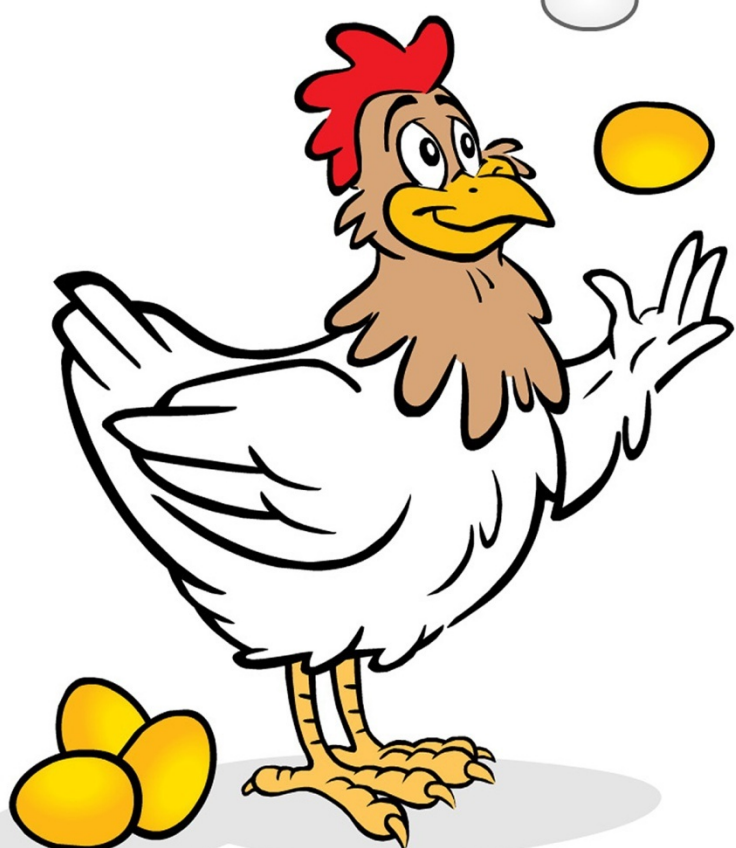


# Самое подробное руководство по работе с **Яндекс.Директ**

Хорошая курица  
способна нести  
золотые яйца!



От добавления сайта  
в Profit-Partner  
до оптимизации  
рекламных блоков



## Содержание:

1. Что такое интернет-реклама, «Яндекс.Директ», ЦОП и можно ли на них заработать?
2. Profit-Partner – главный кандидат на победу в конкурсе на лучший ЦОП
3. Требования к сайтам
4. Регистрация в системе
  - Регистрация через интерфейс Яндекса
  - Регистрация через интерфейс ЦОП Profit-Partner
  - Перенос сайта в Профит-Партнер из других ЦОП
5. Виды рекламных блоков Яндекс.Директа
  - Плоский рекламный блок
  - Горизонтальный рекламный блок
  - Вертикальный рекламный блок
  - Элементарный рекламный блок
  - Фиксированный рекламный блок
  - Специальное размещение
  - Лимиты Яндекс.Директа на количество блоков и объявлений
6. Зависимость заработка от формата рекламных блоков и их размещения. Теория
7. Зависимость заработка от формата рекламных блоков, их размещения и стоимости объявлений. Практика
  - Срезы статистики
  - Отчеты метрики
  - Количество объявлений
  - Место расположения блоков
  - Цвет
8. Инструментарий
  - Воздействуем на стоимость клика с помощью:
    - SpyWords
    - Key Collector
  - Прячем все лишнее
9. Заключение

## Что такое интернет-реклама, «Яндекс.Директ», ЦОП и можно ли на них заработать?

Одним из первых перспективу развития сети Интернет увидел и по достоинству оценил поисковик «Яндекс», который еще в 2001 году создал систему контекстной рекламы «Яндекс.Директ».

Сегодня стать участником системы, то есть партнером «Яндекс.Директа», и начать зарабатывать на рекламе может уже любой сайт, отвечающий определенным требованиям.

Суть заработка проста и сводится к следующему: сайт-партнер размещает на своих страницах код, который выводит рекламные объявления «Яндекса», близкие к тематике сайта или соответствующие поисковым запросам пользователя (поисковый таргетинг).

С этого момента каждый клик посетителя сайта по рекламной ссылке становится для владельца сайта источником его дополнительного, а очень не редко основного дохода.

На сегодняшний день ежедневная аудитория «зрителей» рекламных объявлений «Яндекса» составляет более 22 млн. человек. Представляете, каких титанических усилий требует обеспечение качественной технической поддержки и обслуживание такой огромной сети.

Поэтому для перераспределения нагрузки «Яндекс.Директ» практикует делегирование части работы по обслуживанию рекламного сервиса независимым компаниям-посредникам – центрам обслуживания партнеров (ЦОП).

За время работы с Яндекс.Директ, а это уже несколько лет, я работал с тремя ЦОП и окончательно остановил свой выбор на [Profit-Partner](https://profit-partner.ru). Этот **ЦОП является одним из самых известных центров и самым рекомендуемым мной**. Работа с ним отличается от других центров целым рядом неоспоримых преимуществ.



## Profit-Partner – главный кандидат на победу в конкурсе на лучший ЦОП

Перечислять преимущества ЦОП Profit-Partner в связи с их огромным количеством – не самая легкая задача. Попробуем выделить главные моменты:

**Качество и скорость обслуживания.** Сотрудники Profit-Partner готовы прийти на помощь своим клиентам и откликнуться на их вопросы или возникшие проблемы в любой день недели и в любое время суток.

Клиенты могут воспользоваться для этого любой удобной для них формой связи: телефоном, icq, e-mail или online формой поддержки на сайте. Кроме того, для общения с клиентами с целью максимального удовлетворения их запросов и ожиданий компания широко использует [собственный форум](#), [форум Searchengines.ru](#), «[Твиттер](#)» и часто устраивает [вечеринки и тематические мероприятия](#).

**Безупречная система выплат.** Нет ни одного клиента Profit-Partner, который мог бы хоть в чем-то упрекнуть организованную компанией систему выплат. Выплаты производятся на 5-й рабочий день месяца без минимального порога выплачиваемой суммы и без всяких задержек.

Клиенты могут выводить заработанные средства любыми удобными им способами: через электронные кошельки WMR или WMZ, «Яндекс.Деньги», PayPal, «Приват-24» и другие системы.

**Забота о росте доходов клиентов.** Воспользовавшись бесплатными консультациями специалистов компании, клиенты могут повысить свои доходы в среднем в 2,7 раз. Это не просто статистика. Это факт!

**Неиссякаемый поток подарков и акций для клиентов.** Можно ли найти еще одну такую компанию, где всем клиентам 2 раза в год рассылаются подарки, дарятся бонусы за заработок и регулярно предлагаются акции с розыгрышами призов и приятными скидками? Если и да, то искать придется очень долго.

Конечно, это далеко не полный перечень преимуществ. В нем еще не упомянуты довольно прибыльная при правильном подходе реферальная программа, [более 20 полезных сервисов](#) за регулярно начисляемые бонусы и многое, многое другое.

Возникло желание получать ежемесячные рубли? Тогда вперед, [к регистрации](#)! Но прежде, проверьте, соответствует ли ваш сайт требованиям рекламной сети Яндекс.

## Требования к сайтам

Для того чтобы сайт мог быть зарегистрирован в Яндекс.Директ он должен соответствовать ряду условий:

- система не принимает сайты, располагающиеся на бесплатном хостинге;
- среднее число посетителей сайта, принимаемого в Яндекс.Директ не должно быть меньше трехсот в день;
- система ориентирована на принятие исключительно качественных сайтов (дизайн, юзабилити, качество контента и т.д.), причем делает это в два этапа: первоначально через автоматическую проверку сайта с помощью специальных фильтров, а затем, если сайт прошел проверку, с помощью модератора, принимающего окончательное решение;
- в систему не принимаются сайты, возраст которых менее одного месяца.

## Регистрация в системе

### Регистрация через интерфейс Яндекса

Регистрация в Яндекс.Директ начинается с создания аккаунта и с регистрации почтового ящика в Яндексе. Для этого необходимо придумать логин, которого еще нет в системе и надежный пароль.

Если описанное выше сделано или аккаунт в Яндекс уже имеется, тогда переходим непосредственно в систему [Яндекс.Директ \(partner.yandex.ru\)](http://partner.yandex.ru) и добавляем новую площадку.

В соответствующие поля вводим адрес сайта, ссылку на статистику (модератор будет проверять посещаемость сайта в соответствии с правилами) и логин/пароль в случае, если статистика не общедоступна.

☐ Я хочу привязать существующую площадку к моему логину на Яндексе.

1. Добавление сайта

2. Создание рекламной площадки

Заполните, пожалуйста, все поля нижеследующей формы. Ваша заявка будет рассмотрена модератором в течение недели.

### 1. Добавление сайта

Адрес сайта\*:

URL главной страницы

Ссылка на статистику\*:

статистика посещаемости вашего сайта, если она закрытая, то укажите логин и пароль

Логин:

Пароль:

\* — звёздочкой помечены обязательные для заполнения поля.

Далее >

### Регистрация через интерфейс ЦОП Profit-Partner

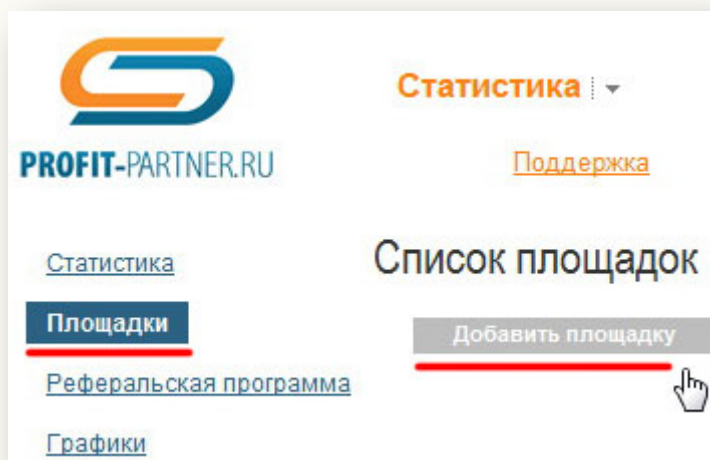
Второй вариант работы с РСЯ (рекламная сеть Яндекс) предполагает регистрацию через Центры обслуживания партнеров. В этом случае мы регистрируемся не через интерфейс Яндекса, а непосредственно на сайте партнера.

Как я уже говорил, лучшего на сегодняшний день партнера для работы с РСЯ, чем Profit-Partner я не вижу. С ним и будем работать.



Алгоритм регистрации примерно такой же, как и на Яндексe. Нам необходимо [зарегистрироваться в системе](#), указав свой логин, пароль, а также адрес электронной почты. А затем, выполнив эти нехитрые операции, авторизуемся в системе.

После, в левой части экрана, кликнув на «Площадки» -> «Добавить площадку» в центральной части экрана, переходим к регистрации нашего сайта.



### Добавление площадки

А если не примут?! [Поможет консультация по отклоненным сайтам!](#)

Тип:

Название:

Домен:

\* Домен указывается без http://

Не показывать домены:

\* Домены конкурентов прописываются через запятую

\* Домены лучше указывать без www

Телефоны конкурентов:

\* Не будут показываться сайты, на которых встречаются данные телефоны

\* Телефоны конкурентов прописываются через запятую в формате +7 (495) 123-45-67

\* Рекомендуется вводить не более 1000 конкурентов (доменов и телефонов в сумме)

Ссылка на статистику:

\* Укажите ссылку на статистику посещаемости сайта

Логин:

\* Логин для доступа к статистике (если нет - необязателен)

Пароль:

\* Пароль для доступа к статистике (если нет - необязателен)

☒ Яндекс.Директ

☐ Яндекс.Маркет

После заполнения всех обязательных полей и нажатия кнопки «Добавить» нам остается лишь ~~нервно курить~~ набраться терпения на несколько дней, так как ответ о положительном или отрицательном решении модераторов приходит не ранее двух, но и не позднее семи дней со дня регистрации.

## Перенос сайта в Профит-Партнер из других ЦОП

Этот вопрос сегодня волнует многих владельцев площадок, которые до сих пор пользовались услугами других ЦОПов. На самом деле никакой проблемы тут нет. Во многих случаях для этого не потребуется даже менять код или повторно проходить через процедуру модерации.

Самый простой, легкий и быстрый способ переноса – это обращение в круглосуточную службу технической поддержки Profit-Partner по ICQ (361855340) или через специальную форму обратной связи, которая размещена на портале компании. В этом случае **перенос сайта займет буквально несколько минут**.

При желании перенести площадку самостоятельно придется чуть-чуть потрудиться. На сайте Profit-Partner выложены [подробные инструкции по переносу площадок своими силами](#) для всевозможных вариантов.

Инструкции написаны очень подробно и доходчиво, поэтому у большинства владельцев площадок никаких проблем с самостоятельным переносом сайта также не возникает.



## Виды рекламных блоков Яндекс.Директа

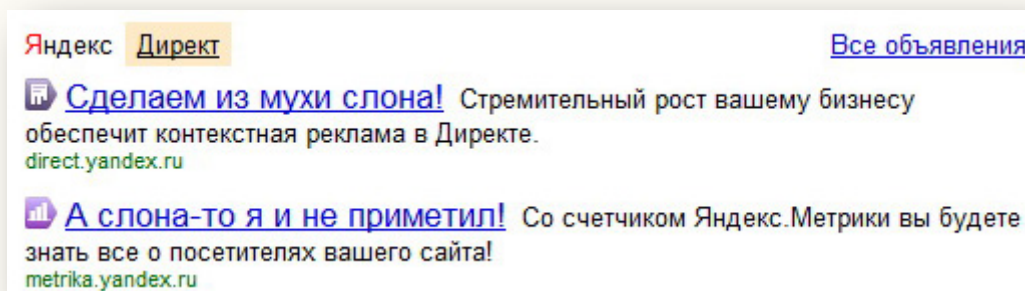
Регистрацию мы прошли, площадки добавлены, давайте определимся с существующими видами форматов рекламных блоков Яндекс.Директа и рекомендациями специалистов Яндекса по их использованию.

Рекламные блоки Яндекс.Директа подразделяются на следующие основные форматы:

- плоский блок;
- горизонтальный блок;
- вертикальный блок;
- элементарный блок;
- фиксированный блок;
- специальное размещение.

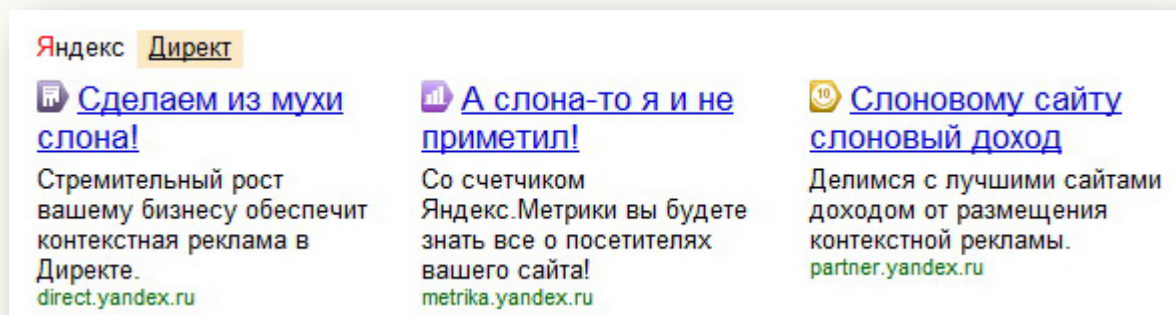
### Плоский рекламный блок

Это блок, растянутый в ширину, в котором объявления в количестве до 4 штук размещаются последовательно друг под другом. Специалисты рекомендуют размещать такие блоки внизу по центру страницы сразу под основным контентом.



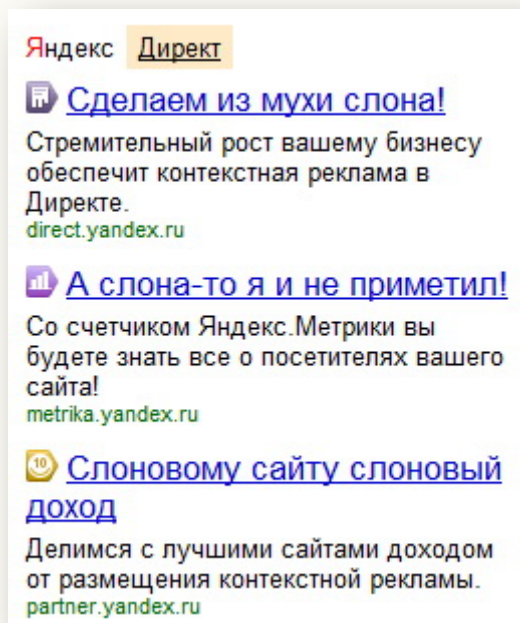
### Горизонтальный рекламный блок

В таком блоке объявления в количестве до 4 штук расположены колонками последовательно слева направо. Яндекс.Директ полагает, что такие блоки можно использовать над контентом, под ним и даже в середине текста между абзацами.



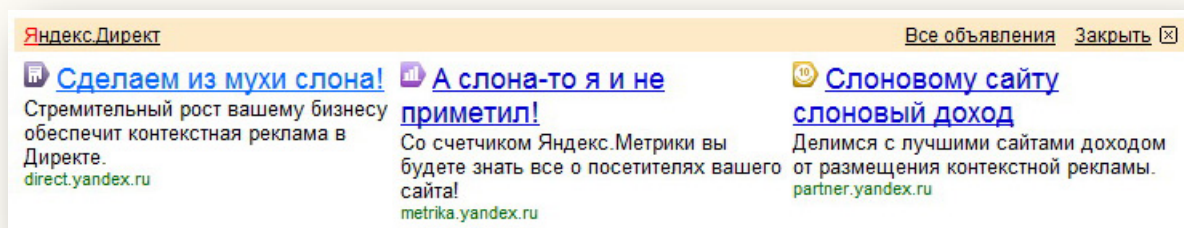
## Вертикальный рекламный блок

Это блок, растянутый в высоту, в котором объявления в количестве до 9 штук размещаются друг под другом. Такие блоки удобны для расположения на свободных местах слева или справа от основного контента. По мнению Яндекс.Директ, оптимальная ширина такого блока – от 150 до 240 пикселей.



## Элементарный рекламный блок

От всех других такой блок отличается тем, что код его вызова может быть размещен внутри тега Body в любом месте HTML-кода страницы. При таком формате блок из 3 объявлений будет всегда отображаться вверху страницы, сдвигая вниз весь остальной контент.



## Фиксированный рекламный блок

Это рекламный блок, размеры которого соответствуют одному из 14 наиболее популярных форматов, к примеру, 300x300, 728x90 или 160x600.

Число показываемых объявлений и размер шрифта в таких блоках определяются автоматически в зависимости от выбранного размера блока. Владелец рекламной площадки имеет возможность менять лишь палитру цветов и выбирать фон. Фиксированные рекламные блоки, в свою очередь, могут быть вертикальными, горизонтальными или квадратными.

**Вертикальные**

160×600 (5 объявлений)  
 240×400 (5 объявлений)  
 120×600 (4 объявления)  
 200×300 (3 объявления)  
 120×240 (2 объявления)

**Квадратные**

300×300 (4 объявления)  
 300×250 (3 объявления)  
 250×250 (3 объявления)  
 180×150 (1 объявление)  
 125×125 (1 объявление)

**Горизонтальные**

728×90 (3 объявления)  
 600×60 (2 объявления)  
 468×60 (1 объявление)  
 234×60 (1 объявление)

**[Сделаем из мухи слона!](#)**

Стремительный рост вашему бизнесу обеспечит контекстная реклама в Директе.  
[direct.yandex.ru](http://direct.yandex.ru)

**[А слона-то я и не приметил!](#)**

Со счетчиком Яндекс.Метрики вы будете знать все о посетителях вашего сайта!  
[metrika.yandex.ru](http://metrika.yandex.ru)

**[Слоновому сайту слоновый доход](#)**

Делимся с лучшими сайтами доходом от размещения контекстной рекламы.  
[partner.yandex.ru](http://partner.yandex.ru)

[Яндекс.Директ](#)[Все объявления](#)

## Специальное размещение

Данный тип размещения рекламы доступен лишь для поисковых площадок или сайтов с внутренней поисковой системой (большая часть движков, в том числе и WordPress подпадают под это условие). Этот блок размещается непосредственно над результатами выдачи, и количество объявлений в нем ограничено 3.

## Лимиты Яндекс.Директа на количество блоков и объявлений

Согласно правилам Яндекс.Директа, любой сайт-партнер может размещать на одной странице вплоть до 9 рекламных блоков, но при этом число показываемых на странице объявлений также ограничено 9-ю.

## Зависимость заработка от формата рекламных блоков и их размещения. Теория.

Наличие прямой зависимости заработка от формата и размещения рекламных блоков в настоящий момент уже не вызывает никаких сомнений. Тем не менее, на многих тематических форумах до сих пор можно наблюдать жаркие дискуссии, переходящие в настоящие баталии, по поводу того, какой формат рекламных блоков приносит максимальную отдачу.

Бесперспективность таких споров очевидна, поскольку речь чаще всего сводится к обсуждению абсолютно несопоставимых понятий. Даже для сайтов одной и той же тематики, но с разным дизайнерским решением и тематическими нюансами говорить о преимуществе, допустим, горизонтальных блоков перед вертикальными – это примерно то же самое, что сравнивать преимущества синего цвета перед зеленым.

Все сайты индивидуальны не только по своей тематической направленности и целевой аудитории, но и по дизайну. И те форматы рекламных блоков, которые дают максимальную отдачу в одном случае, оказываются совершенно неработающими – в другом. Поэтому каких-то **универсальных для всех сайтов решений и рекомендаций здесь нет и быть просто не может.**

Не секрет, что в последние годы стратегия всех поисковиков, и «Яндекса» в первую очередь, направлена, прежде всего, на удовлетворение нужд пользователей.

Поисковые системы, и Яндекс в том числе, больше всего заинтересованы в том, чтобы среднестатистический пользователь, придя по введенному им поисковому запросу на ваш сайт, нашел на нем именно ту информацию, которую он искал.

А если он еще и переход по контекстной рекламе сделает, а затем совершит какую-то важную для себя покупку и останется доволен сайтом, который его на это надоумил, а также самим продавцом, то цель Яндекс.Директа можно считать достигнутой.

То есть с позиций Яндекс.Директа и рядового пользователя заработок от контекстной рекламы не должен быть самоцелью владельца ресурса. Он никогда **не должен забывать о своей главной цели – максимальном удовлетворении своей целевой аудитории в получении необходимой ей информации.**

С другой стороны, любому современному деловому человеку негоже относится к контекстной рекламе на своем ресурсе как к чему-то малозначимому и не заслуживающему особого внимания. Разве разумно пренебрегать честно заработанным дополнительным доходом от своей основной деятельности?

Поэтому, делая основной акцент на качественном содержании ресурсов и отслеживании интересов их целевой аудитории, Яндекс.Директ рекомендует владельцам сайтов экспериментировать с различными форматами рекламных блоков с целью нахождения наиболее эффективных вариантов.

**Изменение формата рекламных блоков, их количества и выбора места расположения на страницах может внести существенные изменения в [CTR](#) блоков, а следовательно и в размер заработка от контекстной рекламы.**

К сожалению, сегодня многие владельцы ресурсов желают иметь все и сразу. Убедившись в том, что доход от контекстной рекламы не соответствует их ожиданиям, а иногда и высокому уровню их сайтов, они без сожалений отправляют этот источник немалого дополнительного дохода на «свалку истории».

Но опыт и практика показывают, что **внесение даже самых малых изменений в формат рекламных объявлений и способ их размещения на страницах сайта способны поднять доходы от рекламы Яндекс.Директа в разы.**

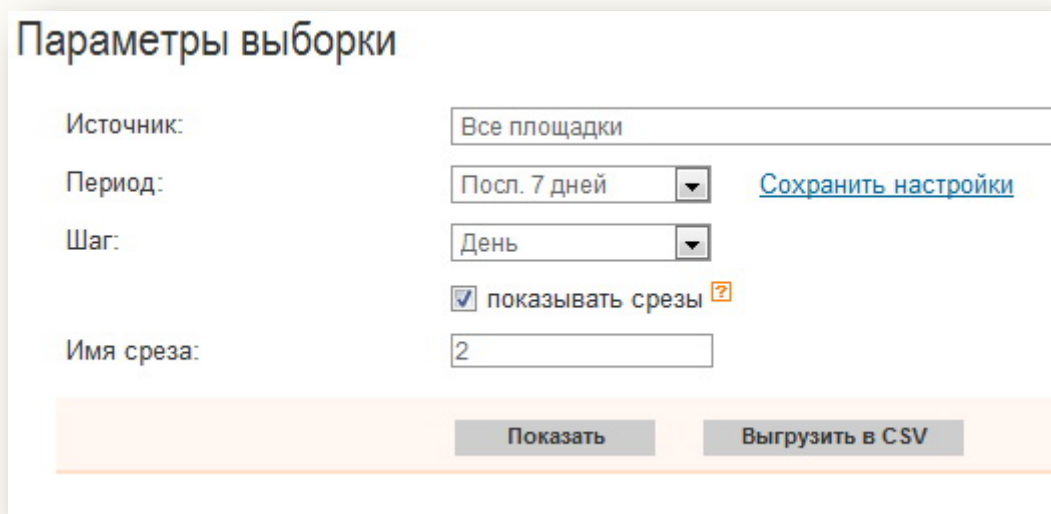
## Зависимость заработка от формата рекламных блоков и их размещения. Практика.

Чтобы хорошо зарабатывать на рекламных объявлениях Яндекс.Директа, придется немало потрудиться. В нашем арсенале есть все необходимое – эксперименты, анализ и возможность внесения изменений в поисках самого оптимального варианта, остается лишь самая малость – набраться терпения и экспериментировать, экспериментировать и еще раз экспериментировать.

Для того чтобы найти оптимальный вариант в размещении блоков, мы будем менять размер и места размещения рекламных блоков, количество, цвета и размер рекламных объявлений в этих блоках, а эффективность тех или иных изменений будем отслеживать, используя **срезы статистики и отчеты метрики**.

### Срезы статистики

Если на вашем сайте одновременно используются несколько видов рекламных блоков (плоский, фиксированный, горизонтальный и т.д.), а также их различное расположение (слева, справа, сверху, внизу или среди текста), то Яндекс.Директ позволяет создать индивидуальный срез статистики для каждого вида рекламного блока. Такие срезы позволяют достаточно быстро и легко получить данные по эффективности размещения конкретного блока, т.е. по его максимальной доходности.



Параметры выборки

Источник: Все площадки

Период: Посл. 7 дней

Шаг: День

☒ показывать срезы

Имя среза: 2

[Сохранить настройки](#)

[Показать](#) [Выгрузить в CSV](#)

Добавить срезы статистики можно добавлением в код вызова контекстной рекламы переменной `yandex_stat_id`, к примеру, `yandex_stat_id = X`, где `X` – целое положительное число (цифровой идентификатор среза). На одной рекламной площадке можно установить максимум 50 срезов.



```
<!-- Яндекс.Директ -->
<script type="text/javascript">
//
yandex_partner_id = XXXXX;
yandex_site_bg_color = 'FFFFFF';
yandex_site_charset = 'windows-1251';
yandex_ad_format = 'direct';
yandex_stat_id=1;
yandex_font_size = 1;</pre></div><div data-bbox="377 220 618 243" data-label="Section-Header"><h2>Отчеты метрики</h2></div><div data-bbox="90 254 908 292" data-label="Text"><p>В код для показа рекламных блоков Яндекс.Директа встроена <a href="#">Яндекс.Метрика</a> – система статистики посещаемости ресурса.</p></div><div data-bbox="138 301 544 318" data-label="Text"><p>Система включает в себя 6 видов отчетов:</p></div><div data-bbox="138 328 401 444" data-label="List-Group"><ul><li>- трафик;</li><li>- источники;</li><li>- содержание;</li><li>- география;</li><li>- возвраты;</li><li>- компьютеры посетителей.</li></ul></div><div data-bbox="90 453 908 511" data-label="Text"><p>Отчеты метрики позволяют не только получить очень полезные для анализа целевой аудитории дополнительные отчеты о посещаемости сайта, но и повысить точность определения качества этой аудитории для нужд данной рекламной сети.</p></div><div data-bbox="90 520 908 580" data-label="Text"><p>Более подробно по эффективному использованию метрики Яндекса с целью повышения дохода от РСЯ я буду публиковать статьи в своем блоге <a href="http://pervushin.com">pervushin.com</a>. <a href="#">Оставьте свой email адрес</a> и я сообщу Вам об этом.</p></div><div data-bbox="323 590 673 611" data-label="Section-Header"><h2>Количество объявлений</h2></div><div data-bbox="90 624 908 701" data-label="Text"><p>Как нам уже известно, Яндекс.Директ разрешает размещать до 9 объявлений на одной странице сайта. Очень часто вебмастера принимают это разрешение, как руководство к действию и буквально захламляют свои сайты рекламой Яндекс.Директа.</p></div><div data-bbox="138 711 520 729" data-label="Text"><p>Это в корне неверно по двум причинам:</p></div><div data-bbox="90 737 908 881" data-label="List-Group"><ol><li>1. Обилие рекламы на сайте всегда негативно сказывалось на лояльности целевой аудитории. У посетителей сайта не должно создаваться ощущение, что ресурс создан не для них, а в качестве очередной рекламной интернет-площадки.</li><li>2. Чем больше рекламных объявлений размещено на странице, тем меньше СРС (средняя стоимость клика). Конечно, при размещении большого количества объявлений очень часто увеличивается количество кликов, но большое количество кликов не спасает ситуацию и доход с площадки в большинстве случаев снижается.</li></ol></div><div data-bbox="90 890 908 928" data-label="Text"><p>В этом случае остается лишь пожелать не поддаваться жадности и размещать на странице не более 3-4 объявлений. Такой подход к делу значительно повысит</p></div><div data-bbox="780 956 930 974" data-label="Page-Footer"><p><a href="#">К содержанию ↑</a></p></div>
```



уровень доверия целевой аудитории к вашему сайту и, конечно, СРС, а в итоге и общий доход.

## Место расположения блоков

Место расположения рекламных блоков Яндекс.Директа – очень важный фактор, напрямую влияющий на прибыльность площадки.

Однозначного решения на самый выгодный вариант размещения нет и в этом вопросе. Как и ранее – эксперименты. Но чтобы экспериментировать было легче, давайте «осознаем» поведение аудитории на сайте.

Все сайты (ну или большую их часть) можно условно разделить на четыре части:

### 1. Шапка (верхняя часть сайта)

Очень многие пользователи, полагают, что размещение блоков директа как можно выше на странице, а именно в «шапке» сайта, это единственно правильный и выгодный вариант.

С учетом того, что это первое что видит посетитель, такой вариант кажется действительно выгодным.

### 3. Сайдбар (боковая панель)

Часто вебмастера помещают блоки - «небоскребы» в боковой панели, дабы они постоянно находились в поле зрения посетителя.

Если отбросить минусы большого количества объявлений на одной странице, то такой способ размещения можно считать выгодным.

### 4. Футер (нижняя часть сайта)

Размещение блоков в футере не идет ни в какое сравнение с описанными выше местами. Я бы сказал, что там блоки не размещают, а «прячут».

### 2. Центр (контентная часть сайта)

Почему части сайта расположены не по порядку? Просто мы подошли к той части сайта, которая действительно вне конкуренции с тремя выше.

Совершенно очевидно, что все, и в этот раз уже не «большая часть», а именно все посетители сайта приходят за контентом.

Неважно откуда они приходят – из поисковых систем, из социальных сетей, по ссылке в email сообщении вашей рассылки – они идут не на «шапку» сайта посмотреть или в «футер» заглянуть, они идут за «центром» сайта, за контентом.

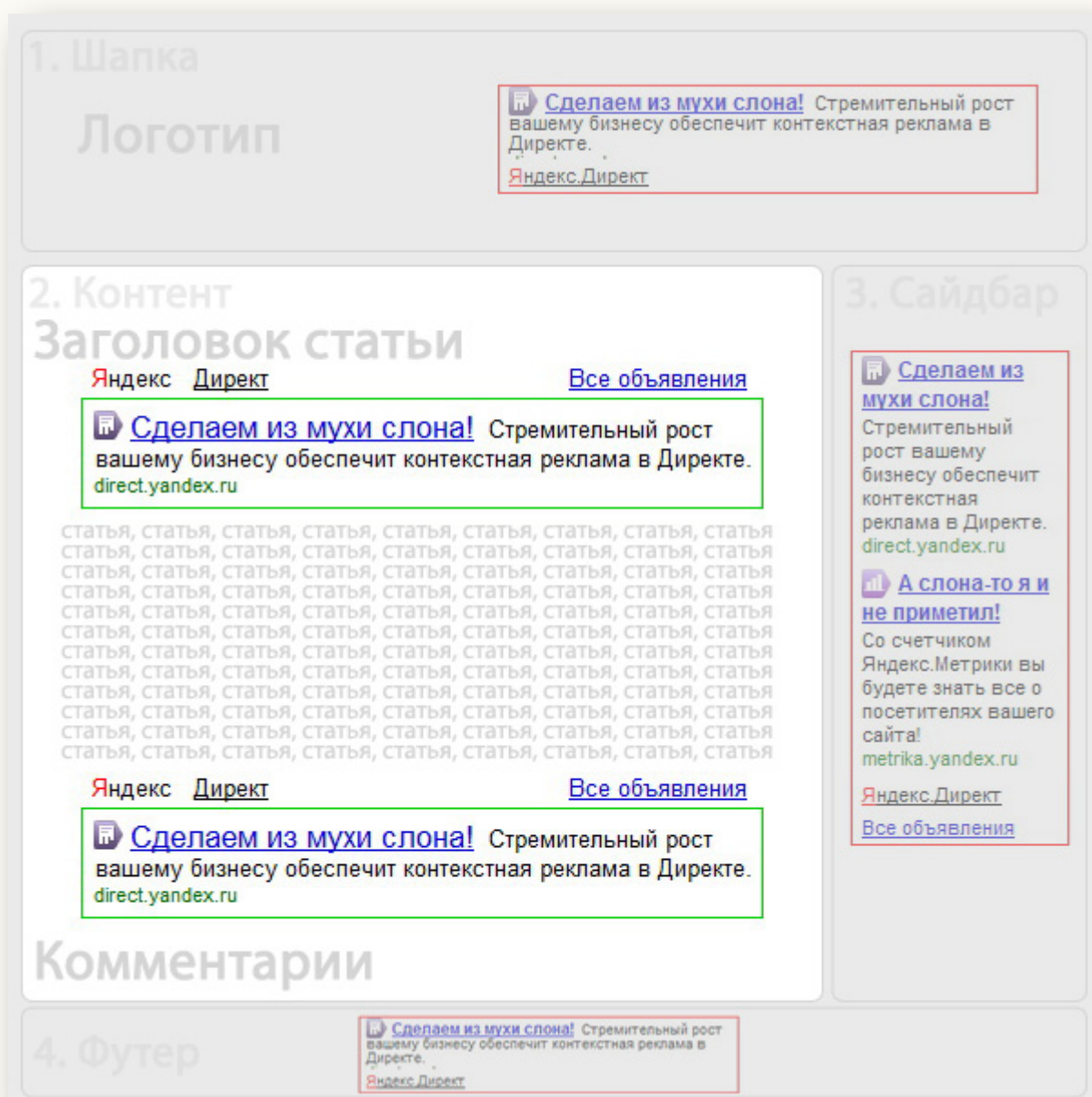
Исходя из этого, можно с уверенностью сказать, что размещение рекламных блоков непосредственно в контенте является наиболее эффективным по сравнению с остальными частями сайта.

Я попытался представить сайт схематично так, как его видят пользователи. Большая часть сайта затенена – это те места, которые ловят лишь беглый взгляд

посетителя. Соответственно и рекламные объявления в этих местах я выделил красной рамкой.

Размещая блоки в таких мало затрагиваемых пользователем местах, как шапка сайта, стоит помнить, что в Яндекс.Директ существует своего рода система ранжирования объявлений. Как правило, **самые дорогие объявления размещаются выше**. Таким образом блок в шапке сайта оттягивает на себя дорогие объявления, так как он грузится первым, хотя CTR его значительно ниже блоков размещенных в контентной части страницы.

Та самая, центральная часть сайта, в которой находится основной контент, не затенена, потому что она «поглощает» все внимание аудитории.



Обратите внимание на расположение блоков в контентной части страницы. Часто рекомендуется размещать рекламные блоки не до, а после всего контента, исходя из того постулата, что «все люди – ленивы». Дочитав текст до конца, редкий пользователь будет прокручивать страницу назад, чтобы вернуться к верхней части страницы.

Кроме того, исходя все из того же постулата, что «все люди – ленивы», можно с уверенностью сказать, что не все люди читают статьи полностью (особенно длинные «портянки») и прокручивают страницу вниз, к концу статьи.

В этом случае есть риск траты дорогих объявлений впустую. Блоки расположенные выше и оттягивающие на себя дорогие объявления, получают меньше кликов и мы теряем деньги. В этом случае стоит воспользоваться системой изменения положения рекламных блоков, описанной на странице <http://help.yandex.ru/partner/?id=1027718>. С помощью описанной методики можно регулировать порядок загрузки объявлений.

## Цвет

Подбор цвета не менее важный фактор. От правильно подобранного цвета зависит CTR рекламных блоков. Работа предстоит довольно продолжительная, но с учетом того, что ценой экспериментов может стать повышение дохода вплоть до 50 %, игра стоит свеч. Последовательность действий при этом удобно разбить на 3 простых шага.

### Шаг 1. Выбираем цвета для эксперимента

В нашем распоряжении есть 8 изменяемых параметров цвета для следующих элементов:

- фон блока;
- рамка;
- фон плашки;
- заголовок объявления;
- текст объявления;
- сайт рекламодателя;
- ссылка на все объявления;
- цвет ссылки при наведении.

Фон блока	<input type="checkbox"/>	FFF9F0
Обвести рамкой	<input type="checkbox"/>	FBE5C0
<input checked="" type="checkbox"/> Фон плашки	<input type="checkbox"/>	FEEAC7
Заголовок объявления	<input type="checkbox"/>	0000CC
Текст объявления	<input type="checkbox"/>	000000
Сайт рекламодателя	<input type="checkbox"/>	006600
Ссылка на все объявления	<input type="checkbox"/>	0000CC
Цвет ссылки при наведении	<input type="checkbox"/>	0066FF

Оптимальное число испытываемых вариантов для каждого рекламного блока – от 2 до 4. Какие цветовые комбинации лучше использовать в каждом конкретном случае может показать только время и эксперименты. Но есть 2 условия, которые применимы абсолютно ко всем сайтам.

Во-первых, они должны гармонично вписываться в общий дизайн сайта. Во-вторых, эти варианты должны быть максимально контрастными между собой.

Например, первый вариант:

- фон блока – контрастный фону страницы, но не «кричащий»;
- рамка – заметный на общем фоне и гармоничный полученной комбинации;
- без фона плашки;
- заголовок объявления - красный;
- текст объявления - контрастный к цвету фона рекламного объявления;
- сайт рекламодателя - контрастный к цвету фона рекламного объявления;
- ссылка на все объявления - контрастный к цвету фона рекламного объявления;
- цвет ссылки при наведении – темно-красный.

Второй вариант:

- без фона;
- без рамки;
- без фона плашки;
- заголовок объявления – идентичный цвету ссылок на сайте;
- текст объявления – идентичный цвету шрифта основного текста на сайте;
- сайт рекламодателя – идентичный цвету шрифта основного текста на сайте;
- ссылка на все объявления – идентичный цвету шрифта основного текста на сайте;
- цвет ссылки при наведении – идентичный цвету ссылок на сайте.

Третий вариант, который я обычно всегда включаю в тесты на новых площадках:

- без фона;
- без рамки;
- без фона плашки;
- заголовок объявления - 990000;
- текст объявления – идентичный цвету шрифта основного текста на сайте или 333333;
- сайт рекламодателя – идентичный цвету шрифта основного текста на сайте или 333333;
- ссылка на все объявления – идентичный цвету шрифта основного текста на сайте или 333333;
- цвет ссылки при наведении – CC0000.

Указанные выше варианты всего лишь пример того, как цвета блоков должны отличаться друг от друга. Вы можете выбрать любые другие контрастные между собой комбинации, подходящие к дизайну вашего сайта.

## Шаг 2. Подготовка кодов вызова и настройка ротации

Для каждого блока и варианта цветового оформления нужно создать отдельный срез статистики. Для чистоты эксперимента каждый из блоков должен быть одного типа, одного размера и содержать одинаковое число объявлений. Т.е. меняем только цвета.

Настроить ротацию можно самыми разными способами. Я предпочитаю очень простой, но стабильно работающий способ с использованием javascript.

Для каждого варианта кода создаем файл .js и обзываем их yad1.js, yad2.js и т.д. Обратите внимание, код в эти файлы необходимо вставлять без `<script type="text/javascript">` и `</script>`, и не забываем про срезы статистики.

Затем в то место сайта, в котором планируется открутка этих рекламных блоков вставляем:

```
<script type="text/javascript">
admax = 4; // количество блоков в ротации
adn = Math.floor(Math.random() * admax) + 1;
document.write('<sc'+ 'ript type="text/javascript" src="
/yad'+adn+'.js"></sc'+ 'ript>');
</script>
```

В архиве «Блоки в ротации» Вы найдете примеры файлов и код, который можно использовать уже сейчас.

## Шаг 3. Анализ статистики и оценка результатов

Подводить итоги рекомендуется только после того, как по каждому из тестируемых срезов будет сделано как минимум 50 кликов.

После того, как мы дождались заветных 50 кликов, нам остается лишь определить лидера цветовой гаммы по CTR для каждого блока, который и принимается в качестве окончательного варианта цветового оформления данного блока.

Этот способ хорош, как для проверки наилучших цветовых решений для рекламных объявлений, так и просто в качестве разнообразия. Дело в том, что нахождение блоков в одном месте с одним цветовым решением на протяжении большого количества времени вызывает привыкание у посетителя, и он просто перестает их замечать.

## Инструментарий

Эта глава будет постоянно пополняться разного рода полезными инструкциями по использованию программ, а также различными скриптами, которые так или иначе помогают пользователю повысить доход с РСЯ.

На данный момент «Инструментарий» содержит два полезных пункта: 1. [Инструкция по увеличению стоимости клика](#); 2. [JS скрипт, который помогает сфокусировать внимание посетителя на статье и рекламных объявлениях в частности](#).

Сюда же можно было включить и скрипты для ротации блоков и выявления наиболее выгодного варианта цветового оформления блоков, но я о нем уже описал выше, в главе «[Цвет](#)».

### Воздействуем на стоимость клика

В последнее время в сети появляется все больше статей, описывающих повышение цены клика за счет подбора дорогих ключевых фраз и слов. Вследствие чего увеличилось число желающих провести анализ семантического ядра сайта и выбрать среди имеющихся ключей оптимальные.

Данная тема стала наиболее актуальна после появления технологии Матрикснет, которая осуществляет подбор объявлений в рекламной сети Яндекс. После введения данной технологии виден рост цены клика у ресурсов с дорогим трафиком и ее понижение у сайтов с более дешевым.

Основная наша задача – это **добиться привлечения трафика только по тем ключам, которым отвечает наш сайт**. Каждое ключевое слово или фраза должна быть подкреплена релевантной страницей, раскрывающей вопрос, который заложен в самом ключевом слове или фразе. В случае, когда после проведенного подбора становится понятно, что контент сайта плохо отвечает или не отвечает вовсе подобранным словам, то требуется доработка контента или его новое написание.

Процесс анализа ключевых фраз и слов состоит из ряда необходимых мероприятий:

1. Подбор ключевых слов и фраз;
2. Удаление так называемых «пустышек»;
3. Оценка стоимости клика по Яндекс.Директу и дальнейший «отсев» дешевых ключей.

Конечно, провести эту работу можно вручную, но это потребует очень много времени и сил. Процесс можно ускорить, если воспользоваться известной многим программой [Key Collector](#) или системой [SpyWords](#).

### SpyWords

[SpyWords](#) – это на самом деле уникальный сервис. Второго такого в рунете точно нет. В его арсенале три мощных инструмента: **анализ конкурентов** с



подробнейшей информацией; **битва доменов**, который позволяет сравнить два-три домена и выявить пересекающиеся эффективные ключевые слова и фразы, или упущенные нами ключи; **умный подбор запросов**, - действительно умный ;).

Благодаря первым двум, вы можете узнать и сравнить своих конкурентов, тех самых, что продвигаются по схожим ключевым словам и фразам, или определить по каким ключам продвигаются конкуренты, если вы их уже знаете. Ведь знать, на каком месте сейчас основные конкуренты, как они работают, какие технологии применяют, а главное – не обошли ли они вас на повороте, – жизненно важно.

Но самое главное, что нас интересует сегодня, – это эффективные ключевые слова с хорошим CPC (средняя стоимость клика). И эта информация присутствует во всех инструментах SpyWords.

Будь то анализ какого-либо домена:

Запросы домена **lodg.ru** в Яндекс.Директ

Запрос	Текст объявления	Позиция	Показов в месяц	Средний CPC	Конкурентов по запросу
алюминиевые окна москва	Новые ПВХ окна для Москвы! Немецкие окна Rehau за 5095 руб с установкой за штуку. Сетки в подарок! lodg.ru	1	19	135,00 р.	13
алюминиевые окна цена	Акция! Снижены цены на окна! Окно Rehau за 5095 руб. это реально. Рассрочка 0 %. Время акции ограничено! lodg.ru	д6	76	294,38 р.	14
балкон под ключ	Все работы на балконе под ключ остекление (ПВХ и AL), отделка, утепление, шкафы. Можно в рассрочку без % lodg.ru	д6	240	181,05 р.	13
балконы вынос	Остекление балкона с выносом на кронштейнах или сварной, остекление любой сложности в т. ч. ПВХ. lodg.ru	2	1	63,53 р.	6
бригада для ремонта квартиры в анапе	Ремонт квартиры начните с окон! Немецкие окна Rehau за 5095 руб. с установкой за штуку! Акция до 20 января lodg.ru	д5	1	84,98 р.	14

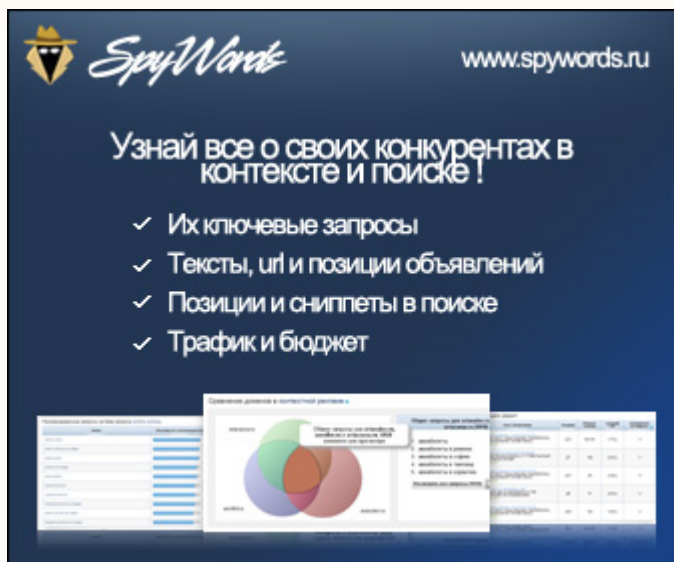
или просто подбор ключевых слов и фраз:

<input type="checkbox"/>	Запрос	Популярность у рекламодателей	Показов в месяц	Средний CPC
<input type="checkbox"/>	ремонты офисов	<div><div></div></div>	1 265	61,59 р.
<input type="checkbox"/>	ремонт офисов	<div><div></div></div>	1 273	36,59 р.
<input type="checkbox"/>	ремонту квартир	<div><div></div></div>	23 140	31,25 р.
<input type="checkbox"/>	ремонты квартир	<div><div></div></div>	23 140	31,25 р.
<input type="checkbox"/>	ремонти квартир	<div><div></div></div>	23 140	29,90 р.
<input type="checkbox"/>	ремонта квартир	<div><div></div></div>	23 140	29,90 р.



Получив необходимую информацию, а это качественные запросы, показы и СРС этих запросов, все остальное становится делом техники и примерно 2-3-х часов времени (и то, если статью пишете сами).

На выходе мы получаем статью, а в статье объявления Я.Директа с очень дорогой средней стоимостью клика (~30-60 рублей). С десятков кликов в день и среднестатистическая по РФ зарплата в месяц обеспечена.



Немного «вправо» от темы, но вам понравится. Перед тем, как опубликовать эту книгу, я связался с Антоном Михайловым – основателем и руководителем SpyWords. С Антоном мы знакомы с момента запуска сервиса и у нас сложились очень теплые, дружеские отношения.

Он не раз предоставлял читателям моего блога [pervushin.com](http://pervushin.com) различные купоны на скидки, вот и в этот раз Антон решил угостить читателей этого руководства: **2 месяца по цене 1.**

Да-да, покупаете один месяц, а пользуетесь два. Круто! Оформить можно через меня, просто сообщите на email [sergey@pervushin.com](mailto:sergey@pervushin.com) свой логин в системе SpyWords и к оплаченному месяцу будет добавлен второй в подарок.

## Key Collector

В отличие от SpyWords, Key Collector делает все намного медленнее, программа ведь настольная и происходит все у вас «на глазах».

Хотя возможностей для «полета» программа содержит невероятно много, затронем мы лишь необходимый минимум для возможного повышения посещаемости, а главное, стоимости клика.

### Подбор ключевых слов и фраз

Для проведения этой работы можно использовать семантическое ядро в том случае, когда оно сформировано. Впрочем, в большинстве случаев его все-таки нет.

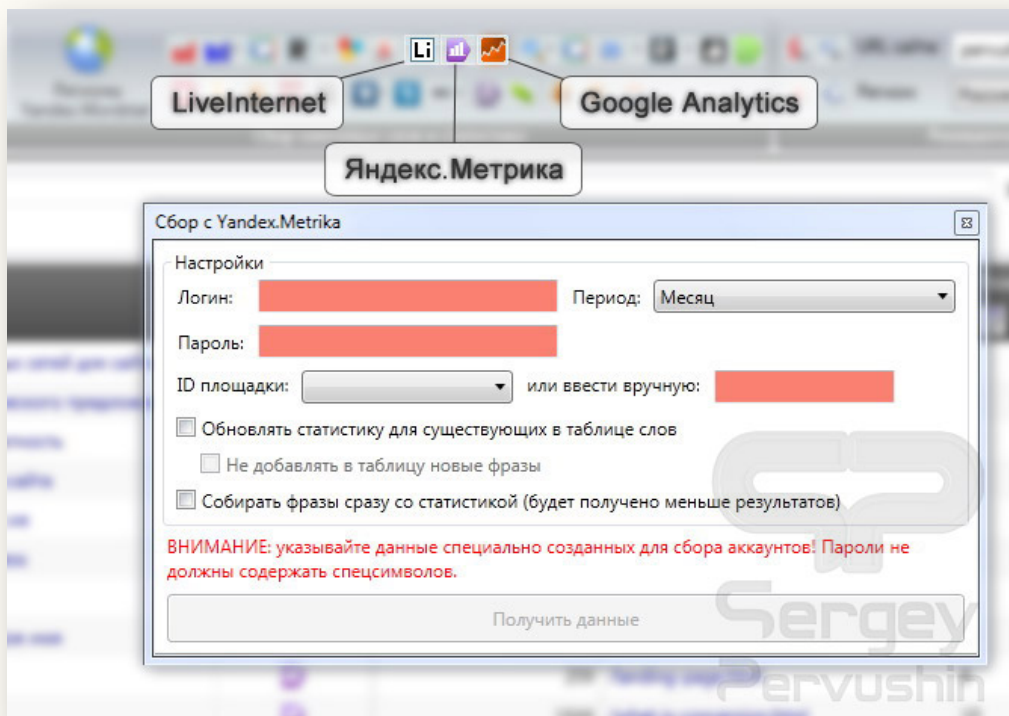
Дополнительным источником ключей является счетчик сайта.

Некоторые думают, что подбор ключевых слов и фраз из счетчика не оправдан из-за того, что по этим ключам посетители уже заходят на сайт. Но стоит помнить, что не все они входят в ТОП-1 выдачи поисковой системы. Часто они даже не входят и в ТОП-10.

Не стоит забывать и о том, что встречаются ключи, географически зависимые, которые могут быть в списке ТОП выдачи только в определенном регионе. В общем, поработав с «ключами» из статистики мы можем значительно повысить количество трафика.

Чтобы его просмотреть, вам необходимо открыть программу «Key Collector» и кликнуть на кнопки сбора статистических данных из счетчиков.

Чтобы запустить процесс сбора информации необходимо нажать на одну из кнопок и ввести требуемые данные в специальную форму, которая появится на экране монитора.

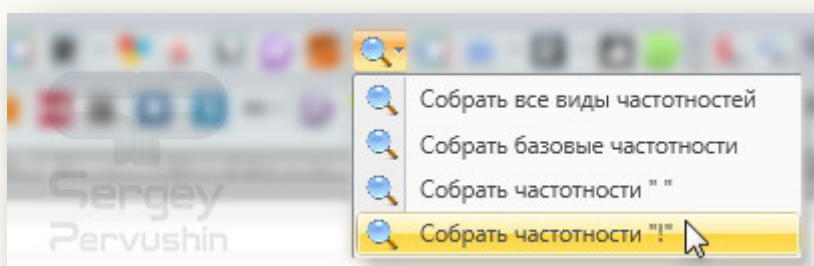


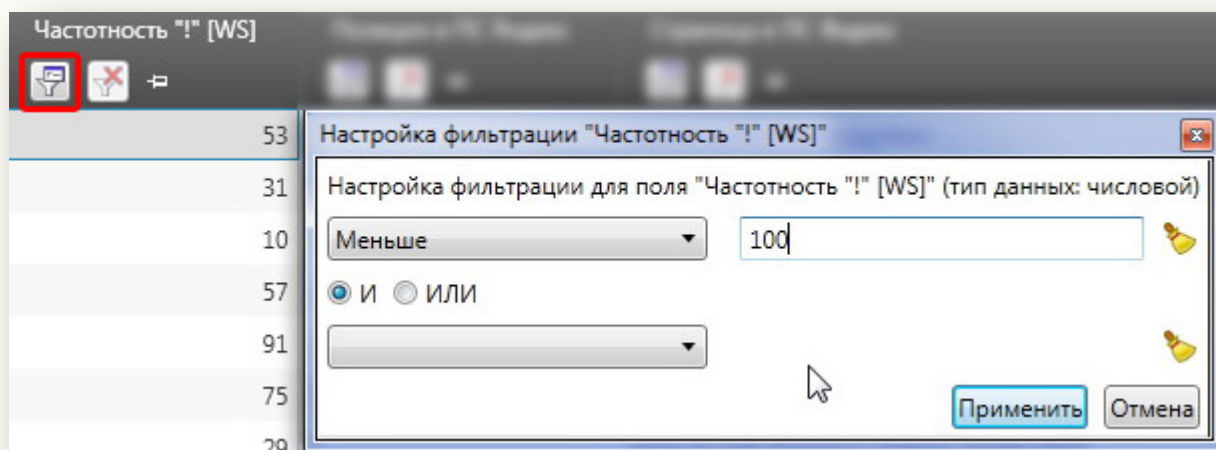
Процесс сбора статистических данных займет некоторое время. Длительность работы зависит от того насколько много ключевых слов и фраз включено в Вашу статистику.

### Удаление, так называемых, «пустышек» или «нолей»

Список полученных ключевых слов и фраз может включать такие слова, которые в действительности не используются ни кем или используются крайне редко.

Такие ключевые слова необходимо убрать. Для этого определим частотность каждой ключевой фразы с использованием оператора "!", который учитывает слова в запросе точно так, как этот запрос написан, а затем фильтром выберем нули и удалим их:

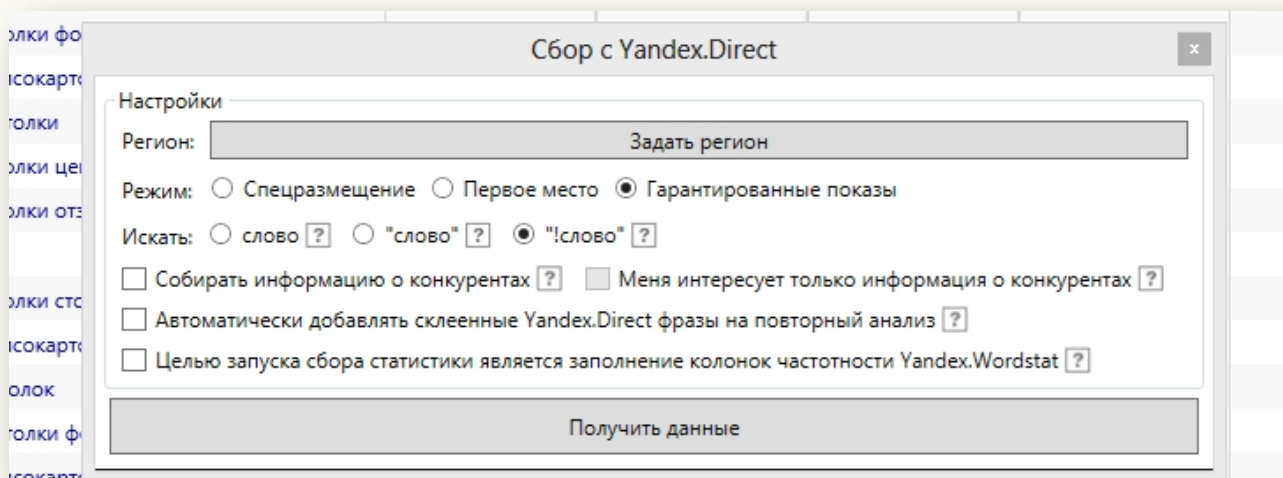




После всех проведенных манипуляций у нас останется «всего ничего» ключевых слов и фраз. Следующим необходимым действием является проверка цены клика по Яндекс.Директу.

### Оценка стоимости клика по Яндекс.Директу

Для проведения этой работы необходимо нажать на кнопку, на которой изображена буква «Д». Она расположена на панели инструментов. Далее появится окно настроек парсинга.



**Обратите внимание!** Следует создать отдельный аккаунт для осуществления этих действий. Не следует использовать свой основной аккаунт.

По окончании сбора необходимо будет провести сортировку списка по столбцу «CPC[YD]». После этого Вы увидите, какие приблизительно цены оплачивают рекламодатели по тем ключевым словам и фразам, которые Вы выбрали для своего сайта. Из этого списка необходимо фильтром выбрать самые дешевые ключи и убрать их.

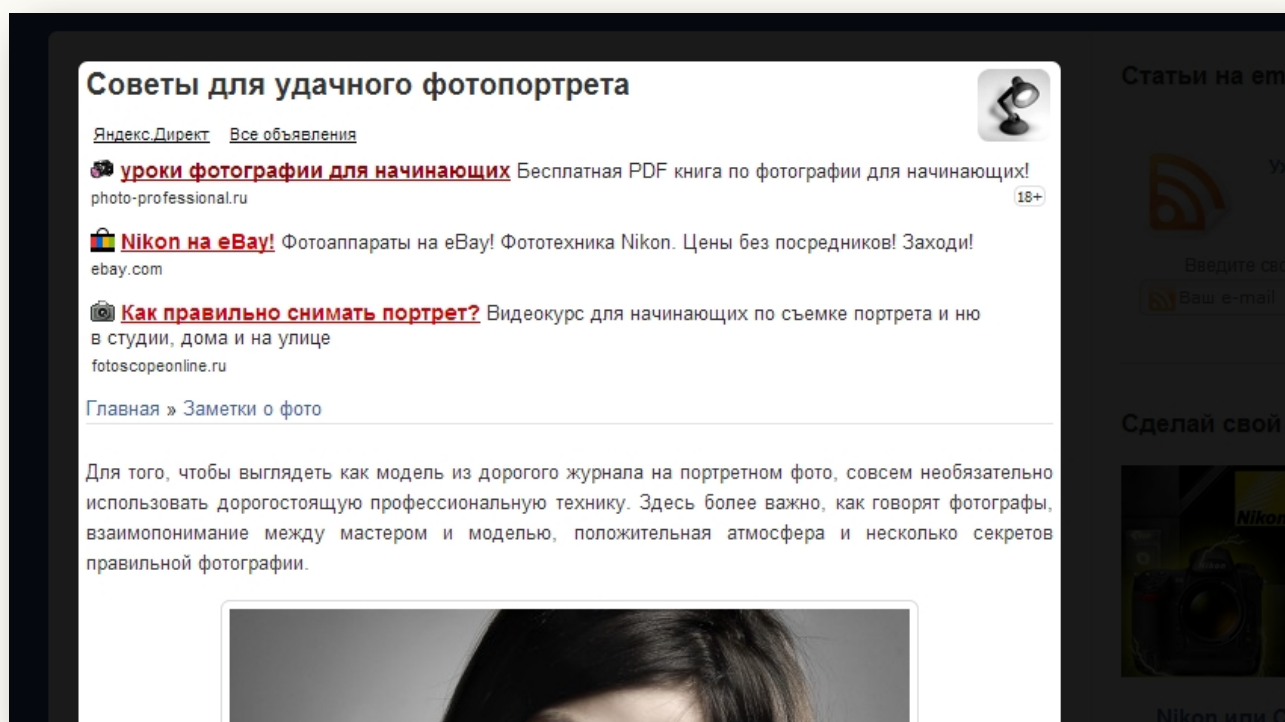
Теперь этот список содержит именно те ключи, которые способны помочь в продвижении сайта. В случае, когда получится добиться положительного результата в продвижении по этим ключам, то средняя цена клика непременно должна быть поднята.

## Прячем все лишнее

В архиве «has» вы найдете готовое решение, которое может в значительной степени увеличить CTR блоков и, как следствие, их доходность. Это js скрипт, который будет скрывать от глаз посетителя все лишнее.

Загрузив на свой сервер папку «has» с необходимыми файлами и выполнив рекомендации из инструкции, скрипт будет затемнять все, на ваш взгляд, лишние области, которые так или иначе могут отвлекать внимание посетителя от основного контента с блоками РСЯ.

Выглядит это вот так:



## Заключение

Убедиться в том, сработают или нет все перечисленные выше советы по изменениям форматов рекламных блоков и способов их размещения на сайте с целью повышения заработка от рекламы Яндекс.Директ в вашем индивидуальном случае, можно лишь путем эксперимента и анализа.

Возможно, что для этого понадобится довольно много времени. Но поверьте - результат того стоит. Будьте настойчивы в достижении этой цели, которая, не претендуя на главенствующую роль, способна внести немалую лепту в доходность и дальнейшее процветание вашего ресурса. Удачи!

С Уважением, Сергей Первушин.

**Контакты:**

Блог: [pervushin.com](http://pervushin.com)

E-mail: [sergey@pervushin.com](mailto:sergey@pervushin.com)

Twitter: [@pervushin\\_com](https://twitter.com/pervushin_com)

