рекламы в самом первом рекламном блоке показываются более дорогие объявления. Учитывайте эту особенность, старайтесь первое объявление разместить в наиболее популярной области страницы.
- ❑ Пробуйте объявления разных типов. Вполне возможно, для вашего сайта более прибыльным окажется какой-то один тип — например, текстовый. Подбор параметров начните с публикации объявлений смешанного типа, помеченных системой контекстной рекламы как «Рекомендованные» или «Популярные».
- ❑ Экспериментируйте с оформлением. Внешний вид рекламного блока влияет на уровень «кликабельности». Не используйте такое оформление, которое будет сливаться с оформлением сайта.
- ❑ Для оценки эффективности используйте тест А/В.
- ❑ Ведите ежедневный учет основных параметров трансляции объявлений: количества кликов, показов и т. д. Если ваша система контекстной рекламы не поддерживает работу с отчетами, самостоятельно фиксируйте основные параметры, например, в электронных таблицах Microsoft Excel.

ГЛАВА 4



Как еще увеличить доход? — Повысить посещаемость сайта!

Помните, в *главе 3* мы говорили о том, что количество кликов напрямую связано с количеством посетителей, а значит, напрямую связано с доходами издателя. Конечно, как мы с вами установили, посещаемость — это не единственный фактор, который влияет на доходы, но, в отличие от всех других приемов, направленных на увеличение прибыли, увеличение посещаемости носит, по сути, безграничный характер. Действительно, выявив самые популярные места размещения, найдя эффективные размеры рекламных блоков, охватив все ключевые слова в рамках тематики сайта, издатель с уверенностью сможет сказать, что в текущих условиях он получает максимальную среднюю цену за клик и имеет хороший уровень «кликабельности». Но что дальше? Неужели это предел доходов? Конечно же нет. Возможности роста в сфере контекстной рекламы поистине безграничны. И, конечно же, работа в контекстной рекламе не была бы столь популярной, если бы не имела потенциала. Никому не хочется работать там, где нет карьерного роста. Многие люди при устройстве на работу отдадут предпочтение не тем вакансиям, которые предлагают большой заработок, но являются бесперспективными, а выберут работу, может быть, с меньшим заработком, но с возможностью карьерного роста. Работа в системах контекстной рекламы такой рост позволяет реализовать в безграничном увеличении своего заработка. Многие скептики скажут: «Так уж и безгранично? Границы всегда есть, и в данном случае границей будет являться бюджет, который готовы потратить рекламодатели». Да, скептики совершенно правы. Границы есть, но они подобны границам океана. Нечего и думать о том, чтобы вплавь пересечь океан или даже море. Но вы можете заплыть так далеко, как позволяют вам ваши собственные силы. С точки зрения рядового пловца, океан в этом смысле не имеет границ. В год через системы контекстной рекламы проходят огромные суммы денег, исчисляемые миллионами долларов. И если вы готовы плыть, то смело можете рассчитывать на небольшой «кусочек» этих денег. Не верите? В Сети огромное количество историй успеха издателей, зарабатывающих десятки тысяч долларов в месяц, многие из этих историй подкреплены фотографиями чеков и скриншотами, на которых виден их месячный доход. Практически все эти истории объединяет то, что сайты, на которых показывается реклама, имеют огромную посещаемость.

БОЛЬШЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ — БОЛЬШЕ ДОХОД

Не случайно этот раздел называется «Больше пользователей — больше доход». Посетители вашего сайта представляют собой неограниченный ресурс. С ростом числа посетителей будут расти и ваши доходы. Но имеет ли предел посещаемость сайта. Пожалуй, что тоже нет. Сегодня число пользователей Интернета стихийно увеличивается. Компьютер, да не просто компьютер, а компьютер с выходом в Интернет, сегодня имеется практически в каждом доме. Пользователи становятся более мобильными, они начинают выходить в сеть с мобильных устройств: с планшетных компьютеров, телефонов, смартфонов и т. д. Ради интереса посмотрите статистику по самым посещаемым сайтам Рунета. Я думаю, посещаемость даже в один процент от посещаемости какого-нибудь популярного новостного ресурса, устроила бы многих издателей.

Аудитория интернет-пользователей огромна, старайтесь ее заинтересовать, привлекайте на сайт новых посетителей и таким образом увеличивайте свой доход от контекстной рекламы. Поскольку аудитория мирового, да и даже русскоязычного Интернета огромна, так что работа по увеличению посещаемости вашего сайта будет иметь большие перспективы. Полагаю, даже самый популярный интернет-ресурс не может сказать, что он доволен своей посещаемостью и не нуждается в новых пользователях.

Мероприятия, направленные на увеличение посещаемости сайта, должны начинаться вместе с созданием сайта и уже никогда не прекращаться. Не стоит думать, что сначала нужно найти эффективное оформление для рекламных блоков, а уже потом браться за увеличение посещаемости. Мероприятия, направленные на увеличение целевой аудитории сайта, и мероприятия, направленные на поиск эффективной трансляции рекламных объявлений, мало пересекаются и не мешают друг другу. Поэтому, занимаясь выбором оформления для своих рекламных блоков, параллельно можно заниматься увеличением посещаемости сайта.



Важно

Секрет практически неограниченного дохода кроется в увеличении посещаемости сайта. Чем выше посещаемость, тем выше уровень доходов. Настоящий издатель старается постоянно увеличивать посещаемость своего сайта.

Самый лучший способ привлечения посетителей

Пока получается хорошо только на словах, на деле же заполучить на свой сайт лишнюю сотню посетителей бывает не так-то просто. Увеличение посещаемости требует от издателя достаточно большого труда и очень часто вложения денежных средств. Из главы 3 вы уже знаете про основные источники приходящего на ваш сайт трафика. Нас не будут интересовать источники, предлагающие незаконный трафик или нетематический трафик низкого качества. Среди оставшихся, полезных для нас источников, можно выделить следующие:

- офлайн-реклама;
- поисковые системы;

- контекстная реклама;
- обзоры;
- баннерная реклама.

В привлечении на свой сайт новых посетителей можно и нужно использовать все указанные способы. Но предпочтение следует, все же, отдать одному, самому лучшему. Давайте попробуем разобраться, какой это способ. Вы уже знаете, что трафик самого высокого качества будет поступать от трех из перечисленных источников: поисковых систем, контекстной рекламы и обзоров. Офлайн- и баннерная реклама могут привлекать нецелевых посетителей. И эти виды рекламы, как правило, не дают полного представления о сайте, на который переходит посетитель. Хотя, повторюсь, эта реклама занимает свою нишу, и использовать ее для продвижения своего сайта можно.

Среди трех оставшихся источников, приносящих на сайт трафик высокого качества, отдельно стоит выделить *трафик с поисковых систем*. Именно он и будет самым лучшим. Контекстная реклама и обзоры так же приносят на сайт трафик высокого качества. Но по сравнению с поисковыми системами эти источники уступают поисковым системам. Нельзя сказать, что они хуже. В различных ситуациях большей пользы можно добиться как раз от контекстной рекламы или обзоров. Например, контекстная реклама имеет очень жирный плюс — она позволяет получить на сайт трафик высокого качества практически мгновенно. Все, что для этого нужно — это зарегистрироваться в понравившейся системе контекстной рекламы, в той ее части, которая предназначена для рекламодателей, создать объявление, пополнить баланс, и вот уже через несколько минут ваши объявления будут показываться на релевантных сайтах издателей и в результатах поиска.

Способ хороший но, к сожалению, а может быть, к счастью — не бесплатный. Чтобы издатель мог таким образом постоянно получать трафик на свой сайт, ему придется постоянно тратить деньги, оплачивая клики, сделанные по его рекламным объявлениям. Для сайта издателя, продающего конкретные товары или услуги, этот способ подойдет на сто процентов. Потому что ему в процессе ценообразования нужно будет просто добавить расходы на рекламу в стоимость товара. Небольшой пример. Если на сайте рекламодателя каждый десятый пришедший с контекстной рекламы посетитель делает покупку или заказывает какую-то услугу, и цена одного клика составляет, к примеру, 5 рублей, то затраты на привлечение одного клиента составят 50 рублей (для нашего примера точность этого расчета подойдет). Включив эти 50 рублей в стоимость товара, рекламодатель получит продажи без каких-либо затрат. Товары будут сами продаваться и окупать рекламу, а рекламодателю останется только сидеть и радоваться получаемым доходам. Конечно, при условии, что включение в цену товара расходов на рекламу оставит на рынке эту цену конкурентной. Но это уже тема разговора для другой книги.

Если ваш сайт что-то продает, то контекстная реклама — очень хороший способ привлечения посетителей. Но если сайт представляет собой какой-либо информационный ресурс — например, блог, или форум, или домашнюю страничку — и ставит перед собой цель зарабатывать на контекстной рекламе, то тратить свои деньги на контекстную рекламу для привлечения посетителей не вполне целесообразно.

Впрочем, здесь можно сделать небольшую оговорку — многие издатели, имеющие серьезные заработки в контекстной рекламе, очень часто пользуются таким приемом — часть денег, заработанных в контекстной рекламе или даже все, они периодически тратят на размещение объявлений в контекстной рекламе. В этом случае они распоряжаются заработанными средствами, не привлекая дополнительных средств: кредитов, инвестиций и т. п. И получают на сайт дополнительный трафик. Этот прием используется не для создания постоянного притока посетителей на сайт, а для увеличения целевой аудитории сайта. Весь расчет строится на том, что новые посетители, пришедшие на сайт, на нем и останутся. Обычно к такому приему обращаются эпизодически — когда нужно анонсировать новое направление или привлечь тех посетителей, которые не могут найти сайт через поисковые системы по причине того, что по каким-то ключевым словам он находится достаточно низко.

В любом случае, постоянно на такой прием ориентироваться нельзя, поскольку пропадает сама цель заработка. Зарабатывать деньги, чтобы тратить их на рекламу, — это не цель издателя. Однако, опять же, небольшая оговорка. Несколько лет назад актуален был способ заработка, при котором издатель получал на свой сайт посетителей из одной системы контекстной рекламы, а на сайте публиковал рекламные блоки другой системы. Доход в этом случае извлекался из разницы в стоимости ключевых слов в различных системах контекстной рекламы. Для трансляции своих рекламных объявлений издатель выбирал ту систему, где стоимость клика была меньше, на сайте же показывал объявления с большей средней ценой клика. Таким образом, потратив в одной системе 500 рублей, он в другой зарабатывал 1000. Его прибыль состояла в разнице между потраченными и заработанными средствами. С точки зрения ленивого издателя способ был хорош, т. к. не нужно было абсолютно ничего делать для привлечения посетителей, естественно, кроме публикации объявлений. Но как говорится, свято место пусто не бывает. Разницу в ценах очень быстро уловили и сами рекламодатели и быстро мигрировали в системы контекстной рекламы с меньшей ценой за клик. В итоге, подчиняясь рыночным законам, цены в различных системах контекстной рекламы примерно сравнялись. И сегодня такой хитроумный финт будет уже невозможен.

Итак, выбирая между трафиком с контекстной рекламы и трафиком с поисковых систем, предпочтение следует отдать поисковому трафику. Это актуально также и для сайтов, продающих товары и услуги. Если на эти сайты трафик будет поступать не с систем контекстной рекламы, а с поисковых систем, они смогут сократить свои расходы на рекламу. Отпадет нужда тратить те самые 50 рублей для продажи одного товара. Посетители будут приходить самостоятельно через поисковые системы. Единственная сложность — это заставить поисковые системы поставлять вам посетителей, а на самом деле отображать ваш сайт в числе первых результатов поиска. Но об этом чуть позже.

А пока у нас остался еще один способ получения качественного трафика — это посетители, приходящие на ваш сайт по естественным ссылкам, например, ссылкам, вставленным в текстовые обзоры. С точки зрения качества трафика этот способ так же хорош, как и предыдущие, однако он имеет ту же особенность, что и трафик

с контекстной рекламы, — он стоит денег. Действительно, чтобы кто-либо упомянул ваш сайт в своей статье, очень часто приходится платить деньги. Большая часть обзоров, которая представляется в Сети, это именно платные обзоры. У многих блоггеров есть даже такая услуга — за определенную плату они готовы изучить материал вашего сайта и дать на него отзыв. Иногда это делается и бесплатно. Возможна такая ситуация, когда размещенная на вашем сайте статья или фотография нравится другим издателям, и они цитируют ее у себя на сайте, размещают на нее ссылки, рекомендуют к просмотру и т. д. Но даже в случае бесплатности такой трафик, приходящий на ваш сайт, будет иметь один минус — он окажется временным. Размещение статьи или обзора со ссылкой на ваш сайт может вызвать огромные переходы в день размещения. Но со временем, когда статья станет постепенно опускаться в архив, будет уменьшаться и число переходов. Не следует, правда, думать, что статьи со ссылками на страницы вашего сайта — вещь абсолютно бесполезная, наличие таких статей очень благоприятно влияет на ранжирование вашего сайта в поисковых системах. Поэтому с точки зрения получения трафика именно с обзоров этот способ не слишком хорош, поскольку является временным и очень часто стоит денег. Но, как способ улучшения позиций сайта в поисковых системах, он применения достоин, и в числе способов привлечения на сайт поискового трафика будет далее рассмотрен.

Как увеличить поисковый трафик?

Постепенно, шаг за шагом, мы продвигаемся к увеличению своего заработка в системах контекстной рекламы. Мы обсудили все способы увеличения дохода. В начале этой главы пришли к выводу, что будем увеличивать доход с помощью увеличения посещаемости. Выбрали самый лучший способ увеличения посещаемости — получение посетителей с поисковых систем. Теперь пришло время поговорить о том, как, собственно, можно увеличить поисковый трафик. Как сделать так, чтобы поисковые системы стали отправлять на наш сайт новых посетителей? Это одновременно простой и очень сложный вопрос. Простой — потому что практически в каждой поисковой системе вы найдете рекомендации, в том числе и от самих поисковых систем, следуя которым сможете улучшить позиции своего сайта в поисковых системах. А очень сложный — потому что выполнение этих рекомендаций, говоря математическим языком, является необходимым, но не достаточным условием. И для продвижения в поисковых системах приходится использовать специальные дополнительные методы. Но прежде чем мы начнем говорить об этих методах, давайте, все же, ознакомимся с рекомендациями по продвижению, которые предлагают сами поисковые системы.

- Используйте только уникальный контент. Поисковые системы хуже ранжируют сайты с неуникальным содержанием, копирующие материалы с других сайтов, или даже вовсе их не индексируют.
- Для написания статей используйте релевантный язык. Включайте в статьи ключевые слова, по которым пользователи могут найти их в поисковых системах.
- Сайт должен предназначаться, в первую очередь, для живых людей, быть интересен конкретной целевой аудитории. Если сайт создается только для поисковой

системы — например, с целью привлечения посетителей и получения доходов от контекстной рекламы, это может стать поводом для удаления сайта из индекса.

- ❑ Устанавливайте только интересные внешние ссылки. Ни в коем случае не публикуйте нерелевантные ссылки и не используйте биржи покупки и продажи ссылок.
- ❑ Тщательно продумывайте навигацию. Это позволит удержать пришедших на сайт пользователей. Даст им возможность быстро найти тот материал, который они ищут.
- ❑ Для каждой страницы используйте уникальный заголовок.
- ❑ Добавляйте в метатеги каждой страницы уникальное описание и ключевые слова.
- ❑ Используйте файл `robot.txt` для запрета индексации неинтересного и ненужного материала.

Как видите, ничего сложного в этих рекомендациях нет. Но их выполнения часто недостаточно для эффективного продвижения. Связано это с тем, что рекомендации носят общий характер и не учитывают тонких нюансов. Возьмем, например, рекомендацию, что статьи должны быть уникальными. А насколько уникальными они должны быть? Может ли автор при написании статьи в качестве источников использовать материалы других сайтов или он, подобно ученым, публикующим результаты своих научных исследований, должен придумать что-то новое и писать только о нем? Но даже ученые в своих работах публикуют список литературы... Или рекомендация про использование релевантного языка и включение в текст статьи ключевых слов. А какие это должны быть слова, сколько раз они должны встречаться в тексте статьи? Сколько их вообще должно быть — только одно ключевое слово, повторяющееся несколько раз, или несколько различных ключевых слов?

На первой, самой желанной, странице в поисковой выдаче может находиться, как правило, десять результатов. Но желающих попасть в эту десятку гораздо больше. В условиях жесткой конкуренции за первые места в результатах выдачи общих рекомендаций становится недостаточно, и на первое место выходят профессиональные качества издателей и веб-мастеров. Начинают играть свою роль их знания и накопленный в сфере SEO опыт.

ОСНОВЫ SEO, ИЛИ ЗАЧЕМ НУЖНА ОПТИМИЗАЦИЯ?

SEO — это аббревиатура от английского Search Engine Optimization, что по-русски означает «поисковая оптимизация» или, как часто употребляют в разговорной речи, «SEO-оптимизация». Поисковая оптимизация объединяет в себе методы и приемы, направленные на улучшение ранжирования сайта в результатах выдачи поисковых систем, в идеале — на нахождение сайта на первой странице результатов или даже на первом месте.

Методы поисковой оптимизации можно классифицировать по различным критериям. По тому, для какой поисковой системы делается оптимизация, — например, поисковая оптимизация для Yandex, или поисковая оптимизация для Google, или поисковая оптимизация, учитывающая особенности различных поисковых систем. По использованию законных или незаконных методов в поисковой оптимизации — тут выделяют «белую» и «черную» оптимизацию.

«Черная» оптимизация позволяет получить быстрый результат. То есть, в течение сравнительно небольшого периода времени вывести по определенным запросам сайт на первые позиции в результатах поиска. Очень часто содержание сайта не будет соответствовать ключевым словам, по которым происходит его продвижение, или же сайт будет предлагать некачественный контент — например, контент, многократно дублирующийся на различных сайтах.

«Черных» оптимизаторов можно в свою очередь разделить на две группы: намеренно прибегающих к запрещенным методам или же использующим их от недостатка знаний. Представители первой группы прекрасно отдают себе отчет в незаконности их действий. Они также понимают, что рано или поздно эти действия будут замечены, и сайт, который они пытались продвигать, окажется заблокирован и полностью удален из поискового индекса. Но за тот период времени, пока сайт еще не был обнаружен, он может успеть получить достаточное количество трафика, которое позволит оптимизатору заработать деньги, отправляя полученный трафик, например, в те же системы контекстной рекламы. В этом случае, кстати, оптимизаторы нарушат не только правила поисковых систем, но и правила систем контекстной рекламы. Распровавшись с одним сайтом, «черные» оптимизаторы тут же берутся за создание и продвижение нового. Очень часто такие оптимизаторы развивают сразу сеть «черных» сайтов. Вы могли встречать подобные сайты в результатах поиска. Особенно по ключевым запросам с небольшой конкуренцией. Там, где конкуренция выше, за распределением первых мест в поисковой выдаче следят сами оптимизаторы, и если среди сайтов конкурентов они вдруг заметят такой, который использует запрещенные методы, они с превеликим удовольствием пожалуются на него администрации поисковой системы, и сайт будет оперативно заблокирован. Там, где конкуренция меньше, такие сайты могут жить на первых местах очень долго. Обычные пользователи, попав на такой сайт и увидев содержание, отличное от того, которого они ожидали, просто закроют вкладку браузера и продолжат свои поиски дальше. Это связано, во-первых, с культурой интернет-пользователей — одни просто не знают, что существуют возможности жаловаться на сайт или, наоборот, рекомендовать их к просмотру. Другие не желают помочь улучшению поисковой выдачи, думая, что раз они уже столкнулись с сайтом, нет смысла на него жаловаться и помогать тем самым в поиске информации другим пользователям. Именно такую халатность и эксплуатируют «черные» оптимизаторы, создавая спам-сайты, тем самым ухудшая выдачу поисковых систем и бросая тень на всю поисковую оптимизацию в целом.

Из-за оптимизаторов, использующих в своей деятельности спорные или противоречащие правилам методы, многие пользователи Всемирной паутины, особенно те, кто далек от сферы информационных технологий, считают поисковую оптимиза-

цию некоей профанацией, бесполезным, а подчас, даже мошенническим занятием. Хочется развеять этот миф — поисковая оптимизация, проводимая в соответствии с правилами поисковых систем и не нарушающая их, является абсолютно законной и необходимой для продвижения сайта в поисковых системах. Многие крупные компании, особенно за рубежом, уже давно имеют в своем штате должность поискового оптимизатора, в прямые обязанности которого входит увеличение поискового трафика и, как следствие, увеличение посещаемости сайта.

Поэтому бояться поисковой оптимизации не следует, ее нужно активно использовать и быть знакомым с ее основными общеизвестными методами. Внимательный читатель непременно спросит: «Если есть общеизвестные, значит, должны быть и какие-то специфичные методы, не известные широкой публике?» Это действительно так — методы поисковой оптимизации разделяются также на общеизвестные и, если так можно выразиться, «секретные», которые используют в своей работе только некоторые оптимизаторы.

Несколько слов о секретных методах поисковой оптимизации

Появление секретных методов связано с закрытостью алгоритмов ранжирования, которые используют поисковые системы. В общих чертах процесс ранжирования понятен и известен. Но каждая отдельная поисковая система использует свои алгоритмы. И эти алгоритмы держатся в строжайшем секрете. Судите сами, если обычные пользователи или оптимизаторы узнают, как происходит процесс ранжирования, исходя из значений каких параметров поисковые системы отдают предпочтение тем или иным сайтам, они смогут, влияя на эти параметры, добиться вывода своего сайта в «топ-места» поисковых систем. При этом, если алгоритмы станут достоянием широкой публики, в «топ» могут попасть и нерелевантные сайты, что приведет к ухудшению качества поисковой выдачи.

Поисковые системы нигде не публикуют описание используемых алгоритмов ранжирования и поиска. Однако предположить, в каком направлении работают эти алгоритмы, можно. Поисковые оптимизаторы, активно работающие в сфере продвижения сайтов, могут заметить, что какие-то из их приемов работают более эффективно, или даже найти новые приемы продвижения. Найдя что-либо, оказывающее благоприятное влияние на ранжирование сайта, оптимизатор не станет делиться этим знанием со своими коллегами, поскольку в этом случае он потеряет свое профессиональное преимущество. И это знание приобретет статус «секретного». Его можно получить или самостоятельно, или от уже нашедшего его оптимизатора — например, в процессе платной консультации или при совместной работе над каким-либо проектом. Поскольку со временем все тайное становится явным, это знание переключается в раздел общедоступного, им начнут пользоваться все оптимизаторы, и, возможно, поисковые системы станут меньше учитывать эти факторы или перестанут учитывать их вовсе.

В качестве примеров можно вспомнить такие приемы, как выделение ключевых слов полужирным или включение их в URL-адрес страницы. Какое-то время назад

оптимизаторы заметили, что если выделять ключевые слова на страницах сайта полужирным написанием (тегами `` или ``), это благополучно влияет на ранжирование сайта в поисковых системах. То есть, если сайт занимал в поисковой выдаче, например, пятое место, то после выделения ключевых слов тегами `` и индексации изменений, он перемещался на третью позицию. Аналогично было замечено, что в некоторых поисковых системах, если в названии домена или названии конкретной страницы присутствует ключевое слово, это также благоприятно влияет на ранжирование. В дальнейшем, когда все издатели и оптимизаторы стали выделять ключевые слова полужирным написанием, поисковым системам пришлось отказаться от учета влияния такого выделения на ранжирование. И сейчас во многих системах этот финт уже никак себя не проявляет или проявляет, но с меньшим эффектом. А вот включение в адрес сайта или страницы ключевых слов, по мнению многих оптимизаторов, продолжает учитываться, кроме того, рекомендации использовать интуитивно понятные адреса с ключевыми словами внутри дают сами поисковые системы.

В рамках этой главы мы рассмотрим именно общеизвестные методы поисковой оптимизации. Те, кто ожидал найти здесь суперсекретные приемы, будут разочарованы. Во-первых, на то они и секретные, что их никто не знает. Во-вторых, многие из секретных приемов не являются достоверными, они получены оптимизаторами, но оптимизаторы могут ошибаться. Поэтому нет смысла пересказывать чужие ошибки. Если вы всерьез решили заняться поисковой оптимизацией — работайте, и возможно вам удастся понять скрытые принципы алгоритмов ранжирования, используемых поисковыми системами. Мы же далее рассмотрим общеизвестные методы. Как показывает практика, для успешного продвижения сайта даже по весьма конкурентным ключевым словам, этих знаний вполне достаточно. И, пожалуй, чтобы даже случайно не нарушить одно из правил поисковых систем, лучше использовать как раз общеизвестные проверенные методы.

Методы поисковой оптимизации: внешние и внутренние

Наряду с разделением методов поисковой оптимизации по степени законности и доступности, принято разделять их по направлению воздействия — на внешние и внутренние:

- внешние методы представляют собой мероприятия по наращиванию адекватной ссылочной массы;
- внутренние методы связаны с созданием качественного контента, выбором ключевых слов, с использованием правильной HTML-структуры страниц и т. п.

Иными словами, внутренние методы — это все то, что оптимизатор делает внутри самого сайта, обновляя или добавляя его содержимое или скрипты. Внешние — это работы, проводимые за пределами сайта. Естественно, эти работы должны быть связаны с поисковой оптимизацией — так, офлайн-реклама не будет отнесена к внешним методам поисковой оптимизации, да и вообще ни к каким ее методам, поскольку не может повлиять на ранжирование сайта в поисковых системах.

Здесь мы выделим конкретные приемы поисковой оптимизации, относящиеся к внешним и внутренним ее методам, а в дальнейшем рассмотрим некоторые из этих методов более подробно. В основном это будут приемы, касающиеся внутренней оптимизации, поскольку внешняя оптимизация с виду хоть и кажется чем-то очень сложным, на самом деле представляет собой достаточно понятный процесс, если речь, конечно, не идет об использовании запрещенных методов наращивания ссылочной массы.

Внутренняя оптимизация

Итак, методы внутренней оптимизации включают:

- создание правильной HTML-структуры веб-документа — внутри веб-документа должны использоваться определенные HTML-теги, их применение не должно противоречить спецификации HTML и принципам поисковой оптимизации;
- создание правильной навигации и правильной линковки страниц между собой;
- построение семантического ядра — выбор для продвижения набора ключевых слов, соответствующих тематике сайта и имеющих приемлемые уровни конкуренции и эффективности;
- создание уникального контента, соответствующего выбранным ключевым словам и вызывающего неподдельный интерес у посетителей сайта;
- оптимизация уже размещенных материалов.

Внешняя оптимизация

Так или иначе, внешняя оптимизация направлена на увеличение ссылочной массы т. е. на увеличение количества ссылок на страницы вашего сайта с других сайтов. Это в самом простом варианте: чем больше ссылок — тем лучше. Чем больше сайтов ссылаются на одну конкретную страницу, тем больше у нее шансов занять высокие места в поисковой выдаче. На практике же учитывается не только количество ссылок, но и другие их характеристики: это их качество и тематика, и авторитетность ресурсов, размещающих ссылки, и наличие в тексте ссылок релевантных ключевых слов. Для того чтобы понять, насколько важны все эти характеристики, обратимся к истории поисковых систем.

Самые первые и простые поисковые системы не индексировали полностью тексты страниц сайтов, а сохраняли в своем поисковом индексе только ключевые слова, находящиеся в специальном метатеге страницы. Но с учетом того, что размещенные в метатегах ключевые слова могли отличаться от реальных ключевых слов страницы, поскольку веб-мастера сами выбирали ключевые слова для размещения в метатегах, этот способ поиска не прижился. Ведь для привлечения дополнительных посетителей создатели сайтов иногда размещали в метатегах своего сайта самые популярные ключевые слова и получали по ним на свой сайт посетителей, хотя сам сайт мог быть далек от тематики этих ключевых слов. Поиск, который ищет «не те» сайты, никому не нужен. И поэтому начали появляться поисковые системы, сохранявшие в своем индексе полнотекстовые документы, а сам поиск осуществлялся

уже в этих документах. Такой способ хорош, когда документы в большей своей степени не дублируются. Но с ростом Интернета сайтов становится все больше и больше, и они начинают перепечатывать материалы друг друга. Материалы различных статей синтезируются, и по их мотивам создаются новые статьи. В этих условиях одному поисковому запросу может соответствовать огромное количество сайтов. Как среди них выбрать тот, который будет интересен пользователю, набирающему запрос в поисковой системе? Необходим какой-то критерий оценки качества сайтов и материалов. Таким критерием становятся ссылки. Совершенно логично предположить, что если сайт предоставляет качественные интересные материалы, другие сайты будут рекомендовать его своим пользователям, размещая ссылки на его страницы. Значит, в самом первом приближении сайт, на который больше всего ссылаются, должен занять верхние места в результатах поисковой выдачи.

Вот, пожалуй, на этом этапе и начинается наиболее активное противостояние поисковых оптимизаторов и поисковых систем. Оптимизаторы быстро поняли, что на ранжирование влияет количество ссылок. И самая сообразительная часть оптимизаторов для продвижения своих сайтов принялась наращивать ссылочную массу. Одним из популярных приемов для увеличения ссылочной массы стала регистрация в каталогах сайтов. Большая часть существующих каталогов открыта для бесплатной регистрации — достаточно заполнить определенную форму, нажать кнопку **Добавить**, и на твой сайт уже «смотрит» ссылка из каталога. Этот сам по себе достаточно простой процесс был еще более упрощен и усовершенствован путем создания специальных баз данных каталогов сайтов и даже специальных программ, которые проводили автоматическую регистрацию в этих каталогах. Достаточно было запустить программу, внести данные для регистрации сайта и, инициировав процесс регистрации, через какое-то время получить сообщение: «Ваш сайт зарегистрирован в 5487 каталогах». Помимо регистрации в каталогах, ссылки размещались и на различных досках объявлений. Имело место и активное размещение ссылок по обмену с другими сайтами, когда один сайт ставил ссылку на другой за то, что тот на него ссылается.

Пока всеми этими способами пользовался ограниченный круг поисковых оптимизаторов, приемы работали и приносили очень хорошие результаты. С помощью одной только регистрации в каталогах сайт мог занять достойные места в поисковых системах. Но по мере того как все большее число оптимизаторов начинало использовать эти приемы в своей работе, выдача начала ухудшаться, и поисковым системам пришлось немного изменить алгоритмы ранжирования. Так, количество ссылок по-прежнему учитывалось, но большее предпочтение отдавалось только ссылкам с релевантных сайтов, с сайтов родственных тематик. И если ваш сайт посвящен медицине, то на его расположение в выдаче влияли уже не все ссылки, а только ссылки с сайтов медицинской тематики или с общетематических ресурсов: с сайтов информационных агентств, новостных ресурсов и т. д. Все же другие ссылки, например, ссылки с автомобильного сайта, с которым был осуществлен обмен, учету не подлежали.

Изменение алгоритмов ранжирования улучшило поисковую выдачу. Однако в скором времени оптимизаторы смогли уловить изменения и начали обмениваться

ссылками только с тематическими сайтами. В Сети стали появляться тематические, модерлируемые каталоги сайтов. К регистрации в таких каталогах принимались только сайты, соответствующие тематике каталога.

Поисковые системы также продолжали совершенствовать методы индексации и ранжирования сайтов. В частности, были разработаны алгоритмы ранжирования, учитывающие не только количество ссылок и их тематическую принадлежность, но и авторитетность того ресурса, который размещает эту ссылку. Так, если ваш сайт посвящен образованию, и на одну из его страниц сошлется сайт престижного российского вуза или Министерства образования — т. е. сайт, который многократно цитируется на других сайтах, — то даже этой одной ссылки будет достаточно для выхода на первые позиции в «топе» поисковых систем. Этот алгоритм ранжирования оказался весьма хорошей идеей — большая часть ссылок из «безродных» каталогов не будет учтена по причине их низкого авторитета, с другой стороны, авторитетный сайт не станет размещать сомнительные ссылки на другие сайты.

В создавшихся условиях оптимизаторы ощутили нужду в инструменте, который бы позволял в достаточно короткий срок получить много ссылок с качественных авторитетных ресурсов. И для удовлетворения этой потребности оптимизаторов начинают появляться так называемые «Биржи ссылок». Подобно системам контекстной рекламы, на ссылочных биржах также встречаются веб-мастера и рекламодатели. Только в роли рекламодателей выступают оптимизаторы или обычные веб-мастера, занимающиеся продвижением своего сайта. Товаром этих бирж становятся ссылки. В отличие от объявлений контекстной рекламы, размещаются они не ради привлечения целевых посетителей, а только для лучшего ранжирования сайта в поисковых системах. Веб-мастерам, желающим заработать, предлагается разместить на своем сайте специальный программный код, который будет в автоматическом режиме размещать текстовые ссылки. От веб-мастеров требуется только присутствие этого кода на страницах и доступность публикуемых ссылок. Причем совершенно не важно, перейдет кто-то по такой ссылке или нет, — главное, чтобы она была доступна для индексации поисковым роботом. Доход веб-мастера в этом случае зависит от количества размещенных ссылок. Цена на размещение каждой конкретной ссылки зависит от авторитетности страницы, на которой она размещена. Авторитетность же определяется в зависимости от величины таких показателей, как ТИЦ и PR и уровня вложенности страницы (ТИЦ и PR — это как раз параметры авторитетности, рассчитываемые поисковыми системами Yandex и Google соответственно).

Наличие такого инструмента дало оптимизаторам возможность очень быстро и эффективно продвигать свои сайты. Если оптимизатор имеет достаточный бюджет на покупку ссылок, он может без особых трудозатрат купить много ссылок с авторитетных ресурсов и тем самым обеспечить себе место в «топе» поисковой выдачи. Именно поэтому поисковые системы негативно относятся к покупным ссылкам. В правилах различных поисковых систем содержится описание санкций, которые могут быть применены к сайтам, занимающимся размещением такого рода ссылок. Логично было бы применять такие санкции и к сайтам, на которые ссылаются. И такие санкции тоже могут применяться, но более взвешенно и осторожно. Это

связано с тем, что сайт не может нести ответственность за ссылки, размещенные на него с других сайтов. Кроме того, известно несколько случаев, когда оптимизаторы с целью «ликвидировать» своих конкурентов (не пугайтесь, речь идет всего-навсего об удалении сайта из поисковой выдачи) размещали на сайтах сомнительного содержания большое количество ссылок на сайт конкурентов, что действительно приводило в некоторых поисковых системах к его худшему ранжированию.

Поисковые системы, как уже отмечалось ранее, не приветствуют использование покупных ссылок и даже больше — они наказывают сайты за их применение, удаляя их из своей поисковой выдачи. Но, как это ни странно, покупные ссылки остаются эффективными, по крайней мере, в русскоязычном сегменте Сети. Зарубежные оптимизаторы в своей работе, как правило, не пользуются покупными ссылками в силу их запрещенности и малой эффективности. В русскоязычном же Интернете очень много оптимизаторов продолжают ориентироваться при продвижении сайтов на покупные ссылки. На форумах, посвященных поисковой оптимизации, SEO-гуру утверждают, что покупные ссылки использовать можно, но только с качественных ресурсов и в небольшом количестве. На вопрос, почему такие ссылки остаются эффективными, многие отвечают по-разному. Одни считают, что покупные ссылки невозможно отличить от естественных, другие — что если ссылка с авторитетного сайта, то поисковые системы не станут хуже ранжировать этот авторитетный сайт, ну, а раз не станут, значит, и ссылки с него будут учитываться.

Я думаю, не стоит тешить себя мыслью, что поисковые системы не могут установить, какие ссылки являются покупными. Определить покупную ссылку и отличить ее от естественной достаточно легко. Скорее всего, положительный результат, который приносят покупные ссылки в русскоязычном Интернете, является следствием того, что был упущен момент начала их массового использования веб-мастерами. Таким приемом в продвижении своих сайтов стали пользоваться слишком много веб-мастеров, и среди них оказались те, кто продвигал по-настоящему хорошие и интересные сайты. И если сейчас перестать ранжировать покупные ссылки, из поисковой выдачи уйдут интересные сайты, и не факт, что их место займут другие достойные ресурсы. Но, повторюсь, это только мое субъективное мнение, и оно может не соответствовать действительности. Впрочем, сейчас уже можно утверждать, что бум использования бирж ссылок прошел. И все меньше и меньше оптимизаторов используют их в своей работе. Связано это, во-первых, с тем, что поисковые системы учитывают покупные ссылки все хуже и хуже. Во-вторых, к веб-мастерам приходит понимание того, что если они используют не совсем чистые методы, в дальнейшем нет гарантии, что их сайт останется на первом месте в поисковой выдаче.

Вот, собственно, ради этой простой мысли и был затеян весь экскурс в историю. Нарращивание ссылочной массы должно происходить естественным путем. Оптимизатор может создавать условия, при которых этот процесс шел бы более эффективно, — например, писать интересные статьи, которые бы цитировались различными ресурсами, но не более того. Прямое размещение ссылок искусственными способами не приведет ни к чему хорошему. На протяжении всей истории поисковых систем любые приемы, связанные с быстрым получением ссылок, приносили

эффект, но в дальнейшем теряли свою актуальность. Одно дело, если оптимизатор работает по заказу и имеет четкое задание продвинуть сайт на первые места в поисковой выдаче. Сайт чужой, его будущее оптимизатора не интересует, он делает свою работу, получает за нее деньги, а что с сайтом будет в дальнейшем, его не интересует. Этот подход совершенно не правилен. И, как показывает практика, такие сайты долго не живут. Стоит оптимизатору прекратить искусственное наращивание ссылочной массы, как сайт катится в глубину поисковой выдачи. Для продвижения своих собственных сайтов оптимизаторы очень редко используют искусственные методы наращивания ссылочной массы. Они дорожат авторитетностью своих сайтов.



ВАЖНО

Искусственные способы наращивания ссылочной массы позволяют достаточно быстро добиться нужного результата. Но результат этот будет временным. При изменениях в алгоритмах ранжирования сайт потеряет свои позиции. Естественные ссылки, которые добровольно оставляют на ваш сайт другие пользователи, принесут больший эффект, который, скорее всего, сохранится в будущем.

Некоторые читатели могут сейчас возмутиться — мы ожидали узнать секреты продвижения, а нам говорят, что их нет. Но ведь все регистрируют сайты в каталогах, покупают ссылки и т. д., и при этом имеют очень хорошие результаты!

Повторюсь еще раз — искусственным увеличением ссылочной массы можно добиться неплохих результатов за достаточно короткое время. Но результаты эти будут временными. Представьте себе, что вместо развития своего сайта оптимизатор несколько лет назад для привлечения новых посетителей зарегистрировал его в каталогах. На эту процедуру он потратил энное количество денежных средств и даже получил результат — его сайт вышел на первую страницу поисковой выдачи по интересующим пользователей запросам. Но прошло несколько лет, ссылки с каталогов перестали учитываться, и сайт скатился с первой страницы на сто двадцать первую. Тогда оптимизатор решил подкрепить позиции сайта, разместив платные ссылки, — он, опять же, потратил деньги и, опять же, получил эффект. Но теперь ему необходимо тратить деньги ежемесячно — как только он перестанет платить, его сайт тут же вернется на свое сто двадцать первое место. А если бы в течение всего этого времени оптимизатор развивал свой сайт, размещал на нем интересные уникальные материалы, то за несколько лет сайт получил бы массу естественных ссылок от новостных ресурсов, блогов, форумов и т. п. И эта масса ссылок надежно держала бы сайт в «топе».

Я много общаюсь на различных форумах, посвященных поисковой оптимизации и контекстной рекламе. На многих таких форумах принято обсуждать обновление выдачи в поисковых системах — как говорят форумчане, апдейты, или АПы. И вот, что интересно, — после каждого такого АПа форумчане разделяются на три категории. Первая говорит: «Ура! Мой сайт попал в “топ”». Вторая: «Два месяца все было хорошо, на сайте ничего не делал, а тут — на тебе, переместился с первой страницы на двадцать восьмую». И есть третья категория, которая говорит: «Не заметил никаких изменений. Как был на первой странице, так и остался».

Оптимизаторы, которые относятся ко второй категории, скорее всего, использовали искусственные методы наращивания ссылочной массы. Алгоритмы поисковых систем немного изменились, и их сайты пропали с первых страниц выдачи. Третья группа имеет больше естественных ссылок, и поэтому изменения в алгоритмах ранжирования поисковых систем их практически не затрагивают. Ну а представителей первой группы, не беря во внимание способы, которыми они попали на первую страницу поисковой выдачи, можно поздравить.

Самую большую ценность имеют естественные ссылки — те, которые устанавливают на ваш сайт другие веб-мастера, издатели, блоггеры. До сих пор, несмотря на различные изменения, проходящие в алгоритмах ранжирования, естественные ссылки учитывались. И, думается, что будут учитываться еще долгое время. Конечно, сегодня технологии поиска развиваются. При ранжировании результатов на первое место выходят поведенческие факторы, рекомендации пользователей, учитываются социальные факторы. Но все это напрямую связано с качеством сайта. Если сайт предоставляет интересный контент, его будут рекомендовать друг другу пользователи социальных сетей, они станут активно цитировать сайт, искать через поисковые системы именно его.



ВАЖНО

Не имеет значения, как изменятся алгоритмы ранжирования, будут они вообще учитывать ссылки или нет. В любом случае они будут стараться показывать на первых местах качественные сайты. Поэтому лучше не пытаться поймать сиюминутную выгоду, а пойти по длинному, но правильному и эффективному пути, — стараться создать интересный сайт.

Конечно, при всем сказанном, делая сайт интересным, было бы глупо не учитывать воздействие на выдачу таких факторов, как ссылки. Ссылочная реклама в какой-то мере необходима, иначе как узнают пользователи Сети о вашем прекрасном сайте? Для увеличения естественной ссылочной массы и для привлечения новых посетителей можно рекомендовать размещать на тематических, авторитетных ресурсах с большой посещаемостью различные пресс-релизы и обзоры. Мы уже говорили о таком способе получения трафика. В контексте поисковой оптимизации этот способ становится вдвойне эффективным. Во-первых, по ссылкам с размещенных обзоров на ваш сайт придет высокоэффективный трафик, во-вторых, эти ссылки будут проиндексированы и учтены поисковыми системами.



ВАЖНО

Для увеличения ссылочной массы размещайте на тематических и новостных ресурсах пресс-релизы и обзоры со ссылками на свой сайт. Этим вы одновременно убьете двух зайцев: получите переходы на свой сайт с обзоров и ссылки, которые будут учтены поисковыми системами. Пользоваться другими приемами внешней поисковой оптимизации можно, только если вы четко представляете, чего вы хотите, и понимаете, что в итоге получите.

УЧИМСЯ ПРАВИЛЬНО НАПОЛНЯТЬ САЙТ

Разобравшись с методами внешней оптимизации и поняв, что большую их часть могут использовать только профессиональные SEO-оптимизаторы, причем на свой страх и риск, я предлагаю перейти к рассмотрению вопросов внутренней оптимизации. Этому виду поисковой оптимизации мы уделим гораздо больше внимания, поскольку он напрямую связан с созданием статей. Издателю в процессе ведения сайта для его наполнения приходится готовить огромное количество различных статей. Можно сказать, что это — основная задача издателя. А раз так, то издателю следует освоить основы внутренней поисковой оптимизации и писать статьи уже с учетом ее методов.

Контент — наше все!

Я не случайно назвал этот раздел «Контент — наше все!» Правильно написанные, интересные статьи, оформленные в соответствии с требованиями внутренней оптимизации, принесут сайту огромную пользу, которую сложно переоценить. Судите сами:

- если статья уникальная и интересная, если она написана с учетом правил внутренней оптимизации и имеет определенный набор ключевых слов, то поисковые системы включают в результаты поиска ссылку на страницу с этой статьей, и, как следствие, на сайт начнет приходить трафик с поисковых систем;
- если проходящим пользователям понравится написанная статья, они будут рекомендовать ее своим друзьям, цитировать ее на своих сайтах и в блогах. В итоге постепенно страница со статьей обрастет внешними ссылками (имеются в виду ссылки с других сайтов на эту страницу);
- чем больше ссылок на страницу, тем выше она будет подниматься в результатах поиска и тем больше посетителей будет приходить на сайт;
- чем больше посетителей придет на ваш сайт, тем больше кликов будет сделано по объявлениям контекстной рекламы.

Таким вот образом правильно написанные статьи одновременно привлекают новых посетителей на ваш сайт, способствуют росту внешних ссылок и увеличивают ваши доходы. Собственно, делают все то, о чем только может мечтать издатель. Именно поэтому этот раздел нашей книги и несет столь громкое название: «Контент — наше все!».

Но, заметьте, высокой эффективности позволяют добиться не все статьи. Правильная статья должна соответствовать следующим требованиям:

- *уникальность* — статья должна быть уникальной. Если статья копирует уже существующие материалы, т. е. является, по сути, плагиатом, поисковые системы, конечно, включают ее в результаты поиска, но будут ранжировать очень низко. Уникальность — это очень важное свойство, и далее мы рассмотрим его более подробно;

- *грамотность* — статья должна быть написана грамотным языком, стилистически правильно, в ней не должно быть грамматических и пунктуационных ошибок. Кстати, многие оптимизаторы считают, что поисковые системы хуже ранжируют статьи с ошибками. Это вполне возможное утверждение, поскольку наличие ошибок в статье влияет на ее качество. Кроме того, даже если поисковые системы не заметят ваши ошибки, посетители обязательно обратят на них внимание. Разного рода ошибки очень сильно влияют на уровень доверия к сайту, независимо от его тематики и типа. Если, например, в описании товаров интернет-магазина будут встречаться ошибки, вряд ли пользователь закажет в нем товар, а если новостной сайт или блог будет публиковать неграмотные статьи, посетители перестанут его читать;
- *внутренняя оптимизация* — внутренняя оптимизация включает в себя правильную HTML-верстку страницы, линковку, оптимальный набор ключевых слов;
- *ключевые слова* — выделим ключевые слова отдельно. Статья должна быть написана с учетом тех ключевых слов, по которым осуществляется продвижение сайта в поисковых системах. Ключевые слова должны встречаться на странице с определенной периодичностью и соответствовать тематике сайта;
- *интересность* — это последнее в нашем списке требование, но, пожалуй, первое по значению. Статья должна быть интересна посетителям. Она должна быть настолько полезной и захватывающей, что, прочитав ее, посетитель сам потянется к кнопке «плюс один» или же процитирует статью в своем блоге.

Теперь мы знаем, каким условиям должна отвечать правильная статья. Но прежде чем попробовать написать нашу первую статью, мы должны ответить на вопрос, о чем будет эта статья, на какую тему она будет написана и каким ключевым словам будет соответствовать. Выбор подходящих ключевых слов является очень важным и ответственным делом. Именно от них будет зависеть стоимость кликов публикуемых на странице рекламных объявлений и количество посетителей, приходящих с поисковых систем.

Выбор ключевых слов, или составляем семантическое ядро сайта

Семантическое ядро — это совокупность ключевых слов в разнообразных словоформах, соответствующая тематике конкретного сайта. Семантическое ядро составляется на основании ключевых слов, входящих в уже размещенные статьи, и на основании ключевых слов, которые представляют интерес для издателя и его аудитории. Подбор ключевых слов для включения их в семантическое ядро осуществляется очень тщательно. Для каждого слова рассматривается уровень его конкуренции среди издателей и рекламодателей, количество показов в месяц, соответствие тематике сайта.

Если семантическое ядро создается для уже существующего сайта, необходимо в качестве фундамента ядра использовать уже размещенные на сайте статьи. Учет уже размещенных ключевых слов позволит быстрее получить по ним результаты.

И наоборот, если проигнорировать ключевые слова, уже представленные на сайте, и создать семантическое ядро на основании других слов, можно ввести в заблуждение поисковые системы и не получить вообще никаких результатов.

Очень часто возникает ситуация, когда издатель, прочитав умную книжку по поисковой оптимизации, берется за составление семантического ядра, не учитывая тех материалов, которые уже размещены на сайте. Пусть, например, издатель позиционирует свой сайт как «мужской журнал». Сев за создание семантического ядра, он начинает думать: «Так, что же интересно настоящим мужчинам?..» В итоге у него получается огромный список, который действительно включает все мужские интересы: спорт, автомобили, оружие, дорогой алкоголь и т. д. Начав наполнять свой сайт в соответствии с разработанным семантическим ядром, издатель вряд ли получит сколь-либо стоящий результат. Это связано с двумя допущенными им очень грубыми ошибками. Во-первых, он решил объять необъятное. Каждый из «мужских интересов», который он выбрал, представляет собой достаточно конкурентную тематику, по которой будет тяжело добиться результатов, даже если издатель станет разрабатывать только ее. Во-вторых, издатель не учел ключевые слова, которые уже встречаются в материалах сайта. Да, сайт позиционирует себя как «мужской журнал», но по факту большую часть содержания сайта составляют фотографии полуобнаженных красоток, которые, конечно, вызывают интерес у современных мужчин, но этим их интересы не ограничиваются. Ключевые слова, которые встречаются в описании таких картинок, это что-то типа «Белокурая Натали», «Горничная в загородном доме», «Фото девушек» и т. п.

Представляете, какое замешательство испытают поисковые системы? Жил-был сайт, который публиковал фотографии красивых девушек, а потом вдруг стал писать про оружие, спорт, боевые искусства. К какой тематике относить этот сайт? Непонятно. Хотя, конечно, со стороны поисковых систем никакого замешательства не возникнет. Алгоритмы ранжирования сработают быстро, четко и без эмоций. На сайте царит многообразие не связанных между собой ключевых слов? Значит, в лучшем случае — это общетематический сайт, а в худшем — он вообще не имеет тематики. Есть несколько страниц, посвященных спорту? Хорошо, сравним их с другими страницами, релевантными аналогичным ключевым словам. О, видимому многие из этих страниц принадлежат крупным спортивным сайтам, на-верное, при ранжировании нужно будет отдать предпочтение более солидным сайтам. Сайтам, которые по этим ключевым словам предоставляют больше информации.

Вот так, допустив ошибки при составлении семантического ядра и начав соответственно ему наполнять сайт, издатель в итоге не получит никакого результата. Если, конечно, за результат мы не будем считать тот отрицательный эффект, которого он в итоге добьется. Возможно, раньше сайт имел неплохие позиции по запросам, соответствующим его ключевым словам (фото девушек), но, начав распыляться на различные темы, он потерял узкую специализацию и, как следствие, утратил позиции в поисковых системах.

Лучшее — враг хорошего. Нельзя объять необъятное. Если мы прислушаемся к этим простым истинам, то даже без учета алгоритмов ранжирования поисковых

систем нам станет понятно, что сайты, которые пытаются охватить сразу несколько тем, не интересны посетителям. Посетители, интересующиеся спортом, пойдут читать специализированный спортивный сайт, те, кто интересуется автомобилями, пойдут на **drom.ru**. Единичные обрывки может быть даже интересных статей среди огромного количества безличных материалов не сделают сайт привлекательным для посетителей.



ВАЖНО

При составлении семантического ядра важно учитывать уже встречающиеся на сайте ключевые слова. Создавая семантическое ядро, отдайте предпочтение одной тематике, не старайтесь объять необъятное. Это будет неправильно и с точки зрения поисковой оптимизации, и с точки зрения интересности сайта.

Все ключевые слова можно условно разделить на группы по количеству запросов этих ключевых слов в поисковых системах. Традиционно выделяют высокочастотные, среднечастотные и низкочастотные ключевые слова. Как правило, высокочастотные ключевые слова имеют высокую конкуренцию как среди рекламодателей, так и среди издателей. Конкуренция среди рекламодателей вызывает рост средней цены клика по высокочастотным ключевым словам. За эту цену начинают бороться издатели, и конкуренция возникает и между ними. Чем меньше показов имеет ключевое слово, тем, как правило, меньше уровень конкуренции и меньше средняя цена. Как правило, но не всегда. Иногда издателю удается найти высокочастотные ключевые слова с небольшой конкуренцией. Но отсутствие конкуренции ведет к снижению средней цены. Также встречаются низкочастотные ключевые слова с высокой средней ценой за один клик. Это слова, по которым спрос рекламодателей заметно превышает предложение издателей.

Исходя из сказанного, можно выделить две стратегии, по которым работают издатели и оптимизаторы. Первая стратегия направлена на получение трафика с поисковых систем по одному или нескольким высокочастотным ключевым словам. Здесь от издателя требуется быть еще и профессиональным оптимизатором и для вывода своего сайта по высокочастотным ключевым словам в «топ» поисковых систем использовать методы как внешней, так и внутренней поисковой оптимизации. Добившись ранжирования своего сайта по всего лишь одному высокочастотному слову, издатель сможет получать огромный трафик.

Эта стратегия имеет ряд минусов. Искусственно вывести сайт в «топ» поисковых систем по высокочастотному запросу, не уделяя при этом внимания низкочастотным и среднечастотным запросам, крайне сложно. Для этого от издателя потребуются агрессивно наращивать ссылочную массу и использовать не совсем легальные приемы внешней оптимизации. А, как вы знаете, многие эти приемы связаны, во-первых, с высокими денежными тратами, а во-вторых, с риском в какой-то момент времени потерять эффект от их использования. Издатель, конечно, будет много зарабатывать, но большую часть заработанного он потратит на покупку ссылок, размещение пресс-релизов, наполнение сайта и т. д. При этом очень вероятно, что его сайт будет рано или поздно «забанен», — т. е. удален из индекса поисковых систем. Судите сами, поисковая система зафиксирует огромное количество ссылок, определит, что на сайте, в основном, встречается только одно высокочастотное слово, и

уже этого будет достаточно, ну, если не удалить сайт, то значительно понизить его в результатах выдачи. Правильные же сайты, релевантные высокочастотным ключевым словам, имеют огромное количество естественных внешних ссылок, кроме того, на их страницах встречается многообразие среднечастотных и высокочастотных ключевых слов, которые, в свою очередь, релевантны высокочастотному.

Вторая стратегия предлагает добиваться результатов по низкочастотным ключевым словам. Представьте, что есть некое ключевое слово, которое пользователи поисковых систем запрашивают всего 30 раз в месяц. В большинстве случаев для выхода на первую позицию в выдаче поисковых систем по такому слову достаточно написать одну «правильную», релевантную этому ключевому слову статью, вообще не используя методы внешней оптимизации. Разместившись на первой позиции, сайт сможет получать с поисковой системы 30 переходов в месяц, т. е. по одному посетителю каждый день. Согласен, не так много. Но ведь и затрат никаких. Если издатель в течение месяца будет готовить каждый день по одной статье, то в скором времени его посещаемость вырастет до 30 посетителей в день. Хотя, конечно, для достижения многотысячных переходов, какие дало бы высокочастотное слово, будет еще очень далеко.

Возникает вопрос, какую же из этих стратегий выбрать, — ту, которая дает большой эффект, но имеет ряд минусов, или ту, которая при отсутствии минусов обладает малым эффектом? Я думаю, внимательные читатели предложат использовать для продвижения своего сайта среднечастотные ключевые слова, о которых мы еще не говорили. Но будут не совсем правы. Оптимальным для продвижения сайта является использование сразу всех слов — и высокочастотных, и среднечастотных, и низкочастотных. То есть, в семантическое ядро сайта должны быть включены все эти слова.

Основой семантического ядра должно стать одно или несколько высокочастотных слов из вашей тематики. Именно вашей тематики — т. е., если тематика вашего сайта — это «отдых в Турции», не стоит замахиваться на туризм вообще. Пусть высокочастотным словом для вашего сайта станет именно «отдых в Турции». Со временем, когда вы полностью охватите эту тематику, займете по сопутствующим ключевым словам первые позиции в выдаче поисковых систем, вы сможете начать разрабатывать на своем сайте, например, «отдых в Египте», «туризм в Таиланде» и, накопив достаточную базу, сможете прийти к продвижению своего сайта по запросу «туризм». Впрочем, нужно отметить, что слишком высокочастотные слова никого не интересуют. Кому конкретно нужен «туризм»? Никому. Пользователей интересует конкретная информация — например, о туризме в Африке или о получении туристических виз и т. д.



ВАЖНО

В основу семантического ядра сайта положите одно или несколько высокочастотных ключевых слов. Не используйте слишком высокочастотные ключевые слова — сразу добиться по ним результата будет тяжело. Накопив достаточную базу релевантных высокочастотных ключевых слов с меньшей конкуренцией, вы сможете вернуться к продвижению более конкурентного высокочастотного запроса.

Выбрав высокочастотное ключевое слово, переходим к подбору среднечастотных ключевых слов. В группу среднечастотных ключевых слов семантического ядра автоматически войдут все уже используемые на сайте среднечастотные ключевые слова. Ограничиваться только ими не стоит, и группу среднечастотных ключевых слов следует расширить с помощью новых ключевых слов, которые вы планируете использовать на сайте. Эти ключевые слова должны отвечать следующим требованиям:

- должны относиться к группе среднечастотных — т. е. иметь средние параметры конкуренции, количества показов и средней цены за клик в вашей тематике;
- должны быть релевантны выбранному высокочастотному слову;
- не должны противоречить уже выбранным ключевым словам;
- должны отвечать интересам текущих и будущих посетителей сайта и, как минимум, не вызывать отторжения у его авторов.

Выбрать такие слова можно с помощью многочисленных инструментов подсказки ключевых слов. С одним из таких инструментов мы уже познакомились в *главе 2*, посвященной практическим вопросам работы в сетях контекстной рекламы, — это Google Keyword Tool.

Список всех возможных ключевых слов можно сгенерировать на основе выбранного высокочастотного ключевого слова. Список будет сформирован с указанием параметров конкуренции, средней цены клика и т. д. После этого останется только вручную просмотреть список и выбрать из него в соответствии с приведенными здесь требованиями среднечастотные ключевые слова.

Подбирать ключевые слова также можно, отталкиваясь от уже имеющихся на сайте среднечастотных ключевых слов. Алгоритм действий здесь будет точно такой же.

На этом процесс создания семантического ядра можно считать законченным.

И вот я уже слышу, как многие читатели вскричали: «Подождите, подождите, а как же низкочастотные ключевые слова, ведь они тоже входят в семантическое ядро сайта?» Абсолютно верно, низкочастотные ключевые слова также являются частью семантического ядра. Но подбирать их нужно для каждой конкретной статьи и для конкретного набора среднечастотных ключевых слов по мере написания этих статей. Если мы включим в список ключевых слов семантического ядра сразу все низкочастотные слова, список получится настолько большой, что в нем будет сложно ориентироваться. Ну, а поскольку низкочастотные слова однозначно выбираются по среднечастотным, нет необходимости выбирать их заранее. Лучше делать это по мере необходимости.

Со среднечастотными ключевыми словами мы себе такого позволить не могли, поскольку на основании одного высокочастотного слова может быть выбрано огромное количество среднечастотных, которые могут не соответствовать одному из требований. Требования же к низкочастотным словам более лояльные, кроме того, их будет не так много, как для среднечастотных ключевых слов:

- подбирайте низкочастотные ключевые слова с помощью инструмента подсказки ключевых слов для конкретного среднечастотного запроса;

- используйте те слова, которые гармонично впишутся в вашу будущую статью. Если низкочастотных слов слишком много, выберите три-четыре слова, которые максимально близко будут подходить к содержанию будущей статьи;
- используйте только те низкочастотные слова, по которым вы сразу сможете получить результат, — ну, или получить его с минимальными затратами.

Как правильно писать статьи?

Статья, предназначенная для размещения на сайте, ориентированном на получение дохода от контекстной рекламы, должна удовлетворять целому ряду требований, из которых наиболее важны: выбор правильной темы, релевантной остальному содержанию сайта, уникальность содержащейся в статье информации и правильное наполнение ее необходимыми ключевыми словами. Рассмотрим эти требования подробнее.

Выбор темы

Отправной точкой при подготовке любого текстового материала является выбор темы. Выбирать тему можно двумя способами: отталкиваясь от ключевых слов, входящих в семантическое ядро, или исходя из какой-либо идеи, которая вызывает у вас интерес. В первом случае издатель выбирает одно или несколько ключевых слов из созданного семантического ядра и пишет статью, релевантную этим словам. Если после выбора ключевых слов осознание темы так и не возникнет, можно набрать эти слова в поисковых системах и в поисках вдохновения почитать релевантные статьи на других сайтах.

Во втором случае у автора уже имеется заготовка будущей статьи, существующая, как минимум, в виде некоей идеи, интересного замысла. Тогда для уже оформившейся идеи необходимо подобрать релевантные ей ключевые слова, после чего на основании авторского замысла и подобранных ключевых слов выбрать конкретную тему статьи.

Для того чтобы процесс выбора темы стал более понятным, приведу пример. У издателя имеется сайт, посвященный ремонту автомобилей. В обязанности издателя входит пополнение сайта новыми материалами, эти материалы он пишет сам. Предположим, что у издателя нет темы для будущей статьи и нет никакой более или менее интересной идеи для ее написания. В этом случае издатель открывает список ключевых слов, входящих в семантическое ядро сайта, и выбирает те, которые ему больше в данный момент нравятся. Выбор он делает, основываясь, во-первых, на своих интересах — среди существующих слов могут оказаться близкие ему по интересам и созвучные имеющейся у него информации, а во-вторых, на статистике использования ключевых слов из семантического ядра, их позиций в поисковых системах и т. п.

Ключевыми словами, которые будут отвечать этим двум условиям, являются, например: «замена масла и фильтра». Отталкиваясь от выбранных ключевых слов, автор может двигаться в самых разных направлениях. Так, он может написать

статью-руководство к действию, описывающую процесс замены масла и фильтра. Или обзор различных масел и фильтров. Или статью, рассказывающую об особенностях замены масла у автомобилей определенных марок и т. д. и т. п. Хорошо, если после выбора ключевых слов у автора сразу рождается идея для написания будущей статьи. Если идеи так и не возникнет, насиловать себя, высасывая статью из пальца, смысла нет — вряд ли такая статья будет интересной. Хотя среди авторов встречаются настоящие умельцы, которые, взяв за основу ключевое слово и почитав релевантные статьи на других сайтах, умудряются писать настоящие шедевры. Если вы таким талантом не обладаете, не расстраивайтесь, он придет вместе с опытом. Ну а пока вы можете воспользоваться вторым способом выбора темы или же нанять талантливого копирайтера.

Самые интересные статьи получаются, когда в основе темы лежит идея, интересная самому автору. В нашем примере такая идея могла возникнуть у автора в результате личного опыта. Работая долго в автосервисе, он заметил, что масла различных производителей имеют разное качество. На основании этих наблюдений он решил написать статью, рассказывающую о моторных маслах различных производителей, подкрепляя свои выводы примерами. Если в этом случае просто сесть писать статью, то она, конечно, получится интересной, но, скорее всего, в ней будет использовано огромное количество ключевых слов, которые в итоге не дадут никакого эффекта. Поэтому, определившись с идеей, а идея здесь — обзор различных моторных масел, издателю следует открыть семантическое ядро и выбрать из него одно или несколько ключевых слов, наиболее релевантных будущей статье. Выбранными ключевыми словами могут стать ключевые слова, о которых мы говорили чуть ранее: «замена масла и фильтра», или «лучшее моторное масло», или «моторное масло 5w 30» и т. д. В нашем случае максимально подойдут, наверное, ключевые слова: «лучшее моторное масло» — они максимально близки к идее статьи, и если они удовлетворяют издателя с точки зрения конкуренции и политики продвижения, их можно использовать.

Теперь, когда у автора есть и идея, и нужные ключевые слова, можно выбрать тему, ну, или название самой статьи — например: «Выбор лучшего моторного масла». Впрочем, тема может быть идентична ключевым словам: «Лучшее моторное масло».



ВАЖНО

Если у вас нет никаких идей, попробуйте подобрать тему, оттолкнувшись от одного из ключевых слов, входящих в состав семантического ядра. Если идея статьи уже сформировалась, подумайте, каким ключевым словам должна быть релевантна будущая статья.

Уникальность — очень важное свойство

Говоря об уникальности контента, прежде всего имеют в виду тот факт, что уникальные статьи лучше ранжируются в поисковых системах. Я думаю, вы сталкивались с ситуацией, когда, нажав кнопку **Найти** в поисковой системе, вы в итоге получали на первой странице результатов поиска десятки ссылок на одну и ту же

статью, многократно воспроизведенную на разных сайтах. Если в этой ситуации в индексе поисковых систем появится новая веб-страница с уникальной статьей на схожую тему, она с большей долей вероятности будет ранжироваться лучше, чем страницы с неуникальным содержанием. В этом нет ничего удивительного, поскольку задача любой поисковой системы — предоставлять пользователям релевантную и разнообразную информацию.

Если в статье вы используете ключевые слова, по которым пока представлено не слишком много информации, то смело можете рассчитывать на попадание в «топ» поисковых систем. Если же вами написана статья, релевантная лишь среднечастотным ключевым словам, то сразу на первую страницу результатов поиска вы можете и не попасть, поскольку существует достаточно большое количество конкурирующих между собой сайтов, представляющих уникальную информацию по вашему ключевому слову. В этом случае при ранжировании уже будут иметь большее значение такие факторы, как количество ссылок, авторитетность сайта и т. д. Но, в любом случае, даже имея необходимую ссылочную массу, с неуникальной статьей на первой странице в поиске оказаться будет не просто. Обнаруживая страницы с дублированным содержимым, поисковые системы, как правило, отдают предпочтение тем страницам, которые имеют более раннее время добавления в индекс, — т. е., по сути дела, являются первоначальными источниками.



ВАЖНО

Уникальный контент лучше ранжируется поисковыми системами.

Рекомендацию писать только уникальные статьи многие издатели и оптимизаторы понимают буквально. «Вы хотите уникальные статьи? Что ж, мы дадим вам уникальные статьи». И начинается многократное переписывание статьи, но уже другими словами, другими выражениями. По сути, содержание и смысл статьи остаются прежними, меняются только слова, которыми этот смысл выражается.

В этом есть определенный толк, поскольку поисковые системы определяют уникальность проиндексированных материалов с точки зрения уникального набора слов. В самом простом варианте, уникальной статьей будет считаться та, которая имеет нигде больше не встречающийся набор слов. Но это не значит, что можно взять статью, поменять у нее местами абзацы и получить уникальную статью. Алгоритмы по обнаружению плагиата разбивают анализируемые статьи на небольшие строки-кусочки и проверяют их на уникальность. Таким образом, статья скопированная с помощью обычного «копи-паста» из разных статей, будет оценена как не уникальная. А вот статья, копирующая по смыслу другую статью, но написанная другими словами, будет считаться уникальной. Плагиат такого сорта практически невозможно обнаружить в автоматическом режиме.

Этой особенностью алгоритмов и пользуются веб-мастера и поисковые оптимизаторы — зачем тратить силы, придумывать что-то новое, когда можно просто взять любую статью и на ее основе написать еще одну, отвечающую требованию уникальности. Сегодня в сети появилась даже целое направление, называемое *reraitингом*. Рерайтинг — это переписывание текстов с целью сделать их уникальными. Соответственно, рерайтер — специалист, который создает уникальную статью из

любой другой статьи или сразу из нескольких. Современные рерайтеры знакомы с оптимизацией и готовы написать уникальную статью в соответствии с требованиями заказчика — например, используя в ней определенные ключевые слова.

Помимо рерайтинга, осуществляемого специалистом, существует рерайтинг, производящийся в автоматическом режиме, с помощью специальных программ-синонимайзеров. Программы-синонимайзеры создают как бы уникальные статьи, заменяя в исходной статье некоторые слова и даже целые выражения их синонимами. Очень часто после преобразования с помощью синонимайзера статья сильно теряет в качестве и в ряде случаев становится просто нечитабельной. Поскольку синонимайзеры работают по определенным алгоритмам и используют широко известные базы синонимов, поисковым системам не составляет труда обнаружить в полученных таким путем «уникальных» статьях плагиат. Именно по этим двум причинам: низкого качества и явного плагиата — пользоваться этими программами крайне не рекомендуется.

Статья, переписанная рерайтером вручную, может иметь приемлемое качество, а если рерайтер обладает хорошим слогом, это качество бывает даже выше, чем у исходной статьи, но использование таких рерайт-статей также не приветствуется. Если вы напрямую переписываете статью с какого-либо сайта, вы можете столкнуться с двумя проблемами. Первая — это плагиат. По сути, переписанная с помощью рерайтинга статья является плагиатом, и если правообладатель поставит цель бороться за свои права в суде, то специальная экспертиза может установить факт плагиата и подтвердить его авторское право. Вторая проблема касается посетителей вашего сайта. Что, если посетитель уже прочитал ранее статью, которую вы взяли за основу? Встретив аналогичную статью, но написанную другим языком, посетитель может подумать, что вашему сайту его нечем заинтересовать...

Но все это вовсе не означает, что рерайтинг является чем-то незаконным. В некоторых случаях переписать уже существующие статьи более предпочтительно, чем создавать новые. В качестве примера можно вспомнить описания товаров в интернет-магазинах. Существует огромное количество интернет-магазинов, которые продают одни и те же товары. Описание товара берется, например, с сайта производителя и не является уникальным. Интернет-магазину в этом случае весьма тяжело пробиться на первые страницы поисковых систем. Так что переписать описание товара на новый лад здесь является необходимым элементом продвижения. Если производитель товара не запрещает изменять официальное описание товаров, то его изложение другими словами поможет продвигнуться в поисковых системах.

Очень важно понимать, в каких случаях и для чего применяется рерайтинг. Если качество текстов и авторское право не страдают, использовать рерайт можно. Но если издателю писать новую статью просто лень, или у него не хватает времени, или просто у него творческий кризис, наполнять свой сайт с помощью переписывания чужих статей все же не стоит. Ведь никто не мешает издателю прочитать две-три статьи, выделить в них важные мысли и, отталкиваясь от них, написать свою собственную. Можно даже ничего не придумывать — просто прочитайте и потом напишите все, что запомнили. Так же, как в школе на изложении. Если при этом вы осмыслите содержимое статьи, внесете в нее что-то новое, сделаете выводы, выка-

жете свое отношение, то в итоге у вас получится полноценная уникальная статья как с точки зрения написания, так и по смыслу. Созданная таким образом статья уже не будет являться плагиатом, а станет уже, по сути, авторским текстом. Объединив несколько статей, вы максимально широко раскроете тему, а добавив свои мысли, сделаете ее более интересной. Однако при всем при этом будет неплохо, если в конце статьи вы приведете «список использованной литературы».



ВАЖНО

Создавайте новый контент, уникальный как по написанию, так и по смыслу. Если вы используете при написании материал других статей, старайтесь внести в него что-то свое, используйте несколько источников. Если это необходимо, приведите в конце ссылки на использованные материалы.

Использование ключевых слов

В семантическое ядро сайта входят три группы ключевых слов — это высокочастотные, среднечастотные и низкочастотные ключевые слова. При написании статьи нужно использовать ключевые слова каждой группы.

Высокочастотные ключевые слова являются стержнем семантического ядра, конкуренция по ним достаточно большая, поэтому надо обеспечить релевантность всего сайта выбранным высокочастотным ключевым словам. Для этого необходимо, чтобы релевантной была каждая, ну или почти каждая, статья, выложенная на вашем сайте. Весьма неплохо, если высокочастотные ключевые слова периодически будут встречаться во всех статьях вашего сайта. Группа высокочастотных ключевых слов, как правило, самая малочисленная, для начинающего сайта она может состоять всего лишь из одного ключевого слова или фразы. Хорошо, если эта ключевая фраза станет встречаться в большей части статей.

Иногда высокочастотное ключевое слово является частью среднечастотного — в этом случае можно его отдельно в статью не включать. В противном случае этот ключ следует включить в статью, но его использование должно быть оправданным по смыслу. Например, если нашей высокочастотной ключевой фразой является «строительство домов», а среднечастотной мы выбрали «строительство домов из кирпича», включать отдельно фразу «строительство домов» смысла нет — достаточно использовать «строительство домов из кирпича». Впрочем, если высокочастотная фраза и промелькнет в статье, ничего плохого также не случится. Ежели нашими среднечастотными словами, которые мы собираемся использовать в статье, будут, например, «утепление кровли», то желательно включить в статью и высокочастотный ключ «строительство домов». Это можно реализовать как угодно — например, так: «Важным элементом при *строительстве дома* является устройство кровли...», и далее уже пишем про кровлю.

Из группы среднечастотных ключевых слов мы должны также взять одно ключевое слово. Это именно то слово, с помощью которого мы выбирали тему будущей статьи. Это ключевое слово крайне желательно использовать в названии статьи и несколько раз упомянуть в самом тексте.

Многие начинающие оптимизаторы и издатели считают, что они должны упоминать ключевые слова именно в том виде, в котором они входят в семантическое

ядро. Если, мол, выбрали «строительство дома из кирпича», то эта ключевая фраза так и должна входить в статью. Это неверно. Ключевую фразу можно вставлять в текст в различных склонениях, падежах и числах. То есть, можно использовать «строительство домов из кирпича», а вот фраза «строительство кирпичных домов» будет представлять уже отдельное среднечастотное ключевое слово со своим уровнем конкуренции. Но использовать его в статье также можно, поскольку это оправданно по смыслу — в этом случае в статье будут встречаться два среднечастотных ключевых слова.

Следующая трудность, с которой сталкиваются новички, относится к плотности использования в статье ключевого слова. Сколько раз ключевое слово должно встретиться в статье? Или даже так — на какое количество символов должно приходиться одно вхождение ключевого слова? Четкого ответа на этот вопрос нет, поскольку алгоритмы ранжирования, которые используют поисковые системы, известны только им самим. Поэтому, если вы где-то встречаете совет: «на каждую тысячу символов должно быть не менее одного вхождения ключевого слова», помните, что это — субъективное высказывание, если, конечно, оно не исходит от самой поисковой системы.

С большей долей достоверности можно сказать только одно — да, количество повторений ключевого слова (его плотность использования) влияет на ранжирование в поисковых системах. Но это не значит, что ключевое слово должно торчать в статье через слово. Ключевые слова не следует вставлять слишком часто, т. к. это скажется на качестве статьи. Кроме того, многие поисковые системы имеют в правилах пункт, запрещающий чересчур часто применять ключевые слова. Используйте ключевые слова столько раз, сколько это необходимо по смыслу. Искусственно увеличивать плотность ключевых слов не нужно. Ключевые слова, встречающиеся в статье, не должны бросаться в глаза и вызывать отторжение.

Для большей наглядности некоторые ключевые слова, включаемые в статьи, можно выделить полужирным написанием тегами `` или ``. Существует мнение, что такое выделение добавляет ключевым словам веса при ранжировании в поисковых системах. Опять же — не увлекайтесь, не стоит выделять полужирным все ключевые слова. Сильно пестрая страница вызовет только раздражение посетителя. Выделите только те слова, которые действительно относятся к теме статьи, и увидев которые читатель сможет сразу понять, о чем написана статья.

Следующая группа ключевых слов самая многочисленная — это группа низкочастотных ключевых слов, и из этой группы нужно включить в статью сразу несколько слов. Эти слова мы получаем непосредственно перед написанием статьи с помощью инструментов подсказки ключевых слов. Для статьи, посвященной строительству кирпичных домов, это могут быть следующие ключевые слова:

- технология строительства кирпичного дома;
- расчет строительства кирпичного дома;
- этапы строительства кирпичного дома;
- строительство кирпичного дома видео;
- план строительства кирпичного дома.

Как можно видеть, даже эти пять низкочастотных ключевых слов (фраз) представляют собой достаточно разные направления. Выбрать для статьи нужно только те слова и фразы, которые подходят к ней по смыслу. Так, если в статье рассказывается о технологии строительства кирпичного дома, следует взять и соответствующее ключевое слово, если статья проиллюстрирована видеоматериалами, можно вставить «строительство кирпичного дома видео». Если же статья рассказывает о начальном этапе строительства, то возможно использование ключевых фраз: «расчет строительства кирпичного дома», «план строительства кирпичного дома», «этапы строительства кирпичного дома».

Если среднечастотному ключевому слову соответствует большое количество разнообразных низкочастотных слов, имеет смысл писать статьи отдельно для каждого низкочастотного слова. То есть, написать отдельно статью о том, как рассчитать стоимость дома, отдельно — о том, что такое план строительства и т. д. В этом случае издатель заметно увеличит свои шансы на попадания сайта в «топ» по низкочастотным ключевым словам.

На вопрос, какое ключевое слово использовать для написания статьи: низкочастотное или среднечастотное? — нельзя ответить однозначно. В каждом случае следует рассматривать индивидуальные особенности сайта и уровни конкуренции. Если, предположим, в Сети вообще нет сайтов, посвященных строительству кирпичных домов, то достаточно написать одну большую статью, посвященную этой теме, в которой осветить и технологию, и расчет стоимости и т. д. Если же конкуренция большая, то даже по таким низкочастотным ключевым словам, как «план строительства кирпичного дома», может быть недостаточно написания даже нескольких статей, хотя число показов в поисковой системе по этому запросу — около 100 в месяц.

Говоря о высокочастотных, среднечастотных и низкочастотных ключевых словах, мы имеем в виду количество показов слов, объединенных в рамках тематики нашего сайта. Соответственно, высокочастотными будут считаться слова с максимальным количеством показов в поисковых системах, а низкочастотными, наоборот, — с наименьшим количеством показов. Для каждого конкретного сайта эти значения относительны. Если тематика очень конкурентная, и в одном ряду вместе с небольшим сайтом стоят настоящие монстры, имеющие огромное количество страниц, объемные материалы и т. д., то для маленького сайта высокочастотным окажется запрос, который в рамках большого сайта считается среднечастотным.

Для того чтобы все это стало более понятно, вернемся к примеру со строительством домов. Предположим, что эта тема очень конкурентная, и по запросу «строительство домов» в поисковых системах находятся сайты, которые имеют в своем штате сразу нескольких авторов, и эти сайты каждый день создают штук по двадцать самых разнообразных статей. В этом случае, если издатель решает создать сайт, посвященный теме строительства домов, он должен ответить самому себе — сможет ли он конкурировать со всеми этими сайтами? Если он не может привлечь к наполнению сайта ряд авторов, не имеет возможности тратить деньги на создание и публикацию пресс-релизов, ему будет крайне тяжело достичь успеха в продвижении своего сайта в поисковых системах.

Возможно, в этом случае ему лучше в качестве высокочастотного слова — стержня семантического ядра — использовать среднечастотное ключевое слово, например, «строительство кирпичных домов». Все, что мы говорили ранее о семантическом ядре и использовании ключевых слов, будет справедливо и теперь, но в качестве высокочастотного слова начинающий издатель возьмет среднечастотное, а в качестве среднечастотных — низкочастотные. При этом каждая статья его сайта будет релевантна уже одному низкочастотному слову. И по этим словам сайт сможет достаточно быстро выбраться на первую страницу результатов выдачи поисковых систем. В большинстве случаев для этого даже не потребуется использование приемов внешней оптимизации.

Но здесь возникает другой вопрос — будет ли сайт, посвященный исключительно строительству кирпичных домов, интересен посетителям, возможно, такая узкая специализация будет интересна только некоторым из них? Кроме того, закладывая в основу семантического ядра среднечастотное ключевое слово, издатель очень сильно ограничивает тематику своего сайта. Достаточно быстро он опишет все нюансы строительства кирпичных домов. И пусть его сайт добьется по всем словам, входящим в семантическое ядро, первой позиции во всех поисковых системах. А что дальше-то? Достигнут абсолютный потолок — релевантность и авторитетность сайта в области строительства кирпичных домов не вызывает ни у кого сомнений. Но издатель себя исчерпал. Новых статей на тему строительства кирпичных домов появляться на сайте не будет, т. к. все уже охвачено. Поэтому и ядро постоянных посетителей собираться на сайте перестанет. Поскольку количество материалов конечно, то, прочитав их все, посетители не станут возвращаться на сайт.

Из этой ситуации возможно два выхода: прекратить развитие сайта или попытаться включить в семантическое ядро сайта еще несколько смежных среднечастотных слов и продолжить работу, наполняя сайт релевантными этим словам материалами. В дальнейшем, когда удастся охватить и эти слова, можно будет включить в семантическое ядро сайта высокочастотное ключевое слово, релевантное всем среднечастотным. Таким образом, получаются как бы две стратегии развития сайта: «сверху вниз», когда издатель заранее продумывает тематику и включает в семантическое ядро высокочастотное ключевое слово, и «снизу вверх», когда издатель, наработав базу из среднечастотных слов, начинает подбираться к высокочастотному.

Каждая из этих стратегий имеет свои минусы и плюсы. Если вы начинаете работать со среднечастотными ключевыми словами, то практически сразу получаете трафик по низкочастотным ключевым словам, и, перейдя к работе с высокочастотными словами, уже имеете неплохой задел материалов. Но при всем при этом в процессе создания сайта вы теряете посетителей. Почитав только о кирпичных домах и изучив все опубликованные материалы, посетитель с вашего сайта уходит. Если же сайт ориентировался изначально на строительство домов в целом, то его посетители знают, что на этом сайте они могут получить самую разнообразную информацию. С другой стороны, как уже было сказано, объять необъятное невозможно, и если вы выбираете слишком широкую и конкурентную тему, то рискуете вообще никогда ничего не достичь.

Лично я считаю, что лучше двигаться «сверху вниз», но изначально начать работать с теми среднечастотными словами, которые находятся ближе к низкочастотным. Кроме того, можно выделить несколько среднечастотных ключевых слов, которым отдать больший приоритет. Оптимально при создании сайта, посвященного строительству домов, заложить в семантическое ядро в качестве высокочастотного слова именно «строительство домов». На первом этапе это ключевое слово можно даже никак не использовать, а заменить его несколькими среднечастотными словами. Например, взять такие слова: «строительство кирпичных домов», «строительство домов из бруса», «каркасно-панельное строительство». На основании этих среднечастотных слов создать одноименные разделы, которые начать наполнять релевантными низкочастотными словами. Это позволит показать посетителям, что ваш сайт охватывает сразу всю тематику строительства домов, и почти сразу начать получать трафик с низкочастотных слов. В дальнейшем, когда статей в каждом разделе накопится достаточное количество, добавляя новые разделы в рамках одного сайта, издатель будет иметь практически неограниченное поле для деятельности, а его сайт, по мере развития, продолжит «обрастать» постоянными посетителями.



ВАЖНО

Если вы планируете развивать свой сайт, лучше использовать избыточное семантическое ядро, в основе которого лежит высокочастотное ключевое слово. Движение «снизу вверх» менее эффективно.

Однако если вы не планируете постоянно развивать свой сайт, то можете в качестве высокочастотного запроса использовать среднечастотный. Раскрыв всю тематику сайта, вы сможете отправить его в свободный полет, изредка добавляя новые материалы. Такой стратегией пользоваться можно, особенно на сайтах с какими-либо справочными материалами. Сайт будет иметь постоянный трафик с поисковых систем, и этого может быть достаточно, чтобы зарабатывать на контекстной рекламе. Однако следует помнить, что конкуренты не дремлют, и если вы не будете следить за своим сайтом, его могут вытолкнуть на вторую, третью и последующие страницы поисковой выдачи.

* * *

Вообще, идея использования узкоспециализированных сайтов у издателей, зарабатывающих на контекстной рекламе, очень популярна. Создавая узкоспециализированный сайт, издатель тратит меньше сил на его продвижение, при этом трафика с поисковых систем он получает не так много, но издателю ничего не мешает создать несколько узкотематических сайтов. Из-за того, что сайт имеет узкую специализацию, многие его посетители для получения более подробной информации могут воспользоваться ссылками контекстной рекламы, которые в этом случае будут являться точками выхода.

Вот два направления: работать над одним сайтом или же стараться создать много узкоспециализированных сайтов. Каждое из этих направлений имеет свои плюсы и минусы. Используйте то, которое вам более удобно. Если вы только собираетесь зарабатывать на контекстной рекламе, попробуйте начать с создания узкоспециализированного сайта с небольшим семантическим ядром. Это позволит быстрее достичь пусть не большого, но все же результата.

Анализ конкурентов

До сих пор, говоря о поисковой оптимизации, о выборе ключевых слов для семантического ядра, о выборе стратегии продвижения и т. д., мы не раз упоминали, что необходимо учитывать конкуренцию. Но как именно это делать, сказано не было. Какие конкретно выбрать ключевые слова для семантического ядра, какое количество показов они должны иметь? Сколько написать статей, чтобы оказаться на первой странице результатов поиска? Какого объема должна быть статья? На эти и многие другие вопросы невозможно ответить, не оценив своих конкурентов. Это — как на спортивных соревнованиях. Если мы не знаем уровня спортивной подготовки своих соперников, то не можем быть уверены ни в победе, ни в проигрыше. Если же мы знаем, что на предстоящем чемпионате будут участвовать мастера спорта, ну а мы пока только новички, на победу в этом случае рассчитывать не приходится.

Так же и в поисковой оптимизации — если мы претендуем на первое место в поисковых системах по определенному поисковому запросу, то должны, во-первых, правильно определить круг своих конкурентов, а во-вторых, провести их оценку. Говоря самым простым языком, для выхода в «топ» поисковых систем наш сайт должен иметь показатели не хуже, а даже немного лучше, чем у конкурентов. Здесь работает железное правило: «Посмотри, как сделано у конкурентов, и сделай лучше».

На первом этапе надо выбрать для анализа сайты конкурентов. Если нас интересует только одно ключевое слово, этот выбор и будет однозначным. Конкурентами мы станем считать сайты, которые находятся по соответствующему поисковому запросу на первой странице результатов поисковой выдачи. Если необходимо проанализировать конкуренцию сразу по всему семантическому ядру (а ядро при этом включает еще и большое количество среднечастотных ключевых запросов и несколько высокочастотных), то лучше воспользоваться специальными программами для анализа конкурентов. Принцип анализа здесь примерно такой же, как и для одного ключевого слова. Для каждого ключевого слова мы получим список сайтов, входящих в «топ» поисковых систем. Все эти списки нужно проанализировать и выбрать только те сайты, которые встречаются в списках максимальное количество раз. Это и будут сайты, конкурирующие именно в нашей тематике. Возможно, что по некоторым запросам в «топе» поисковых систем на первые места выйдут такие сайты, которые в других списках больше не встретятся. Например, узкотематические сайты. Хотя они отчасти и являются нашими конкурентами, т. к. находятся в «топе» по интересующему нас запросу, но рассматривать их в качестве реальных конкурентов не стоит, поскольку по остальным запросам они с нами не конкурируют. Обратить внимание следует на то, как сильно различаются позиции таких сайтов и позиции сайтов основных конкурентов. Если основные конкуренты занимают, например, девятое или десятое место в выдаче по этим поисковым запросам, а узкотематические сайты — первые места, можно сделать вывод, что даже нашим основным конкурентам тяжело, в свою очередь, конкурировать с узкотематическими сайтами.

Выбрав основных конкурентов, их надо проанализировать, а уже после этого решить, сможет ли ваш сайт с ними тягаться. Оценивать сайты конкурентов и срав-

нивать их со своим сайтом нужно по самым разнообразным параметрам, которые могут относиться как к внешней, так и к внутренней оптимизации. Это следующие параметры:

- ❑ *возраст сайта* — под возрастом сайта подразумевается возраст его доменного имени. Посмотреть, когда было зарегистрировано доменное имя, можно в специальных сервисах. Принято считать, что более старые сайты лучше ранжируются в поисковых системах. Впрочем, этот показатель не является основным;
- ❑ *количество проиндексированных страниц* — чем больше сайт имеет страниц, тем тяжелее с ним бороться. Чтобы занять место сайта в поисковой выдаче, может потребоваться создание аналогичного количества страниц. Этот показатель имеет достаточно большой вес;
- ❑ *количество страниц, релевантных для определенного ключевого слова* — аналогично предыдущему параметру, но в рамках отдельного ключевого слова;
- ❑ *средний объем статей* — ваши статьи должны быть никак не меньше. Также весомый показатель;
- ❑ *ссылки на сайт конкурента* — их природа, количество, внутренний текст;
- ❑ *показатели авторитетности сайта* — его ТИЦ и PR;
- ❑ *обновление* — сайты, которые периодически обновляются, могут лучше ранжироваться в поисковых системах. Если сайт вашего конкурента обновляется каждый день, вам нужно делать точно так же.

Этот список не является конечным, при ранжировании сайтов могут учитываться и другие параметры, причем не все эти параметры могут быть известны издателям и оптимизаторам. Но приведенные здесь параметры конкуренции являются основными и учитываются многими поисковыми системами.

Если при работе вы используете одну из программ для анализа конкурентов, будьте внимательны — многие программы представляют конечные результаты в усредненном по всем конкурентам виде. Но знания средних значений может быть недостаточно. Это как в анекдоте про больницу: «Средняя температура по больнице, включая морг и отделение реанимации, тридцать шесть целых шесть десятых градуса». Если при развитии сайта вы станете ориентироваться на средние показатели, то вы их и получите — т. е. по низкочастотным словам будете иметь более высокие места, а по среднечастотным — более низкие. Поэтому, рассматривая конкурентов, лучше предметно изучить каждого без усреднения результатов. Так вы сможете понять, какой необходимо иметь вес для достижения того или иного результата. Если всех конкурентов рассматривать не с руки, обратите внимание на самого серьезного конкурента и самого слабого.

Если у вас нет специализированного программного обеспечения для анализа конкурентов, вы можете провести его вручную — значения необходимых параметров конкуренции могут быть получены в поисковых системах.

Рассмотрев параметры конкурентов, вы сможете понять, по силам ли вам с ними тягаться или же лучше отказаться от каких-то ключевых слов и бороться с конку-

рентами вашего уровня. Если вы рассчитываете вытеснить одного из конкурентов из поисковой выдачи, значит, ваш сайт должен будет по всем приведенным здесь параметрам его превосходить. Это в идеале, на самом же деле поисковые системы учитывают все эти параметры в комплексе. И если вы, например, по многим параметрам чуть-чуть уступаете конкуренту, но при этом по одному из них многократно его превосходите, вы смело можете рассчитывать на более лучшее ранжирование.

Этой особенностью пользуются многие оптимизаторы. Когда к ним обращается заказчик с просьбой продвинуть сайт на первые места в поисковой выдаче, оптимизаторы оставляют без внимания такие показатели, как объем сайта, его релевантность ключевым словам и т. д., а основной приоритет в продвижении отдают внешним факторам. То есть ссылкам. Как мы уже говорили ранее, при наличии определенного бюджета можно достаточно быстро получить огромное количество ссылок с других сайтов. Купив количество ссылок, превышающее количество ссылок у конкурентов, оптимизатор получает заветное место в выдаче. Но, опять же, как уже было сказано ранее, пользоваться таким способом крайне не рекомендуется. Во-первых, он запрещен в поисковых системах, во-вторых, ориентация только на один показатель делает нахождение сайта в «топе» очень шатким. Если сайт побьет своих конкурентов не только по количеству ссылок, но и по всем другим показателям, он будет сидеть в «топе» как влитой.

Оценив количественные показатели сайтов конкурентов, обратите внимание на их качество. Конкуренция будет происходить не только за места в результатах поиска, но и за посетителей. Вступая в конкурентную борьбу, вы должны предлагать более интересный контент, более удобную навигацию, различные «удобства» и сервисы, которых нет у конкурентов. Борьба между вами и вашими конкурентами будет напоминать войну. Лучшее ранжирование в поисковых системах представит собой победу в одном локальном бою, победу же во всей войне принесет именно качественный сайт. Даже если ваш конкурент находится на первом месте, но пришедшего на его сайт посетителя что-то не устраивает, он вернется в поисковую систему и продолжит рассмотрение других сайтов. Качественный сайт поможет «ухватить» посетителя и со временем сделать его постоянным читателем вашего сайта.

HTML-ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА ДЛЯ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ

Правильная структура страниц — больше посетителей с поисковых систем

Большая часть веб-страниц, которые вы ежедневно можете видеть в своем браузере, представляют собой текстовые файлы, содержащие инструкции на языке HTML (от англ. *HyperText Markup Language* — язык разметки гипертекста). Этот язык был создан для отображения текстовой информации в удобочитаемом виде. Благодаря HTML, веб-мастер может выделить в текстовом документе заголовки, создать таблицы, списки, посредством ссылок связать документы между собой и т. д.

Мы не станем подробно рассматривать этот язык, поскольку для этого потребовалась бы еще одна книга (*в главе 2 в разд. «Размещение кода на странице» с отдельными элементами HTML мы уже встречались*). Тем более, значительная часть издателей наверняка с ним знакома. Если же вы еще ни разу не сталкивались с этим языком, попробуйте сохранить в виде файла одну из загруженных в ваш браузер страниц и затем открыть его с помощью любого текстового редактора. То, что вы увидите на экране, и будет HTML-представлением этой страницы. Помимо обычного текста, который вы видели в окне браузера, в открывшемся документе вы встретите различные элементы, заключенные в скобки вида `< >`. Эти элементы принято называть *тегами*, именно от них зависит, как будет выглядеть веб-страница в браузере пользователя. Обычно используются парные теги — они включают в себя начальный и конечный теги. По сути, парные теги представляют собой контейнеры, которые влияют на отображение заключенного в них текста или других объектов. Парные теги могут многократно вкладываться друг в друга — в этом случае текст будет отформатирован с учетом всех тегов, в которые он вложен.

Кроме формирования внешнего вида веб-страницы, теги также учитываются поисковыми системами при ранжировании результатов поиска. Именно с этой точки зрения мы и будем рассматривать язык HTML, уделяя внимание структуре HTML-документа и использованию особо важных тегов.

Чтобы вы поняли, насколько сильное влияние на ранжирование могут оказать мероприятия внутренней оптимизации, а именно — правильное использование тегов, приведу пару примеров.

Предположим, вам дали книгу, из которой вырваны несколько первых листов, и вы не можете прочитать ни название, ни аннотацию, ни введение. Если вас спросят, о чем написана эта книга, вы не сможете быстро ответить — для ответа вам потребуется хотя бы бегло просмотреть ее содержимое. Но если бы у вас была возможность узнать только название книги, вы бы уже сумели сделать предположение о ее теме. Точно так же поступают и поисковые системы, уделяя при ранжировании больше внимания ключевым словам, входящим в заголовок.

Или другой пример — сайт, который содержит огромное количество фотографий. Как поисковой системе определить, что изображено на фотографиях, и по каким поисковым запросам эти фотографии показывать в результатах поиска? Если на страницах с фотографиями окажется мало текста, поисковым системам будет крайне тяжело определить ключевые слова, релевантные этим фотографиям. Поисковые системы хоть и используют мудреные алгоритмы по распознаванию изображений, но пока еще далеки от человеческого восприятия. В этой ситуации поисковым системам можно помочь, задав в специальных атрибутах название и описание изображений. Следует уточнить, что эти атрибуты не предназначены для поисковых систем. Так, атрибут `alt` тега `` отвечает за отображение альтернативного текста, описывающего фотографию, в тех случаях, когда нет возможности загрузить саму фотографию, но, вместе с тем, многие поисковые системы используют значение этого атрибута для определения релевантности изображения тем или иным ключевым словам.

Если сравнивать два сходных HTML-документа, то с высокой долей вероятности лучшую позицию в поисковой выдаче сможет занять документ, имеющий правиль-

ную структуру и верно использующий необходимые теги. Справедливости ради нужно отметить, что документы, вообще не имеющие форматирования или имеющие неправильную структуру, так же будут находиться в поисковой выдаче, но ранжироваться могут хуже. А значит, будут иметь меньше трафика с поисковых систем.

Название HTML-документа

Каждая страница, расположенная на вашем сайте, должна иметь уникальное в рамках сайта название, по которому к ней может быть осуществлен доступ. Иными словами, каждая страница должна иметь уникальный адрес. Адреса страниц могут быть самыми разными, вот несколько примеров (листинг 4.1).

Листинг 4.1. Примеры адресов страниц

```
http://example.com/about
http://example.com/about.html
http://example.com/script.php?id=234&SID=tG7HuSdfH
http://example.com/about/photo
```

В рамках сайта можно использовать любые адреса. Но, как показывает практика, поисковыми системами лучше ранжируются интуитивно понятные адреса, содержащие в названии страницы ключевые слова. То есть использовать адреса, похожие на третий адрес из листинга 4.1, не рекомендуется. Если же на вашем сайте страницы как раз и имеют такие названия, попробуйте воспользоваться одним из инструментов, позволяющих переделать адреса страниц в интуитивно понятные, например, модулем веб-сервера Apache `mod_rewrite`.

Понятные, лаконичные адреса более удобны в использовании, посетители сайта смогут некоторые из них запомнить и в дальнейшем осуществлять доступ к нужной странице уже по памяти. Согласитесь, что все адреса, кроме третьего из приведенного примера, можно запомнить.

Если ваш сайт имеет иерархическую структуру или каталог разделов, это можно также отразить в адресе. Например, четвертый адрес из примера откроет страницу с фотографиями, находящуюся в разделе «О компании».



ВАЖНО

Используйте в качестве адресов страниц интуитивно понятные названия, содержащие ключевое слово, релевантное странице. Это оценят и поисковые системы, и ваши посетители.

Структура HTML-документа

Традиционно в первой строке HTML-документа располагается элемент `<!DOCTYPE>`, определяющий тип документа. Во второй строке находится открывающий тег `<HTML>`. Закрывающий тег `</HTML>` является самым последним тегом в документе.

Внутри этого тега-контейнера `<HTML>` `</HTML>` помещается весь документ, заключенный в свою очередь в контейнеры `<HEAD>` `</HEAD>` и `<BODY>` `</BODY>`. Контейнер `<HEAD>` `</HEAD>` идет первым и включает в себя служебную информацию, метатеги, тег-заголовка документа и т. п. Контейнер `<BODY>` `</BODY>` включает в себя основное тело документа, которое будет отображено в браузере пользователя. Далее мы будем рассматривать теги по мере того, как они появляются в документе, — т. е. сначала будут рассмотрены теги, вложенные в теги `<HEAD>` `</HEAD>`, а затем — в теги `<BODY>` `</BODY>`.

Уже на этом этапе можно выделить первое правило:



ВАЖНО

Содержание вашей страницы должно находиться внутри контейнера `<HTML>` `</HTML>`. Некоторые поисковые системы могут некорректно учитывать либо вовсе не индексировать материалы, расположенные вне этих тегов.

Если вы работаете с одной из популярных систем управления контентом, то можете проигнорировать это замечание. Но если вы сами создаете HTML-страницы либо используете «самописную» систему управления контентом, лучше убедиться в правильности структуры веб-документов. Мне припоминается случай, когда из-за ошибки в шаблоне на одном сайте основная часть документа шла уже после закрывающего тега `</HTML>` и, как следствие, не индексировалась поисковыми системами.

Тег `<TITLE>`

Это один из основных тегов. Он используется вместе с закрывающим тегом `</TITLE>`. Текст, помещенный между двумя этими тегами, вы можете видеть в названии окна вашего браузера или в названиях его вкладок. Обычно внутри этого контейнера помещается название сайта, название статьи, приведенной на данной странице, или сразу и то, и другое. Теги `<TITLE>` `</TITLE>` входят в структуру каждого HTML-документа и тем самым могут задавать каждой странице свое название.

Многие поисковые системы уделяют содержимому этих тегов достаточно большое внимание, не без основания считая его одним из самых важных элементов страницы, характеризующих ее тематику и содержание. Издатель не будет помещать в заголовок окна текст, не соответствующий содержанию страницы.

Разумно между тегов `<TITLE>` `</TITLE>` поместить название статьи. Чуть ранее мы говорили, что название статьи должно включать в себя ключевое слово и содержать как можно меньше других слов. Чем больше посторонних слов будет в названии, тем меньше окажется вес ключевого слова, по той же причине не рекомендуется в названии использовать несколько ключевых слов. Таким образом, название статьи должно включать в себя ключевое слово, релевантное тексту статьи. А заголовок документа должен содержать название статьи.

Для небольших сайтов имеет смысл в качестве заголовка сайта использовать текст, идентичный названию статьи. Это поможет акцентировать внимание поисковых систем на нужном ключевом слове. Для больших сайтов и порталов можно реко-

мендовать в качестве заголовка документа взять название сайта и название статьи, написанные, например, через двоеточие или тире. Такой заголовок будет оправдан и с логической точки зрения, и с точки зрения внутренней оптимизации. Заголовок документа в этом случае будет характеризовать не только название статьи, но и весь сайт в целом, поэтому вполне уместно в заголовке вместе с названием статьи, представленной на этой странице, указать и название сайта.

С точки зрения внутренней оптимизации включение в заголовок документа названия сайта окажет этому названию поддержку при ранжировании результатов поиска. Поэтому в качестве названия сайта лучше всего выбирать название, включающее в себя высокочастотное ключевое слово, которое лежит в основе семантического ядра сайта. В этом случае для заголовка главной страницы лучше всего использовать только название сайта. Это поможет главной странице лучше ранжироваться в результатах поиска по высокочастотному ключевому слову.



ВАЖНО

Теги `<TITLE>` `</TITLE>` определяют заголовок документа. Если сайт небольшой, в заголовке нужно поместить название статьи. Если же сайт многостраничный, то, наряду с названием статьи, можно включить в заголовок документа также и название сайта. Это окажет поддержку соответствующему ключевому слову, входящему в название сайта.

Метатеги

Метатеги, а, по сути, один тег `<META>` (листинг 4.2), который может использоваться несколько раз с различными параметрами, также находится в разделе документа, ограниченном тегами `<HEAD>` `</HEAD>`. Метатеги несут служебную информацию, используемую браузерами посетителей и поисковыми системами. Нас, с точки зрения внутренней оптимизации, интересуют, прежде всего метатеги, задающие свои атрибутами: язык и кодировку документа, его описание и ключевые слова, разрешение или запрет на индексацию этого документа поисковыми системами.

Листинг 4.2. Примеры использования метатегов

```
<META http-equiv="Content-Language" content="ru">
< META http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=windows-1251">
<META name="description" content="Описание веб-страницы">
<META name="keywords" content="ключевое слово 1, ключевое слово 2">
<META name="robots" content="index, follow">
```

Применение первых двух метатегов, задающих язык и кодировку, не является обязательным, поскольку эти параметры могут быть определены поисковыми системами автоматически. Однако использование их приветствуется, особенно в случаях, если сайт имеет страницы с разной кодировкой, или на разных языках, или же, если в рамках одной страницы встречается текст, написанный на разных языках. В этом случае, чтобы не было недоразумений, лучше явно указать и кодировку, и язык документа. Во всех других случаях метатег, указывающий язык доку-

мента, можно опустить, а вот метатег, задающий кодировку страницы, лучше оставить, так как наряду с поисковыми системами этот метатег может использоваться браузерами для корректного отображения текста страницы.

Следующие два метатега задают описание страницы и набор ключевых слов. В качестве ключевых слов можно взять ключевые слова, релевантные сайту и конкретной статье, например, так: высокочастотное ключевое слово, составляющее основу семантического ядра, плюс среднечастотное ключевое слово, релевантное конкретной статье, плюс несколько низкочастотных ключевых слов. В качестве описания можно взять любой релевантный текст.

Иногда оптимизаторы в качестве описания используют несколько первых символов из текста основной статьи. В настоящее время между оптимизаторами идут споры о целесообразности применения этих двух метатегов. Дело в том, что на заре поисковых систем информация из них более активно учитывалась поисковыми системами. Указанные в них ключевые слова использовались в качестве основных для документа, а описания — при отображении результатов поиска. В настоящее время поисковые системы сами устанавливают набор релевантных ключевых слов, входящих в текст документа, а в результатах поиска показывают цитату из документа с определенными ключевыми словами. Поэтому, по мнению одних оптимизаторов, необходимость использовать эти теги отпала. По мнению других, их применение может, все же, дать неплохой эффект, поскольку описание и ключевые слова позволяют увеличить плотность ключевых слов, присутствующих в документе.

Лично я для каждой страницы указываю релевантные ей ключевые слова — это не сложно сделать в автоматическом режиме, и для основных страниц сайта, таких как главная страница и страницы разделов, создаю уникальные описания. На всех остальных страницах метатег с описанием документа я не использую.

Однако бывает ситуация, когда использование метатегов с ключевыми словами и описанием просто необходимо. Это если на странице содержится очень мало текстовой информации либо она отсутствует вовсе. Например, на странице просмотра фотографий либо на странице с каким-либо сервисом. Некоторые поисковые системы при отсутствии на странице текста показывают в выводе результатов поиска описание, входящее в соответствующий метатег.

Если вы решили указать для своих страниц описание и ключевые слова, постарайтесь для каждой страницы придумать свой уникальный набор ключевых слов и свое уникальное описание. Использовать для всех страниц одни и те же ключевые слова с одинаковым описанием не стоит.

Самый последний метатег с атрибутом `name="robots"` разрешает или запрещает поисковым системам индексировать данный документ и учитывать его ссылки. По умолчанию все страницы доступны для индексации. Если вы хотите запретить поисковым системам индексацию некоторых страниц, то можете включить в них соответствующий метатег.

Кроме указанных метатегов существует еще несколько, которые могут быть интересны с точки зрения поисковой оптимизации, но рассматривать их мы не будем,

т. к. на практике они утратили свою актуальность. Например, метатег с атрибутом `revisit` теоретически позволяет управлять переиндексацией контента. На практике роботы многих поисковых систем этот метатег игнорируют и самостоятельно определяют периодичность посещения сайта. Придя несколько раз в течение недели и столкнувшись с новым содержанием, робот начнет индексировать сайт чаще; если он изменений не найдет, то, наоборот, станет посещать сайт реже.



ВАЖНО

При необходимости используйте метатеги, чтобы указать язык и кодировку документа, а так же для увеличения плотности ключевых слов и описания страниц с малым содержанием текста.

Тег <H1>

Начиная с этого тега, мы переходим к тегам, которые располагаются внутри контейнера `<BODY>` `</BODY>`. Тег `<H1>` представляет собой тег заголовка первого уровня. В этот тег помещается название статьи — то самое, которое мы упоминали, рассматривая тег `<TITLE>`. Тег `<H1>` также парный и используется совместно с закрывающим тегом `</H1>`. Ключевые слова, заключенные в этот контейнер, получают серьезную поддержку при ранжировании. Поэтому название статьи, которое включает в себя релевантное тексту статьи ключевое слово, должно быть обязательно помещено в эти теги. Запомните основные правила использования тегов `<H1>` `</H1>`:

- ❑ каждая страница должна иметь тег `<H1>`. Иногда этим правилом можно пренебречь — например, если какая-либо страница имеет дизайн, не подразумевающий наличие заголовка, этот тег можно не использовать. Но если вы решаете продвигать страницу по конкретному поисковому запросу, лучше постараться разместить на ней тег `<H1>` с названием, включающим в себя поисковый запрос;
- ❑ тег `<H1>` должен включаться в HTML-код страницы только однократно. Поскольку тег `<H1>` определяет заголовок первого уровня, такой заголовок может быть в документе только один. Точно так же, как у книги или статьи может быть только одно название. Если ваша статья состоит из нескольких разделов, их заголовки можно выделить соответствующими тегами заголовков второго, третьего и следующих уровней: `<H2>`, `<H3>` и т. д. Название статьи поместите в тег `<H1>`, название каждой подтемы выделите тегами `<H2>` и далее по иерархии. Все заголовки, кроме заголовка первого уровня, можно использовать несколько раз;
- ❑ тег `<H1>` должен включать в себя только текст. Недопустимо располагать внутри него другие теги. В редких случаях можно вложить в тег `<H1>` тег гиперссылки `<A>`.

Хочу обратить ваше внимание на распространенные ошибки, которые допускают начинающие издатели и оптимизаторы при использовании тега `<H1>`. Первая ошибка связана с многократным его применением в пределах одной страницы. Иногда издатели по незнанию оформляют этим тегом несколько заголовков внутри одной статьи или ряд позиций меню и т. д. Очень часто, особенно в «самописных» системах управления контентом, верстальщики, далекие от оптимизации, с помощью

каскадных таблиц стилей¹ задают для тега <h1> определенный вид и впоследствии используют его, например, для оформления названий различных блоков, составляющих веб-страницу. В итоге поисковые системы при ранжировании документов не могут понять, какой из тегов <h1> содержит актуальное название статьи. В этой ситуации поисковыми системами содержимое тега <h1> в качестве заголовка может вообще не учитываться, либо может учитываться заголовок, входящий в самый первый тег <h1>. А это может быть заголовок не статьи, а блока меню с текстом «Меню». С точки зрения поисковой системы сайт, имеющий на каждой своей странице заголовок «Меню» и совершенно разные тексты статей, в общем-то, к этому заголовку не имеющие никакого отношения, будет выглядеть крайне «подозрительным».

Вторую ошибку допускают издатели, не знакомые с каскадными таблицами стилей. Дело в том, что по умолчанию заголовок, помещенный в тег <h1>, будет отображен в браузере достаточно крупно. Тег <h2> покажет чуть меньший заголовок, тег <h3> отобразит заголовок еще меньшего размера. Начинаящие издатели, поместив название статьи между тегами <h1> </h1>, открывают страницу и видят, что заголовок получился излишне громоздкий. «Нет, — говорят они, — нужно что-то поменьше». И помещают заголовок между тегами <h3> </h3>. Поисковая система в этом случае видит документ, в котором отсутствуют заголовки <h1> и <h2>, и может подумать, что на этой странице потеряна часть статьи.

Использовать теги заголовков нужно по назначению. Если внешний вид заголовка вас не удовлетворяет, необходимый размер, шрифт, цвет и прочие параметры можно задать с помощью каскадных таблиц стилей (рассмотрение этого инструментария выходит за рамки книги).

Если вы не уверены, какие именно теги заголовков и в каком количестве используются на вашем сайте, просто откройте несколько страниц в HTML-виде и с помощью поиска найдите все теги <h1>, <h2> и т. д.



ВАЖНО

В тег <h1> должно быть помещено название статьи. По-хорошему, этот тег должен быть на каждой странице. Тег заголовка первого уровня может использоваться на одной странице только один раз.

**Тег **

Этот тег позволяет выделять включенный в него текст полужирным начертанием. Уже отмечалось, что у оптимизаторов существует мнение, что если с помощью этого тега выделить ключевые слова в тексте статьи, поисковые системы будут акцентировать на них больше внимания. Со стопроцентной уверенностью утверждать

¹ Каскадные таблицы стилей используются создателями веб-страниц для задания цветов, шрифтов, расположения отдельных блоков и других аспектов представления внешнего вида этих веб-страниц. — *Ред.*

этого нельзя, но, тем не менее, при публикации статей все же следует уделить немного времени и пометить основные ключевые слова тегом ``. Во-первых, это может иметь положительный эффект в поисковых системах. Во-вторых, текст с выделенными ключевыми словами представляется пользователю более наглядным и удобным. Пробежав взглядом текст и обратив внимание на ключевые слова, пользователь может получить представление о самой статье. Главное, при маркировке ключевых слов полужирным выделением не руководствоваться поговоркой «Кашу маслом не испортишь». Слишком пестрый текст может оттолкнуть пользователя. Выделять нужно только основные ключевые слова, и если то или иное ключевое слово уже выделено, нет нужды выделять его еще несколько раз. Внешний вид текста не должен страдать от таких выделений. Очень часто начинающие издатели, услышав, что ключевые слова нужно выделять тегом ``, скрупулезно раскрашивают половину всех слов полужирным начертанием. Читать такой текст становится просто невозможно.



ВАЖНО

Маркировка некоторых слов тегом `` сделает текст более наглядным и может добавить вес ключевым словам.

Тег `<A>`

Тег `<A>` позволяет связывать между собой несколько документов посредством *гиперссылок*. Этот тег также парный и действует совместно с закрывающим тегом ``. Текст, помещенный между этими тегами, будет отображен на экране в виде гиперссылки. Помимо текста, внутри этого тега можно помещать другие теги, в том числе тег ``, отвечающий за вставку на страницу изображения, — в этом случае ссылкой станет изображение, загруженное посредством тега ``. С помощью тега `<A>` реализуются основные навигационные элементы. О вопросах грамотной «линковки» (организации ссылок, от англ. *link* — ссылка), мы поговорим чуть дальше, а пока выделим основные правила использования тега `<A>`.

- ❑ В качестве текста ссылки, т. е. текста помещенного между тегами `<A>` и ``, используйте ключевые слова, релевантные странице, на которую установлена ссылка. Лучше всего в качестве текста ссылки взять название статьи, т. е. тот текст, который заключен в тег `<H1>`.
- ❑ Используйте в ссылках атрибут `title`, с его помощью организуется всплывающая подсказка. В качестве текста всплывающей подсказки можно продублировать текст самой ссылки или, если это необходимо, небольшое описание. Использование атрибута `title` сделает навигацию более понятной и поможет увеличить на странице плотность ключевых слов.
- ❑ Если в качестве ссылки используется изображение, обязательно укажите для тега `<A>` атрибут `title` с необходимым описанием и для тега `` атрибут `alt` для отображения альтернативного текста. Это поможет указать поисковым системам на ключевые слова, релевантные странице, на которую установлена ссылка, а так же повысит плотность ключевых слов.

Лишнее на странице

В этой главе уже несколько раз использовалось понятие «плотность ключевых слов». Значение его понятно из контекста, но для порядка приведу определение. *Плотность ключевого слова* — это отношение количества использованных в статье всех словоформ определенного ключевого слова к общему объему статьи. Чем выше плотность ключевого слова, тем лучше. Из двух статей, имеющих одинаковый объем и прочие равные условия, лучше ранжироваться будет та, в которой ключевое слово встречается чаще. Для успешной конкуренции с другими сайтами ваши страницы должны иметь достаточно высокую плотность ключевых слов, но при этом плотность ключевого слова не должна влиять на качество. Нельзя просто взять и написать ключевое слово несколько раз подряд. Чрезмерное употребление ключевого слова запрещено правилами поисковых систем. И за нарушение этого правила поисковые системы могут применить к сайту-нарушителю различные санкции, например, исключить его страницы из поискового индекса.

Возникает вопрос, как можно повысить плотность ключевых слов, если использовать их в тексте самой статьи слишком часто не рекомендуется. На этот счет существуют два предположения. Именно предположения, поскольку точно сказать, как работают алгоритмы ранжирования поисковых систем могут только сами поисковые системы. Но делиться они этим знанием точно не будут.

Первое предположение основывается на том, что при ранжировании учитываются ключевые слова, не только входящие в текст самой статьи, но и содержащиеся в различных HTML-атрибутах. Например, в атрибуты `alt` и `title` тегов ссылок и изображений. Или в метатеги страницы. Соответственно, первая рекомендация по увеличению плотности ключевого слова будет связана именно с использованием этих атрибутов и тегов и включением в них нужных ключевых слов. Пользоваться этой рекомендацией можно и нужно. Во-первых, многие из этих атрибутов предназначены для удобства пользователя, и он с удовольствием оценит, например, всплывающие подсказки. Во-вторых, с большей долей вероятности вы получите поддержку при ранжировании в поисковых системах.

Второе предположение, говоря математическим языком, выводится из определения плотности ключевого слова. Если плотность — это отношение количества ключевых слов к объему страницы, то плотность можно повысить, не только увеличивая количество ключевых слов, но и уменьшая объем страницы. Оптимизаторы считают, что алгоритмы поисковых систем при расчетах используют не объем самой статьи, а объем именно страницы.

Предположение достаточно правдоподобное. И для его реализации попробуем найти на странице все лишнее и от него избавиться. Проблема в том, что на странице обычно нет ничего лишнего — на ней присутствуют только необходимые элементы. Если сайт профессионально написан и сверстан, невозможно без ухудшения функциональности или внешнего вида что-то взять и удалить. То есть, вполне возможна ситуация, когда рекомендацию по уменьшению объема страницы напрямую выполнить затруднительно. В этом случае нужно обратить внимание на элементы страницы, которые можно вынести в другой файл, — например, описание стилей.

Это позволит уменьшить объем страницы и не изменит ее внешний вид и функциональность. Далее приведены основные рекомендации по поиску и исключению всего лишнего:

- используйте лаконичную верстку — применяя различные приемы верстки, можно добиться одинакового внешнего вида при разном объеме страниц. Например, при использовании табличной (`<TABLE>`) и контейнерной (`<DIV>`) верстки итоговые размеры страниц могут отличаться. Если вы используете систему управления содержанием, критично отнеситесь к шаблонам оформления. Выбирайте шаблон не только по внешнему виду, но и оценивая его размер;
- если в вашем документе стили прописаны непосредственно в тегах, вынесите их в отдельный файл, — например, `style.css`. Это поможет сократить размер страницы;
- если на вашей странице присутствует код на языке JavaScript, так же вынесите его в отдельный файл;
- удалите неиспользуемые элементы — иногда в страницах, особенно в тех, что созданы с помощью визуальных редакторов, присутствует большое количество пустых тегов и тегов, никак не влияющих на внешний вид;
- если в HTML-коде вашей страницы присутствуют комментарии, их следует удалить. Во-первых, они влияют на «вес» страницы. Во-вторых, если эти комментарии связаны с функциональностью сайта, ими может воспользоваться злоумышленник;
- почистите «пустые» атрибуты — некоторые теги в шаблоне вашего сайта могут нести атрибуты, не имеющие значений. Например, такого вида: `title=""`. Можно предположить, что создатели шаблона заложили в него функциональную возможность использования этих атрибутов, но по каким-то причинам эти атрибуты пока не используются. Например, издатель пока не внес необходимые данные или версия системы управления содержанием не совсем совместима с версией шаблона. В любом случае, если вы пока не собираетесь использовать пустые атрибуты, их можно удалить из HTML-кода страницы.

Не факт, что указанные рекомендации помогут вам в продвижении в поисковых системах, однако такая вероятность все же есть. Но, в любом случае, приведенные здесь рекомендации следует выполнить. Это поможет сократить объем страницы, а значит, уменьшить время ее загрузки. А вот это уже может способствовать лучшей индексации сайта. Роботы, индексирующие сайт и наткнувшиеся на слишком большую страницу, могут не дожидаться ее загрузки, и страница не будет проиндексирована. Также меньшее время загрузки означает меньшее время ожидания для пользователя — если сайт слишком долго загружается, пользователь может, не дождавшись, его покинуть.

При выполнении этих рекомендаций обратите особое внимание на рекомендации, связанные с вынесением в отдельные файлы каскадных таблиц стилей и скриптов JavaScript. Некоторые пользователи игнорируют эти рекомендации, считают, что объем загружаемых данных никак не изменится, даже если эти данные будут выне-

сены в отдельные файлы. Отчасти они правы — эти данные в любом случае будут загружены, но, во-первых, с точки зрения поисковой оптимизации они не станут влиять на размер страницы, учитываемый при вычислении плотности ключевого слова (конечно, если этот размер, все же, имеет значение). Во-вторых, поскольку эти файлы, как правило, обслуживают разные страницы сайта, они могут быть помещены в кеш браузера, и при открытии новых страниц не будут повторно загружаться.

**ВАЖНО**

Уберите из HTML-кода страницы все лишнее. Это сократит время загрузки страниц и может способствовать увеличению плотности ключевых слов.

Тег <NOINDEX>

Об этом теге мы упоминали в *главе 2* при рассмотрении способов размещения на странице кодов рекламных блоков. Поговорим сейчас о нем чуть более подробно. Если мне не изменяет память, этот тег был предложен поисковой системой Yandex, и, по-моему, только ей и учитывается. Тег <NOINDEX> позволяет запретить для индексации и последующего учета при ранжировании определенных мест конкретной страницы. То есть все содержимое страницы, которое может включать в себя текст и другие теги, помещенное между тегами <NOINDEX> </NOINDEX>, будет невидимо для поисковых систем, точнее — для поисковой системы Yandex. Если в своем продвижении вы ориентируетесь именно на эту поисковую систему, то можете использовать этот тег. Другие поисковые системы просто проигнорируют его и не будут его обрабатывать никак.

Тег <NOINDEX> можно использовать для исключения из страницы нежелательных элементов, при этом внешний вид страницы и ее функциональность останутся неизменными. Традиционно этим тегом экранируются коды систем сбора и анализа статистики, различные счетчики, баннеры и т. д.

Обратите внимание, что тег этот парный, наличие закрывающего тега обязательно. Если вы решите экранировать какой-то фрагмент в начале страницы и забудете указать закрывающий тег </NOINDEX>, поисковая система Yandex проигнорирует весь документ с момента встречи тега <NOINDEX>.

**ВАЖНО**

Если вы ориентируетесь на продвижение в поисковой системе Yandex, попробуйте использовать тег <NOINDEX> для экранирования нежелательного содержимого. Подробности использования этого тега вы можете получить из официального источника.

Пример правильной HTML-верстки

Разобравшись с основными тегами, посмотрим на их использование в конкретном примере. Далее я приведу пример HTML-документа, который отвечает требованиям поисковой оптимизации и спецификации языка HTML. Этот пример не содержит сложной верстки, но все рассмотренные теги будут в нем присутствовать. Свои

пояснения я буду приводить после определенных тегов в виде комментариев, экранированных вот таким образом: <!-- -->.

Листинг 4.3. Пример HTML-верстки

```
<HTML>
<HEAD>

<TITLE>Дайвинг - Устройство акваланга</TITLE>
<!-- Указываем в заголовке документа название сайта и через тире название
статьи. Это окажет поддержку для продвижения по высокочастотному ключевому
запросу «дайвинг» и по среднечастотному ключевому запросу «устройство
акваланга» -->

<META http-equiv="Content-Language" content="ru">
<!-- На страницах нашего сайта помимо русского языка используется еще и
английский язык. Явно укажем язык страницы. -->

<META http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=windows-1251">
<!-- Укажем кодировку текста -->

<META name="description" content="Принцип работы и устройства акваланга.
Рассматриваются акваланги различных типов, предназначенные для погружения
на разные глубины">
<!-- Описание документа -->

<META name="keywords" content="дайвинг, устройство акваланга, плавание
с аквалангом, баллоны для акваланга, регулятор акваланга">
<!-- Его ключевые слова. Используем только слова, встречающиеся на странице. --
>

<link rel="stylesheet" href="text.css" type="text/css">
<!-- Описание стилей выносим в отдельный файл -->

<script type="text/javascript" src="myscript.js"></script>
<!-- Код JavaScript выносим в отдельный файл -->

</HEAD>
<BODY>
<A href="/" title='Дайвинг'><img src='logo.jpg' alt='Дайвинг' border='0'></a>
<!-- Указываем в ссылке текст всплывающей подсказки. Он соответствует названию
сайта. Так как в качестве ссылки используется картинка, задаем для нее
альтернативный текст. -->

<H1>Устройство акваланга</H1>
<!-- Название статьи помещаем в тег заголовка первого уровня. Больше этот тег
в документе не используем. -->
```

Каждый начинающий дайвер должен знать устройство акваланга. Это поможет ему уже на стадии обучения плаванию с аквалангом. Он сможет самостоятельно следить за снаряжением и проводить его подготовку к погружению...

<!-- Основные ключевые слова выделяем полужирным написанием. -->

</BODY>

</HTML>

Правильная линковка

Все страницы вашего сайта должны быть связаны между собой гиперссылками. Если будет существовать такая страница, на которую нет ни одной ссылки, пользователи просто не смогут на нее попасть, не смогут такую страницу увидеть при индексации и поисковые системы. Но мало просто связать все страницы между собой посредством ссылок, сделать это нужно правильно. Ведь если чтобы добраться до какой-то определенной страницы, необходимо совершить семь последовательных кликов, то, пожалуй, терпения дойти до этой страницы хватит только у робота, проводящего индексацию сайта. Но прежде чем мы поговорим о том, какая линковка страниц в рамках одного сайта будет правильной, я приведу наглядный пример.

Представьте, что каждая страница вашего сайта представляет собой емкость. А каждая ссылка с одной страницы на другую — это небольшой шланг, соединяющий обе емкости. Перед тем как соединить все емкости шлангами, в них было налито одинаковое количество жидкости. После подсоединения шлангов жидкость начала перетекать из одних емкостей в другие. Предположим, что все страницы сайта ссылаются на одну главную страницу, которая, в свою очередь, ни на какую страницу не ссылается. В этом случае часть жидкости из каждой емкости перетечет в главную емкость, что сделает ее практически полной. Если, наоборот, одна емкость по многим шлангам отдает много жидкости, но при этом ничего не получает, она в скором времени окажется пустой.

Этот пример иллюстрирует, как ссылки влияют на «весомость» страниц интернет-сайтов. Причем это касается не только ссылок, размещенных на страницах одного сайта, но и ссылок с одних сайтов на другие. По этим ссылкам также будет передаваться «вес».

Продолжим рассмотрение примера. Наша главная страница набрала достаточно большой «вес», и ее емкость, практически, заполнилась. Что произойдет в случае, если мы разместим ссылку с главной страницы на какую-то другую? Подчиняясь законам гидродинамики, жидкость устремится по шлангу в новую емкость. Чем больше жидкости было в главной емкости, тем больше она сможет отдать. Так же и со ссылками — чем больше был «вес» одной страницы, тем больше «веса» она сможет передать с помощью ссылки.

В настоящий момент, когда поисковыми системами учитываются гиперссылки, «вес» страницы напрямую связан с ранжированием в поисковой выдаче. При про-

чих равных факторах лучше будет ранжироваться та страница, которая имеет больший «вес» — т. е. больше страниц, ссылающихся именно на эту страницу. Поскольку в этой главе мы говорим, в основном, о внутренней оптимизации, то не станем сейчас рассматривать ссылки с других сайтов, — лучше рассмотрим ссылки, которыми связаны страницы нашего сайта.

Ссылки, которые установлены на одну страницу, даже в рамках одного сайта могут оказать ей подспорье по выходу в «топ» выдачи результатов поисковых систем. Конечно, это влияние будет меньше, чем, скажем, от ссылок с других сайтов, т. к. ссылки внутри сайта может устанавливать сам издатель, но, все же, такое влияние будет иметь место. Это отмечают многие специалисты в области поисковой оптимизации.

Основываясь на нашем гидродинамическом примере и на опыте SEO-специалистов, выделим правила линковки с учетом поисковой оптимизации:

- выбирайте страницы для продвижения ключевых слов с учетом их «веса». Страницы, релевантные высокочастотным ключевым словам, должны иметь больший «вес»;
- предпочтительно релевантной высокочастотному ключевому слову сделать главную страницу — на эту страницу, как правило, ссылаются все прочие страницы сайта, а другие сайты в своих ссылках указывают просто адрес сайта, который соответствует адресу главной страницы. Среднечастотное ключевое слово, которое ближе по конкуренции к высокочастотному, лучше всего поместить на основную страницу какого-либо раздела. На эту страницу будет ссылаться главная страница, а также все страницы всего раздела;
- высокочастотное ключевое слово мы помещаем на страницу первого уровня вложенности, среднечастотные слова — на страницы второго уровня вложенности, к ним ведет один клик с главной страницы, основные материалы сайта мы помещаем на страницах с третьим уровнем вложенности. Обычно страница первого уровня вложенности имеет самый большой «вес», страницы второго уровня вложенности — чуть меньший, третьего — еще меньше и т. д. Помимо «веса», совершенно логично, что основные материалы сайта будут помещаться либо на главной странице сайта, либо на страницах второго уровня вложенности. Если страница, релевантная высокочастотному поисковому запросу, будет находиться в пяти кликах от главной страницы, не нужно знать алгоритмов работы поисковых систем, чтобы догадаться, что они оценят ее меньше по сравнению с главной страницей другого сайта, релевантной этому же запросу;
- старайтесь, чтобы ссылки сайта имели выраженную структуру и иерархию;
- страницы одного раздела должны ссылаться только на главную страницу, на основную страницу своего раздела и могут обмениваться ссылками между собой. Многие оптимизаторы отмечают, что такой способ линковки может дать хорошие результаты в продвижении. Мне он кажется достаточно логичным, т. к. позволяет посредством ссылок выделить в сайте его подтемы. Когда ссылки хаотично смотрят на разные страницы, невозможно понять, о чем этот сайт, но

когда есть иерархия, можно определить подтемы и страницы, соответствующие каждой подтеме. Даже если иерархичность не учитывается поисковыми системами, такой способ линковки оценят ваши пользователи, поскольку он будет достаточно наглядным;

- ❑ осторожно публикуйте на своих страницах внешние ссылки на другие сайты — многие оптимизаторы полагают, что по внешним ссылкам «вес» может утекать на другие сайты. Замечание вполне реалистичное. Возьмем два сайта, на главной странице одного размещено 10 ссылок на другие сайты и только пять ссылок на внутренние страницы сайта. На главной странице другого вообще отсутствуют внешние ссылки и размещено 10 ссылок на внутренние документы. Опять же, можно не знать принципов действия поисковых алгоритмов, но вполне очевидно, что если сайт сам ничего не может предложить по определенной теме, а ссылается только на другие сайты, он будет оценен хуже, чем сайт, имеющий собственные материалы по этой теме. Кроме того, с внешними ссылками может произойти и другой казус. Представьте, что вы отчаянно боретесь с одним из конкурентов за первое место в выдаче поисковых систем по одному из ключевых слов. Если при этом вы опубликуете на страницу конкурента ссылку со своего сайта, с первым местом можно будет распрощаться, поскольку если из двух релевантных определенному ключевому слову сайтов один посредством ссылки рекомендует другой, значит, наверное, тот будет более релевантным.



ВАЖНО

На страницах вашего сайта, которые релевантны высокочастотным запросам, лучше вообще отказаться от внешних ссылок.

РЕЗЮМЕ

- ❑ Чем больше целевая аудитория посетителей вашего сайта, тем больше вы сможете заработать на контекстной рекламе.
- ❑ Самый лучший способ привлечения новых посетителей — это получение на свой сайт трафика с поисковых систем.
- ❑ Поисковые системы в результатах поиска рекомендуют авторитетные сайты, которые предоставляют уникальный материал в достаточном объеме.
- ❑ Для продвижения своего сайта в поисковых системах составьте семантическое ядро и решите, с какими ключевыми словами вы начнете работать в первую очередь.
- ❑ Перед началом работы внимательно изучите своих конкурентов. Если вы чувствуете, что занять их места в поисковой выдаче будет непросто, скорректируйте семантическое ядро в сторону использования менее конкурентных ключевых слов.
- ❑ Пишите уникальные, интересные статьи, релевантные ключевым словам из вашего семантического ядра.

- ❑ Проверьте HTML-верстку вашего сайта на соответствие требованиям поисковой оптимизации.
- ❑ Тщательно продумайте навигацию. Навигационные элементы должны обеспечивать удобство пользователей и соответствовать принципам линковки с точки зрения поисковой оптимизации.
- ❑ Помните, что методы продвижения в поисковых системах разрабатываются оптимизаторами и могут противоречить правилам поисковых систем или же не приносить никакого результата.

Заключение

В завершение этой книги хотелось бы поблагодарить всех читателей за их выбор и за терпение, позволившее прочитать книгу до конца. Надеюсь, вы смогли найти в ней полезную информацию, которая поможет вам развивать свои сайты и зарабатывать деньги. Главное, не останавливайтесь на достигнутом, начните применять полученные знания на практике. Проводите эксперименты, направленные на выявление более эффективных рекламных блоков. Общайтесь со специалистами в области контекстной рекламы и поисковой оптимизации на специализированных форумах. Обсуждайте новые способы увеличения дохода и привлечения на сайт новых посетителей. Для повышения уровня своего профессионализма не бойтесь использовать в работе новые методы. Однако относитесь к ним критично, следите чтобы они не нарушали правила поисковых систем и систем контекстной рекламы.

Если после прочтения книги какие-то моменты остались непонятными, или у вас возникли какие-либо вопросы, пишите мне на адрес электронной почты **alexey.multin@gmail.com** — я с удовольствием постараюсь дать необходимые пояснения, а наиболее популярные темы приглашу обсудить на одном из форумов с другими читателями и специалистами. Помимо вопросов, я буду рад получить также отзывы и критические замечания.

Хочу обратить ваше внимание, что я, как автор этой книги, не имею отношения ни к системам контекстной рекламы, ни к поисковым системам, и не являюсь их сотрудником. Материал книги хоть и основывается на официальных источниках различных систем контекстной рекламы и поисковых систем, но может не отражать их корпоративной позиции. Советы и рекомендации по работе в системах контекстной рекламы и по продвижению сайтов в поисковых системах я даю как специалист, исходя из собственного опыта, но не как официальное лицо, представляющее эти системы. Говорю это, чтобы не ввести читателей книги в заблуждение.

По традиции в заключение хотелось бы дать рекомендации тем читателям, которые хотели бы изучить вопросы заработка в контекстной рекламе более подробно. Но, к сожалению, я не могу этого сделать. Во-первых, мне не известны другие книги на русском языке, посвященные теме заработка в контекстной рекламе. Во-вторых, основные вопросы, которые будут интересовать издателей после прочтения этой

книги, — это вопросы, связанные с увеличением заработка. Вопросы интерфейса или использования инструментов не так актуальны и, тем более, уже рассмотрены. Научившись работать в одной системе контекстной рекламы, издатель с легкостью сможет работать и в остальных. Вопросы увеличения дохода актуальны, но в большинстве своем они будут связаны с увеличением посещаемости и популярности сайта. Популярность сайта зависит напрямую от издателя — если он сможет предложить посетителям своего сайта интересный, востребованный материал в необходимом количестве, значит, его сайт будет популярным. Как на основе популярных ключевых слов выбрать интересные темы для наполнения своего сайта, вы уже знаете. Осталось дело за малым — начать наполнять свой сайт.

*С уважением,
Алексей Мультин*