



Развитие веб-сайта

www.ebookexe.ru

Развитие веб-сайта

Введение

Для среднестатистического веб-мастера дизайн и разработка — это слова, которые чаще всего ассоциируются с общим характером веб-сайта. Как оно выглядит, как оно представляется зрителю, как оно будет адаптироваться к будущим «дизайнерским» изменениям.

Конечно, если ваша основная цель — зарабатывать деньги в Интернете, концепция дизайна и разработки имеет несколько иное (и гораздо менее яркое) значение.

Фактор дизайна относится только к простоте и функциональности. По сути, вы хотите, чтобы зритель мог эффективно и результативно взаимодействовать с веб-сайтом. Это может означать...

Следование заранее запланированному рекламному письму «следу» к конкретной кнопке заказа конкретного продукта

Легкая навигация по ценному контенту, где продаются товары или отображается реклама Google (или и то, и другое).

Доступ к информации, которая напрямую связана с поисковыми ключевыми словами, связанными с объявлениями Google.

Имея в виду эти три цели... заработок в Интернете означает, что вы будете участвовать в одной или нескольких из этих основных категорий веб-сайтов:

Коммерческое письмо — использование одной торговой страницы для продажи определенного продукта.

На основе контента — разработка значительного объема страниц с контентом, основанных на определенной нише или теме.

AdSense — создание веб-сайта с единственной целью получения дохода за счет рекламы Google AdSense.

Каждый из них требует как разного подхода, так и разного дизайна. Мы будем рассматривать их по одному, начиная с неизменно популярного сайта рекламных писем.

Сайты с рекламными письмами.....

В отличие от двух других категорий, веб-сайт с рекламными письмами для получения результатов полагается исключительно на текстовый контент. Но то, что рекламный текст стоит на первом месте, не означает, что элементы дизайна не важны.

Например, вам еще нужно представить профессиональный фронт. В противном случае зритель, возможно, не станет следить за рекламой. По большей части просто сохраняйте внешний вид чистым и простым (так же, как внешний вид качественной газеты).

Если вы решите включить звук, убедитесь, что у зрителя есть возможность включать и выключать его по своему усмотрению. И никогда не допускайте автоматического включения звука при загрузке веб-страницы.

Во-первых, произнесенные слова не должны быть первым, что испытывает зритель. Во-вторых, это может увеличить время загрузки продающей страницы. Хуже того, это может привести к зависанию страницы или окна браузера.

Помните... то, что у вас самый быстрый компьютер и самое быстрое подключение к Интернету, не означает, что так же есть у всех остальных. Всегда «проектируйте» свои страницы для худшего сценария. Это будет означать несколько медленную работу компьютера и модемное соединение.

Другая область, в которой важен дизайн рекламного письма, — это выделение текста. В основном это будет включать в себя такие вещи, как жирный шрифт, курсив и выделение. Правильная формула является ключом к получению максимальных результатов.

Это что-то вроде сравнения в сказке о Златовласке и трёх медведях...

Слишком мало внимания — и весь рекламный текст просто смешается воедино. Слишком много внимания — и рекламный текст становится слишком интенсивным. Комфортный баланс где-то посередине — это как раз то, что нужно.

Графика

В этом вопросе есть два направления «дизайнерской» мысли. Некоторые говорят, что вам следует включить красивый и качественный заголовок вверху. Другие утверждают, что вам вообще не нужна графика, потому что единственное, что имеет значение, — это само коммерческое сообщение.

Вот звонок по этому поводу...

Если вы продаете продукт, ориентированный на профессиональных маркетологов или людей, уже имеющих опыт в этой области бизнеса, вы будете подходить к ним совсем иначе, чем к «средней» зрительской аудитории.

В этом конкретном случае вам нужно заботиться только о коммерческой копии. Другими словами, графический дизайн совершенно необязателен.

И наоборот, если ваш продукт ориентирован на более широкую или менее профессиональную аудиторию (а так оно и есть в большинстве случаев), вам необходимо учитывать, как «средний» зритель будет воспринимать вашу общую продающую страницу.

Если это слишком просто, они решат, что вы новичок или любитель. Почему? Потому что они приучены воспринимать веб-сайт — даже одностраничный сайт

продаж – определенным образом.

По большей части это означает, что они ожидают встретить знакомую планировку или дизайн. На сайте с рекламными письмами это будет означать «правильный» заголовок или логотип в самом верху, который представляет либо продукт, либо компанию.

Естественно, хорошее профессиональное 3D-изображение обложки вашего продукта также необходимо. В наши дни многие маркетологи решили отказаться от этой конкретной детали. Но это не обязательно хорошая идея.

Независимо от того, кто ваша целевая аудитория, «показать» кому-то то, что вы продаете, всегда будет мощной вещью. Поэтому вместо того, чтобы воспринимать 3D-обложку просто как изображение, думайте о ней как о еще одном важном ингредиенте в общем процессе создания привлекательного продающего текста..



Комплект продающей графики и шаблонов

Все что нужно для оформления своих и чужих товаров, для создания продающих страниц, огромный набор графики, которая выделит Ваши предложения и сделает Ваши описания товаров - уникальными.

[**>>Получить комплект>>**](#)

Текст

На веб-сайте с рекламными письмами у вас есть одна и только одна цель... ПРОДАТЬ продукт. При этом крайне важно не увлекаться при работе с текстовым контентом.

В большинстве случаев ваш рекламный текст будет довольно длинным, поэтому какой бы стандарт вы ни установили с самого начала, читатель будет подчиняться ему в течение довольно долгого времени. Если вы используете относительно трудный для чтения шрифт или используете сочетания цветов, которые напрягают глаза, у вас может даже не быть коммерческого экземпляра.

Каким бы скучным это ни казалось, всегда используйте черный текст на белом фоне страницы. Для акцента в рекламном тексте используйте жирный шрифт, но не увлекайтесь. Вы хотите выделиться всеми ключевыми фразами, которые наиболее релевантны.

Помимо использования жирного шрифта, вы можете использовать дополнительный цвет, который будет выделяться (жирный красный обычно является лучшим выбором для выделения текста). Но не используйте больше, чем этот вторичный цвет. По крайней мере, не когда дело касается текста.

Единственный случай, когда вам следует рассмотреть возможность использования

[Бесплатные электронные книги для заработка в интернет](#)

третьего цвета, — это атрибут фона (где вы можете поместить цвет выделения за определенным текстом)...

Для этого вы можете использовать атрибут `` для размещения текста на цветном фоне. Например, #FFFF33 и #FFFF66 — это нежные, но «выдающиеся» желтые цвета, если их поместить за черным текстом.

Этот атрибут особенно эффективен при использовании для подзаголовков, определенных областей или блоков текста.

Однако...

Как и все «специальные» эффекты, используйте их исключительно для того, чтобы подчеркнуть ключевые моменты вашего коммерческого текста. Но не более того. Если вы злоупотребите этими типами эффектов, это снизит эффективность всего вашего коммерческого текста. В итоге вы получите коммерческую копию, в которой нет ничего выдающегося.

Имейте в виду, что независимо от того, насколько хорош ваш заголовок, зрители имеют тенденцию просто просматривать рекламный текст сверху вниз. По крайней мере изначально. Затем, если общий смысл усваиваемой ими информации побуждает их хотеть большего, они прочитают весь рекламный текст, строчка за строчкой.

Итак, у вас есть две основные цели...

Прежде всего, вам нужен убедительный заголовок, который привлечет внимание пользователя в первые несколько секунд, когда он зайдет на ваш сайт. Во-вторых, вам нужно создать ряд привлекательных зацепок по всему рекламному тексту.

Эти привлекательные крючки будут иметь следующие возможности:

Выделяйте жирным шрифтом и/или разными цветами слова, фразы и предложения, которые суммируют или подчеркивают важные моменты в вашем коммерческом тексте.

Маркированные списки, содержащие ключевые функции, преимущества или информацию.

Подзаголовки, которые разбивают рекламный текст на отдельные разделы.

То, ради чего вы здесь стреляете, это...

Когда зритель просматривает ваш рекламный текст сверху вниз, он автоматически отмечает и усваивает каждую выделенную область текста или подзаголовка. Ваша задача — убедиться, что они получили общее сообщение, даже если они не читают все на странице.

По сути, вы создаете сокращенную версию всего коммерческого текста.

А поскольку зритель будет сканировать сверху вниз, важно включить хотя бы один постскрипtum (P.S.), который не останавливает последующий поток...

1. Зритель читает заголовок.
2. Программа просмотра сканирует коммерческую копию.
3. Программа просмотра читает весь рекламный текст.

Поскольку постскрипtum будет последним, что сканирует зритель, важно, чтобы все, что вы туда включите, закрепило процесс, заставив зрителя вернуться к началу

страницы и фактически прочитать весь рекламный текст.

Ссылка для заказа

На странице продаж очень важно, чтобы ссылка для заказа была четко видна. По большей части зрители ожидают найти информацию о заказе в нижней части страницы или рядом с ней.

Фактически, одна из основных причин, по которой зритель просматривает продающую страницу, заключается в том, что он хочет сразу увидеть, сколько ему будет стоить продукт или услуга. И они предполагают, что цена будет расположена где-то рядом со ссылкой на заказ.

Убедитесь, что ссылку нельзя пропустить при сканировании. Если им придется искать кнопку заказа, информацию о заказе или цену продукта, они, скорее всего, потеряют интерес и уйдут дальше.

И не полагайтесь на стандартную кнопку или ссылку. Любой из них можно легко пропустить. Независимо от того, используете ли вы графическое изображение, ссылку для заказа или и то, и другое... убедитесь, что они большие и жирные. В пределах разумного, конечно.

Вот примеры двух надежных и чрезвычайно заметных ссылок на заказы...



Дело в том, что вы хотите быть уверены, что любая ссылка на покупку, которую вы используете, будет хорошо и четко видна.

Естественно, вы можете разместить дополнительные ссылки для заказа на странице продаж («нажмите здесь, чтобы заказать сейчас»). Но основная ссылка для заказа — та, что расположена внизу страницы, где зритель ожидает ее найти, — должна явно бросаться в глаза, даже когда зритель находится в процессе быстрого сканирования страницы.

Разработка

Это еще одна область, в которой веб-сайты с рекламными письмами отличаются от двух других категорий. Вместо разработки страниц вы будете развивать свои усилия

по маркетингу и продвижению.

Это включает в себя обычные задачи, такие как написание рекламных объявлений, проведение тестовых кампаний и исследование дополнительных рынков. И если ваши результаты оказались меньше, чем вы надеялись, это также может означать настройку, уточнение и улучшение самого рекламного письма.

Веб-сайты, ориентированные на контент

Основная цель любого веб-сайта, ориентированного на контент, — привлечь как можно больше трафика. Конечно, ваша конечная цель будет получать доход, но весь смысл загружать веб-сайт в качестве контента, чтобы получить неограниченное количество посещений зрителей. И, надеюсь, на повторной основе.

Создав веб-сайт с рекламными письмами, вы создаете его один раз, а затем тратите остальную часть своего времени и продвигаетесь на его продвижение. С другой стороны, сайт, ориентированный на контент, требует постоянного и постоянного развития. Чем больше страниц и контента вы добавите, тем больший объем посещений вы можете ожидать.

И как только вы достигнете значительного трафика, вы автоматически начнете получать доход. Источником этого дохода, вероятно, будет результат одного или нескольких следующих факторов:

Прямые продажи товаров или услуг

Зимовка платы за рекламное место на ваших веб-сайтах

Доход от кликов по объявлениям Google.

Итак, окончательное уравнение таково: больше контента — больше трафика, что автоматически означает больший доход.

Общий дизайн

В какой-то момент ваш контент-сайт будет содержать огромное количество страниц. Поэтому само собой разумеется, что вам следует с самого начала предвидеть объем информации, а также принести пользу зрителю.

Все это приводит к тому, что на веб-сайте, управляемом контентом, простота навигации и возможность находить конкретную информацию на ваших страницах должны быть в самом верху вашего списка приоритетов.

Это не значит, что вы должны пренебрегать формой ради функциональности. Как и любой другой тип веб-сайта, этот должен иметь хороший дизайн, который будет не только приятным для глаз, но и будет удобно размещать как контент, так и рекламу.

Самый популярный макет оказывается наиболее эффективным для этого типа веб-сайта...

Он состоит из двух узких внешних колонн с более широкой колонной посередине. Один из узких столбцов чаще всего используется для навигационных ссылок, а другой — для показа рекламы Google. Под каждой из этих областей можно зарезервировать место для рекламы (либо продуктов и услуг, которые вы рекламируете сами, либо платного рекламного места).

Центральный столбец, конечно, всегда должен быть зарезервирован для самого контента (статей, информации и т. д.).

Что бы вы ни делали в отношении дизайна и макета, будьте последовательны. То есть убедитесь, что некоторые элементы, такие как навигация и основные области контента, находятся в одном и том же месте на каждой странице вашего веб-сайта.

Поскольку содержательный сайт может оказаться довольно тяжелым с точки зрения навигации, вы также можете рассмотреть возможность включения одного или нескольких рядов ссылок вверху, которые простираются по ширине столбцов. Или, чтобы сэкономить место, вы можете просто включить раскрывающиеся меню.

В любом случае вам необходимо с самого начала разработать надежный метод навигации. Если вы этого не сделаете, вам придется обновлять тысячи страниц только для удовлетворения возросших потребностей в навигации.

Хорошая надежная навигация также необходима для того, чтобы сканеры поисковых систем (пауки) могли легко и эффективно добраться до каждой страницы всего вашего веб-сайта. Если они этого не сделают, вы не сможете разместить свои страницы с контентом в поисковых системах.

Это, конечно, означает, что вы не будете получать максимально возможный объем автоматического ежедневного трафика, который вам нужен и необходим для получения наибольшего общего дохода.

50 обложек и 50 шапок для ваших инфопродуктов



Комплект Реселлера для создания своих графических изображений

Этот набор включает 50 профессиональных обложек и 50 шапок для минисайтов в таком же стиле! Просто загрузите любую из 50 обложек или шапок в Photoshop, отредактируйте название своего продукта, и получите профессиональную обложку и шапку минисайта для своего продукта!

В комплект ещё входят специальные Photoshop Action скрипты и инструкция по их установке и использованию, так что Вы сразу же сможете создавать обложки для своих электронных книг.

[**>>Получить комплект>>**](#)

Прежде всего, создайте надежную и хорошо работающую навигационную систему. Во-вторых, воспользуйтесь картами сайта Google. Это гарантирует, что все ваши страницы попадут в спайдеры и впоследствии появятся в результатах поиска Google.

Когда дело доходит до создания и поддержки вашей карты сайта, лучше всего

использовать Sitemap Equalizer (<http://www.sitemapequalizer.com>).

Поскольку карта сайта также является ценным активом для ваших зрителей, обязательно создайте HTML-версию (Эквалайзер карты сайта также может выполнить эту задачу).

Ссылка на эту версию карты сайта должна быть доступна на каждой странице вашего сайта. Если возможно, включите его прямо в основное меню навигации.

Внутренняя поисковая система

Независимо от того, начинается ли ваш содержательный веб-сайт с сотен страниц или развивается постепенно, важно включить внутреннюю поисковую систему. Таким образом, ваши зрители смогут быстро и легко искать и находить конкретную информацию на ваших страницах.

Предоставление им этой возможности поможет им оставаться на вашем веб-сайте в течение более длительных периодов времени. И чем больше времени они проводят там, тем больше вероятность, что они либо что-то купят, либо нажмут на рекламу Google.

Для удобства поле ввода поиска должно быть расположено на каждой странице вашего содержательного веб-сайта. Предпочтительно хорошо видно и где-то в верхней части страницы или рядом с ней.

Это дает зрителю простой и удобный доступ, как при использовании поля поиска на панели инструментов Google. Он всегда под рукой и доступен для использования в любой момент.

Когда дело доходит до выбора внутренней поисковой системы, есть два варианта:

1. Установите скрипт поисковой системы на свой сервер.
2. Используйте независимую удаленно размещенную поисковую систему.

Первый вариант лучше по нескольким причинам...

Вы можете полностью настроить страницу результатов поиска.

К результатам поиска не будет прикреплено никакой рекламы или внешних ссылок.

«Вы можете переиндексировать свой сайт так часто, как захотите.

Чтобы найти хороший скрипт поисковой системы, просто зайдите на любой из основных веб-сайтов скриптов....

Горячие сценарии
<http://www.hotscripts.com>

Динамический драйв
<http://www.dynamicdrive.com>

CGI-ресурсы
<http://cgi.resourceindex.com>

Скрипты
<http://www.scripts.com>

Самое лучшее во втором варианте — использовании независимой поисковой системы — это то, что вам не придется беспокоиться о внутренней работе,

связанной с функциями поиска. И это определенно проще настроить.

Проблема в том, что страница результатов поиска будет контролироваться независимой службой. Это означает, что ваш зритель может увидеть постороннюю рекламу и внешние результаты поиска, которые не имеют ничего общего с вашим веб-сайтом.

Если вы не считаете, что это достаточно серьезно, чтобы беспокоиться, у вас есть два основных варианта выбора независимой службы...

Вы можете использовать частный сервис, такой как Atomz (<http://www.atomz.com>) (который является одним из немногих сервисов, который не размещает свои рекламные баннеры на странице результатов поиска).

Второй вариант — использовать сервис, предлагаемый крупными поисковыми системами, такими как Google и AltaVista.

Если вы хотите использовать функцию поиска Google, все, что вам нужно сделать, это войти в свою учетную запись AdSense (<http://www.google.com/adsense>) и настроить там возможности поиска.

(Если у вас еще нет учетной записи Google AdSense, создайте ее немедленно, потому что вы упускаете большой потенциал дохода.)

Конечно, существует та же проблема контроля, поскольку Google также сохраняет контроль над страницей результатов. Да, вы можете в некоторой степени настроить его (например, выбрать цвет фона и добавить собственный логотип). Но та часть, которая действительно имеет значение, находится вне вашего контроля.

Когда зритель выполняет поиск с помощью внутренней функции поиска Google, он попадает на страницу, на которой Google сначала разместил несколько собственных результатов поиска. Это означает, что ваши зрители могут легко «покинуть» ваш сайт, нажав на любой из этих результатов.

Нет сомнений в ценности навигации, которую внутренняя поисковая система приносит в веб-сайт, ориентированный на контент. Но ставить под угрозу эту ценность, используя чужую страницу результатов поиска, не является справедливым или равноправным компромиссом.

Сделайте себе одолжение и выберите программное обеспечение поисковой системы. Если владелец не предлагает бесплатную установку, заплатите комиссию. Или наймите третью сторону, чтобы она выполнила установку за вас. В любом случае, затраты окупятся, если вы сохраните полный контроль над результатами поиска.

Единственным исключением из этого правила будет разрешение зрителям проводить внешний поиск. Для этой функции сервис Google будет хорошим выбором просто потому, что вы можете получать доход, когда зритель выполняет внешний поиск.

Adsense сайты

Прелесть веб-сайтов AdSense в том, что у них нет конкретного определения. По крайней мере, если не считать того факта, что они создаются и публикуются с единственной целью получения дохода каждый раз, когда зритель нажимает на одно из объявлений Google.

Однако что касается обычных особенностей дизайна, таких как компоновка и цвета,

здесь нет ничего конкретного. Разместите объявления Google на трехстраничном мини-сайте или включите их на тысячи страниц, посвященных определенной теме или теме.

Опять же, единственной целью является получение дохода от кликов. А поскольку это единственная цель, вам нужно сосредоточиться на том, где и как размещать рекламу Google, чтобы достичь наилучших финансовых результатов.

Расположение

В дополнение к традиционным рекламным блокам (которые включают текстовые и графические объявления) Google также предлагает блоки ссылок. Они отображают несколько тем, которые имеют отношение к содержимому страницы и оказались чрезвычайно эффективными.

Вот два примера блоков ссылок:

Ads by Google

[Binoculars](#)

[Bushnell Refractor Telescope](#)

[Canon Telescope](#)

[Cassegrain](#)

[Celestron](#)

Ads by Google

[Telescopes](#)

[Meade ETX](#)

[Celestron](#)

[Meade LX075](#)

[Meade](#)

При нажатии на любую из этих ссылок зритель попадает на независимую страницу, на которой перечислены различные результаты по этой конкретной теме или предмету.

Первый пример, когда ссылки расположены одна поверх другой, делает их идеальными для вставки в любое количество «заполнителей» на вашей веб-странице.

В зависимости от макета вашей страницы вы можете разместить этот тип блока везде, где есть небольшой блок доступного пространства.

Если у вас уже есть похожие навигационные ссылки (в левом или правом столбце), добавление одного из этих блоков ссылок чуть ниже них будет хорошим надежным местом.

Второй пример, где ссылки отображаются горизонтально слева направо, в целом выглядит как еще один набор стандартных навигационных ссылок. Другими словами, их можно создать так, будто они являются частью навигации вашего веб-сайта, а не отдельными объявлениями Google.

Лучшее и наиболее эффективное место для этого типа блока ссылок — чуть ниже изображения заголовка (или области заголовка вашей веб-страницы). Второе лучшее место — чуть выше заголовка или внизу страницы.

Остаются традиционные рекламные блоки Google...

Независимо от того, как вы разработали свою страницу, для доставки контента будет выделена одна конкретная область. В частности, контент, основанный на критериях поиска по ключевым словам.

Вам нужно разместить рекламный блок прямо над этим контентом. Что это дает, так это...

Выполнив поиск чего-то конкретного, зритель попадает на одну из ваших веб-страниц. Они ожидают найти информацию, связанную с этим поиском. Поскольку одно из первых вещей, которые они увидят, — это рекламный блок, они будут предполагать, что это ссылки, непосредственно связанные с этой информацией.

Конечно, они правы. Они связаны с темой поиска. Единственная разница в том, что ссылки являются частью платной рекламы Google, а не дополнительным контентом на вашем сайте.

Дело в том, что этот рекламный блок, похоже, предоставляет ту информацию, которая интересует зрителя. Все просто... они кликают, вы зарабатываете. Чем больше вы можете сделать, чтобы побудить их кликнуть, тем больше дохода от Google AdSense вы получите.

Так...

Чтобы повысить вероятность того, что зритель нажмет на ссылки, расположенные непосредственно над соответствующим контентом, который он ищет, рекламный блок должен выглядеть как типичный список результатов.

Прямоугольные блоки текстовых объявлений Google делают именно это...

Ads by Google

Meade, Celestron, & More

Premier US Meade & Celestron Dealer 25 years of friendly expert service

www.astronomics.com

GPS-Mate scope upgrade

LX200 Classic, Autostar, Gemini No software - just plug & play

www.astro-engineering.com

GPS for Meade Telescopes

Add GPS to your ETX or LX200 Scope Fully Integrated Unit - Only \$169!

www.scopetronix.com

Free Telescope Catalog

Special low prices on telescopes at Orion's authoritative website

www.telescope.com

Лучшим выбором здесь являются большие и средние прямоугольники (336 x 280 и 300 x 250).

В целом, реклама Google должна соответствовать остальной части вашего сайта. Никаких границ, никаких ярких цветов... ничего, что выделяло бы их. Вместо этого заставьте их гармонизировать, чтобы они выглядели как естественные включения контента, а не как явная реклама.

Поскольку Google позволяет размещать на ваших страницах три рекламных блока, хорошими комбинациями будут следующие:

Блок ссылок под заголовком, прямоугольный рекламный блок над содержимым, блок ссылок внизу страницы.

Блок ссылки под заголовком, прямоугольный рекламный блок над содержимым, вертикальный рекламный блок в правом или левом столбце.

Естественно, вам не обязательно включать три блока на каждую страницу. А

учитывая все варианты форматов объявлений, которые предлагает Google, вы можете комбинировать и размещать их по своему усмотрению.

Просто имейте в виду, что наиболее эффективными в среднем оказались два блока — горизонтальные ссылки под заголовком и рекламный блок чуть выше контента.

Если они не подходят для вашего макета страницы или вы хотите протестировать другие варианты, обязательно сделайте это. Каждый веб-сайт уникален. То, что лучше всего работает в одной конкретной ситуации (или предметной области), может не сработать в другой.

Просто убедитесь, что с какими бы вариантами вы ни экспериментировали, вы отслеживаете свои результаты. Таким образом, вы будете точно знать, какие блоки и места на страницах приносят вам максимальную отдачу.

Контрольный список

Веб-сайт коммерческого письма

Всегда добавляйте качественную профессиональную графику или логотип в заголовке.

«Думайте о своей 3D-обложке как о еще одном важном ингредиенте в создании эффективного рекламного текста.

Для визуального эффекта и комфорта всегда используйте черный текст на белом фоне страницы.

Используйте только жирный и акцентный цвет, чтобы выделить наиболее важные «ключевые» фразы и области текста.

Используйте маркированные списки и подзаголовки, чтобы разбить контент и предоставить зрителю возможность первоначально просмотреть страницу в поисках соответствующей информации.

Убедитесь, что ваша основная ссылка для заказа большая, жирная и хорошо заметная.

«Если ваши результаты оказались меньше, чем вы надеялись, вернитесь назад и настройте, уточните и улучшите свой рекламный текст.

Веб-сайт, ориентированный на контент

«Основная цель — привлечь как можно больше трафика.

«В верхней части вашего списка приоритетов должна быть правильная навигация и возможность найти конкретную информацию на страницах вашего веб-сайта.

Сделайте так, чтобы определенные стандартные элементы страницы, такие как области навигации и основного контента, отображались в одном и том же месте на вашем веб-сайте.

Используйте карты сайта Google, чтобы гарантировать, что все ваши страницы просматриваются и впоследствии индексируются.

Предоставить внутреннюю поисковую систему, чтобы зрители могли быстро и легко найти конкретную информацию.

Как быстро создать свой сайт, блог



Комплект из трёх самостоятельных видеокурсов, разных авторов с правами перепродажи.

Вы пришли в Инфобизнес и перед вами стоит множество задач: это и создание своего Сайта или Блога, привлечение на него трафика, создание рассылки, изготовление и упаковка своего первого продукта, создание виртуальной обложки и много других моментов, которые необходимо сделать, чтобы создать эффективный инструмент для сбора вашей подписной базы и местом, где вы будете общаться с вашими читателями и потенциальными клиентами.

Новые подписчики – это ваши новые потенциальные клиенты. Но что делать в самом начале карьеры инфопредпринимателя, когда у вас нет абсолютно ничего - ни знаний, ни навыков? В этом вам поможет каждый из трёх обучающих видеокурсов, входящих в этот комплект.

[>>Получить комплекты>>](#)

AdSense сайты

«Единственная цель — получение дохода от того, что зрители нажимают на объявления Google AdSense.

Блоки ссылок отображают списки тем, которые имеют отношение к содержимому страницы и связаны с ним.

«При использовании чуть ниже области заголовка блоки горизонтальных ссылок создают впечатление, что они на самом деле являются частью навигации веб-сайта, а не отдельными и независимыми объявлениями Google.

«Блоки вертикальных ссылок идеально подходят для вставки в любое место, где на веб-странице есть свободные блоки меньшего размера.

«Лучшее место для традиционных рекламных блоков Google — чуть выше основного контента.

«Лучшие размеры традиционных рекламных блоков, размещаемых над основным контентом, — это большие и средние прямоугольники (336 X 280 и 300 X 250).

Рекламные блоки должны естественным образом гармонировать с остальной частью вашего веб-сайта. Избегайте границ и цветов выделения или фона.

«Для достижения наилучших результатов рекламные ссылки должны быть традиционно синего цвета (или соответствовать цвету ссылок, используемому на

остальной части веб-страницы).

Протестируйте варианты блоков объявлений/ссылок и местоположений страниц и отслеживайте достигнутые результаты, чтобы точно знать, какие комбинации работают лучше всего.

Ресурсы

Эланс

<http://www.elance.com>

Эквалайзер карты сайта

<http://www.sitemapequalizer.com>

Руководство по веб-стилю

<http://www.webstyleguide.com>

Горячие сценарии

<http://www.hotscripts.com>

Динамический драйв

<http://www.dynamicdrive.com>

CGI-ресурс

<http://cgi.resourceindex.com>

Скрипты

<http://www.scripts.com>

Атомз

<http://www.atomz.com>

**"Список нейросетей для создания картинок, текстов и видео" и
Примеры использования нейросетей в различных онлайн-
проектах**



Один из главных навыков для успешной и эффективной деятельности в Интернете - это создание различных видов текстового и графического контента:

- статьи и изображения для блогов и сайтов;
- посты для различных социальных сетей;
- тексты для каналов и групп по интересам;
- рекламные баннеры и объявления;
- заставки для видео и иллюстрации;
- презентации и видеоуроки.

Что это за нейросети, как с ними работать вы узнаете из этих отчётов.

[Получить бесплатно>>](#)