

Алексей Мульти́н

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 Мульти́н

КАК ЗАРАБОТАТЬ НА КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЕ

Санкт-Петербург
«БХВ-Петербург»

2013

УДК 004.738.5:659.1
ББК 32.973.26-018.2
М11

Мульти́н 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

© Мульти́н 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 A/B.....	127
Порядок проведения теста A/B.....	128
Рекомендации и правила проведения теста A/B	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 — правильнее 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. Начинаящему 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 просмотреть 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 компоновать 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;