



第 3 章

优化设置技巧，大幅提高收入

AdSense 优化提高篇是本书的重点篇章，采用其中的优化技巧能迅速、有效地提高发布商的 AdSense 收入，其中包含以下几节，每节又分若干小节。

- 优化概述
- 广告位置更显眼
- 广告颜色更协调
- 广告内容更匹配
- 使用更多广告
- 跟踪广告效果
- 更多优化技巧
- 拒绝作弊

这些内容是我多年 AdSense 优化的经验汇总，也是目前可以找到的 AdSense 优化最全中文资料。



3.1 优化概述

3.1.1 AdSense 收入组成

AdSense 广告的总收入由投放的各种形式广告收入总和相加而成。为了使 AdSense 收入最大化，需要根据各自网站的情况尽可能从以下多种广告方式中获得收入。

- **AdSense 内容广告：**这是一般网站最主要的收入来源，包括内容广告和链接广告。
- **AdSense 搜索广告：**通过浏览者在搜索结果页面中点击广告获得分成。
- **Google 搜索联盟：**与 AdSense 搜索广告类似，为 Google 宣传，有更高的分成比例。
- **AdSense 域名广告：**Google 推出的域名停靠服务，需要有大量的域名资源。
- **AdSense 移动广告：**支持 WML/XHTML/CHTML 格式的手机广告，需要有移动网站。
- **AdSense for Feeds：**使用 RSS 阅读器看到的 Feed 广告，适用于知名博客、论坛。

上面列举的每一种形式都有其特点，我们再以一般网站收入中比例最多的 AdSense 内容广告来详细分析其组成。

AdSense 内容广告从形式上又细分为“内容广告”和“链接广告”两种方式，并且有各种尺寸规格，也有文字、图片、视频、互动等多种广告。广告主可以用内容匹配和定向广告投放。计费模式有按点击计费的 CPC 和按展示计费的 CPM 两种。看上去有些复杂，但也可以用一个简单的公式来

计算，如下所示。

$$\text{AdSense 收入} = \text{广告页面展示量} * \text{网页的 eCPM} / 1000$$

其中广告页面展示量就是您的各个网站页面展示的总和，也可以由访问 IP 数和每 IP 浏览页面数相乘，如下所示。

$$\text{广告页面展示量} = \text{访问 IP 数} * \text{每 IP 浏览页面数}$$

而 eCPM 是英文 effective cost per mille 的缩写，中文可称为千次展示价值，也就是每一千次展示可以获得的广告收入，展示的单位可以是网页、广告单元或者单个广告，一般情况下是指一千次页面展示的收入。

在广告主投放 CPM 广告时，eCPM 就等于广告主的出价，而广告主投放 CPC 广告时，eCPM 是等于点击率和单价的乘积。

$$\text{网页的 eCPM} = \text{网页点击率} * \text{广告单价} * 1000$$

将以上后面两个公式代入前面的一个公式，可以得出以下公式。

$$\text{AdSense 收入} = \text{访问 IP 数} * \text{每 IP 浏览页面数} * \text{网页点击率} * \text{广告单价}$$



诀窍

全面了解 AdSense 收入组成，用每一种可能的办法去设法提高 AdSense 收入。

3.1.2 优化的途径和目的

前面的公式中为了使乘积更大，我们就需要设法让后面相乘的 4 个参数每个都尽量增大。下面来分别讲述。

- **访问 IP 数：**让浏览者尽量多，可以通过搜索引擎优化、对外宣传、付费广告、相关链接等各种方式让网民来访问。



- **每 IP 浏览页面数：**让每位浏览者观看的页面数量尽量大，需要提供更丰富的内容和方便的导航，网页打开速度要快。
- **网页点击率：**让广告在页面中更显眼、颜色更协调、内容匹配更好、放置更多广告位等。
- **广告单价：**网页内容有更多高价值广告匹配、第一个广告位价值最高放在最容易点击的地方、吸引广告主定向投放等。



诀窍

影响 AdSense 收入的因素很多，经过仔细分析后，可以逐项调整，让收入持续增长。

3.2 广告位置更显眼

3.2.1 广告热点示意图，关注焦点位置

将广告放在什么位置才能使收入最大化？这是一个初学者很普遍的问题。其实 Google 早就对很多广告数据进行过详细统计分析，AdSense 的官方网站上有一幅如图 3-1 所示的广告热点示意图。

图 3-1 中颜色越深的地方（数字越小）可能带来的广告收入越多，颜色越浅的地方（数字越大）放置广告的价值越低。可以看到网页的主要内容周边以及导航菜单附近是黄金宝地，这些地方最容易被浏览者在浏览内容时看到，因此点击率也最高，也容易吸引 AdWords 广告主投放网站定位广告。

以一个实际例子来看，如图 3-2 所示。在文章标题下方的 728×15 链接广告、问题与回答之间的 336×280 大矩形内容广告以及图片下方的 160×90 链接广告，这 3 个单元都是浏览者很容易关注的地方，因而广告点击率都不错。



图 3-1 AdSense 广告在页面中放置的点击率热图



图 3-2 AdSense 内容广告在页面中的例子, 注意放在网友重点浏览的内容周围



诀窍

调整广告位置是新发布商的必做功课, 也是看到成效最快、收入提高幅度可能最大的优化技巧。



3.2.2 第一屏绝对重要，第一眼看到广告

AdSense 的计划政策中规定一个页面可以最多放置 3 个内容广告、3 个链接广告以及 2 个搜索框。一些刚加入的站长为了让收入最大化，就把这些数量用到极限，往往一个页面的上下左右到处都是广告，不仅影响页面美观和用户感受，而且广告收入并不会与放置的单元数成正比增加。

根据大量网站与网民的统计表明，浏览者进入一个页面后，往往都是先仔细查看电脑屏幕的第一屏，获得尽可能多的信息，然后才会滚动鼠标查看页面下方，而且有为数众多的浏览者根本就不会去查看第一屏下方的内容就离开。因而放在第一屏的广告点击率远远超过下方。

如图 3-3 所示的这个例子中第一屏放置了一个 728×90 的横幅图片广告，一个 728×15 的文字链接广告和一个 336×280 的大矩形内容广告，这 3 个广告单元加起来的点击率可以超过 1%，而在此第一屏下方无论再放置多少广告，点击率都不会超过 0.2%，因为一般浏览者从第一屏就获得了需要查找的信息，或者觉得这个页面找不到需要的信息就马上离开，基本上不太会查看到页面下方。

3.2.3 常用操作链接旁边，引起顺便关注

除了将广告放在网页的主要内容旁边以吸引浏览者关注以外，还可以在网页的常用操作链接旁边放置广告，因为这些链接也是网页比较关注的地方。

例如图 3-4 所示是一个基于维客（Wiki）技术的网站，网页参与内容编辑以及留言讨论是常用的功能，因此在“编辑以上介绍”、“我要留言”这些链接附近放置广告会有不错的效果。



图 3-3 广告要放在第一屏能够看到的地方，不要麻烦浏览者滚动鼠标才能看到



诀窍

放在第一屏与放在第一屏下方的广告点击率相比起来，大约有 5 倍的差别。



图 3-4 放在操作链接旁边的 AdSense 广告容易引起网友关注，“顺便”会点击一下



诀窍

网站上浏览者重点关注的地方，就像现实中的川流不息的黄金宝地一样，周边是商业价值最高的地方。



3.2.4 不要放置的位置和格式

在网页中添加多个广告单元时应该配上渠道统计，通过后台数据来观察哪些位置和格式效果更好。

我们对众多 AdSense 发布商的经验教训进行了总结，需要注意以下几个事项。

1. 页面顶部右侧的 468×60 小横幅广告不要放

如图 3-5 所示，这是老式横幅广告最常放置的位置和大小。普通浏览者是为了观看网站上的内容而来，并不专门来看广告，而页面顶部右侧的 468×60 横幅广告只需要在页面中瞟眼一看就知道是广告，在那里放置一幅广告等于是对浏览者说“我就是广告，我就在这里，快来查看，快来点击”，浏览者反而会躲得远远的，根本不会去关注其内容，点击率自然低得惊人。

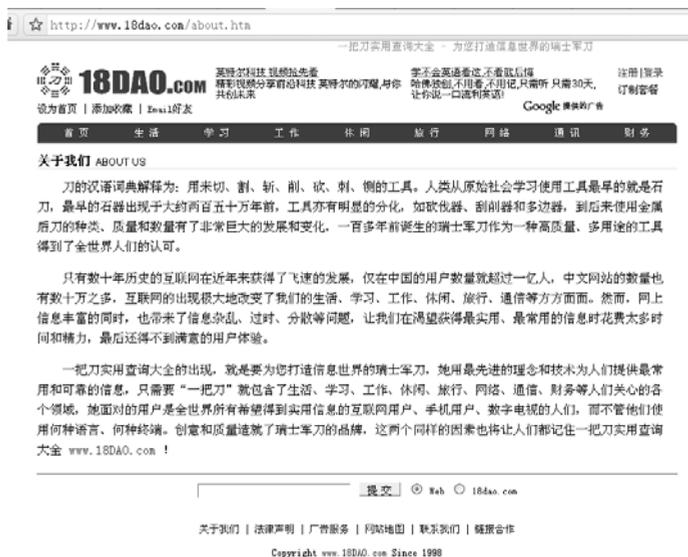


图 3-5 反面的例子，顶部 468×60 的广告基本上没有人会去点击

2. 尺寸过小或者不常用的广告格式不要放

例如：

- 半横幅 (234×60)
- 按钮 (125×125)
- 小矩形 (180×150)
- 竖幅 (120×240)
- 正方形 (200×200)
- 正方形 (250×250)

这些广告根据点击率统计都效果不佳，尽量采用以下三种方式：

- 页首横幅 (728×90)
- 宽幅摩天大楼 (160×600) 或者摩天大楼 (120×600)
- 大矩形 (336×280) 或者中等矩形 (300×250)

这三种是公认效果最好的格式。

3. 误导浏览者的位置不要放置

有些人故意混淆网页内容和广告的差别（一些软件下载网站常这样做），以为这样可以获得更多的点击和收入，其实正好相反，无效点击的增多会导致广告单价的下降，对整体收入不利，用户的体验变差，甚至会因为违反 AdSense 计划政策而被终止账号，如图 3-6 所示。

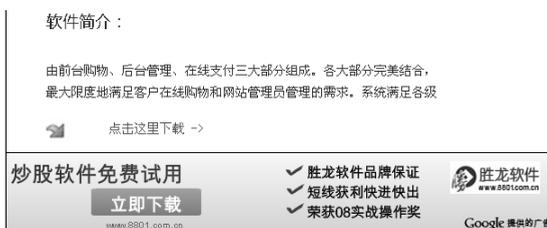


图 3-6 图中的 AdSense 放置方式明显误导浏览者，是被 Google 政策禁止的



3.3 广告颜色更协调

3.3.1 重要策略：让广告与网页内容融合为一体

AdSense 广告与传统广告最大的不同之处在于与网页内容的相关性，广告本身也是对网页内容的补充，浏览者会对广告内容有兴趣。因此发布商在放置广告的时候非常重要的一个策略是让广告与网页内容融合为一体，特别是在界面上看上去协调。

有些网站为了突出广告让浏览者点击，采用了很特别的颜色和最明显的位置，与网页本身的内容及风格差异很大，显得很突兀，如图 3-7 所示。



图 3-7 广告不应该显得太突兀，与正文内容匹配才会让浏览者更容易点击

图 3-7 显然不会使浏览者感到舒适，点击的意愿也会降低。如图 3-8 所示广告虽然明显，但看上去却比较协调。



图 3-8 在色彩上让广告与整个网页融合，让网友看起来更自然，更容易被点击



诀窍

AdSense 本意就是提供与网页内容相关的广告，因此可以尽量让广告与网页内容在界面上看上去是“一家的”。

3.3.2 高收入广告格式推荐

Google 公司的官方推荐中以下三种是收入最高的格式。

1. 728×90 首页横幅

728×90 首页横幅这种广告格式可以用在网页顶部、底部或者中部，有文字和图片两种方式，如图 3-9 和图 3-10 所示。



<p>林卡尔·日本天然钙经销 林卡尔，日本天然钙中国唯一真品经销 与生男生女有关的日本天然钙产品 www.linkaer.com</p>	<p>未名交友-全球最大华人交友 数十万年轻海外华人 人气最旺的全球华人交友平台 JiaoYou8.com</p>	<p>北京爱雅仕口腔诊所 牙齿美容 外院牙齿美容失败重新美容 隐形牙齿矫正 牙齿种植 牙周病治疗 www.aiyashi.com</p>	<p>江苏亚星锚链有限公司 专业从事船用锚链和海洋系泊链的企业 船用锚链和海洋系泊链生产和出口基地 www.anchor-chain.com/aj_cn</p>
---	--	---	---

Google 提供的广告

图 3-9 728×90 横幅文字广告

www.30dayfitness.com 30dayfitness.com
Google 提供的广告

图 3-10 728×90 横幅图片广告

2. 160×600 宽幅摩天大楼或者 120×600 摩天大楼

这种广告格式可以用于网页左侧、右侧或者中间，有文字和图片两种方式，如图 3-11 至图 3-14 所示。

Google 提供的广告

林卡尔·日本天然钙经销
林卡尔，日本天然钙中国唯一真品经销 与生男生女有关的日本天然钙产品
www.linkaer.com

未名交友-全球最大华人交友
数十万年轻海外华人 人气最旺的全球华人交友平台
JiaoYou8.com

新开河储罐：网上商城
塑料储罐、贮罐、塑料容器、桶槽 衬塑运输罐、反应釜，非标防腐设备
www.silo.cn

北京爱雅仕口腔诊所
牙齿美容 外院牙齿美容 失败重新美容 隐形牙齿矫正 牙齿种植 牙周病治疗
www.aiyashi.com

OKI智慧型呼叫中心平台
地点自由、人员自由、媒体自由、规模自由 IP呼叫中心 响应时代的呼叫
www.okijs.com

图 3-11 160×600 宽幅摩天大楼文字广告

您的私人影院

最大量的 DVD 影片选择

www.nolimitdvd.com
Ads by Google

图 3-12 160×600 宽幅摩天大楼图片广告

Google 提供的广告

凯腾网-全球机票专家
中国—全球各地单程往返优惠国际机票 美西北/美联航/加航等50多家航空公司
www.caitn.com

未名交友-全球最大华人交友
数十万年轻海外华人 人气最旺的全球华人交友平台
JiaoYou8.com

北京爱雅仕口腔诊所
牙齿美容 外院牙齿美容 失败重新美容 隐形牙齿矫正 牙齿种植 牙周病治疗
www.aiyashi.com

江苏亚星锚链有限公司
专业从事船用锚链和海洋系泊链的企业 船用锚链和海洋系泊链生产和出口基地
www.anchor-chain.com

图 3-13 120×600 窄幅摩天大楼文字广告

数千部 DVD 影片。

租期无限。

www.nolimitdvd.com/
Google 提供的广告

图 3-14 120×600 窄幅摩天大楼图片广告

3. 336×280 大矩形或者 300×250 中矩形

336×280 大矩形或者 300×250 中矩形这种广告格式可以用于网站上的各种位置，有文字和图片两种形式，如图 3-15 至图 3-18 所示。



图 3-15 336×280 大矩形文字广告



图 3-16 336×280 大矩形图片广告



图 3-17 300×250 中等矩形文字广告



图 3-18 300×250 中等矩形图片广告

从我个人的经验来看，刚加入 AdSense 不久的发布商往往喜欢将各种广告格式都试一遍，但随着渠道跟踪数据的累计，会发现不少格式都效果很差，最后留下的也就是上面这几种。



诀窍

更大尺寸的广告往往会得到更好的效果，我在统计中发现，160×600 的宽幅摩天大楼就比 120×600 的普通摩天大楼广告收入稍高，336×280 的大矩形也比 300×250 的中等矩形广告收入稍高。



3.3.3 常用调色板推荐

前面提到让广告与网页内容融合是一项重要策略，您可以自己根据网页风格来修改广告颜色，使之搭配合理。

AdSense 内容广告中默认的格式有 6 种，如图 3-19 和图 3-24 所示。

AdSense 内容广告调色板



图 3-19 默认清新调色板

AdSense 内容广告调色板



图 3-20 默认海滨调色板

AdSense 内容广告调色板



图 3-21 默认暗影调色板

AdSense 内容广告调色板



图 3-22 默认蓝调色板

AdSense 内容广告调色板



图 3-23 默认墨汁调色板

AdSense 内容广告调色板



图 3-24 默认石墨调色板

其中“清新”是默认的调色板，适合于大多数网站。

“清新”的配色方案是白色边框、蓝色标题、白色背景、黑色文字和绿色网址。本人将网址的绿色修改为蓝色后另存为一个叫“blue”的新调色板，应用到多个网站中，因为蓝色网址比绿色网址更像一个可以点击的链接，也更容易让浏览者点击。

在另一个例子中，整个网页采用了红色的风格，因此可以新建一个叫“red”的新调色板来配套。我个人创建的两个调色板如图 3-25 和图 3-26 所示。



图 3-25 自定义 blue 调色板



图 3-26 自定义 red 调色板



诀窍

让广告的边框颜色、背景颜色与四周的网页内容背景颜色相同是一项相当有效的策略。

3.3.4 图片广告的运用

AdSense 的内容广告支持文字、图片、视频、互动广告等多种格式，其中视频、互动广告都归于图片选项中。

在后台获取广告的设置中有以下三个选项。

- 文字与图片广告（默认）
- 仅文字广告
- 仅图片广告



AdSense 以前绝大多数都是文字广告，只有少量的大品牌广告主推出图片广告，不过这个情况目前有所变化，越来越多的广告主为了吸引更多浏览者而采用图片广告，而且 Google 在 AdWords 中推出了图片广告的 DIY 工具，使得制作一个看上去很专业的图片广告只需要几分钟，广告主免去了聘请专门美工人员来设计图片广告的麻烦和费用。

AdWords 中有十多个类别的上百种现成模板可以选择，只需要修改文字、链接就可以马上生成自己的图片广告，如图 3-27 所示。



图 3-27 Google AdWords 中的图片广告 DIY 工具，在 AdSense 中投放的图片广告会增多

另外，在第一屏以外的部分，例如屏幕底部，放置的文字广告很不起眼，很容易被浏览者忽略，因而点击率极低。这时可以尝试在该广告位制定发布仅图片广告，这样更容易让浏览者注意到。例如图 3-28 是一个页面的底部截图，如果在广告位投放文字广告的话，很容易就被淹没在文字说明中，而投放图片广告有利于引起浏览者注意，而且还会使网页看上去更协调、更漂亮。

贵州正安县资讯

贵州正安白茶,追求的就是“
 贵州正安,摩挲文化注入校园校园
 建园,警方就在特大毒品案件查获海洛因1400多克
 贵州省公安“队伍建设年”综述 从严治警铸铁军
 正安县政协主席余业松重点工程建设开展现场视
 正安县三镇村安架电子屏提供气象信息
 贵州遵义服务业发展论坛暨县经展架建设新技术
 贵州,因此总在风雨前——先天下而亡人首敢业暨佳

powered by Google™

补充: 如果您希望了解更多关于贵州和正安县的介绍、网站、新闻、图片和视频等信息,请看人工搜索: 贵州、正安县。

友情提示: 除了采用中国邮政普通方式递送您的信件、包裹以外,您还可以考虑采用航空方式、快递方式,例如: EMS特快专递、DHL专业速递、FedEx联邦快递、申通快递、宅急送、UP快递、中铁快运等等。如果只是信息传递,还可以考虑改用语音电话、上网交流等方式,例如: 中国电信、中国网通、中国移动、中国联通、中国铁通都有低资费IP电话(又称VoIP电话、网络电话),可使用专门长途IP电话卡拨打对方固定电话、移动电话,上网电脑可以与对方上网电脑通话也可以拨打对方固定电话、移动电话,费用更低,请根据各自情况综合考虑选用,具体请看本站编辑整理的文章: 如何节省长途电话费用? 或者英文How to cut long distance telephone charges?

使用说明:

- 以上列表中省份、地区的邮编代码不是最详细的区域代码,但可以满足普通的邮寄信件、物品需要,例如: 湖北武汉某街道的详细邮编代码为430021,但使用以上表格查出来的湖北武汉邮编代码为430000,填写430000的信件、物品可以投递到武汉的各地;
- 如欲了解贵州相关的其它信息,可以访问一把刀实用查询WIKI 中全国各地栏目对应区域贵州中的内容,例如: 贵州电话区号、贵阳市内交通、贵州地图导航、贵州常用电话、贵州证查询等信息。

锦程订舱 天天低价

锦程国际物流 始于1990 值得信赖

我要领取 >

问题解答:

本站尽力为您提供最全面、仔细、准确的邮政编码信息,但因为各个地区的合并、增加、撤销、变更以及邮政编码方案变更、升级还有地名的多样性等问题,难以避免出现错误或者过时信息,非常欢迎和感谢大家在使用中报告发现的问题或者告知更新内容。请直接在下面留言,本站核实后会马上进行修改,以便给后来浏览者更好的帮助。

关于563403的用户留言:

目前暂无留言

图 3-28 在首屏以外的地方放置图片广告,让页面底部的广告更吸引浏览者

又例如在 Google AdSense 自己的链接广告中也是采取的这种方式,屏幕底部放置一个 728×90 的大横幅广告,而且只显示图片广告,如图 3-29 所示。

Google 提供的广告

定制通讯是电话卡
 企业事业单位学校内部电话卡 定制 质量有保障电话: 0577-64208309
[www.zkkan.cn](#)

ICP网络电话,长达5分钟/分钟
 电脑打网络电话,长达低至0.05元/分钟 免费试用5分钟,也可同时在手机上使用
[www.keepc.com](#)

比小更厚还便宜的机票
 一段打尽: 低价-折扣机票信息 1分钟轻松预定,半小时迅速送您目的地
[Qunar.com](#)

1000元开房当老板,独赚万两
 想当老板老板?小本创业?风险 拾项目留言 做别人想不到的好生意!
[www.sooe.cn](#)

如何才能快速减掉脂肪呢?
 减肥其实很简单,请记牢三点是关键。 关爱健康,从减肥开始!
[www.baifen.cn](#)

28做招商 1000开网店当老板
 千余中的小项目加盟信息 专业投资指导,小本也能赚大钱
[www.zj.com](#)

北京工商档案查询
 专业律师代查工商档案查询 高效、低费、保证档案的真实性
[www.g1.cn.net](#)

重庆移动联通手机电话清单
 重庆移动联通手机电话清单 重庆电信电话清单 打重庆市移动联通电话清单查询
[www.gazt.net](#)

重山题材太阳能启动
 大赢家期待在股市震荡中得意独神,立即索取下有望强势翻身的超旺牛股!
[www.78811.com](#)

Excel服务,帮2000学习新工
 Excel应用 技能实训管理实训ERP,CRM OA动画有声教程,软件免费下载
[www.qinze.com](#)

查看相关广告:

[邮递网络通信](#)

[邮递网络通信](#)

[国际快递](#)

[国际快递](#)

[城市邮编](#)



www.elong.com 看得见的省钱省心

图 3-29 Google AdSense 的文字链接广告被点击后显示的页面,其中底部是图片广告



诀窍

除了极个别情况以外，建议不要只投放仅限于文字的广告，可以设置为“文字/图片”自动匹配的方式，让 AdSense 自动放置收入高的广告。

3.4 广告内容更匹配

3.4.1 页面内容调整以“控制”广告内容

AdSense 的特点就是自动投放与网页内容相关的广告，因而投放的广告并不受发布商控制，但并不是说广告内容就只有听天由命了，发布商依然可以做一些工作来引导广告的投放，让广告与网页内容匹配更好，以便获得更多的点击和收入。



诀窍

能否调控页面匹配的广告是区别 AdSense 新手还是高手的明显办法。

3.4.2 设置区段定位突出重要内容

您的网页文件也许会很大，包含了很多文字、图片以及导航等内容，这有可能让 Google AdSense 的抓取机器人难以分析出重点内容，因而影响广告匹配效果，这时候可以采用 AdSense 提供的区段定位功能。

在网页的 HTML 代码中合适部分加入以下强调代码：

```
<!-- google_ad_section_start -->  
希望强调的部分  
<!-- google_ad_section_end -->
```

而如果您希望忽略网页 HTML 代码中的部分内容时，可以使用以下代码：

```
<!-- google_ad_section_start(weight=ignore) -->  
希望忽略的部分  
<!-- google_ad_section_end(weight=ignore) -->
```

在一个网页中可以在多处加上以上强调或者忽略的代码，而每一段应该包含足够丰富的文字内容，否则容易造成判断不准而投放相关性差的广告或者公益广告。

需要说明的是，区段定位是一种建议工具，并不是一种控制或者操纵工具，Google 不保证一定能改善广告匹配结果和增加收入，而且可能需要两周的时间来抓取、调整、投放新的广告。

3.4.3 少用图片、Flash，多用文字描述

与 Google 搜索机器人一样，AdSense 派出的机器人也无法对网页中的图片、Flash 内容进行适当的分析和判断，因而为了得到更相关的广告投放，我们应该在网页中多包含文字描述。

页面导航菜单也应该使用文字链接，而不是图片或者 Flash，这样更有利与 AdSense 机器人的抓取和判断。

如果页面中只需要少数的文字就能满足浏览者的需要，而这些文字又不好匹配合适的广告时，我们可以考虑前来网站浏览的网民还有什么相关的需求，可以补充包含相关关键词的文字内容。

例如：在一个查询邮政编码的页面中，只需要一行表格就可以告诉浏览者某地的邮政编码是多少。文字太少而且不好匹配广告时，我们可以添加该地的各种快递公司的信息和链接及补充说明，既为网友提供了其可能需要的信息，又丰富了适合匹配广告的关键词，便于吸引高质量的广告，如图 3-30 所示。



泗县

Google 提供的广告 邮政编码查询 快递查询 邮编查询 火车快递 黄山旅游

所在位置: 首页 > 安徽邮编 > 泗县邮编

本站的**泗县邮编**页面提供安徽(省/自治区/直辖市/特区)下属的泗县地区(市/区/县)的邮政编码信息, 并可查看号吧网站: 泗县区号。

搜索: 泗县鲜花速递, 泗县快递公司, 泗县特快专递, 泗县ems, 泗县租房, 泗县租车, 泗县机票, 泗县酒店, 泗县旅游

省份	地区	邮政编码	电话区号
安徽	泗县	234300	请看: 泗县区号

说明: 以上列表中的邮件编码234300不一定是安徽泗县下辖各地的最详细区域邮编, 但可以满足普通的邮寄信件、物品到泗县需要, 泗县以下更详细的地址是必须提供给邮局的, 而比234300更详细的邮政编码不是必需的。

例如: 湖北武汉某街道的详细邮政编码为430021, 但使用以上表格查出来的湖北武汉邮编为430000, 邮编填写430000的信件、物品可以有效投递到武汉的下辖各地, 而不是必须写成430021才能正确投递。

补充: 如果您希望了解更多关于安徽和泗县的介绍、网站、新闻、图片和视频等信息, 请看人工搜索: 安徽、泗县。

又名: 泗县邮政编码、泗县邮编。

安徽泗县资讯

友情提示: 除了采用中国邮政普通方式递送您的信件、包裹以外, 您还可以考虑采用航空方式、快递方式, 例如: EMS特快专递、DHL专业速递、Fedex联邦快递、申通快递、宅急送、圆通快递、中铁快运等等。如果只是信息待递, 还可以考虑改用语音电话、上网交流等方式, 例如: 中国电信、中国网通、中国移动、中国联通、中国快递都有

图 3-30 为简单的页面添加更多相关的文字内容，引导合适的广告投放

3.4.4 页面标题、页内标题、URL 保持一致

在本书的前面部分讲过搜索引擎优化的内容，为了让页面在搜索引擎特定的关键词搜索中排名靠前，需要尽量将页面的标题、页内的标题甚至 URL 都保持一致，这样搜索引擎会很肯定地判断这个页面的重点就在这个关键词上，从而在与其他同类页面的竞争中可能得到好的排名。

而为了让 AdSense 投放相关的广告，我们同样需要让页面标题、页内标题、URL 尽量保持一致。例如下面是一个关于 0755 长途区号的页面，如图 3-31 所示。

- **页面标题:** <title>0755 电话区号查询|手机号码归属-查号吧 www.ChaHaoBa.com</title>
- **页内标题:** <h1 id="firstHeading" class="firstHeading">0755</h1>
- **URL:** http://www.chahaoba.com/0755

从浏览器的标签、URL 栏和页面中都可以看到要强调的“0755”。



图 3-31 在页面标题、URL、页内标题中重复关键字，吸引搜索引擎和广告匹配



诀窍

搜索引擎优化中的很多技巧都可以运用到 AdSense 优化中来，这两种方法有不少异曲同工之妙。

3.4.5 合适的关键词和密度

与搜索引擎优化中的说明一样，为了提高 AdSense 匹配广告的相关性，需要使用合适的关键词和密度。

例如为了吸引充值卡、IP 电话卡类型的广告投放，我在查号吧网站中专门新增了“话费查询”的栏目，里面有全国各地电信、联通和移动公司的网上营业厅相关信息和网址，并在页面中多次提到“话费”、“充值”、“电话卡”、“IP 卡”、“网络电话”、“手机”等关键词，从实际效果来看匹配的广告都不错，如图 3-32 所示。

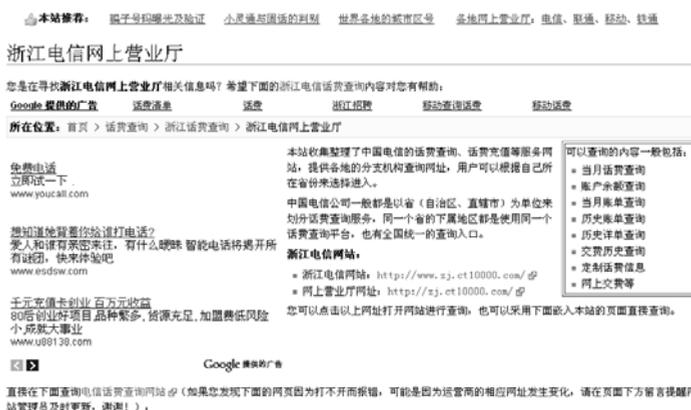


图 3-32 为页面多补充合适的关键字，就可以吸引到同类广告的投放

3.4.6 整个网站主题匹配

创建新页面时以前 Google 经常先投放公益广告，过一段时间抓取、理解了网页内容后再投放更准确的广告。而一些网站现在更多的时候是直接投放非公益广告，而且广告的相关性还不错。

AdSense 派出的虽然是机器人，但 Google 不断地令其具有更多的智能，虽然新页面内容还没有判断出来，但因为这个页面所在的整个网站的主题已经被判别出来，所以这个新页面也被默认视为具有同整个网站一样的主题，因而可以直接投放相关广告。而机器人获取了页面内容、进行分析后，再根据实际情况投放更加匹配的广告。

除了整个网站的主题匹配以外，AdSense 还会根据 URL 中的目录路径对新页面主题进行预判，例如：

<http://www.example.com/sports/newpage.htm>

因为在/sports/目录下，所以可以投放与体育运动相关的广告内容。

因此我们在网站的主题定位、目录结构、文件命名等各方面都应该注意相关性，这些都可能对 AdSense 投放广告的准确性产生影响。



诀窍

要从 AdSense 获得高收入，吸引广告主的定向投放很重要，越多的广告主有定向投放的意向就会让网站上广告位的竞价越高，所以让网站主题鲜明，浏览者符合广告主的潜在客户特征，则更吸引广告主的投放。

3.4.7 屏蔽无关或者反感的广告

AdSense 虽然在多数情况下会做出最佳选择，但毕竟不如真人的判断准确，我们应该经常关注自己的网站，查看网站上匹配的广告内容，如果有明显的问题，可以采取的措施进行屏蔽。

例如：一个娱乐性的网站，以前以匹配影视、交友等方面的广告为主，而有一段时间却发现各个页面的各个广告位几乎都被治疗男女性病的广告占据，显得很失调，这时可以去 AdSense 后台屏蔽相关网址。

又如：在“查号吧”网站的“骗子号码”栏目，其网页内容本来是让网友曝光骗子的，但却发现有一些手机窃听器广告，其本身就涉嫌诈骗，这是 Google 公司的审核不严，AdWords 被人钻了漏洞引起的，发布商也可以在 AdSense 后台进行屏蔽。

屏蔽有两种办法，一种是在“竞争性广告过滤器”中添加广告网址，另一种是针对网站定位的广告可以在“广告审核中心”进行阻止。

一些发布商希望能通过关键词进行屏蔽，但 Google 暂时没有相关计划，估计是怕这样会引起匹配的广告收入下降。

另外，Google 计划在以后推出广告类型选择，目前还在试验阶段，如果推广到所有发布商，可以用来指定特别的类型，减少非指定类别的广告。



提醒

作者咨询过 Google 工作人员，他们建议屏蔽广告的功能尽量少用，以免减少收入，他们会根据人工审核以及自动算法来进行调整。另外，发布商自己去盯着广告，工作量也太大了，屏蔽广告只适合个别情况。



3.5 使用更多广告

3.5.1 页面中使用多个广告单元组合

在前面讲述 AdSense 收入组成公式的时候，可以清楚地看到广告的展示越多越好，在页面展示量一定的前提下，每个页面中广告单元的数量越多对提高收入也越有利，虽然数量上并不是成正比的。

AdSense 计划政策中规定，每个页面中最多放置 3 个内容广告+3 个链接广告+2 个搜索框，如果数量超过的话，一般来说是不会显示出来的（但作者在实践中发现如果是通过 Google AdManager 投放 AdSense 广告的话，数量上是不受限制的）。

前面还说到效果比较好的内容广告是 728×90 大横幅、160×600 宽幅摩天大楼、336×280 大矩形这三种格式，可以将这些以及合适的链接单元组合起来放置，如图 3-33 所示。



图 3-33 在页面中组合投放多种效果好的广告形式

3.5.2 内容广告代码放置的顺序

如果一个广告单元中有多个广告的话，单价最高的广告会排列在最靠前的位置。而当一个页面中有多个 AdSense 广告单元时，单价最高的广告会放在网页 HTML 代码中最靠前的广告单元中。

例如在图 3-34 中有一个 336×280 的大矩形内容广告和一个 160×600 的宽幅摩天大楼内容广告，虽然 160×600 的广告位置高于 336×280 的广告位置，但根据渠道跟踪统计我们发现 336×280 广告的点击率比 160×600 广告的点击率要高出数倍。这时如果 160×600 的广告代码在页面中比 336×280 的广告代码先出现的话，高价广告就会出现在 160×600 的广告单元中，这显然不是我们希望得到的结果，因此我们可以调整代码或者广告位置来让点击率高的广告代码出现在 HTML 中更靠前的位置。目前很多网页都是采取 CSS+DIV 的设计架构，这样代码出现的先后次序与在屏幕上的位置是分离的，因而也更便于 AdSense 广告的调整。



图 3-34 文字介绍下方的 336×280 广告点击率比左侧的 160×600 广告要高，注意代码顺序



另外，以上例子页面中还有 728×15 和 160×90 两个链接单元，点击其中的文字链接后会出现专门广告页面中的内容广告单元与以上页面中 336×280 和 160×600 广告单元的价格是分开的，不会有链接单元先出现就单价更高的情况。也就是说链接单元与内容单元之间是不存在竞价关系的，只有内容单元之间有竞价关系。

3.5.3 巧妙利用链接单元起到的奇效

在获取 AdSense 内容广告时可以看到首先会有“广告单元”和“链接单元”两个选项，其中的广告单元直接显示广告内容。用户点击（针对 CPC 广告）或者浏览（针对 CPM 广告）后，发布商就可以获得收入，而链接单元并不直接显示广告内容，而是显示 4 个~5 个关键词文字链接，浏览者浏览甚至点击这些文字链接后都不会产生收入，只有在点击打开的专门广告页面中再次点击感兴趣的广告单元才会产生收入。

很多发布商对于能直接产生收入的广告单元非常青睐，而对于需要两次点击才能产生收入的链接单元不太重视。

但本人在实践中发现，适当在页面中运用链接单元能起到很好的效果，有时甚至可能超过广告单元的收入。例如在图 3-35 中，有 728×15 和 160×90 两个链接单元，以及 336×280 和 160×600 两个广告单元，浏览者往往将顶部的 728×15 链接单元视为网站的导航菜单，当匹配出的关键词文字与网页内容很相关时，很可能获得比 336×280 广告单元更好的收入。而图片是一个页面的聚焦点之一，其下方放置的 160×90 链接单元也可能吸引浏览者点击查看。相比之下，位于左侧菜单栏位置的 160×600 广告单元获得的关注并不多。在该网站的实际统计数据中也证实链接单元产生的收入通常比广告单元产生的收入更多。



诀窍

链接单元所占位置小而功效大，绝对不要放弃使用。其文字链接与页面内容匹配很好，容易让浏览者感兴趣。



图 3-35 需要点击两次的链接单元可能会超过只需要点击一次的内容单元的收入

所有链接单元的格式排在下面, 可以根据网页实际情况选用, 如图 3-36 和图 3-37 所示。



图 3-36 纵向列表的 Google AdSense 文字链接单元

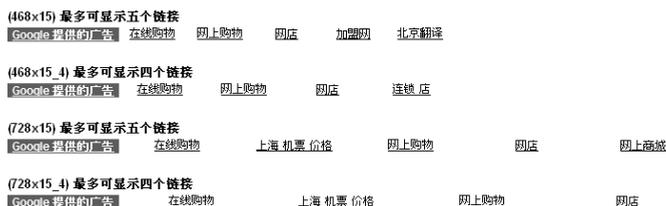


图 3-37 横向列表的 Google AdSense 文字链接单元

3.5.4 利用搜索广告提供搜索功能并获得收入

AdSense 搜索广告在为网页提供了 Google 搜索功能的同时也让发布商多了一个赚钱的方式，当浏览者使用搜索功能时，如果点击搜索结果页面中出现广告，发布商也能获得收入分成。Google 搜索联盟与此类似，还有 Google 定制化搜索也提供类似的功能。

在以信息搜索为主的网站，包括网址导航类的网站中，网站顶部的搜索框非常重要，多用于外部搜索，其使用频率很高，采用搜索广告能获得不少收入。

而以信息内容为主的网站，除了外部搜索外，还需要提供内部搜索功能，站内搜索功能日益成为一个专业网站必备的部分，而自行开发搜索功能不仅麻烦而且效果不一定好。Google 提供的搜索广告正好能提供站内、站外搜索，还有可能带来广告收入，这样的好事何乐而不为呢？

在以内部搜索为主的情况下，建议将搜索框放置在页面第一屏突出的位置，这样更方便用户使用。

而在屏幕最下方可以放置一个主要用于外部搜索的搜索框，这样浏览者在看完全部内容后，如果还希望查找更多的相关信息，就正好可以不离开页面而使用 Google 提供的搜索功能了，如图 3-38 所示。



图 3-38 页面底部的 Google 搜索联盟广告, 让浏览者离开网页的时候也可能产生收入

另外有几点需要注意的地方, 如下所示。

- 在搜索框附近还可以设置相关关键词或者热门关键词, 浏览者不用在输入框中输入就可以直接点击搜索。
- 不要去掉 Google 的图片 Logo, 有 Logo 时往往用户更放心使用。
- 发布者可以自己在搜索框中搜索, 但绝对不要自己点击搜索结果中的广告。
- 在 AdSense 搜索广告与 Google 搜索联盟中建议采用后者以获得更多分成收入。

3.6 跟踪广告效果

3.6.1 用渠道来细致测量

前面讲到的一些优化技巧是他人的经验总结, 而发布者自己使用的效



果是否好呢？这就需要进行评测了。AdSense 提供的渠道功能就是非常好的跟踪工具。

Google 公司在评测广告效果方面做了很多细致工作，AdSense 内容广告、AdSense 搜索广告、Google 搜索联盟、AdSense 移动广告、AdSense 域名广告、AdSense for Feeds 等几乎所有的广告形式都支持渠道跟踪。

最常用的 AdSense 内容广告有 URL 渠道和自定义渠道两种渠道设置，URL 渠道用于跟踪域名、子域名、目录或者单独网页的数据，自定义渠道可用于自己任意设定的指标，例如为网页上的每个广告位都新建一个自定义渠道，从统计数据中就可以知道每个广告位的展示数量、点击次数、网页点击率、eCPM 和收入情况。



诀窍

AdSense 优化不是盲人摸象，完全可以及时得到有效的评估，渠道测量是优化 AdSense 的必修课。

3.6.2 用专门报告来跟踪效果

在 AdSense 的“高级报告”中，可以挑选需要显示的渠道来查看所需数据，而当渠道数量相当多的时候，每次查看需要挑选比较麻烦，这时可以使用“报告模板”功能，将选择的产品、显示汇总/渠道、日期范围、广告/链接单元、显示依据等保存起来，以便下次直接使用。

如果需要与他人分享您的 AdSense 部分数据，还可以在“报告管理”中设置将需要共享的报告模板定期发送到指定的电子邮箱中。

3.6.3 其他工具跟踪

AdSense 自带的 URL 渠道和自定义渠道数量总和上限在以前是 200，后来增加到 500。但对于拥有更多域名、子域名、目录和自定义渠道需要跟

踪的发布者来说，有可能会不够用，如果希望跟踪到每个网页的情况，显然 AdSense 本身无法提供。

好在 2009 年 Google 公司在其 Analytics 分析产品中推出了与 AdSense 结合的功能，这样可以看到每个页面的 AdSense 收入情况，这样就提供了无数个 URL 渠道。据本书作者所知，目前使用这个功能的发布者并不多，强烈推荐赶快试用。

在 Google AdManager 中的报告功能也可以起到跟踪的效果，这将在本书后面的章节专门讲述。

3.6.4 建立 AdSense 优化笔记

学过管理课程的朋友一定听说过 PDCA 循环（又名戴明环），如图 3-39 所示，具体解释如下。

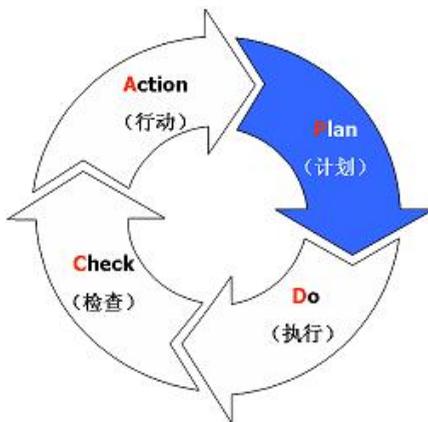


图 3-39 PDCA 循环，又名“戴明环”

- P: Plan 的首字母，计划之意。
- D: Do 的首字母，执行之意。
- C: Check 的首字母，检查之意。



- A: Action 的首字母，行动之意。

意思是按照 P-D-C-A 的顺序来进行质量管理，并不断地循环下去，向更高的质量推进。

在网站中做 AdSense 优化也不是一蹴而就的事情，同样可以借用 PDCA 循环的概念。

- P: 根据他人以及自己以往的经验，准备进行优化调整。
- D: 执行修改网站网页、补充完善内容、调整 AdSense 代码等工作。
- C: 一段时间后对 AdSense 后台数据，特别是渠道跟踪数据，进行检查分析。
- A: 对有效的调整保留下来，对无效或者负面的调整还原，进入新的循环。

这个循环的周期可以自己掌握，从几天到几个月都可以。需要提醒的是，在调整时要做好笔记，记录调整的内容和时间以及调整前的数据，过一阵子查看渠道跟踪数据后，将调整前后的数据进行对比，并记录时间和数据，这样就很容易得出结论。

如果有多个调整优化的想法要实施，最好是逐个将想法进行试验，同时调整多个地方可能造成不知道变化的真正原因。

具体记录的方式不限，可以记录在纸质记事本上，也可以用电脑上的文档、表格、日程表、任务表来跟踪记录。

表 3-1 是一个 AdSense 优化笔记的例子。

表 3-1 AdSense 优化笔记

优化内容	设置记录	修改时间	修改前数据	检查时间	检查时数据	结论
*.18dao.com 改用 AdManager 投放广告						
wap.18dao.com 修改浏览器报错						
在 AdSense 和 AdPlanner 中修改广告位说明						
更多其他所作修改……						



诀窍

对自己目前 AdSense 收入比较满意，认为难以再继续提高的朋友也不要松懈，每隔一段时间做好统计分析工作，不断调整可以让收入再上新的台阶。

3.7 更多优化技巧

3.7.1 论坛优化，关键在第一帖周边

在某些特定类似的网站上放置 AdSense 广告有一定技巧，如图 3-40 所示是 Google 官方帮助上的一幅论坛的热图。

在论坛上公认的最佳放置位置是以下几个位置。

- 论坛中发帖的第一帖（一楼）标题与正文之间。
- 论坛中发帖的第一帖（一楼）正文下方。
- 论坛中发帖的第一帖（一楼）与第一篇回复（沙发）之间。

这些地方是浏览者最关注的地方，如图 3-41 所示。



图 3-40 论坛网站广告点击率热图



图 3-41 第一帖标题与文字之间、第一帖与第二贴之间都是浏览者关注的焦点位置

不过也可能会引起发帖与广告之间的混淆，特别是对于部分论坛忠实用户来说会感觉不好，这时可以进行一些调整。

- 指定只对匿名用户展示广告，对登录用户不展示广告，通过程序控制实现。
- 将第一帖（一楼）的广告放置在屏幕右侧，不插入到文字上方或者下方。
- 使用占用位置更小的链接单元，而且可以供常客查看相关主题的广告。

另外根据论坛的特点还可以注意以下方面。

- 在论坛首页、列表页可以不展示广告，因为用户停留时间短，点击率很低。
- 每隔一定周期调整广告位置或者演示，以免被老用户忽略广告的存在。
- 使用“文字与图片”的广告形式，图片广告可能带来不少收入。
- 为了忽略跟帖中可能的不相关内容，可以采用区段定位让广告只匹配第一帖内容。

3.7.2 博客优化，文章周边组合投放

博客也有自己的特点：例如回访常客比较多、页面格式固定、内容主题集中等。

Google 官方帮助中心建议在博客页面中运用多个广告单位，并且使其演示鲜明以获得关注，确保广告的背景与投放区域使用相同的背景演示，如图 3-42 所示。

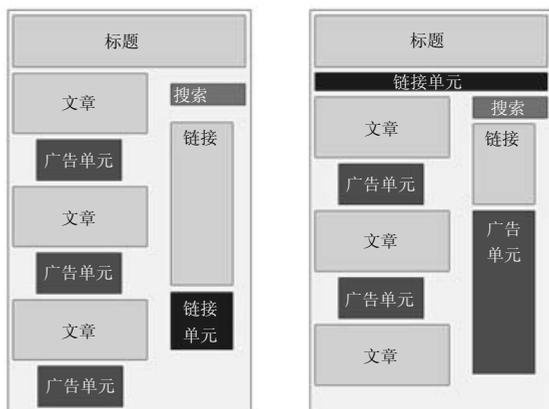


图 3-42 博客网站中多种形式广告组合投放示意图

如图 3-42 所示的例子中有以下几个特点。

- 文章之间用明显的背景颜色投放广告，吸引用户注意。
- 顶部可以使用横向链接单元，为浏览者提供相关主题的关键词来查看广告。
- 右侧上方提供搜索广告框，方便浏览者进行搜索，网站通过结果页上的广告点击获利。
- 右侧下方提供纵向链接单元或者摩天大楼内容单元。

与多数网站以及论坛一样，还可以采用区段定位、允许图片格式来提高广告收益。

3.7.3 用其他语言版本 AdSense 赚钱

在中国大陆地区，一般网站运营者运营的都是中文简体网站，目前网站数量众多，发布者与愿意出钱做广告的广告主比起来，广告主相对更稀缺一些，因此中文网站获得的广告收入单价普遍不高。

有数据表明，英文网站 AdSense 广告的 eCPM 大约是简体中文的 30 倍左右，即使与中国香港、中国台湾等地区的繁体中文网站相比，简体网站

也相差数倍之多。

因此一些有英语功底站长倾向于做英文网站。本书作者运营的网站中以简体中文为主，但也有部分繁体和英文网站，从后台数据统计中也可以证实繁体和英文的 AdSense 点击率、单价、eCPM 都比简体中文的要高不少。

但英文网站要获得流量不是一件容易的事情，以下是需要注意的地方：

- 英文水平要高，页面中的英文要让外国读者看得明白，自动翻译工具产生的批量内容是外国读者看不懂的。
- 最好选用国外的机主，这样让外国读者的访问者有更快的浏览速度，搜索引擎抓取更好。

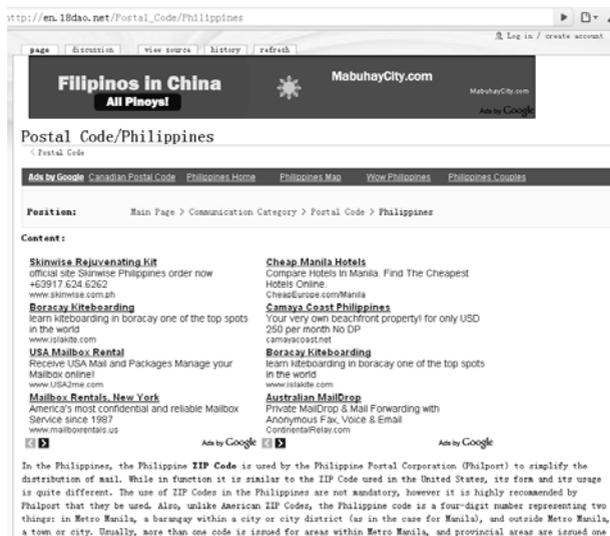


图 3-43 英文网站匹配出来的英文广告点击率和收入比中文网站要高

- 页面风格要适合国外的读者，简洁明了而不花哨堆砌，广告不要过多干扰正文，这一点与国内读者的习惯不同。
- 选题可以考虑用英文介绍与中国相关的信息，这样更容易做出有深度的原创内容。
- 注意知识产权，国外的网站很少有复制粘贴做成的，更少用采集等办法做垃圾网站。

图 3-43 是我们做的一个英文网站例子。

3.7.4 适当让浏览者放慢脚步

看过网站后台统计分析报告会发现，对于绝大多数网站来说，浏览者



都是来去匆匆，停留时间一般不过几分钟，甚至几十秒、几秒，浏览的页面数量也只有几页。要在这么短暂的时间内让其对网页上的广告产生兴趣不是一件容易的事情，可以使用以下这两种方法来解决。

- 无法控制浏览者停留时间而让广告更突出、更明显、数量更多；
- 设法让浏览者停留的时间更多、查看的页面数量更多。

后者往往意味着提供更深入的内容以及吸引人的其他相关页面。在网页中提供除了普通浏览信息以外的服务也是让浏览者放慢脚步的一个好办法，例如在网站中提供 Flash 小游戏，可以在网页浏览器中直接玩。

我偶然发现，自己的一个实用查询类的网站的点击率比其他同类网站都要高，如图 3-44 所示。



图 3-44 浏览者在等待速度测试结果的过程中，顺便会关注到相关的广告

可以看出这是一个提供网络速度测试的页面，让浏览者从网站中下载一个小文件，然后计算出连接速度，这往往需要几十秒左右的时间，这期间浏览者除了看着进度条和完成百分比在变动以外，在无聊的等待中会自

然而地关注到旁边的广告。

3.7.5 吸引定向投放

AdSense 的新手常常只关注关键词匹配，认为广告多是靠 Google 自动匹配出来的。这确实没有错，但依靠 Google 自动匹配出来的广告效果是有限的。一些 AdSense 相关的论坛中常看到有人发帖抱怨单价太低，其实可以使用一些技巧来吸引广告主定向投放到自己的网站上来，这是提高收入的一个重要办法。

1. 首先需要网站的主题明确、内容丰富、网民喜欢

广告主花钱投放广告是为了吸引优质流量，只有优质网站才有可能吸引到品牌广告主的定向投放。那种“伪原创网站”虽然可能骗过机器，但很容易被广告主人工识别出来，这类网站是无法获得广告主青睐的。

2. 其次要注意让广告主在 AdWords 中搜索到自己的网站

AdSense 的广告一般是广告主通过 AdWords 投放的，在 AdWords 后台中可以选择关键词投放还是定向投放。当定向投放时，选择“内容联盟网络”、“仅选择我自选的展示位置上的相关网页”可以看到发布商在 AdSense 后台设置自定义渠道中的描述，因此这个撰写描述的工作很重要。

3. 另外还有两个地方可以发布广告位信息来吸引定向投放：Google AdManager 和 Google AdPlanner

其中 Google AdManager 是对每个“展示位置”（对应于 AdSense 中的自定义渠道）进行说明，并可以让 AdWords 和 AdPlanner 中的广告客户看到。而 Google AdPlanner 目前只有英文版，未来会有中文版，目前在英文版中也一样可以对中文网站进行介绍，吸引高端广告主。关于 Google AdManager 和 Google AdPlanner 还将在本书后面详细介绍。



4. 还可以在自己网站上做一个专门的“广告服务”介绍页面

在 AdSense、AdManager 和 AdPlanner 中介绍网站和广告位都篇幅有限，可以在自己的网站上专门做一个“广告服务”的页面，全面介绍网站与广告相关的情况，包括：

- 网站的定位
- 浏览量和排名
- 目标人群特点
- 广告位置及尺寸
- 广告形式及代码
- 广告计费方式
- 投放的方式
- 联系的方式

.....

方便潜在的广告主查看情况及联系。



诀窍

有没有针对网站的定向投放在广告单价上可能有很大区别，获得众多广告主定向投放的网站，广告位的价格在竞争中会有成倍的提高。

3.8 拒绝作弊

3.8.1 AdSense 作弊手段大曝光

在 AdSense 推出之前，互联网广告多是按照展示数量或者包月方式计费，而 AdSense 投放的广告中大部分都是按照点击计费的 CPC 广告。

既然是点击才计费，那多数不点击的展示不是白白给别人做了广告吗？我身边的一些朋友都有这样的疑问，甚至想：怎么不自己或者找人去多点击几次呢？

这些都是对 AdSense 不了解而提出的疑问，也有不少刚刚加入 AdSense 计划的站长，看到点击数量和带来的收入实在太少，而尝试自己点击，结果很快就被 Google 终止了合作，业内也常称为“被 K”。

AdWords、AdSense 推出的初期，Google 公司也确实存在对作弊监管不严的问题，结果导致广告主的集体诉讼，为此 Google 公司还支付了数千万美元的大笔赔偿金。此后 Google 公司一直不断完善与欺诈点击作斗争，通过技术手段和人工判别，目前已经能很好地发现作弊行为而又不冤枉正规做站的站长。

作弊的人也在不断翻新花样，但可能短期有效，终究是难以得逞，这里列举出常见的作弊办法。

- **自己点击：**这是最初级的错误，Google 能通过 IP、Cookie 可以轻易发现；
- **找人点击：**总是来自固定 IP、机器、归属地的作弊行为也不难判断；
- **互相点击：**在 Google 的反作弊算法中已经可以分辨出来；
- **鼓励点击：**网站中承诺给予点击者积分等好处，这也是不允许的；
- **误导点击：**例如告诉浏览者点击广告后才能开始下载需要的文件；
- **机器点击：**使用一些作弊软件。用机器人的方式来刷新浏览、增加点击；
- **代理服务器点击：**通过国外的代理服务器，点击时每次都变换 IP；
- **更改广告代码：**通过漂浮广告等方式非正常投放广告；
- **诱导匹配无关高价关键词：**例如在中文网站页面嵌入 Iframe 投放英文广告。

**提醒**

再“聪明”的作弊者，再“巧妙”的作弊手法，都不能长期骗得过 Google，新发布商要及早断绝这种幻想。

3.8.2 不要心存侥幸、听信小道消息

Google 公司目前每年的广告收入高达数十亿美元，聚集了数十万全球顶尖互联网人才，有全世界最先进的网络搜索技术，因而对付 AdSense 作弊可以说是轻而易举的事情。

要想通过 AdSense 挣钱唯一的办法是遵守其计划政策，而不是想方设法作弊。一些网站站长的一个账号被封后，再设法新申请一个账号作弊，但他们会发现作弊越来越难。在一些讨论 AdSense 主题的论坛中，常看到被“K”喊冤的帖子，有的说刚申请获批几天就被封了，有的说刚积累到 100 美元等支付时就被“K”了，还有的人说要去告 Google 公司，但真正赚钱的站长不会去参加这些讨论，他们会把注意力集中在如何做好网站，如何为网民服务，如何吸引流量，如何优化广告等方面。

**提醒**

不要看到其他人作弊自己也去尝试，不要听信别人说的所谓作弊秘诀。

3.8.3 Google 反作弊手法，自动和人工结合

Google 公司有专门的 AdSense 反作弊小组，以其先进的技术不断完善识别作弊的数学模型，作弊者可以想得到的办法都被包含在内了，另外至少还有以下四种人工识别办法。

- AdSense 反作弊小组成员定期人工检查值得怀疑的账号。
- 浏览者如果发现网站在 AdSense 上有作弊行为（例如鼓励点击、欺骗引诱等）可以向 Google 公司举报。

- 其他发布商发现有网站在 AdSense 上有作弊行为（例如入侵其他网站修改账号名称等）可以向 Google 公司举报。
- 通过 AdWords 投放广告的广告主会监控广告投放情况，如果有异常可以向 Google 公司举报。

网站运营者应该调整心态，立足长远发展，把精力投入到网站建设、宣传、优化等方面，真正为浏览者提供喜欢的信息和服务，并为广告主提供良好的广告发布平台，自己才会得到应有的回报。



诀窍

在浏览者、网站运营者（发布商）、Google 公司、广告主四者之间达到共赢才能是产业链良性发展。任何试图破坏规则快速获取不正当利益的行为，最终都无法获得成功。

3.8.4 如何保障账户安全

确实有一些发布商本意并不是去作弊，而因为没有注意到一些细节问题，导致账户被“K”的情况，这时已经是后悔莫及了。下面来说一说如何保障账户的安全，发布商需要注意的地方。

- 不要自己尝试任何作弊行为，无论是否在 AdSense 计划政策的规定以内，主动做到“不作恶”；
- 明确告诉网站的共同运营者、亲戚朋友，千万不要“好心”帮忙点击广告，那样只会帮倒忙；
- 不小心自己在操作中误点击广告的话，如果次数极少，就可以不管，Google 会自己判断；
- 如果万一不小心自己多次误点击广告的话，就要给 Google 公司 AdSense 小组发邮件进行说明；
- 在 AdSense 账号设置中启用“允许的网站”功能，避免广告代码被无聊的人恶意放在其他网站中遭到陷害；



- 如果收到来自 Google AdSense 团队的警告邮件，一定要非常重视，马上检查邮件中所说情况，按照要求及时进行处理，并将处理结果回复邮件；
- 如果收到来自 Google AdSense 团队终止账号的邮件，而自己又确信没有作弊的话，可以将实际情况向 AdSense 团队回复邮件进行详细说明，拿出有说服力的理由和数据来，态度要诚恳、实事求是，对方是不会随意“K”号的，如果你拿出的证据可以证明是被误解了，还是有希望解封的。



诀窍

Google 的信条是 Don't be evil，不会冤枉好人，但也不会放过坏人。