

НОНФИКШН РУНЕТА

★
ДАНИИЛ
ШАРДАКОВ
★

АВТОР БЛОГА
SHARD-COPYWRITING.RU

★ ★ ★ Б Е Е З ★ ★ ★

Б И Р Ж !

↙ КАК ПИСАТЬ ↘

• СТАТЬИ •

И ЗАРАБАТЫВАТЬ НА НИХ

★ Д Е Н Ь Г И ★

Нонфикшн Рунета

Даниил Шардаков

**Без бирж! Как писать статьи
и зарабатывать на них деньги**

«Издательство АСТ»

2021

УДК 65
ББК 65.291.3

Шардаков Д.

Без бирж! Как писать статьи и зарабатывать на них деньги /
Д. Шардаков — «Издательство АСТ», 2021 — (Нонфикшн
Рунета)

ISBN 978-5-17-134426-9

Даниил Шардаков — опытный копирайтер и интернет-маркетолог, автор популярных курсов по написанию коммерческих текстов и статей. Его первая книга «Копирайтинг с нуля», в которой описаны все нюансы работы с текстами, начиная от определения целевой аудитории и заканчивая успешным написанием материала, мгновенно стала бестселлером. • Где и как монетизировать свои статьи? • Как определить, за какие материалы клиенты готовы платить больше всего? • Как продвигать статьи в интернете? • Как начать зарабатывать без посредников? Новая книга Даниила Шардакова, посвященная заработку в интернете с помощью статей, отвечает на эти и другие важные вопросы, помогая выстроить полноценный рабочий процесс с нуля, от написания контент-плана и заканчивая выбором площадки для публикации материала. В формате PDF A4 сохранен издательский макет.

УДК 65
ББК 65.291.3

ISBN 978-5-17-134426-9

© Шардаков Д., 2021
© Издательство АСТ, 2021

Содержание

Введение	6
20 поводов не работать на биржах	8
Что делать?	15
Глава 1. 10 способов заработка денег на статьях без бирж	16
Монетизация статей через продажу товаров, услуг или идей	18
Монетизация статей через продажу рекламы	22
Продажа статей заказчикам	28
А теперь о главном...	31
Глава 2. Информационная потребность читателя	32
Глава 3. Как определить нишу для статей и провести ее анализ	37
Коммерческие и информационные запросы	38
Выбор ниши	40
Конец ознакомительного фрагмента.	44

Даниил Шардаков
Без бирж! Как писать статьи
и зарабатывать на них деньги

© Даниил Шардаков, текст, 2021

© ООО «Издательство АСТ», 2021

* * *

Посвящается моему сыну Леониду.

Введение

Люди, которые начинают интересоваться темой заработка в интернете, рано или поздно находят в Сети информацию о таком направлении, как копирайтинг.

На 9 из 10 сайтов сказано, что копирайтинг – это написание статей за деньги и что заказы можно получать на специальных площадках, которые называются биржами копирайтинга или биржами контента (это интернет-ресурсы, помогающие заказчикам найти исполнителей). Там же говорится о том, как это здорово: свобода от начальников, походов в офис ни свет ни заря, бесконечное творчество и возможность работать из любой точки планеты.

На этом, естественно, сайты не останавливаются и активно дают реферальные ссылки на популярные биржи (что это такое и зачем эти ссылки нужны, мы рассмотрим чуть позже) или рекомендуют пройти платные курсы по написанию статей. Словом, как ни посмотри – идеальный вариант удаленной работы для всех и вся, с навыками или без – было бы желание. Только вот на практике, когда человек начинает работать на бирже, все оказывается совсем не так, как представлялось вначале: ни творчества как такового, ни денег.

Нет, возможно, кому-то и нравится вкладывать душу в материал, тратить на статью 4–5 часов и получать за это 100–150 рублей (~\$1–3), но мне кажется, что в данном случае овчинка не стоит выделки. Более того, есть масса способов потратить время на статью с большей пользой и доходом. Только об этом почему-то мало кто говорит. Или, например, почти нет информации о том, как написать и продать статью, чтобы ее купили, скажем, за 5000 рублей (если уж продавать – то продавать дорого, верно?).

Поэтому я и решил написать эту книгу. В ней я хочу рассказать вам о том, как можно создавать интересные статьи для интернета, которые люди будут находить и с удовольствием читать, и как зарабатывать на этих статьях нормальные деньги. Без бирж. Это принципиальный момент. К слову, забегаю вперед: для того чтобы зарабатывать на статьях, вам не обязательно нужны заказчики. Все это, а также многое другое мы будем подробно разбирать в последующих главах.

В своей первой книге «Копирайтинг с нуля» я писал, что биржи к копирайтингу вообще не имеют никакого отношения и что настоящие копирайтеры никогда на них не работают. Если вы всерьез рассматриваете биржи как точку отсчета, чтобы, скажем, «наработать первичный опыт», «научиться писать статьи», «освоиться в общении с заказчиками» и все такое, то у меня для вас не очень хорошие новости. Все это биржи вам в лучшем случае не дадут (в силу своей специфики), а в худшем – привьют вредные привычки (как говорят нейрофизиологи, создадут не те нейронные связи), из-за которых потом придется переучиваться – сложно, долго и дорого.

Многие, вероятно, сочтут меня предвзятым, и, боюсь, по этой причине у книги может быть масса негативных отзывов. Дескать, выискался тут борец с биржами, Дон Кихот недоделанный. Мол, не нравится – проходи мимо, чем они тебе мешают? А вот чем. Работая со студентами, я уже давно вывел для себя закономерность: научить писать качественные и дорогие статьи человека, который никогда не работал на биржах, в разы проще, чем человека после подобных площадок. И чем дольше человек работает на бирже, тем сложнее его переучить: сказываются подходы и вредные привычки.

Вот и получается, что человек, которого информация в интернете ввела в заблуждение, идет на биржу, теряет на ней время, получает вагон навыков, которые по факту являются балластом, разочаровывается в копирайтинге как направлении, а потом либо перегорает и занимается чем-то другим, либо переучивается. А время-то идет. Я все это говорю, исходя из опыта общения с авторами и копирайтерами, в том числе с бирж. А поскольку за годы практики и преподавания довелось контактировать с сотнями людей, то выборка, можно сказать, достоверная.

Да, бывает и по-другому: люди, которые работали сначала на биржах, а затем перешли в большой копирайтинг, стали профессионалами и сейчас берут крупные суммы за свои услуги. Но это, скорее, исключение, которое подтверждает правило. И чем дольше я анализирую таких людей, тем больше замечаю, что одни долгое время работали в продажах и просто переросли биржи естественным образом. Другим повезло – они начинали работать на биржах, еще когда те только появлялись и не было такой конкуренции. У третьих была развита предпринимательская жилка и т. д. В большинстве же случаев 99 % людей, работающих на биржах, вписываются в общий шаблон.

Да, биржи хороши для генерации уникальной текстовой массы. Но для серьезных и качественных материалов они, на мой взгляд, совершенно не подходят, даже если человек хочет чему-то научиться. Просто потому, что так устроена система.

Чтобы не быть голословным, я приведу двадцать поводов, по которым биржи лучше обходить стороной. Если по итогу вы со мной согласитесь, то со спокойной душой будете следовать дальше, в следующие главы, и, я уверен, эта книга щедро вознаградит вас. Если же нет, то у вас будет повод закрыть ее навсегда, распорядиться по своему усмотрению и пойти искать счастья на бирже или в любой другой отрасли, как ни в чем не бывало. Так вы хотя бы сэкономите время. Согласны?

20 поводов не работать на биржах

Все поводы можно разделить на две условные группы: причины и следствия. Причем следствия гораздо хуже и опаснее причин. Сразу скажу, что я намеренно не буду называть адреса, а также хочу особо подчеркнуть, что все сказанное ниже – это сугубо мое личное мнение на момент написания книги. В конце концов, со временем условия могут измениться, а книга останется. И сейчас я опишу реалии, которые наблюдал более 10 лет, общаясь с авторами различных бирж. Плюс выводы на базе собранной информации. Каждый пункт я постараюсь обосновать с позиции здравого смысла, но на стопроцентную объективность не претендую.

Причина № 1. Статьи могут приносить гораздо больше денег

Большинство авторов на биржах даже не подозревают о том, что их статьи могут приносить в разы или даже в десятки раз больше денег, чем они обычно получают. И приносят, потому что не просто же так их покупают заказчики, верно? Существует с десяток способов зарабатывать деньги на статьях без бирж, и мы их с вами рассмотрим уже в первой главе.

Причина № 2. Ограничения в правах

Авторы не могут претендовать на тексты, которые передают заказчикам на биржах, и, по сути, только и делают, что наполняют бездонную бочку буквенных масс. Снова и снова. От проекта к проекту. Более того, отдельные биржи проводят довольно агрессивную политику по отношению к авторам: в большинстве случаев администрация становится на сторону заказчика в случае каких-либо споров (что, впрочем, логично: деньги приносят заказчики, и их мало (так как конкуренция большая), а авторов – много). Как результат, автора могут заблокировать, причем без выплаты денег, и что-либо доказать или изменить в такой ситуации практически невозможно. К слову, с юридической точки зрения биржи имеют на это полное право. Оно прописано в условиях публичного договора-оферты, которые принимает каждый пользователь биржи при регистрации. Другой вопрос, что большинство людей эти условия, как правило, не читают.

Причина № 3. Беспольный рейтинг

На многих биржах, чтобы получать заказы с повышенной ставкой, нужно наработать рейтинг. Но вот незадача: рейтинг как таковой – это всего лишь иллюзия и способ манипуляции. Не более. Что за ним стоит? Ничего. Можно потратить годы, работать не покладая сил, и в один прекрасный день приходит жалоба от заказчика, и рейтинг снижается. В худшем случае биржа блокирует автора (это называется «бан»). Тогда вообще все печально: ни рейтинга, ни денег – ничего нет. Все исчезло, словно лопнувший мыльный пузырь. И нужно начинать сначала. А время-то и здоровье не вернуть. Разве оно того стоит?

Причина № 4. Демпинг и конкуренция

Количество авторов на биржах исчисляется тысячами. На некоторых – десятками и сотнями тысяч. Само собой, заказчик при таком количестве желающих смотрит, кто может решить задачу за минимальную цену. И находит: всегда есть кто-то, кто готов работать дешевле. В результате на биржах процветает демпинг, то есть продажа товара или услуги по пониженным ценам с целью вытеснить конкурентов. В некоторых случаях цена опускается до 5 рублей за 1000 знаков. И как вы считаете: есть ли смысл брать такие заказы и тратить часы или даже дни на подготовку качественного материала? Очевидно, что нет.

Причина № 5. Слишком большие издержки

Биржи выступают посредниками между заказчиками и исполнителями. И, само собой, берут за такое посредничество комиссию. Только вот она зачастую доходит до 20 %. И хорошо, если автор с заказчиком делят ее поровну. Бывают совершенно дикие случаи, когда вся комиссия ложится на плечи автора. Добавьте к этому комиссию платежной системы за перевод или обналичивание, налоги – и получаем добрые 30 % потерь и более. Треть и без того небольшого заработка.

Причина № 6. Монотонность и скука

Работа на биржах копирайтинга в большинстве случаев сводится к генерации уникальных текстов по заданию заказчиков. А поскольку расценки оставляют желать лучшего, приходится генерировать текстовую массу с упором на количество, без какого-либо разнообразия. Это неблагодарный и монотонный труд, который сильно выматывает и со временем приводит к выгоранию. Со всеми вытекающими последствиями.

Причина № 7. Отсутствие объективности

Иногда для продвижения по рейтингу или получения дополнительных статусов на бирже нужно пройти тестовое задание. Так сказать, получить квалификацию. Оценивают подобные работы специальные люди, которые называются модераторами. И здесь нужно отметить, что оценка эта весьма субъективна – она привязана к правилам русского языка, а самих модераторов по-хорошему тоже надо бы проверить на профпригодность. Если модератору текст не нравится (а не понравится он может по десяткам причин), то страдает от этого в первую очередь автор. При этом оценка модератора, как правило, окончательная и обжалованию не подлежит. Люди, которые спорят с модераторами, знают, что ничем хорошим это не заканчивается. В худшем случае можно получить блокировку учетной записи.

То же самое относится и к оценке заказчика. Не понравился текст – негативный отзыв или спор с лишней нервотрепкой. И нередко в результате – пожизненный черный список без оплаты работы (к слову, есть отдельная категория недобросовестных заказчиков, которые любят таким образом получать бесплатные тексты). И если в настоящем копирайтинге качество и уровень текста объективно показывают цифры, то в случае с биржами последняя инстанция тот, кто делает заказ и платит деньги.

Причина № 8. Нет профессионального развития

Никаких полезных знаний и навыков, необходимых для профессионального роста, биржи не дают. Наоборот, в 99 % случаев они приучают авторов лишь создавать дешевую бесполезную текстовую массу и переписывать существующие в интернете тексты уникальными словами с заданными показателями. Дальше бирж подобные навыки никому не нужны. И работать с заказчиками на бирже особо не учат: кто выполнит работу дешевле с заданными параметрами качества, тот и получает заказ. В конце концов, голодных до работы исполнителей – пруд пруди, а если заказчику исполнитель не нравится, то в большинстве случаев разговор короткий: в черный список, и – «Следующий!».

Причина № 9. Строгие запреты

Биржи, как правило, тщательно следят, чтобы авторы не общались с заказчиками напрямую. Еще бы: тогда они теряют свой смысл как посредники, а вместе с ним – комиссионные. Вот почему на авторов накладывают массу запретов: переписка только через сайт биржи, никакого обмена личными контактами. У отдельных платформ даже в оферте прописано то, что модераторы имеют право читать переписку авторов и заказчиков.

Словом, получается закрытая система со своим уставом.

Причина № 10. Фактор толпы

На бирже у авторов нет индивидуальности. Вы можете в этом убедиться, просто посмотрев отклики на задания. Они практически все одинаковые. Исполнителей тысячи, и для заказчиков не имеет значения, кто возьмет и выполнит проект. Лишь бы придерживались задания. Казалось бы, ну и что тут такого? А то, что в подобных условиях работы смазываются личностные качества. Человек привыкает чувствовать себя частью безликой массы, и со временем это приводит к непоправимой профессиональной деформации.

Итак, я познакомил вас с 10 причинами. Многие из них могут показаться незначительными. Мол, ну, подумаешь, запреты. Подумаешь, монотонная работа – кто-то же тоже должен ее выполнять. Подумаешь, часть толпы, зато ближе к народу! Но это только начало. Сейчас я хочу перечислить вам следствия этих причин, и вот они-то вызывают у меня серьезные опасения.

Следствие № 1. Неправильное позиционирование

Авторы на биржах привыкают, что заказчики общаются с ними сверху-вниз и диктуют, что и как делать. Если автор планирует затем выходить в свободное плавание и работать с заказчиками напрямую, например, создавать серьезные статьи, то придется ломать привычки. Хороший статейщик – это специалист, который работает либо на свои, либо на клиентские проекты. И когда к нему приходят клиенты, то уже он им говорит, что писать и как надо решать задачу, а не наоборот.

Это можно сравнить с ситуацией, когда к врачу приходит пациент, чтобы первый избавил его от боли. Вы можете представить себе, что пациент начнет диктовать доктору, что назначать и как его лечить? Нет, конечно, бывают и такие кадры, но это скорее исключительные случаи. В серьезных проектах, где платят хорошие деньги, специалист общается с позиции либо равной заказчику, либо выше заказчика. Биржи в этом плане – настоящее королевство «кривых зеркал», и перестроиться после них на нормальную работу непросто.

Хуже всего то, что у авторов на биржах часто очень занижена самооценка. А если человек себя не уважает, то и заказчики к нему будут относиться так же. Получается порочный замкнутый круг. И если из него не выбраться, то путь в дорогие клиентские проекты закрыт.

Следствие № 2. Зашоренность

На биржах авторы генерируют в огромных количествах преимущественно бесполезную текстовую массу. Бесполезную, потому что они не являются профильными специалистами и просто переписывают существующие в интернете тексты с помощью уникальных слов. Да только плодят ошибки. В некоторых тематиках, например медицинской, это даже опасно.

Пользователи интернета воспринимают такие материалы за чистую монету и чего только не вытворяют, подвергая риску здоровье свое и родных.

У меня есть друг, который работает на скорой и много чего повидал. Однажды он рассказал очень показательную историю. Девушка, 25 лет, вызвала скорую помощь с жалобами на боли в области сердца. Скорая выехала. Спустя пять минут в скорую позвонил ее парень. Сказал, что девушке стало плохо и она теряет сознание. Оператор задал уточняющие вопросы, и выяснилось, что в ожидании скорой девушка начала искать статьи в интернете, в которых вычитала, что при сердечных приступах назначают нитроглицерин. А если одна таблетка не помогает – то помогают две. Вот она сразу две, на всякий случай, под язык и положила. Итог закономерный: сосуды расширились, давление упало – получите, распишитесь. Такие случаи, увы, не единичные.

Вот почему я твердо убежден, что подобные материалы должны писать только профильные специалисты. А толку от пустых переписываний дилетантами никакого. Один вред. По крайней мере, для пользователей. Единственные, кому это нужно и выгодно, – владельцы сай-

тов, потому что такие статьи – их заработок. О том, как они это делают, мы поговорим чуть позже.

В итоге получается, что все навыки большинства биржевых авторов сводятся к решению одной-единственной задачи – переписывать существующие тексты уникальными словами. При этом копирайтеры на биржах не могут иначе, да и зачем, когда нужно столько текстов еще написать. Это работа исключительно на количество, но не на качество. И оказавшись в свободном плавании, например после очередной блокировки на бирже, автор впадает в ступор. Он не знает, что делать без заказчиков и заданий, ведь корпеть над текстами по-другому не умеют. И это делает его крайне уязвимым. В результате автор вынужден опять идти на биржу, только другую, и все повторяется снова и снова. Конечно, биржам это выгодно: стимулируя подобный формат работы, они удерживают копирайтеров и сохраняют свои комиссионные.

Следствие № 3. Отсутствие удовлетворения от работы

Чтобы получать удовлетворение от работы, человеку нужно видеть в ней смысл, ощущать, что она важная и нужная. К сожалению, как я уже говорил, большинство заказов на биржах – это рерайтинг, то есть переписывание, генерация бесполезных тысяч знаков пустой текстовой массы. Никому, кроме заказчиков, эта масса не нужна, да и они с ней не церемонятся: часто размещают на сайтах сомнительного качества, увешанных всевозможной рекламой, чтобы заработок был максимальным.

В 99 % случаев такие тексты не приносят пользы для аудитории. Имени же авторов заказчики, как правило, не указывают. Получается, что смысла в такой работе для копирайтера нет. А если учесть, что за нее еще и платят копейки, все становится совсем грустно. По той же причине на биржах нет смысла делать качественные материалы. В конце концов, зачем? Это равносильно тому, что французский шеф-повар будет десять часов готовить блюдо высокой кухни, которое скормят свиньям на ферме. О каком удовлетворении можно говорить? Тут не до самореализации: авторы зачастую вынуждены делать упор на количестве килознаков (то есть 1000 знаков) за единицу времени, а это еще один шаг к выгоранию и неврозам.

Следствие № 4. Отсутствие уважения и самоуважения

Каждый человек хочет, чтобы его уважали и признавали. Это заложено природой и эволюцией через социальный инстинкт. Но на большинстве бирж заказчики относятся к авторам как к расходному материалу. Что-то не нравится или не устраивает? Свободен! Следующий! А если копирайтер и пытается открыто защитить остатки гордости и достоинства, то его быстро добавляют в черный список или, чего хуже, ему оставляют негативный отзыв, резко понижая в рейтинге. Словом, разговор короткий.

Со временем автор привыкает к такому отношению и начинает воспринимать его как норму. Точно так же он привыкает к ухудшению условий: снижению ставок, демпингу и т. д. Иначе как можно объяснить, что находятся люди, готовые работать по ставке 5–10 рублей (~\$0,1) за 1000 знаков и заданием из 10–15 пунктов?

Хуже всего, что такое привыкание калкой переносится на самооценку человека. А это уже проблема посерьезнее, так как создает массу комплексов и внутренних конфликтов, парализует профессиональный и личностный рост. И вывести человека из такого состояния очень и очень сложно. Впрочем, биржам это выгодно, потому что куда ж авторы денутся с такой-то самооценкой.

Следствие № 5. Отсутствие системного видения

Как я уже говорил, многие авторы годами работают на биржах, даже не подозревая, что за ту же самую работу они могут получать в разы, в десятки и сотни раз больше денег. А все потому, что у них нет системного видения.

Они не понимают, как работают тексты в интернете и как на них зарабатывать. Если бы понимали, то использовали бы написание статей в свою пользу.

В любой ситуации зарабатывает тот, кто управляет системой. Например, биржа – это система. На ней делают деньги ее создатели. В рамках одного автора это может показаться не так много. Допустим, если один копирайтер зарабатывает \$100 в месяц, а комиссия биржи 20 %, то это \$20. Но если авторов 1000? А если 10 000? В таком случае суммы выходят совершенно другими.

Точно так же своя система есть у заказчиков. Например, сайт, для которого они заказывают тексты. Он тоже приносит деньги. Единственные, у кого системы нет, – это авторы на биржах. В данном случае они часть чужих систем, лишь «винтики», которые не имеют никаких рычагов влияния.

Следствие № 6. Отсутствие новых полезных контактов

Когда авторы днями и ночами напролет в погоне за тысячами знаков генерируют текстовую массу, у них нет времени выстраивать новые контакты. Процесс налаживания деловых связей называется модным словом «нетворкинг». А ведь между тем именно полезные знакомства могут существенно увеличить доход.

Авторы на биржах часто общаются между собой на форумах, но такое общение редко несет практическую пользу. Мне очень нравится в этом плане теория «пирамиды Дилтса». Посмотрите на изображение ниже.



Пирамида Роберта Дилтса

Суть этой теории заключается в том, что человек последовательно проходит через определенные этапы, прежде чем что-либо в его жизни меняется (по его воле или под воздействием обстоятельств). При этом перемещаться он может как снизу вверх, так и сверху вниз.

Например, человек, будучи в окружении таких же биржевых авторов, как и он сам, которые недовольны заказчиками и жалуются на жизнь, с высокой долей вероятности поведет себя так же. Этот человек не станет менять ситуацию, потому что при том же поведении у него будут все те же навыки – генерировать текстовую массу и молчать в тряпочку, лишь бы не забанили. Из навыков следуют убеждения, мол, чтобы много зарабатывать, нужно много писать, заказы можно найти только на биржах и прочие заблуждения. Убеждения вкупе с жизненным опытом формируют индивидуальность, а индивидуальность – миссию, или, как ее еще называют, «смысл жизни», который человек видит для себя в этом мире.

Стоит же поместить нашего копирайтера в среду, скажем, бизнесменов и предпринимателей, происходят любопытные метаморфозы. Человек вынужден менять свое поведение, иначе новое окружение его просто отторгнет. Изменение поведения требует приобретения новых навыков, новых нейронных связей в головном мозге, которые формируют новые убеждения. Например, что нет смысла горбатиться на бирже, когда можно работать с бизнесом и зарабатывать за то же потраченное время в десятки раз больше денег. И так далее. Эта схема наглядно объясняет, почему человек, в каких бы жизненных ситуациях ни оказался, все равно находит какой-то выход – мозг адаптируется.

А теперь давайте подумаем логически. Когда человек на износ пишет тексты и общается лишь с другими авторами, ведь биржи запрещают прямое общение с заказчиками за их пределами, о каких новых контактах и окружении может идти речь? А без них на порядок сложнее найти новые возможности. И хорошо, если повезет. А если нет? Человек тогда просто крутится как белка в колесе, без возможности из него выбраться. Замкнутый круг.

Следствие № 7. Бессмысленная трата ресурсов

Для того чтобы достичь каких-то результатов на биржах, авторы начинают тратить ресурсы: время, энергию, здоровье. Иногда даже деньги – на премиум-аккаунты и т. д. Проблема в том, что за счет сверхвысокой конкуренции это практически никак не сказывается на количестве зарабатываемых денег. Более того, со временем человек вынужден вкладывать все больше и больше ресурсов, просто чтобы сохранить текущий уровень. Но в этом нет никакого смысла, потому что подобные вложения не окупаются. Среднестатистическим авторам они в 99 % случаев не дают ни профессионального, ни финансового развития.

В психологии это называется «иллюзия счастья». Дескать, сейчас рейтинг подниму – и заживу. Или вот накоплю на премиум-аккаунт, получу доступ к более дорогим заказам – вот жизнь-то начнется! Но на удивление ничего такого не происходит.

Например, многие авторы на отдельных биржах стремятся сдать тестовые задания, в которых проверяются навыки грамотности. И вот они изучают правила, чтобы выдавать в текстах безупречную орфографию и пунктуацию. Но смысла в этом нет. Идеальное знание русского языка никак не сказывается на заработке денег, а ресурсов и времени на освоение требует немалых.

Еще один бессмысленный ритуал – проверка уникальности текста через специальные программы, чтобы они показывали в идеале 98–100 %. У некоторых авторов на это уходят часы, хотя это не имеет значения. Да и зачем вообще нужны такие проверки? Только потому что сказал заказчик? Он, понятное дело, хочет обезопасить себя от плагиата. Но по факту, когда человек создает текст сам, а не переписывает существующий новыми словами, такой текст всегда уникален. Лично я никогда не проверяю свои тексты на уникальность. И не знаю ни одного из своих коллег, кто бы маялся подобной ерундой. Но на биржах авторов вынуждают впустую тратить ресурсы, ничего не давая взамен.

Следствие № 8. Постоянный страх

Жесткие ограничения на многих биржах постоянно давят на авторов атмосферой страха. Страх, что забанят. Страх, что обманут, не заплатят, а статью заберут и присвоят. Страх, что оставят негативный отзыв. Страх, что упадет рейтинг. Страх, что не будет новых заказов или что попадутся неадекватные заказчики. Эти страхи точат изнутри и сильно выматывают нервную систему. А это еще один фактор, который строит даже не дорожку, а целый проспект к неврозам и сопутствующим заболеваниям.

Следствие № 9. Негативные эмоции

Еще один фактор, который сильно изнашивает нервную систему и ни к чему хорошему не приводит. Многие авторы на биржах сталкиваются с парадоксальной ситуацией: они видят раскрученных пользователей с высокими рейтингом и ставками. Но когда смотрят их портфолио, понимают, что уровень текстов оставляет желать лучшего. Встает резонный вопрос: «За что им платят такие деньги, а мне – нет? Я могу писать гораздо лучше! Обидно!» Суть в том, что на многих биржах есть своя тайная кухня. И если вникнуть в нее, то получится сюжет похлеще детективного триллера: и спекуляции, и подставные лица, и перекупщики, и много чего еще. Но все это особенности сферы. Биржи – отнюдь не оплот справедливости. Это коммерческие системы, главная задача которых – не создавать авторам идеальные условия, а зарабатывать деньги. И то, что отдельным копирайтерам такое положение дел может не нравиться, создателей и администрацию бирж не особо-то и волнует. У них, как говорится, собака лает – караван идет.

Следствие № 10. Упущенные новые выгодные возможности

Это может быть следствием как отсутствия новых контактов, так и банальной потери времени. Жизнь проходит, и вернуть драгоценные часы нельзя. Пока авторы, не поднимая головы, генерируют текстовую массу для заказчиков с бирж, вместе с жизнью мимо проходит масса возможностей. Стоит ли оно того? Это каждый решает для себя сам. Но уже по итогу. Лично я еще не встречал людей, которые были бы всем довольны и продолжали оставаться на биржах. Кому-то повезло: перерос и отправился в свободное плавание. Другой перегорел и ушел в иную сферу. Ну а кто-то уже шестой год продолжает терпеть, потому что просто привык. Хотя изначально заходил на биржи только на «месяцок-другой», «набраться опыта». Ну да, ну да... Как говорится, нет ничего более постоянного, чем временное.

Собственно, вот 20 поводов, по которым я всем своим студентам настоятельно рекомендую держаться от бирж как можно дальше. Они могут показаться вам субъективными: «Шардаков все напридумывал, приукрасил процентов на 500 и выдает за истину в последней инстанции, все это неправда и враки, он просто завидует!» Я не стану вас переубеждать. Если вас все и так устраивает, то эта книга вам не нужна.

Однако если вы хотя бы частично узнали в описанных выше причинах свою ситуацию или опасения и хотите найти решение, то вас, вероятно, сейчас заботит другой вопрос.

Что делать?

Разумеется, я написал это введение не для того, чтобы стращать и бежать впереди всех, размахивая руками и крича, как все плохо и куда катится мир. И не для того, чтобы потешить эго, дескать, смотрите, какой я молодец, этакий доморощенный Ниро Вульф: вывел всех на чистую воду, не выходя из комнаты.

В этой книге я хочу поделиться с вами решением того, как можно писать статьи для души, встраивая их в систему и получая прогнозируемый результат в виде денег. Без бирж и без тех негативных аспектов, которые мы рассмотрели чуть выше. Для этого мы будем использовать здравый смысл, немного маркетинга, чуть-чуть интернет-технологий и основы поведенческой психологии. Если вы читали другую мою книгу, «Копирайтинг с нуля», то могли заметить, что в ней я также рассказываю об этом, но здесь мы рассмотрим вопрос применительно к статьям и гораздо глубже. При этом книга, которую вы сейчас читаете, самодостаточна, и ее одной хватит, чтобы сформировать у вас необходимую системную базу.

Давайте начнем с главного: как вообще можно зарабатывать деньги на статьях, если без бирж? Кто эти деньги платит и за что? Об этом и поговорим в первой главе.

Да, кстати. Чтобы вы получили максимальную пользу от этой книги, я сделал веб-страницу с дополнительной информацией, на которую буду периодически ссылаться:

<https://shardakov.ru/sd>.

Заходите, берите и используйте!

Глава 1. 10 способов заработка денег на статьях без бирж

Если вы начали читать эту главу, значит, решили как минимум посмотреть, что можно сделать в текущих условиях. Я человек простой и прямой. Поэтому не стану пичкать вас мотивационной ерундой о том, что, дескать, есть секретное знание, как можно зарабатывать на статьях, и вот-вот вы о нем узнаете, но сперва послушайте предысторию. Нет. Книга слишком ограничена по объему, а информации нам с вами нужно проработать много. Поэтому сразу к сути.

Для вашего удобства я буду раскрывать значения специальных слов (лексику) в отдельных рамочках. Назовем это «словарем статейщика». Если вы всерьез настроены зарабатывать на статьях, то значение этих слов нужно знать.

Словарь статейщика

Копирайтинг – направление, цель которого – решение задач (чаще всего коммерческих) с помощью текста.

Копирайтер – специалист в области копирайтинга.

Контент (англ. content – содержимое) – текстовые, графические или видеоматериалы, размещенные на сайтах.

Монетизация (англ. money – деньги) – заработок денег. Примеры употребления: «монетизировать статьи» или «монетизировать сайт» означает заработать на них деньги.

Аудитория – читатели.

Блог – персональный или корпоративный сайт с заметками и статьями.

Существует как минимум десяток способов монетизации статей без бирж. В конце концов, если посмотреть более системно на те же биржи, то станет понятно, что заказчики там не просто так заказывают тексты. Для чего-то же они их используют, верно? И как-то возвращают свои инвестиции. А если так, то что мешает использовать их подходы, чтобы зарабатывать самим?

Раз уж пошла такая пляска, то почему бы не послать куда подальше лишних посредников и не монетизировать свои статьи самостоятельно?

Да, есть проблема: для этого нужны знания и навыки. Но, собственно, именно для этого и есть эта книга. И первым делом нужно понять и осознать одну вещь: сами по себе статьи вне бирж деньги не приносят. Они никому не нужны. Это всего лишь набор букв, и глупо ожидать от них какой-либо финансовой отдачи. А вот люди, которые статьи читают, – совсем другое дело. Вот кто в конечном итоге оплачивает весь «банкет». Прямо или косвенно. И вариантов здесь масса – посмотрите визуализацию чуть ниже.



Сценарии монетизации статей

Читатели находят статью из различных источников (поисковых систем, например Google или Яндекс, социальных сетей, блогов, форумов и т. д.), читают ее, а дальше следуют по одному из нескольких сценариев.

Например, оформляют платную подписку, чтобы получать больше публикаций. Или видят рекламу, переходят по ней и покупают товары или услуги. Подписываются на Email-рассылку, получают серию писем, одно из которых со ссылкой на товар или услугу, и совершают покупку. Делятся ссылкой на статью в соцсетях, привлекая других людей, которые, в свою очередь, подписываются на рассылку или кликают по рекламе.

Словом, вариантов много, но в конечном итоге все сводятся к деньгам. Производство статей – дело затратное, и чем выше качество материалов, тем больше денег или времени в них вкладывают. Логично, что за эти ресурсы потом как-то нужно получать отдачу.

Все описанные сценарии можно условно свести к трем направлениям заработка. Важная оговорка: в этой книге мы будем делать упор на статьях в интернете, поскольку заработок на них в бумажных изданиях – сложнее и используется гораздо реже. Там гораздо выше порог входа, да и писать статьи в печатные издания – прерогатива журналистов.

Итак, три направления.

1. Свой сайт, который с помощью статей продает наши собственные товары и услуги.
2. Свой сайт, на котором мы размещаем рекламу и направляем аудиторию, чтобы она покупала чужие товары или услуги.
3. Работа напрямую с заказчиками за гонорар, но без бирж и без посредников.

Давайте обзорно рассмотрим каждое из направлений, чтобы у вас сразу сложилось системное видение и понимание, что на одних биржах свет клином не сошелся. А уже тонкости работы по каждому из пунктов мы подробно изучим в заключительной главе этой книги.

Монетизация статей через продажу товаров, услуг или идей

Подход здесь простой. Вначале аудитория находит статьи в интернете, например, переходя из поисковых систем Google или Яндекс. Публикации производят на нее впечатление и показывают экспертность автора.

Читатели проникаются доверием и заказывают товары и/или услуги. Полный механизм того, почему так происходит, описан в четырнадцатой и шестнадцатой главах этой книги. В них мы будем подробно говорить о том, что есть специальные приемы влияния на читателей, которые называются психологическими триггерами, а также о том, как их правильно использовать.

Словарь статейщика

Психологические триггеры – приемы психологического воздействия на людей, которые повышают шансы получить нужную реакцию от аудитории.

На практике это выглядит примерно так. Допустим, мы продаем бухгалтерские или юридические услуги. Понимаем, что, прежде чем их заказывать, люди часто ищут информацию и пробуют решить проблему самостоятельно, своими силами и бесплатно.

Поэтому мы пишем статьи, в каждой из них показываем, что понимаем ситуацию человека, и расписываем подробное пошаговое решение, которое человек может сам повторить и получить желаемый результат. И вот что происходит дальше.

1. Читатель видит, что мы его понимаем и с ним на одной волне. Так мы начинаем человеку нравиться.

2. Мы даем читателю полезную прикладную информацию, ничего не требуя взамен. В результате человек нам благодарен и хочет чем-то отплатить, хоть и не знает пока как.

3. В статье мы наглядно доказываем правдивость своих слов, показывая примеры из реальной практики. Таким образом, читатель видит, что мы эксперты в своей области не на словах, а на деле.

4. Когда человек разбирается в вопросе с помощью нашей статьи и видит все подводные камни и нюансы, он начинает ловить себя на мысли, что, да, он мог бы все сделать сам, но это потребует от него массу сил и времени, которые стоит потратить более рационально. Как итог, читатель приходит к выводу, что, зная механику, он может делегировать решение задачи специалистам, которые все ему объяснили и к которым он уже более-менее лоялен. При этом обратите внимание: подобное решение не встречает внутреннего сопротивления, потому что человек к нему пришел сам.

5. Читатель превращается в клиента, заказывая наши услуги.

Такой подход я использую в своем блоге для привлечения аудитории и продажи обучения и услуг копирайтинга. Создавая статьи, я оптимизирую их для поисковых систем (Google и Яндекс), чтобы получать постоянный поток читателей. На языке маркетологов такой поток называется трафиком. О том, как проводить данную оптимизацию и получать бесплатный трафик на статьи, мы поговорим в одиннадцатой главе.

Словарь статейщика

Трафик – поток читателей из различных источников (поисковые системы, социальные сети и т. д.).

Рекламодатель – человек или компания, которые размещают рекламу.

Когда аудитория пришла на сайт, она читает статьи, например, о том, как написать коммерческое предложение, найти идеи для корпоративного блога или составить презентацию.

Люди видят, что автор разбирается в вопросе, и решают делегировать ему решение своих задач, заказывая услуги. Вот тот самый путь от посещения статьи до денег.

Разумеется, чтобы зарабатывать на статьях по такой модели, нужно либо быть практиком и экспертом в своей нише, либо очень глубоко в нее погрузиться. О качестве материалов и их детализации мы еще будем говорить в одной из последующих глав.

Направление продажи товаров и услуг через статьи имеет, в свою очередь, четыре вариации.

1. Прямая продажа товаров, услуг или идей

Суть этого вида монетизации мы только что рассмотрели: люди находят статью, читают ее, проникаются доверием и покупают товары или услуги. В случае с товарами у нас может быть два варианта.

1. Специализированный сайт, продающий, например, мою технику какого-то одного бренда. Здесь мы себя позиционируем как эксперты в узкой нише, помогая аудитории решать сопутствующие проблемы.

2. Широкофокусный сайт, например интернет-магазин. В нем мы размещаем разноплановые материалы, скажем, обзоры товаров, помогая читателям определиться с выбором и переводя их из статьи на страницы каталога.

Впрочем, сайт может продавать не только товары и услуги, но и идеи, которые в дальнейшем монетизируются в долгосрочной перспективе. Например, у нас может быть сайт со статьями, посвященными охране окружающей среды, где мы продаем идею защиты природы и организуем соответствующее движение. Сайт и статьи для нас в первую очередь – это имиджевый инструмент, который помогает собрать аудиторию и привлечь внимание к проблеме. А дальше его можно монетизировать через спонсорскую помощь или через краудфандинг.

Словарь статейщика

Краудфандинг (англ. crowd – толпа + funding – финансирование) – модель монетизации с помощью пожертвований от сообщества.

Лиды – потенциальные покупатели товаров и услуг, которые обозначили свой интерес через заявку или звонок.

Дропшипинг – метод продажи, когда у продавца нет ни своего товара, ни склада. Продавец принимает от покупателя деньги за товар с наценкой, затем покупает товар у производителя, оставляя разницу себе. Доставку товара покупателю обеспечивает производитель.

Охват аудитории – количество людей, которые могут прочитать статью.

Рунет – русскоязычный сегмент интернета.

Словом, вариантов здесь много, но общий фактор один – максимально качественные материалы, которые вызывают доверие у аудитории. Иначе она не станет платить деньги.

2. Продажа лидов

Лидом называется ситуация, когда человек хочет заказать товар или услугу и обозначает свой интерес через заявку на сайте или звонок. Продажа лидов – это модификация предыдущей вариации, с той лишь разницей, что мы хорошо разбираемся в теме, но у нас нет своих товаров и услуг либо мы сами не хотим их продавать. Тогда механика сводится к следующему.

На статью все так же приходят люди, проникаются доверием и обращаются к нам, как к автору, мол, хотим заказать товар или услугу. При этом для товаров может быть организован все тот же интернет-магазин. Мы принимаем заявку, но вместо того чтобы выполнять ее самостоятельно, передаем партнерам за комиссионные или фиксированную оплату.

В случае с товарами есть еще один вариант – схема так называемого дропшиппинга. Посмотрите для начала на рисунок.



Монетизация статей через дропшиппинг

Принцип здесь очень простой. Читатель находит статью, в которой описывается товар, и решает его заказать. Человек оставляет заявку и оплачивает товар. Автор принимает оплату, закладывая в цену свой интерес. Затем на деньги, полученные от покупателя, он делает заказ у производителя товара. Производитель принимает заказ и отправляет товар покупателю. Разницу в цене автор оставляет себе.

Направление дропшиппинга сейчас активно развивается в Рунете, существуют, даже, каталоги дропшиппинговых компаний. Некоторые готовы даже производить товары под уникальным брендом своих партнеров. Например, вы хотите запустить собственную линейку часов или парфюма. То есть вам предлагают очень гибкую систему с дополнительными опциями – были бы желание и покупатели.

В случае с продажей лидов на услуги все еще проще: можно либо отдавать производство на субподряд, либо просто договариваться с партнерами и рекомендовать их за процент с продаж или фиксированную сумму за каждую заявку или клиента.

3. Продажа авторитета или бренда

В отличие от предыдущих двух вариаций, здесь монетизация идет косвенная. Главная задача статей – продать экспертность, чтобы люди начали верить автору и воспринимать его как лидера мнений. По мере расширения охвата аудитории авторитет превращается в бренд, и с ним начинают сотрудничать различные организации.

Так, популярного автора приглашают на интервью, конференции, ток-шоу и т. д. Явной коммерческой продажи на начальном этапе здесь нет, но есть косвенная, когда деньги приходят спустя некоторое время.

Такой подход особенно популярен в долгосрочной перспективе, например в политике или других нишах, в которых есть интерес у крупных компаний. Они договариваются с автором, чтобы тот продвигал их ценности, идеи или продукцию за гонорар. Таких авторов еще иногда называются лицами бренда или амбассадорами.

4. Продажа подписки (мембершип)

Это особая модель, для реализации которой уже нужен авторитет и рекламные каналы или бюджет на платную рекламу. Суть ее в том, что статьи – это и есть товар, и люди платят нам регулярно за возможность постоянно читать свежие публикации. Само собой, для этого материалы должны представлять ценность для аудитории.

Реализовать эту модель можно по-разному. Кто-то создает закрытые разделы на своем сайте, доступ к которым открывается после оплаты и закрывается, когда срок оплаты уже вышел. Кто-то пользуется специальными сервисами, такими как Patreon. Они берут на себя все вопросы, связанные с приемом и списанием денег за небольшой процент, и переводят всю

оставшуюся сумму автору. Нужно только регулярно писать, чтобы «патроны» (люди, которые подписались на автора и платят за доступ к материалам деньги) получали контент.

Эту модель часто совмещают с другими, например, когда у нас есть блог с бесплатными статьями и есть закрытый раздел только для платных подписчиков. Платную подписку можно также сделать через сервисы Email-рассылок, например Mailchimp.

К слову, зарабатывать на модели подписки можно и в упрощенном варианте, используя сервисы типа Medium. Принцип здесь прост: мы публикуем материалы и, когда авторизованные пользователи их читают, получаем деньги. Количество денег зависит от того, сколько времени пользователь провел за чтением наших публикаций. Например, если он оплатил подписку и 20 % времени читает наши статьи, то мы получаем 20 % от тех денег, которые распределяются между читаемыми авторами.

Монетизация статей через продажу рекламы

Второй способ зарабатывать на статьях – это продажа рекламы. Ключевое отличие от предыдущего раздела здесь состоит в том, что если там мы продаем себя как эксперта и свои товары или услуги аудитории, то здесь продаем саму аудиторию как товар рекламодателям. Звучит, конечно, жутко, но иначе не скажешь. Наиболее часто это направление реализуется с помощью контекстной или тизерной рекламы по модели с оплатой за клик (PPC), однако есть и другие варианты. Давайте рассмотрим все по порядку.

Словарь статейщика

Издатель – человек или компания, которые размещают контекстную и другую рекламу у себя на сайте.

CPC (англ. Cost Per Click – цена за клик) – числовая характеристика, которая показывает, сколько стоит клик по рекламе.

PPC (англ. Pay Per Click – оплата за клик) – модель монетизации, при которой в статье размещается реклама, и каждый раз, когда по ней нажимает (кликает) пользователь, владелец сайта получает деньги.

Контекстная реклама – реклама, которая показывает человеку тематически связанные со статьей товары или то, что человек ищет или ранее искал в интернете. В публикации отображается с помощью размещенного на сайте специального программного кода рекламной сети.

Тизерная реклама – интригующая реклама, которая вызывает любопытство и мотивирует человека перейти на сайт рекламодателя, чтобы узнать подробности. Например: «Избавьтесь от прыщей, благодаря одной чайной ложке...» Этическая сторона таких объявлений часто вызывает вопросы, но до тех пор, пока люди на нее нажимают, такая реклама будет существовать.

Рекламная сеть – система, которая отображает рекламу на своих и партнерских сайтах.

Веб-мастер – владелец сайта, который покупает контент и монетизирует его.

Техническое задание (ТЗ) – требования к статье, которые предъявляет заказчик, например веб-мастер.

1. Модель оплаты за клики – PPC

Этот вид монетизации особенно популярен среди веб-мастеров, которые в основном и заказывают статьи на биржах. Они размещают публикации на своем сайте и зарабатывают деньги на рекламе. Чтобы статьи работали и приводили читателей, веб-мастера дают авторам техническое задание – список требований к материалу.

Для заработка по этой модели либо нужен свой сайт, либо можно использовать упрощенный путь – это готовые платформы типа Яндекс. Дзен или Google Blogger (о них мы поговорим чуть ниже). Давайте рассмотрим типовую механику на примере работы веб-мастера с автором через биржу.



Монетизация статей по модели PPC

Автор берет техническое задание и пишет статью. Затем сдает готовый материал через биржу веб-мастеру. Тот платит за текст деньги бирже, она взимает свою комиссию и переводит автору остаток. Далее веб-мастер размещает текст на своем сайте. При этом на сайте уже установлен код рекламной сети для показа рекламных объявлений.

Аудитория находит статью через поисковые системы и начинает читать. Во время чтения люди видят рекламные объявления, нажимают на них и переходят на сайт рекламодателя. Каждый клик и переход фиксирует рекламная сеть.

Цена клика зависит от многих параметров, например, конкуренции, тематики, региона, времени и т. д. Во многих рекламных сетях цена определяется по принципу аукциона: система размещает объявление того рекламодателя, кто больше всех заплатил. Часть денег рекламная сеть забирает себе (~30–50 %), а остальное начисляет и выплачивает веб-мастеру.

В конечном итоге заработок по такой модели упирается в тематику (о том, как ее выбрать, мы еще поговорим) и в посещаемость сайта, на котором размещаются статьи. Чем выше посещаемость и дороже тематика – тем больше кликов и серьезнее доход. К дорогим тематикам относятся финансы, медицина, строительство, автомобили и т. д. Словом, те направления, где крутятся большие деньги. Также немаловажную роль здесь еще играет грамотное размещение объявлений (их еще называют рекламными блоками). Доход от одного и того же рекламного блока, размещенного в различных местах сайта с вариативным оформлением, может отличаться в разы. Здесь тоже целая наука, но подробно на этом пока останавливаться не будем.

При этом обратите внимание: веб-мастер платит за статью только один раз, а доход она ему приносит постоянно, потому что ее то и дело находит новая аудитория, видит рекламу и переходит по ней.

Здесь вас может посетить вполне резонная мысль. А нужны ли вообще автору статей промежуточные этапы в виде биржи и веб-мастера, которые, по факту, забирают у него 99 % денег, генерируемых материалом? Почему бы не исключить их из системы и не зарабатывать деньги на своих статьях самому? Полную сумму и постоянно, а не разовые крохи в виде 1–2 %. И это, на мой взгляд, правильная мысль. Платить посредникам нет смысла, потому что дополнительной ценности они для автора не создают. Вы это осознаете, значит, уже смотрите на ситуацию совершенно на ином уровне.

Правда, здесь можно возразить, дескать, одно дело написать статью и продать через биржу, и совсем другое – завести свой сайт, освоить премудрости поисковой оптимизации и заработка на контекстной рекламе. Но давайте рассуждать иначе. Ни один человек не рождается с этими знаниями. Все веб-мастера тоже когда-то начинали. И сайты многих из них при-

носят в месяц сотни, а то и тысячи долларов дохода. Что мешает вам? Всему можно научиться, информации по этой теме сейчас вагон – было бы желание. Но и это еще не все. Многие рекламные сети стараются упростить жизнь издателей. Давайте обговорим этот момент более подробно.

Словарь статейщика

Рекламный блок – набор из одного или нескольких рекламных объявлений.

СРМ (англ. Cost Per Millenium – цена за тысячу) – числовая характеристика, которая показывает, какой доход издателю приносит тысяча показов рекламного блока. В Рунете она варьируется в широких пределах от \$0,5 до \$5 и зависит от тематики, конкуренции и места размещения рекламных блоков, а также их оформления. Проще говоря, сайт с посещаемостью 1000 человек в сутки по очень грубой прикидке приносит в среднем от \$15 до \$150 в месяц.

MFA-сайты (англ. Made For AdSense – сделанный под AdSense) – сайты, созданные специально для заработка на рекламных системах Google AdSense и Рекламной Сети Яндекса (РСЯ).

Модерация – проверка на соответствие требованиям и условиям.

Google AdSense и Рекламная Сеть Яндекса

Пожалуй, самые популярные на сегодняшний день сети контекстной рекламы, с помощью которых можно заработать владельцу сайта и автору статей, – это Google AdSense (<https://adsense.google.com>) и Рекламная Сеть Яндекса, сокращенно – РСЯ (<https://partner.yandex.ru>).

С ними могут взаимодействовать как физические, так и юридические лица и ИП. Для начала работы нужно создать учетную систему в Google или Яндекс, заполнить анкету и принять условия договора-оферты. Условия могут отличаться в зависимости от того, резидентом какой страны вы являетесь. В частности, это касается валюты и способов вывода денег.

Чтобы сайт показывал контекстную рекламу, он должен соответствовать условиям, которые отличаются и периодически могут меняться в системах. Общие рекомендуемые требования: качественный ресурс, полезный для людей, с посещаемостью порядка 500 человек и не относящийся к запрещенным тематикам (это азартные игры, лотереи, финансовые пирамиды, оружие, пиратский контент и пр.). При подаче заявки каждый сайт проверяют специалисты партнерской сети. Такая проверка называется модерацией. Когда сайт прошел ее, на нем можно размещать код рекламной системы и показывать рекламные блоки. Правда, перед демонстрацией их нужно создать в специальном конструкторе.

И в Google AdSense, и в РСЯ есть свои конструкторы рекламных блоков. Зачастую владельцам сайтов приходится экспериментировать с внешним видом рекламных объявлений и их размещением, поскольку от этого напрямую зависит доход. При этом в Google AdSense есть особая функция автоматического размещения, когда от вас требуется только вставить код, а все остальные опыты система проведет сама: и с внешним видом, и с размещением.

Впрочем, пошагово разбирать механизм регистрации и работы с каждой системой в отдельности в рамках этой книги мы не будем: в конце концов, интерфейсы со временем могут меняться, одними этими системами способы заработка не ограничиваются, да и информации в открытом доступе предостаточно. Здесь, как говорится, было бы желание изучить и освоить. Главное – это знать, что такие системы есть и что их можно использовать для монетизации своего статейного сайта.

Площадки Яндекс. Дзен, Google Blogger и аналоги

Если вариант с сайтом кажется слишком сложным, то есть более простая, хотя и менее надежная альтернатива – воспользоваться готовой площадкой для публикации статей. У

Google, например, она называется Blogger (<https://www.blogger.com>), а у Яндекс – Яндекс. Дзен (<https://zen.yandex.ru/media>). У этих платформ есть как свои плюсы, так и минусы.

Достоинства	Недостатки
Не нужно разбираться в том, как работают сайты — после регистрации можно сразу публиковать статьи	Блог или канал на площадке вам не принадлежит
Подключение монетизации за пару кликов, не нужно размещать код — все работает «из коробки»	За нарушение правил площадка может заблокировать блог или канал в одностороннем порядке, и вся работа пойдет насмарку
Некоторые площадки, например Яндекс.Дзен, сразу обеспечивает поток посетителей для статей	Нельзя подключать сразу несколько рекламных систем одновременно
Простой и интуитивно понятный текстовый редактор	Для монетизации на отдельных площадках, например Яндекс.Дзен, канал должен постоянно соответствовать условиям. Если показатели ниже заданных — монетизацию могут отключить
Статьи при грамотной оптимизации занимают неплохие позиции в поисковых системах, но зачастую проигрывают полноценным сайтам	Могут возникнуть сложности при переносе статей с площадки на полноценный сайт

Проще говоря, главный плюс таких площадок – это простота и то, что к ним можно за пару кликов подключить системы монетизации Google AdSense и Яндекс. Дзен соответственно. Главный минус – прав у автора мало, его могут в любой момент заблокировать, и все придется начинать сначала.

Кроме того, в случае с Яндекс. Дзеном нужно постоянно выпускать новый контент либо уметь оптимизировать его под поисковые системы, чтобы поддерживать нужные показатели.

Словарь статейщика

Дочитывание – ситуация, когда человек просмотрел материал до конца.

CPA (англ. Cost Per Action – цена за действие) – числовая характеристика, которая показывает, какой доход издателю приносит совершенное пользователем целевое действие.

Целевое действие – интересующее нас действие, которое должен совершить пользователь (регистрация, покупка, переход по ссылке и т.д.).

Конверсия – доля пользователей, которые совершили целевое действие.

PPA (англ. Pay Per Action – оплата за действие) – модель монетизации, когда издатель получает деньги каждый раз, когда пользователи совершают целевое действие (регистрируются, покупают и т. д.). Более распространенное название этой модели – заработок на партнерских (реферальных) программах, или партнерках.

2. Модель оплаты за действия – PPA

Эту модель веб-мастера часто совмещают с предыдущей. Суть ее в том, что здесь доход приносят не клики по объявлениям, а комиссионные за каждое совершенное целевое действие. Чаще всего таким действием является продажа.

Вы наверняка не раз встречали в статьях и на YouTube обзоры различных товаров, например из Китая. В конце обзора или в описании к видео, как правило, размещается ссылка на товар, пройдя по которой его можно купить. И ссылка эта не простая, а реферальная, или партнерская. Каждый раз, когда человек переходит по такой ссылке и совершает покупку, владелец статьи или видео получает комиссионное вознаграждение в виде фиксированной суммы или процента от стоимости товара.

Словарь статейщика

Реферальная (партнерская) ссылка – ссылка, в которой есть не только адрес сайта, но и дополнительные параметры, которые передают информацию о том, кто привел к нему посетителя.

Выглядит примерно вот так: <https://shardakov.ru?ref=daniil>.

Мы подробно рассмотрим ее механику и синтаксис в шестнадцатой главе этой книги.

Спам – массовая рассылка без разрешения.

Спамер – тот, кто занимается спамом.

Кстати, если вы присмотритесь, то сможете заметить, как спамеры в соцсетях увлекают других работать на биржах и везде вставляют свою реферальную ссылку, например в комментариях. За это их часто блокируют, но спамеры не останавливаются, потому что каждый раз, когда человек регистрируется на бирже и начинает работать и зарабатывать, спамер получает процент от его дохода или фиксированную сумму. Просто так, только за то, что привел человека на биржу.

Словом, принцип заработка на статьях по модели PPA довольно прост. Мы пишем статью (например, обзор), и вставляем в нее ссылку на тот или иной товар, участвующий в партнерской программе. Люди переходят по ссылке, покупают товар, и мы получаем комиссионные от 4 до 70 %, в зависимости от вида и стоимости товара.

Свои партнерские программы есть, у Aliexpress, Amazon и других крупных торговых площадок. Плюс в интернете существуют сайты-агрегаторы, на которых можно выбрать партнерскую программу под тематику сайта. Например компьютерные игры, электроника или мода и стиль.

Самые большие комиссионные, как правило, у цифровых товаров (электронных книг, курсов и т. д.): в Рунете они составляют 30–50 % от стоимости, а в англоязычном сегменте – до 75–80 %. Вот почему, если вы владеете иностранным языком и планируете зарабатывать на статьях, я рекомендую вам присмотреться к написанию не только русскоязычных материалов.

3. Модели оплаты за показы (PPM), «фикс» и «абонентка»

Эти модели похожи друг на друга, поэтому рассмотрим их все вместе, так сказать, скопом. Чуть ранее мы с вами уже обзревали такую числовую характеристику, как CPM, которая показывает, сколько денег получает издатель за каждую тысячу показов рекламы. На базе этого показателя и существует модель PPM.

Словарь статейщика

PPM (англ. Pay Per Millenium – оплата за тысячу) – модель монетизации, когда издатель получает деньги за каждую тысячу показов рекламы. Например баннера. При этом цена, как правило, оговаривается с рекламодателем еще до публикации. Например, мы размещаем такой-то баннер в таком-то месте сайта, и за каждые 1000 показов рекламодатель платит 100 рублей.

Существуют даже рекламные биржи (не путать с биржами копирайтинга), которые централизованно продают рекламные места рекламодателям.

Издателю нужно лишь разместить код на сайте.

«Фикс» – модель монетизации с фиксированной оплатой за размещение рекламы. Например, за единовременную публикацию заказной статьи, или рекламного письма в рассылке, или ссылки с упоминанием в одном из материалов.

«Абонентка» – модель монетизации с абонентской платой за рекламу. Например за месячное размещение баннера на сайте.

Чистая аудитория – посетители сайта, которые четко соответствуют заданным критериям рекламодателей.

Грязная аудитория – массовая разношерстная аудитория, которая не соответствует каким-либо определенным критериям.

Наиболее часто эти форматы рекламы используются на профильных ресурсах, посвященных какой-то определенной теме. И чем уже тема и чище аудитория – тем дороже реклама. Например, это может быть профессиональный электронный журнал, посвященный подшивникам, охране труда или бухгалтерскому учету, который читают профильные специалисты. Поскольку издание нишевое, оно вызывает живой интерес у конкретных рекламодателей, которые хотят продавать свои товары и услуги конкретной аудитории.

Впрочем, иногда эта модель используется и на сайтах со смешанной или даже грязной аудиторией, например на новостных или развлекательных порталах, которые посещают сотни тысяч или даже миллионы человек в день. CPM в таком случае невысок, но за счет объемов выходит приличный доход.

Продажа статей заказчикам

Главное отличие этого направления от предыдущих в том, что здесь у наших статей всегда есть покупатель, который их у нас заказывает и использует для заработка. Да, да. Та самая бездонная бочка, как на биржах, только ценник на порядок выше. Ее удобно использовать, когда деньги нужны здесь и сейчас и нет времени ждать, пока раскрутится свой сайт и придут рекламодатели.

С работы на заказчиков удобно начинать, параллельно запуская монетизацию по другим направлениям. Но чтобы не скатиться к биржевым расценкам, важно понимать, по какой из предыдущих моделей на наших статьях покупатели будут зарабатывать и какой полезный эффект они могут получать. Здесь также понадобятся базовые навыки продаж и переговоров, потому что начинающие статейщики вынуждены искать себе заказчиков сами по всем доступным каналам: через знакомых, знакомых знакомых, активные продажи, форумы, рассылку коммерческих предложений, резюме и т. д. И здесь, к слову, многие приходят к мысли о том, что неплохо бы освоить копирайтинг, чтобы и статьи лучше писать, и эффективно их продавать.

Словарь статейщика

Фриланс (англ. freelance) – решение задач для различных заказчиков, которые платят за это деньги.

Фрилансер – человек, который не привязан к конкретному заказчику или работодателю и работает с теми, кто платит деньги.

И все бы ничего, но этот пункт поиска заказчиков очень пугает часть начинающих авторов статей. Именно поэтому многие из них не выдерживают гнета страха и уходят на биржи, ведомые иллюзией, что там уже есть заказчики, готовые платить. Но на подобных площадках, увы, действуют совершенно иные законы и обитают принципиально другие заказчики, которые платят копейки.

Если вы планируете работать с покупателями статей без бирж, важно понимать, что у этого направления есть три основные вариации.

1. Продажа готовых статей

Механика здесь проста. Мы находим покупателей, которые зарабатывают на статьях по одной из описанных выше моделей, и предлагаем им готовые экспертные публикации за фиксированную сумму, скажем, \$50 или любую другую – как вы сами оцениваете себя и свою работу.

Для того чтобы реализовать эту модель на практике, покупателя нужно убедить в нескольких вещах.

1. Наша статья потенциально приносит больше денег, чем заказчик за нее заплатит. Проще говоря, обосновать цену. Для этого нужно понимать, по какой модели зарабатывает на статьях покупатель, и разговаривать с ним на одном языке.

2. Материалы у нас качественные, и мы разбираемся в теме. Для этого хорошо бы сперва сделать портфолио, чтобы в нем сразу был виден уровень.

3. Покупателю можно и нужно работать именно с нами. Здесь как раз и пригодятся навыки продаж и копирайтинга.

О том, как все это сделать, мы подробно поговорим в заключительной, шестнадцатой главе этой книги.

Многие авторы боятся, что заказчик заберет статью и не заплатит. И такой риск, действительно, есть. Но его можно снизить, если работать с серьезными площадками и порталами. Такие платформы постоянно заинтересованы в хороших статьях, и терять толкового автора в пользу сиюминутной выгоды для них нет экономического смысла. Плюс есть механизмы защиты, например не показывать статью полностью, а только часть. И в виде изображения, чтобы текст нельзя было скопировать.

Другой вопрос, который часто возникает у начинающих статейщиков: как и где эти порталы и специализированные ресурсы искать? Если этот вопрос актуален для человека, то на данном этапе лучше ему присмотреть другую модель монетизации, потому что в этом пункте мы говорим об экспертных статьях в той или иной нише. А эксперты, как правило, знают, о каких сайтах речь, потому что сами их периодически читают. Проще говоря, хороший специалист по пожарной безопасности знает основные нишевые сайты по пожарной безопасности. Хороший специалист по подшпионщикам, разбуди его хоть среди ночи, назовет основные сайты, которые читает целевая аудитория, и где можно дать рекламу.

Важно понимать, что в этой модели монетизации мы не пишем статью под конкретного клиента. Мы создаем востребованный материал, изучив рынок и аудиторию, а затем смотрим, кому его можем продать. Я знаю нескольких авторов, которые работают по такой модели и держат целый пул (множество) потенциальных покупателей. Те, которые понахальнее, умудряются ловко набивать статье цену, продавая ее тому, кто больше заплатит. Но это, конечно, нужно уметь.

2. Фриланс

Фриланс – это потоковое решение статейных задач для различных заказчиков. В отличие от предыдущего пункта, здесь мы не продаем готовый материал, а создаем его для клиента с нуля. Другими словами, это продажа своих услуг тем, кто готов их покупать. Здесь клиентами могут быть как все те же нишевые ресурсы, так и бизнес, который что-либо продает и хочет увеличить выручку за счет роста охвата аудитории. Статьи в данном случае – один из способов привлечения новых клиентов из поисковых систем или социальных сетей.

Получать клиентов здесь можно двумя способами: пассивным и активным. Пассивный способ – это сделать так, чтобы люди сами нас находили и обращались за нашими услугами. Например, можно выступать на конференциях, давать интервью и вести активную публичную жизнь, чтобы аудитория воспринимала нас как лидера мнений. Словом, прилагать максимум усилий для пиара. Или, если вы по натуре интроверт и не любите лишнего внимания, можно завести свой блог (или YouTube-канал) и создавать статьи о том, как писать статьи для решения тех или иных задач. Потенциальные клиенты находят статьи, понимают, что вы – именно тот человек, который им нужен, и заказывают услуги. Во втором случае мы имеем ту самую модель продажи себя как эксперта, которую рассмотрели в самом начале главы.

Активный способ поиска клиентов – это когда мы сами ищем их через знакомых, звоним в компании, чтобы договориться о сотрудничестве по статьям, пишем коммерческие предложения и т. д. Словом, крутимся как можем. И здесь также очень к месту приходятся навыки копирайтинга. С ними и статьи гораздо лучше, и договариваться на порядок проще, потому что копирайтинг – это работа с информацией, людьми и их потребностями. А еще это навыки продаж и обработки возражений. Например, когда люди говорят: «Не нужны нам статьи, мы не будем ничего у вас заказывать, не звоните сюда больше!»

3. Работа на одну компанию

В студенческие годы ваш покорный слуга подрабатывал и получал себе прибавку к стипендии именно по этой модели: устроился на игровой портал внештатным журналистом и писал статьи про компьютерные игры, которыми на тот момент увлекался. Так сказать, прово-

дил время с пользой для души и дела. Хотя никакого журналистского образования у меня не было – технарь с головы до пят. Это лишний раз доказывает, что возможностей вокруг много, и главное – это уметь их разглядеть.

Подход сам по себе простой, и устроиться так работать можно во многие компании. Для этого нужно составить резюме и набраться терпения, потому что отказов, скорее всего, будет много. Впрочем, и цель тут вполне конкретна: найти ту самую компанию. Лучше всего на текущий момент платят в сегменте информационных технологий (ИТ), но здесь нужно быть, что называется, в теме.

Оплата по этой модели либо сдельная (за каждый текст), либо абонентская (т. е. вас берут на зарплату). Работа, как правило, по трудовому договору, договору подряда или договору на оказание услуг с ИП. Словом, вариантов много, выбрать есть из чего.

Работать в штате или удаленно – тут уже по договоренности. Главное, опять же, показать ценность своего труда и то, как именно с помощью статей компания сможет заработать деньги. Любой работодатель всегда рассматривает сотрудников (неважно, штатных или внештатных) как актив, который должен приносить больше денег (или других ресурсов, благ или преимуществ), чем на него тратит компания. Сумели доказать свою востребованность – отлично. Вот почему здесь также желательно, чтобы, помимо резюме, было хорошее портфолио. Из моего опыта хорошие контентщики сейчас не только в цене, но и в дефиците.

А теперь о главном...

Мы рассмотрели с вами десять моделей монетизации статей. Но есть один нюанс, без которого в 9 из 10 случаев они терпят фиаско. Многие новички, к слову, этот момент не учитывают, стараются писать статьи, чтобы заработать много-много денег, ничего не получают, а потом жалуются, дескать, все эти советы – полная ерунда и не работают.

Словарь статейщика

Браузер – программа, через которую пользователи открывают сайты в интернете (Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Safari и т. д.).

Нюанс заключается в том, что деньги при заработке на статьях – это результат предоставленной ценности для аудитории. Она не станет приходить и читать статью, совершать нужные действия только для того, чтобы автор заработал. Ей это не нужно. Аудиторию всегда интересует то, что важно для нее. Именно за этим она и приходит. Если ценности в статье нет, то люди закрывают вкладку браузера.

Проще говоря, если мы хотим зарабатывать на статьях, то нужно в первую очередь понимать, почему аудитория их ищет и читает. Особенно если мы говорим о моделях продажи товаров и услуг или CPA. В маркетинге это называется понимать информационную потребность пользователя. Именно она определяет ценность контента. Если статья не может удовлетворить информационную потребность аудитории, то такой контент ей неинтересен. Это очень важный момент, поэтому с него мы и начнем следующую главу.

Глава 2. Информационная потребность читателя

В прошлой главе мы рассмотрели с вами способы монетизации. И, конечно, очень хорошо, что есть как минимум с десяток методов зарабатывать деньги на статьях без бирж. Это вдохновляет и мотивирует. Но, к сожалению, не все так легко. Это был, так сказать, лишь «агитпункт». Просто так деньги не даются, и между ««знать, как заработать» и «заработать на практике» огромная пропасть, через которую мы с вами шаг за шагом, главу за главой будем строить переправу. И начнем с главного – с информационной потребности читателя.

Словарь статейщика

Информационная потребность – причина и смысл, по которым человек ищет информацию.

Запрос – слово или фраза, которую пользователь вводит в поисковой системе, чтобы обозначить свою потребность и удовлетворить ее.

Интент (англ. intent – намерение) – то же самое, что информационная потребность, только более модным иностранным словом.

Доминанта – возбуждение отделов головного мозга, в результате которого человек фокусируется или даже закичивается на удовлетворении какой-то одной потребности, а остальные отходят на второй план.

Начинающие авторы статей часто допускают одну грубую ошибку. Они пишут статьи ради статей и... ждут. Денег. Больших. Но деньги не приходят, хотя посетители у сайта есть. А все потому, что главное – это не только знать модели и делать публикации, но и понимать, зачем люди ищут ту или иную информацию в интернете и как они себя ведут.

Давайте поставим себя на место читателя. Вы можете себе представить, что человек проснулся утром и решил, мол, а не прочитать ли ему статью о том, как грамотно оформить претензию на возврат некачественного товара, когда сроки защиты прав потребителей вышли? Просто так. Для общего развития. Маловероятно. Когда человек ищет информацию, то у него всегда есть какая-то для этого причина. Как минимум стало просто любопытно. Но в большинстве случаев человеком движет неудовлетворенная потребность.

Например, завелись в доме муравьи или тараканы, житья не дают, домочадцы ругаются. Проблема? Проблема. Требуется решения? Требуется. Не дает покоя? Не дает. Вот человек и лезет в интернет. В данном случае незваные насекомые выступают причиной поиска информации в Сети. Но это еще не все. Человек же не хочет найти информацию, чтобы просто знать. Ему нужно избавиться от проблемы, следовательно, ему нужна не просто информация, а решение, которое можно использовать на практике.

Проще говоря, информационная потребность человека включает два основных аспекта. Во-первых, причину, по которой человек делает столько телодвижений: включает компьютер, вводит запрос в поиске, начинает потреблять контент. Во-вторых, смысл – для чего он это делает. Мозг человека – очень экономная в плане энергии субстанция и просто так делать ничего не будет (а если и будет, то только потому, что временно создал для себя иллюзию и в ней пребывает, впрочем, сейчас не об этом).

Вот почему, чтобы понять информационную потребность человека и определить, какую статью нужно написать для ее удовлетворения (а иначе статья ценности для человека не представляет), нам нужно ответить на два очень похожих, но принципиально разных вопроса.

1. Почему человек ищет и читает статью? Причина, которая его к этому привела. Ответ на этот вопрос начинается со слов «Потому что...», а дальше просто вписывается при-

чина. Например, страшно за здоровье, скучно, любопытно, хочется всех поразить, удивить, соблазнить... и дальше по списку.

2. Зачем человек читает статью? Что он дальше будет делать с полученной информацией? Смысл для него читать материал? Ответ на этот вопрос начинается со слов «Чтобы...», а дальше пишется цель. Например, похихикать и выработать дешевый дофамин, получить алгоритм, внедрить и решить поставленную задачу, повторить и произвести на всех впечатление и т. д.

Как правило, человеком движут всего три инстинкта, из которых и растут ноги всех его потребностей. Я подробно о них рассказывал в книге «Копирайтинг с нуля», также они детально описаны в книге психотерапевта Андрея Курпатова «Троица». Давайте вкратце по ним пробежимся.

1. Инстинкт самосохранения. Этот инстинкт призван защищать человека от опасностей. Чтобы никто ненароком не съел. Но поскольку в цивилизованном обществе особо никто никого не ест (только в переносном смысле), то инстинкт остался, по сути, безработным. Но он не упал духом и быстро поменял квалификацию. Поэтому теперь настоятельно требует от мозга сканировать окружающее пространство в поисках опасностей. Именно инстинкт самосохранения заставляет людей читать сводки трагических статей. Он заставляет заикливаться на здоровье: чуть что кольнет – сразу на медицинские сайты. И этот же инстинкт побуждает переживать, что обманут, уволят и оставят без денег, потому что они напрямую связаны со стабильностью и безопасностью. Любопытство – это тоже производная инстинкта. В конце концов, кто знает, может, в очередной новости о скандале или конфликте сокрыт какой-нибудь полезный опыт, который стоит взять на вооружение для защиты от угроз.

2. Социальный инстинкт. Этот инстинкт призван помогать человеку находить свое место в обществе и эффективно взаимодействовать с другими людьми. Он еще называется инстинктом сохранения группы. Именно социальный инстинкт толкает людей на получение всеобщего признания, одобрения, продвижение по карьерной лестнице и обретение авторитета; побуждает человека анализировать поступки других людей, прислушиваться к мнению экспертов и лидеров мнений, стремиться понять других, занять свое место рядом с ними и влиять на них. Но есть у него и обратная сторона. Он часто становится источником переживаний и негативных эмоций, мол, не признают, не понимают, стыдно и позорно перед людьми и т. д.

3. Половой инстинкт. Хочет человек того или нет, а природа требует передавать гены дальше. Поэтому потребность в половой близости – неотъемлемая часть человеческой жизни. И из этого вырастает целый букет сопутствующих потребностей: чтобы восхищались, обожали, любили, называли самым-самым, номером один и т. д. Все потребности в искусстве, самовыражении и прочих творческих порывах идут именно из полового инстинкта. К поиску статей на темы: как накачать мышцы, как привлечь мужчин/женщин, как делать тройное сальто на самокате и пр. – нас толкает именно он.

Словом, любые человеческие потребности, в том числе информационные, происходят от игры и сочетания трех базовых инстинктов. Вопрос только в том, какой из них доминирует в текущий момент.

Давайте я покажу на двух примерах, что происходит, когда автор статьи создает материал со знанием информационной потребности и без нее, и каковы последствия.

Пример № 1: медицинские статьи

Возьмем для начала медицинские статьи, большинство из которых пишут люди, имеющие такое же отношение к медицине, как лапти к нанотехнологиям. Допустим, у нас есть

какой-нибудь симптом. Например, головная боль. Попробуйте ввести запрос «причины головной боли» в Google или Яндекс и посмотрите, какие статьи будут на первых позициях. Они написаны словно под копирку, и чуть ли не каждая будет говорить о том, какие виды головной боли бывают, причем совершенно непонятными человеку терминами, а еще о том, что это может быть как симптомом безобидной усталости (ну, перенапрягся человек, с кем не бывает), так и чего-нибудь серьезного, например менингита, энцефалита или онкологии.

Дескать, вот набор всего, что это может быть, но лучше, друг, сходи к неврологу, на всякий пожарный. Пока не стало слишком поздно.

Теперь давайте поставим себя на место человека, который обнаруживает у себя тот или иной симптом и бежит читать медицинские сайты. Для начала попробуем определить его информационную потребность.

Первый вопрос о причине. Почему человек ищет и читает эти статьи? Здесь, в принципе, все понятно: потому что болит голова, мешает жить, а еще страшно, ведь непонятно, что да как, вдруг это нечто опасное.

Второй вопрос – о смысле. Зачем человек читает? Очевидно, что, поскольку человек боится неопределенности, то изучает материалы, чтобы внести ясность, разобраться в вопросе и для начала успокоиться. Если повезет, то попробовать какие-нибудь безопасные способы и снять головную боль без похода к врачу.

Теперь возвращаемся к статьям. Как вы считаете, материалы с перечнем причин, где одна хуже другой, соответствуют информационной потребности читателя в данном случае? Скорее нет, чем да. Потому что при том, что есть много безобидных вариантов, существует еще масса опасных. А человеческий мозг падок на опасность. Поэтому из всех возможных причин он выберет напугавший вариант, пусть даже его вероятность 0,1 %. Затем поверит в наихудшие последствия, чтоб со страданиями, агонией и прочим, как в триллерах. И после начинает в красках все это представлять, загоняться и переживать еще больше. Как итог, человек открывает все больше вкладок, все сильнее закичивается на своем здоровье, и, вуаля, невроз тут как тут, и читатель может уже смело записываться не только к неврологу, но и к психотерапевту. Вот поэтому я и не люблю сайты медицинской тематики, статьи для которых пишут биржевые авторы по 50 рублей за 1000 знаков. Люди совершенно не осознают потребностей аудитории, и, вместо того чтобы помогать людям, они им вредят. И это я еще молчу про советы народной медицины и прочее.

Как в такой ситуации пишут статью профессионалы с учетом информационной потребности? Во-первых, первым делом стараются успокоить человека и сделать так, чтобы он перестал в ужасе искать новые публикации, прислушиваться к организму и накручивать себя. В конце концов, паника и страх также могут способствовать возникновению головной (и любой другой) боли. Далее профессиональные врачи никогда не дают человеку полный список симптомов тех или иных заболеваний. Потому что пациент в состоянии паники тут же найдет у себя весь перечень, а потом выложит их все на очном приеме у специалиста, чем сильно усложнит ему работу. Вместо этого они дают четкий и безопасный алгоритм, что можно сделать сейчас, в каком случае принимать экстренные меры и какие. Максимально простыми и доступными словами. Хорошая статья на медицинскую тематику в таком случае выступает сама по себе как сеанс психотерапии: человек проясняет для себя вопрос и может посмотреть на ситуацию трезво и здраво, а там, глядишь, и голова уже прошла. И от таких статей есть реальная помощь и реальная ценность. Чувствуете разницу?

Пример № 2: статьи на бизнес-тематику

В качестве второго примера давайте возьмем материалы на тему создания бизнес-плана. Введите в поисковых системах запрос «Как составить бизнес-план» и посмотрите, какие статьи будут на первых строчках в результате поиска. Большинство из них поверхностные, вкратце

рассказывают о том, что такое бизнес-план, для чего он нужен, а также какие у него бывают разделы. Иногда в статьях бывает оговорка, что бизнес-план можно либо составить своими силами, либо обратившись к специалистам. Наконец, вишенка на торте – это что-то мотивирующее, дескать, краткость – сестра таланта, не стоит бояться, нужно взять себя в руки, поверить в свои силы и прочие высокопарные фразы, которые помогают решить задачу чуть хуже, чем никак.

Вы, глядя на подобные статьи, наверняка и сами знаете, что с ними не так, потому что уже давно поставили себя на место читателя и понимаете, что ему нужен не столько сам бизнес-план, сколько деньги, которые дают инвесторы и/или партнеры, но только после того как их убедит созданный документ. При этом лишних средств, чтобы обратиться к специалистам, часто нет, иначе запрос звучал бы иначе – «заказать бизнес-план». Теперь докажем, что вы правы с точки зрения здравого смысла, определив информационную потребность читателя.

Каждый раз, когда человек ищет разную информацию в интернете, им движет потребность, которая обусловлена тем или иным инстинктом (но чаще – их сочетанием). В случае с бизнес-планом все то же самое. В конце концов, просто так этот документ человеку сам по себе ни к чему. Ему нужно то, что за документом стоит: деньги, попадание в бизнес-инкубатор, связи с инвесторами и т. д.

Словарь статейщика

Бизнес-инкубатор – компания, которая курирует проекты начинающих предпринимателей, помогая им продвигать коммерческие идеи и зарабатывать деньги.

Человек, который вводит поисковый запрос, понимает, что бизнес-план – это способ получить деньги. И таких желающих, как он, как правило, много. Следовательно, ему нужно создать бизнес-план, который не только произведет впечатление на инвестора, но и отодвинет от конкурентов, которые также претендуют на инвестиции. Вот почему здесь на передний план выходит детализация, включающая четкую и понятную схему разработки, с объяснением причинно-следственных связей, технико-экономическое обоснование, подробные ответы на вопросы что да как (чтобы цифры сходились). В поисках такой информации человек стремится максимально снизить риск (в том числе отказа) и уровень неопределенности с помощью опыта других людей.

Если вы присмотритесь, то увидите, что данный пример затрагивает интересы всех трех описанных выше инстинктов. Поиск четкой и понятной системы с примерами, структурой и обоснованием – это требование инстинкта самосохранения. Произвести впечатление на инвесторов, попасть в закрытое и авторитетное сообщество бизнес-инкубатора – это проявление социального инстинкта. Оставить конкурентов позади и выиграть грант – это побуждение полового инстинкта.

Когда статью пишет профессионал, в ней сразу виден прикладной характер. Так, статьи от опытных и знающих авторов всегда дают пошаговый механизм и структуру с описанием тонкостей каждого этапа, советы по ключевым моментам и подаче, примеры и шаблоны цифр и расчетов, ситуации из личного опыта, хитрости отстройки от конкурентов и т. д.

К сожалению, такие статьи встречаются довольно редко. Вместо них интернет, как правило, забит поверхностными, переписанными вдоль и поперек «уникальными словами» публикациями от авторов, которые зачастую даже не знают, как выглядит бизнес-план. С одной стороны, это проблема. Но с другой – это способ выделиться на фоне других и занять свою нишу.

Пример № 3: скандальные и провокационные статьи

Отдельная категория материалов – это скандальные и провокационные публикации о том, кто что сказал или сделал (так или не так), кто с кем переспал, кто кого обманул и так далее. Чем громче скандал, тем больше внимания он привлекает. Такие материалы люди могут как искать через поисковые системы, так и получать на сайтах или сервисах с уже сформированной аудиторией. Это могут быть, например, ссылки или заметки в социальных сетях или Telegram-каналах, системы с умной лентой, например Яндекс. Дзен, или сайты, где статьи пишут сами пользователи – *pikabu*, *vc* и другие.

На первый взгляд может показаться, что основная информационная потребность в таких материалах – развлечься, и отчасти это будет так. Но на самом деле здесь ярко выраженная работа социального инстинкта («Кто там с кем чего и как?», «Как там у других?», «Вот аморальщина! Ужас! Ужас! Ни стыда ни совести!», «Неужели так можно было?!»). Люди, падкие на подобные статьи, с жадностью впитывают эту информацию, пропускают ее через себя, затем нередко самоутверждаются, высказывая в комментариях свою точку зрения насчет всего происходящего. Если статья затрагивает негатив, например описывает жертв мошенничества, то к социальному инстинкту подключается еще и инстинкт самосохранения: «Видишь, видишь, как бывает! Берем на вооружение, чтобы нас так не обманули, это ценнейший опыт!»

Вот почему в таких материалах на передний план выходят социальная составляющая, углубление в детали (люди же хотят знать подробности!), разрыв шаблонов и по возможности разделение аудитории на два лагеря: тех, кто поддерживает, и тех, кто против. Тогда начинается активная дискуссия и есть неплохой шанс, что проявится так называемый вирусный эффект, когда люди начинают активно делиться материалом, вовлекая все больше и больше новых читателей.

Словом, знание и понимание информационной потребности человека на голову отстраивает вас от других авторов, пишущих для интернета, и позволяет зарабатывать куда больше денег (о том, как это делать, поговорим чуть позже).

Здесь мы плавно подходим к следующей очень важной теме. Допустим, зная запросы людей в поисковых системах или мотивы чтения умной ленты, мы можем определить их информационную потребность. Для этого мы используем прицельные вопросы «Почему?», «Зачем?», а также здравый смысл и понимание основных инстинктов.

Но открытыми остаются другие вопросы. Например, как определить, какие запросы вводят люди в тех же Google или Яндекс? Скажем, есть юрист или врач, архитектор или дизайнер. Они хотят писать статьи, делиться своим опытом и зарабатывать с помощью публикаций деньги. Как узнать, какие запросы вводят люди, связанные с их компетенциями? Как оценить, востребована ли ниша в целом среди людей и имеет ли смысл вообще писать статьи по ней? Будут ли у той или иной статьи читатели, и как они вообще найдут материал, чтобы его прочитать? Вот об этом мы с вами и поговорим в следующей главе.

Глава 3. Как определить нишу для статей и провести ее анализ

В предыдущих главах мы рассмотрели способы заработка на статьях без бирж, а также обсудили ключевой мотив, который побуждает аудиторию читать статьи, – информационную потребность. Теперь давайте разберем, как определить, что интересует людей, какие запросы вводят читатели в поисковых системах (потому что именно из них статьи получают основной трафик), а также какие темы выбрать для раскрытия в статьях. Проще говоря, как выбрать нишу для публикаций, чтобы потом зарабатывать на них деньги.

Поскольку в подавляющем большинстве случаев статьи для монетизации получают аудиторию из поисковых систем, то пока мы не будем касаться площадок с умной лентой типа Яндекс. Дзена и сайтов с собранной аудиторией. Несмотря на то, что умная лента может давать каналу в Яндекс. Дзене десятки тысяч читателей (само собой, не всем), это тем не менее, непредсказуемый источник трафика, повлиять на который мы не можем. Более того, для многих ниш он не подходит в силу того, что на нем специфическая аудитория.

Что же касается площадок, где уже есть читатели (vc, habr и т. п.), то важно понимать, что на них способы монетизации очень ограничены. Оно и понятно: сайт использует пользовательский контент (статьи, которые пишут пользователи), чтобы зарабатывать самому, а не делиться доходами с авторами. Да, есть исключения, например площадка Medium, но и в ней свои нюансы. Поэтому в первую очередь мы будем привязываться к трафику из поисковых систем. Его проще контролировать, а вместе с ним – прогнозировать результат. Кроме того, такой подход снимает с нас ограничения по заработку и дает максимальную гибкость и автономность.

Но главное, что это один из способов получать аудиторию постоянно и бесплатно.

И еще один важный момент. При выборе тех или иных решений в этой книге мы будем исходить из концепции бережливого производства.

Словарь статейщика

Бережливое производство – концепция, согласно которой для решения задачи с заданным результатом используются по возможности минимальные ресурсы. То есть если задачу можно решить бесплатно на приемлемом уровне, то приоритет отдается именно этому способу.

Запрос – фраза, которую пользователь вводит в поисковой системе. Условно запросы делятся на коммерческие и информационные.

Ключевые слова – слова, из которых состоит поисковый запрос.

Частотность запроса – количество обращений пользователей к поисковой системе с запросом.

Низкочастотные запросы – запросы, которые вводят в среднем до 500–1000 раз в месяц (цифра условная, о том, где ее смотреть, – поговорим чуть ниже).

Среднечастотные запросы – запросы, которые вводят 1000–5000 раз в месяц (по некоторым источникам – до 10000).

Высокочастотные запросы – запросы, которые вводят более 5000–10000 раз в месяц.

Выдача – список сайтов, выдаваемых поисковой системой (Google, Яндекс и т. д.) при обработке запроса пользователя. Чем выше сайт в выдаче, тем больше трафика он получает.

Топ выдачи – верхние строчки, как правило, места с 1-го по 10-е (первая страница).

Коммерческие и информационные запросы

Несмотря на то что каждый день миллионы людей вводят миллиарды запросов в одной и той же поисковой строке, они друг от друга отличаются. Порой кардинально. Причем как в коммерческом плане, так и в плане информационной потребности. Этот аспект очень важно понимать, иначе есть риск в погоне за прибылью начать создавать статьи под дорогие запросы вида: «купить холодильник в Киеве» и с вероятностью 99,9 % ничего не получить. Поэтому давайте подробно разберем этот момент.

Чтобы вам было удобнее, посмотрите на визуализацию, которую я сделал.



Виды поисковых запросов

Условно все запросы можно разделить на две большие группы: коммерческие и информационные.

Коммерческие запросы вводят люди, которые ищут те или иные товары и услуги и потенциально готовы платить за них деньги. Маркетологи говорят, что у них есть коммерческая потребность (так как идет поиск информации о том, где можно сделать покупку).

Информационные запросы вводят люди, которые ищут информацию о чем-либо и не факт, что потенциально готовы платить деньги здесь и сейчас. В большинстве случаев даже наоборот. Например, как в запросе «Как покрасить забор своими руками».

Коммерческие запросы стоят гораздо дороже, потому что напрямую связаны с деньгами в кассе. Но и это еще не все. Принципы продвижения коммерческих и информационных запросов принципиально различаются.

Так, при запросе «Копирайтинг с нуля купить» поисковые системы понимают, что человек с высокой долей вероятности ищет книгу и хочет ее купить, поэтому будут в первую очередь предлагать в выдаче региональные магазины, а не статьи. Справедливо и другое: если человек вводит «Копирайтинг с нуля обзор», системы будут выдавать не магазины с каталогами и ценами, а статьи с мнениями о книге.

Проще говоря, поскольку коммерческие запросы прямо или косвенно связаны с желанием человека потратить деньги, то их продвигают не статьями, а с учетом коммерческих факторов (физической возможности для человека потратить деньги): каталогом, ассортиментом, ценами, корзиной, акциями, отзывами, контактными данными отдела продаж и т. д.

Коммерческие запросы геодеpendимые. Это означает, что пользователю предлагаются магазины и компании, которые находятся к нему ближе регионально. Это логично. Если человек из Владивостока вводит запрос «купить ноутбук недорого», то нет смысла показывать ему сайты интернет-магазинов из Бреста, он все равно туда не поедет.

В свою очередь, информационные запросы продвигаются статьями, потому что человек изначально ищет информацию, которую статьи дают. Эти запросы, как правило, геодеpendимые, то есть не имеют привязки к региону. Например, какая разница, на каком сайте человек прочитает о том, как бороться с жуками-мукоедами? Нужны информация, решение, и ему все равно, где находится сайт с публикацией: в Берлине, Минске, Москве или Амстердаме.

Вот почему очень важно понимать, с какими запросами мы имеем дело, и писать статьи именно под информационные запросы. При этом если мы используем модель РРС, то в нашем материале вполне может быть реклама по дорогим коммерческим ключевым словам. Например, у нас публикация «Как выбрать ноутбук» (информационный запрос), а в ней показывается тематическая реклама по коммерческим запросам: «Купить ноутбук Shardnova». Это важный фактор при выборе ниши, поэтому давайте сейчас поговорим об этом более подробно.

Выбор ниши

Итак, мы хотим писать статьи, чтобы они приносили деньги. Знаем основные модели монетизации, но прежде всего перед нами стоит вопрос выбора: а о чем писать-то? Хорошо, конечно, когда мы являемся специалистами в той или иной области (дизайне, энергетике, медицине, программировании). Если область нам нравится и у нас есть накопленные знания и опыт, которыми мы можем поделиться с аудиторией, то все прекрасно. Тогда ниша, в общем-то, у нас уже есть. Но что делать, если как таковой специальности нет? Или, например, если писать по своей профессии вообще не хочется. Ну, не лежит душа и все тут. Например, проработал человек несколько десятков лет бухгалтером и в эту сторону смотреть не может. Ситуации-то разные в жизни бывают.

В таком случае проще сделать точку отсчета с тех направлений, которые нам близки и в которых интересно развиваться. Это может быть что угодно: резьба по дереву, компьютерные игры, астрономия, ландшафтный дизайн, электроника, фотография, фриланс, строительство дома своими руками и т. д. Выбор огромен. Желательно, чтобы таких близких по духу ниш было несколько, на выбор, так как коммерческий потенциал (количество денег, которое в них можно заработать) сильно различается.

Даже если вы считаете, что пока не разбираетесь в нише, но очень хотите в ней развиваться, то это не является препятствием: ваш статейный проект будет расти вместе с вами. Например, так было у меня с блогом по копирайтингу. Я начинал его в 2010 году, будучи зеленым новичком, и он рос вместе со мной.

Важно!

Единственное здесь исключение – это ниши, статьи в которых из-за неопытности автора могут навредить аудитории. Например, на медицинскую, фармацевтическую, юридическую тематику и т. д. Такие материалы, я убежден, должны писать только специалисты или копирайтеры под надзором специалистов.

После того как вы определились, что вам интересно, самое время провести анализ ниши по четырем векторам: оценить объем трафика, рассчитать примерный доход, узнать, что конкретно интересует людей, а также посмотреть уровень конкуренции и трезво оценить свои силы. Вектора ключевые, поэтому рассмотрим каждый из них отдельно.

Оценка объема трафика

Каждая ниша пользуется своей популярностью у аудитории. Например, тематика декупажа (это техника декорирования с использованием вырезанных изображений) может интересовать десятки тысяч человек в месяц, в то время как тематика разведения африканских ежей в домашних условиях – от силы несколько сотен. Это напрямую влияет на следующее: на то, сколько людей будут находить нашу статью; косвенно – на то, сколько денег эта статья может принести. Косвенно, потому что иногда ниша бывает не особо востребованной, но с дорогими кликами (это как раз второй вектор).

Оценить объем трафика по запросам можно с помощью бесплатных сервисов Google Keyword Planner (планировщик ключевых слов Google), Яндекс. Вордстат (сервис подбора ключевых слов Яндекса) и других.

Поскольку сервисы время от времени могут меняться, то их список со ссылками, а также актуальный перечень платных альтернатив я привел на странице с дополнительными материалами к этой книге (<https://shardakov.ru/sd>). На этой же странице есть бесплатный видеокурс «Статьи и Деньги», в уроках которого мы также по шагам разбираем, как анализировать нишу.

В целом принцип тут прост. В сервисе вводим ключевые слова и смотрим, какие запросы делают по ним люди. Опираемся на свой опыт, на то, о чем пишут конкуренты (можно посмотреть сайты в выдаче по основным запросам) и на здравый смысл. Например, если мы выбрали тематику звукозаписи, то стоит проверить слова и словосочетания «записать звук», «обработка звука», «микрофон», «аудиокарта», «поп-фильтр», «звуковой редактор» и т. д.

Подробнее о такой проверке мы поговорим уже в следующей главе. Сейчас важно понимать сам принцип и знать, где и какая точка отсчета.

Оценка возможного дохода

Здесь есть один очень важный момент. Поскольку у статей есть много способов монетизации и далеко не по каждому можно получить цифры, то оценка потенциального дохода весьма условна. Но даже так, есть данные, на которые можно смотреть. Во-первых, это цена клика по запросам.

Особенно актуальна для модели PPC. То есть это цена, которую платят рекламодатели за показ рекламы в поиске по тем или иным запросам.

Количество денег, которые вы получаете как владелец сайта, на котором эта реклама размещается в рамках партнерских программ РСЯ или Google AdSense, – примерно половина (по очень грубой прикидке). То есть если средняя цена клика, условно говоря, 100 рублей, то можно ориентироваться примерно на 50. При этом по разным запросам цена клика может отличаться на порядки.

Это связано с тем, что есть коммерческие запросы (например, «заказать суши Москва»), а есть информационные (например, «как сделать суши своими руками»). Мы с вами уже говорили об этом. Люди вводят коммерческие запросы, когда явно хотят что-либо купить и отдать свои деньги продавцу, в то время как информационные – нет. Поэтому логично, что конкуренция в первом случае может быть гораздо выше и цена клика дороже.

При показе объявлений можно включить так называемый поведенческий таргетинг. Это когда посетителю сайта показываются объявления на основе его интересов и истории посещений в браузере (эту историю медийные сети отслеживают с помощью специальных записей – куки). Например, выбирал человек автомобиль, смотрел обзоры, но так и не выбрал. Затем пришел к нам на сайт, посвященный пчеловодству, а ему на базе поведенческого таргетинга показывается дорогая реклама автосалона. Пользователь переходит по этой рекламе, и мы получаем деньги, хотя, казалось бы, тематика рекламируемого товара ни к нам, ни к нашему сайту как такового отношения не имеет.

К сожалению, мы не можем узнать, какие объявления увидит наша аудитория с включенным поведенческим таргетингом, но мы можем это косвенно предположить, если проанализируем смежные интересы читателей. Например, если мы пишем статьи об умном доме, то высока вероятность, что у нас продвинутая аудитория, интересуется технологиями и гаджетами, а в этой нише реклама тоже дорогая.

Словарь статейщика

Поведенческий таргетинг – технология показа объявлений контекстной рекламы на основе поведения пользователя и истории его посещений в браузере.

Куки (англ. cookie) – данные сайтов, которые сохраняются на устройстве пользователя.

Посмотреть цену клика по запросам в Google можно в сервисе Google Keyword Planner. Яндекс. Вордстат цену клика и конкуренцию не показывает, но эту информацию можно взять из другого бесплатного сервиса – Яндекс. Директ (он используется для запуска и ведения контекстной рекламы).

Для удобства, как я уже говорил выше, можно также пользоваться платными альтернативными сервисами. Они дают больше информации и порой лучше ее структурируют и визуализируют. Однако при желании в 99 % случаев можно обойтись бесплатными сведениями из открытого доступа. Бережливое производство, помните?

Но и это еще не все. Помимо цены клика, есть еще и доходы, которые априори нельзя оценить в цифрах. Например, у нас может быть узкая ниша, посвященная, скажем, продаже промышленных подшипников. Высокочастотных запросов в ней не так много, зато довольно серьезная конкуренция. И когда у нас есть сайт с целевым трафиком, пусть и немногочисленным, можно найти прямых рекламодателей, готовых платить за него дорого, потому что цена сделки в этой нише (а это корпоративный сегмент) весьма высока.

Вот почему очень важно всесторонне оценивать коммерческий потенциал ниши. Сюда же входят различные партнерские (CPA) программы, возможность продавать собственные товары и услуги и т. д. В этой книге мы будем подробнее разбирать эти модели монетизации.

Анализ пользовательских запросов

Просматривая запросы в Google Keyword Planner или Яндекс. Вордстат, можно сразу увидеть, что в первую очередь интересует людей, какую информацию они ищут и в чем состоит их информационная потребность. При этом очень важно оценивать запросы в максимальном охвате с учетом синонимов, чтобы иметь полную картину и в дальнейшем грамотно составить матрицу контента (о том, что это и как ее составлять, мы поговорим уже в следующей главе).

Давайте разберем наглядный пример. Предположим, что мы анализируем нишу копирайтинга и, в частности, ее сегмент о создании посадочных страниц (это страницы, на которые ведется реклама и которые превращают посещение в покупку или заявку).

В зависимости от того, как мы сформулируем запрос, у нас будут различные цифры охвата. Также помните, что при вводе любого из этих запросов поисковые системы будут знать, что пользователь имеет в виду.

Поэтому цифры нужны в первую очередь нам для общего представления.

The screenshot displays the Yandex Wordstat interface with two panels. The left panel shows data for the query 'сделать посадочную страницу' (create a landing page), and the right panel shows data for 'сделать лендинг' (create a landing page). Both panels include a table of search volume statistics by keyword and a list of related search queries.

Статистика по словам	Показов в месяц
сделать посадочную страницу	69
как сделать посадочную страницу самому	14
как сделать посадочную страницу в интернете	11
сделать посадочную страницу бесплатно	10

Статистика по словам	Показов в месяц
сделать лендинг	2 454
сделать лендинг самому	275
сделать лендинг бесплатно	166
как сделать лендинг + на тайпай	116
сделать сайт лендинг	114
как сделать лендинг самому пошаговая	103
как сделать лендинг самому пошаговая инструкция	101
сделать лендинг лайф	99
сделать лендинг самостоятельно	75
сделать лендинг цена	72
сколько стоит сделать лендинг	68
сделать лендинг страницу	62
как сделать лендинг + на wordpress	50
где сделать лендинг	46
как сделать продающий лендинг	41

Интерфейс сервиса подбора слов от Яндекса (Яндекс Вордстат)

То есть если мы напишем запрос «сделать посадочную страницу», то увидим охват менее 100 человек. Если забудем «сделать лендинг» (через «э») – и того меньше. Но стоит ввести «сделать лендинг» (через «е»), и охват становится уже в районе двух с половиной тысяч, плюс куда больше вариаций уточняющих запросов. И это только одна группа.

Оценка уровня конкуренции

Логично, что чем больше денег и перспектив в нише, тем больше людей, которые хотят эту нишу занять. А поскольку количество трафика, условно говоря, остается плюс-минус постоянным и не зависит от числа игроков (сезонные и трендовые колебания сейчас не рассматриваем), то во многих специализированных сферах за аудиторию приходится бороться. Причем порой серьезно и жестко. Примеры таких ниш: медицина, строительство, автомобили, кулинарные рецепты и т. д. В узких областях, где пусть и мало аудитории, но высокие чеки, конкуренция также часто зашкаливает. Найти конкурентов можно во все той же поисковой выдаче, вводя запросы.

Словарь статейщика

Поведенческие факторы – критерии, которые показывают, что пользователю интересен материал на сайте. К ним относятся: длительность сеанса, показатель отказов, глубина просмотра и др.

Длительность сеанса – количество времени, которое человек проводит на сайте за один сеанс.

Сеанс – уникальное посещение сайта пользователем.

Глубина просмотра – количество страниц, просмотренных пользователем за один сеанс.

Показатель отказов – условный критерий, который различные поисковые системы считают по-разному. Например, отказом в одном случае может считаться посещение только одной страницы без достижения цели, в другом же – длительность сеанса менее 15 секунд.

Ранжирование (англ. range – ряд, диапазон) – распределение сайтов в поисковой выдаче.

Вот почему важно трезво оценивать свои силы. Если видите, что нишу заняли крупные игроки, которые явно вкладывают не одну тысячу долларов в продвижение, то это повод задуматься: будет ли овчинка стоить выделки. Всегда есть риск начать писать статьи, а затем встретить разочарование: сайт на задворках, людей мало и о монетизации говорить не приходится. Впрочем, здесь есть и свои исключения, поэтому, чтобы этот момент обойти, нужно держать в голове несколько простых принципов.

1. Нишевые сайты проще продвигать, чем сайты общей тематики. Например, вы решили взять нишу заработка в интернете, потому что в ней полно денег. Но вот незадача: ниша переполнена игроками. С одной стороны, можно спасовать, но с другой – углубиться и занять какой-то один сегмент. Например, не брать заработок в целом, а, скажем, писать о нем в рамках партнерских программ или написания курсовых работ. Здесь польза двойная: во-первых, по запросам сегмента высока вероятность обставить даже крупных конкурентов. А во-вторых, вы показываете себя экспертом в отрасли, а значит, доверия к вам больше, и это хорошо сказывается на так называемых поведенческих факторах, о которых мы еще будем говорить.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.