

# Как раскрутить сайт до



## посетителей в день

### Интервью #2. Игорь Петрунин.

Сайт: [www.myhair.su](http://www.myhair.su)

Не паханое поле, в которое просто надо было раньше зайти. Вот, и...

Юсуф: Ну, это да

По сути, сейчас есть несколько проектов просто, которые были запущены ещё какие-то года два назад, какие-то года 4 назад. Ну и естественно там при создании них применялись и сео какие-то технологии, и создание сайтов, какие-то там вот методики, т.е. там движки всякие CMSки, вот.

Юсуф: Ну, я вижу, что у супруги тоже уже твоей бизнес, да – собирать начали подписки – это уже очень-очень хороший шаг. Кстати как они?

Собственно с моей инициативы как раз это все пошло, потому что ей интересна тема волос, она просто этим всем делилась на разных сайтах. Я ей предложил – блин создай свой сайт, и деньги на этом зарабатывай, пока общаешься. Вот. Поэтому примерно год-полтора назад я ей поставил на движок это все, она полностью все сама всем наполняла, сама по заранее уже проверенной технологии продвигала, обменивалась ссылками, статьи писала

Юсуф: Понятно, а подписки какие? Мне конверсия просто интересна

А, конверсия подписчиков ты имеешь ввиду?

Юсуф: Да, т.е. сколько там уже подписано на рассылку, и сколько приходит каждый день

Слушай, я сейчас тебе не совру, я тебе точно скажу цифру – там где-то порядка 1200-1300 вот, собирать подписку знаешь, когда начали – буквально где-то, наверное, в январе-феврале, вот. И при этом поначалу подписку собирали, просто раздавая бесплатность. Ты, наверное, видел, там бесплатный видео урок «как красить хной». Вот. И конверсия от всего этого дела составляла, так, по-моему, где-то в районе 12 процентов.

Юсуф: Т.е. это с боку баннеров, или вот тот который всплывает поп-ап?

Сейчас, давай сразу открою цифры, чисто скажу, я не помню, я просто знаю что после того как я внедрил поп-ап который предлагал Азамат. Т.е. по сути, я просто скопировал эту идею, честно говоря, даже не подозревал, что если в лоб предложить людям – они так живо будут на это реагировать. Т.е. там конверсия буквально раза в два выросла.

Юсуф: Ну да, да. Этот лайтбокс он чудеса творит

Сейчас я тебе эти цифры скажу. В среднем человек 40-50 подписываются

Юсуф: Вот с этого лайтбокса, да? С поп-апа.

Все вместе, все вместе. Я, честно говоря, специально их не делил. Т.е. можно посчитать – в целом конверсия составляет сейчас 1.5 процента в среднем со всех посещений. Вот, но до этого она была пол 0.5 процента.

Юсуф: Понятно, да. Результат!

И это естественно по всем посещениям. Вот. А если говорить по тем людям, которые интересовались хной, то там все равно конверсия была ужасна. Короче получается, что если просто обещать что-то хорошее и сразу в лоб предлагать – это работает лучше, чем что-то хорошее предлагать и ожидать

Юсуф: Ещё лучше работает, чем, если ничего не предлагать

Ну да

Юсуф: Для начала просто расскажи об истории проекта. Откуда взялась сама идея, и почему была выбрана именно эта тематика.

А, Юсуф, я хотел сразу уточнить, тебя интересует именно конкретно этот проект, да? Просто если интересует. Т.е. если ты хотел интервьюировать просто ещё одного человека, который занимается в сфере создания сайтов, то в принципе могу по другим проектам так же что-то рассказать.

Юсуф: Слушай, классно, да. Мне как раз интересна технология, вот вывода сайта, возможно даже нулевого, до уровня 1000 посещений в день. Ну как для новичков – чтобы они видели, что обычные люди так же создают сайт и продвигают, и что это реально и как это сделать. Т.е. если ты расскажешь о том, как все это было, то у людей будет представление как это сделать можно, как это можно повторить и что это реально. Собственно цель такая. Интересуют именно сайты, где посещаемость выше 1000 в день.

Хорошо, тогда собственно все проекты, которые сейчас до сих пор остались живы, они примерно как раз, не меньше 1000 точно есть, и они работают по одному, в общем, принципу. Во-первых, была выбрана ниша, в которой легко писать контент, т.е. все люди, кого я читал, кого я смотрел, слушал, с кем общался, у кого сайты достаточно долго живут, и скажем так, пережили все изменения алгоритмов Яндекса за весь период жизни, вот. Они в основном фокусировались именно на создании контента в той сфере, в которой легко, т.е. хорошо понятна, и легко писать. Т.е. возникали идеи писать на тему финансов, на тему пластиковых окон и недвижимости, учитывая, что там очень дорогая реклама, соответственно можно будет

очень хорошо на рекламе заработать. Но практика показала, что вложение сил в такой контент – они не окупаются, потому что это приходится вымучивать, и не напишешь так легко, сев. И вот идея пришла, сел и написал... вот. Поэтому возникла идея взять то, что, сейчас скажу. У меня нет таких сильных увлечений, где я мог бы очень много хорошего рассказать другим людям. Поэтому я подумал – а почему бы жене не предложить просто ту информацию, которая где-то уже была опубликована, взять и в одном месте структурированно опубликовать. Вот. Так собственно и родилась идея данного сайта

Юсуф: Скажи, а вот когда выбирал ты нишу, у тебя были какие-то критерии, или ты сейчас мог бы подобные критерии составить для начинающих? Т.е. как выбрать нишу?

Самый первый критерий – это доступность контента. Т.е. либо ты сам в состоянии описать и написать проблематику, описать решения проблем в данной нише, либо есть человек, которому легко это делать. Соответственно в данном случае, учитывая, что у моей жены очень сильные увлечения в области красоты, ухода за собой и волосами, то тут, в общем-то, вопрос не стоял... ей нравится этим делиться, ей легко это пишется, т.е. её не деньги мотивируют, её сама тема мотивирует

Юсуф: Ну да, это важно

Вот. Поэтому это самый первый фактор. Второй фактор – это естественно востребованность ниши, потому что можно писать про... я даже не придумаю сейчас про что

Юсуф: Про хомячков, да

Да, про хомячков. Не знаю, да, допустим там про рисование на шкурках хомячков, вот. Может быть, конечно, есть люди, которые этим увлекаются, но даже если проблема будет очень хорошо решена, раскрыта тема, трафика не будет. Т.е. естественно выбирали какую-то нишу, в которой в принципе есть какая-то движуха, есть интерес. Т.е. первый шаг – интересны были волосы. Второй шаг – мы посмотрели, есть ли спрос на это. Т.е. пользовались статистикой ВордСтата. Смотрели, какие сайты есть, о чем люди пишут. Вот. Ну и третий момент – мы проанализировали, есть ли реклама, потому что естественно, когда создавали проект, хотелось не просто вложить свои силы и поделиться информацией с людьми, а хоть какую-то копеечку с этого получить, вот. И соответственно, прикинули – а какая возможность здесь монетизации.

Можно подытожить: первый шаг – это опять же, востребованность, точнее личное отношение к нише, второй шаг – это популярность, и третий – как эта популярность может принести денег соответственно. Вот. В нашем случае мы точно знали, что есть куча рекламы, которой можно банально просто на партнерстве с гуглом или другими сервисами, можно уже какую-то денежку заработать. И есть какие-то продукты, которые можно продвигать. Т.е. это может быть прямая-непрямая реклама. Вот. И как бы на этом мы остановились. Т.е. мы не просчитывали финансовые результаты.

Юсуф: А... понятно

И третье- это в общем-то. Я недавно приобрел диск Андрея Камбулова, понравилось его замечание, что если вы ничего не понимаете в сео – забудьте о нем. Так вот сейчас скажу – после того как действительно добились, ну неплохих можно сказать результатов в области оптимизации сайта, я пришел к выводу что как раз в первую очередь надо действительно не думать о сео.

Юсуф: Ну да, контент рулит. И если за этим всем ещё какая-то душа, какая-то идея стоит, то я думаю это должно быть ключом к успеху. Когда ты создавал этот проект, ну как бы вместе создавали его, так или иначе, были какие-то цели? Что было в голове, когда создавался этот проект? Т.е. чего хотелось достичь?

Этот проект у нас был уже 3 или 4 по счету, поэтому хотелось достичь, естественно за более короткий срок той же посещаемости и в данном случае мы о деньгах думали, но мы думали, прежде всего, о стабильности, потому что часть наших проектов, она была подвержена как раз, негативным последствиям всяких фильтров Яндекса. Поэтому в отношении данного проекта мы, прежде всего, думали, как достичь стабильности, т.е. соблюсти баланс между сайтом людей и сайтом, который хочет заработать денег. Вот. Т.е. наверное, больше всего мы об этом думали.

Юсуф: Т.е. заранее был какой-то план раскрутки, да? Т.е. куда его дальше двигать, после создания...

Да-да

Юсуф: И именно за счет чего вы достигли такого баланса? Ну, или изначально достигали...

Мы пошли по следующему пути – во-первых каждая статья – она действительно должна была решать некоторую проблему людей. Т.е. наверное, покажется кому-то, кто первый раз посмотрит на сайт, просто невероятно, что здесь каждая страница практически каждая страница, может не 100%, но 90%, она ориентирована на решение конкретной проблемы, т.е. что это дает.... Когда мы продвигаем сайт, большинство людей, которые как-то слышат о раскрутке, о продвижении, они почему-то фокусируются на том, чтоб привести человека на сайт. Они совершенно забывают о том, что когда человек пришел, нужно с ним что-то сделать. Вот. Т.е. сайт, ориентированный на продажу и заработок – эти люди обычно думают о том, чтобы человек сразу что-то потратил, какое-то действие предпринял, для того, чтобы потом потратить денег. В нашем случае, учитывая, что сайт контентный, мы преследовали 2 цели: это интерес, т.е. если человек заинтересуется данной страницей, он возможно в последствии придет, либо процитирует данную страницу, либо кому-то расскажет. Процитирует – я имею ввиду ссылку поставит на сайте. Это и ему хорошо – он потом вспомнит, перейдет. И другим – они увидят, перейдут. И нам – потому что появится ещё одна ссылка на наш сайт. Вот. Т.е. первое- заинтересованность. Второе- если человека не заинтересовал сайт, чтобы ему легко было уйти с этого сайта, но удобно для нас. Т.е. в данном случае мы думали о местах расположения рекламных блоков для того, чтобы точками выхода являлись именно рекламные блоки. Потому, что если человек уходит, то он может просто закрыть страницу, а может например, зашел, он не нашел что-то полезное, но увидел рекламу – кликнул по ней, и ушел. И вот на балансе этих двух вещей – полезность и скажем так, полезность контента и полезность рекламы. Вот, наверное, на этом как раз мы были сфокусированы.

Юсуф: Понятно. А насчет рекламных блоков. Как-то тестировали вы, да?

Да

Юсуф: Куда ставить, чтобы именно точкой выхода была реклама? Есть ли какие-то наработки, которыми можешь поделиться естественно.

Ну, во-первых вся эта информация открыто распространяется всеми сервисами рекламы, есть просто допустим у гугла сетка рекомендуемая сетка расположения элементов. В принципе мы на неё и ориентировались. Но ориентировались в первую очередь на правилах так называемого золотого треугольника, т.е. все, что относится к левому верхнему углу. Но в нашем случае мы открыли очень интересную, такую, особенность поведения людей. Если сайт контентный – не секрет, что запросы, по которым люди могут приходить на сайт, они преследуют разную цель. В данном случае, когда человек, допустим, ищет «Как ухаживают за волосами», он естественно хочет найти информацию, и, находя информацию на нашем сайте, он естественно в первую очередь пробегает статью сверху-вниз. Т.е. он смотрит заголовки, смотри картинки, он проверяет, на сколько сайт соответствует его требованиям. Соответственно если рекламу вешать сверху, то, как показала практика, для тех людей, которые действительно увидели, что сайт, вроде как отвечает их запросу. Даже если они статью не прочитывают, они внимание задерживают в самом низу. Ну и в течении месяца, ратировали разную рекламу, сверху и снизу. И было замечено, что конверсия внизу, она примерно в 2-3 раза превышает, чем вверху, одних и тех же блоков.

Юсуф: Интересно, очень интересно!

Вот. При этом на другом проекте, где запросы чисто информационные, точнее они не информационные, скажем так. У нас есть сайт, посвященный скидкам, в нашем городе – Казани. Там среднее время пребывания заметно меньше, среднее количество просмотров – тоже совершенно другое и там логика поведения людей совершенно другая. Т.е. человек ищет магазин, нашел – сразу ушел. Так вот там реклама как раз должна быть наверху, и там, наверху она работает лучше

Юсуф: Ну да, очень вообще интересно наблюдать за поведением. А ты сказал, что у тебя ещё есть какие-то проекты, посещаемость на которых у 1000. Ты мог бы скинуть ссылки?

Да конечно, самый первый проект, с которого началась... т.е. скажем так, Юсуф, некоторое время назад я думал, как действительно выдвинуть сайт, как его раскрутить, тогда не было четкой технологии и в какой-то момент у меня мысль такая появилась – а что, если сделать так, что каждая страница будет приводить посетителей, что если каждая страница будет, если не решать задачу человека, то она будет решать задачу мою, в плане, допустим, конвертации на рекламе. И на основании этой идеи, я решил тогда запустить первый проект, на котором было много страниц, который был практически, каждой страницей оптимизирован под какой-то запрос. Это был сайт «Скидки Казани». Вот, я тебе могу даже ссылку сейчас на неё скинуть... Вот... идея проекта такова, что люди всегда интересуются, где подешевле что купить, и так, ему сколько уже... в 2007 по-моему, он был запущен. Или в 2000... да в 2007, тогда небольшой спрос был, и я подумал, просто нужно тему застолбить, потому что наверняка какой-то рост будет. Вот, а в последнее время всякие Группоны, всякие там,

Юсуф: Ну да

Выгода.ру, вот они все больше и больше популяризируют эту сферу. Поэтому хочется верить, что в данной сфере ещё больше рост будет. Так вот. Здесь все страницы оптимизированы под запросы целевые, людей. Разделы, они оптимизированы под запросы по тематике, ну допустим одежда. Люди ищут магазин одежды в Казани, там «Одежда со скидкой», «техника электроника», «Магазин электроники», «магазины бытовой техники». Соответственно вот на эти узловые страницы люди попадают по общему запросу. Если они ищут конкретную

компанию, то ты можешь посмотреть, допустим, открываем какую-нибудь компанию, то там, в заголовке, в описании и везде, будет написано название этой компании с приставкой «Казань». Данный подход обеспечивал большой приток трафика, просто по факту существования сайта. Т.е. это был чисто низкочастотный трафик.

Юсуф: Т.е. локальный

Да, да, естественно. Если теперь сюда добавить ещё какой-то элемент продвижения, там, покупки ссылок, написания статей тематических, ещё чего-то, то сайт уже начинает... т.е. он стал продвигаться уже по более высокочастотному запросу. Эта идея показала свою жизнеспособность, и мы решали эту идею повторить на другом проекте, на тот момент я заметил, что манеймейкеры фокусируются на мальчуковых темах

Юсуф: Да, это возможно одна из самых больших ошибок

Вот. И тогда я подумал, а зачем лезть в мальчуковую тему, если есть умные девочки, которые тоже не прочь заработать в сети. Вот. Одной из них была моя жена! И они с подругой. Это было после празднования нового года, они подумали, а давай сделаем сайт. Какой? А для девушек. На какую тему? А обо всем. И они реализовали полностью эту стратегию. Т.е. они взяли тематики, которые им хоть как-то знакомы, по ним был составлен перечень запросов на основании статистики Яндекс, из них были выбраны только низкочастотные запросы. Т.е. частота не выше 100, вот так вот они руководствовались. По-моему таким правилом. Группы запросов были разбиты на отдельные страницы и в итоге созрел сайт, размером порядка 370-400 страниц, devushkam.su как раз, вот я тебе ссылочку скинул. И просто по факту выкладывания страниц в интернет, там уже появлялся трафик. Для того, чтобы увеличить количество трафика, они стали вести обмен ссылками.

Юсуф: С тематическими сайтами просто?

Да-да. Потом мы заметили очень интересный эффект – люди, приходя на сайт, находя какой-то интересный совет, они делились этими ссылками где-то на форумах, ещё где-то. В блогах, друг другу пересылали, вот. И мы заметили, что таким образом сайт начинает ещё больше расти. Ну и соответственно получается, если смотреть на статистику, то, как смежный ком, статистика начала, т.е. трафик стал сам расти. Они активную работу вели где-то в течение полу года – года, наверное. Даже, наверное, полгода, вот так вот. А трафик потом просто растёт.

Юсуф: А сейчас какая посещаемость на этом сайте?

Ты знаешь, вот именно благодаря тому, что данный сайт был сделан без учета особенностей поисковика, т.е. особенностей оценки – человеческий сайт, нечеловечный. У него трафик упал, но он сейчас держится, так я сейчас тебе ссылку скину... Так, его 5 февраля Яндекс выкинул...

Юсуф: Просто из индекса он пропал Яндекс?

Да. Наше счастье, что Гугл доставлял порядка 60% трафика...

Юсуф: Понятно, ну по-прежнему 2000 людей

Да, до этого было в районе 3000. Понимаешь?

Юсуф: Ну да. Слушай, а то, что он вылетел из Яндекса, вы сейчас что-то делаете по этому поводу. Т.е. вы отписались в суппорт, ещё что-то предпринимали, какие действия?

Да, мы отписались, но мы решили вести себя, как ведут себя нормальные люди, которые не знают что такое SEO.

Юсуф: Просто подождать.

Даже не так. Смотри, когда ты создаешь какой-то ресурс в интернете, то ты его создаешь, скорее всего, если ты нормальный, адекватный человек, а не замороченный технарскими какими-то вещами, я, честно говоря, долгое время был этим заморочен, и понял, что это очень сильно мешает. Так вот если ты просто создаешь ресурс для кого-то, то ты фокусируешься вот на этом ком-то, а не на существовании Яндекса, гугла, ещё кого-то. И тебе, по сути, важно, чтобы эти люди, они знали о существовании твоего ресурса, что ты для этого делаешь: ты для этого, прежде всего, делаешь естественно полезный контент, чтобы людям хотелось его цитировать. Ты создаешь все удобства, чтоб им удобно было рассказать об этом другим, вот мы, поэтому повесили кнопки «подели с друзьями». Самое главное – ты покупаешь контекстную рекламу. Единственное только, если здесь допустим мы не преследуем каких-то финансовых целей, то естественно контекстная реклама может в копеечку улететь. Поэтому мы делаем её под соусом того, что мы в итоге собираем подписку. Т.е. мы приводим людей на те страницы, где конверсия выше в подписчиках. Потому что подписную базу уже можно монетизировать. Вот, и соответственно мы, по сути, просто наплевали на то, что Яндекс сделал с сайтом, мы убрали те факторы, которые действительно мешают людям, т.е. прежде всего тут некоторые страницы были переоптимизированы, и часть ключевых слов просто набивала оскомину. Т.е. мы убрали вот эти факторы. Потом некоторые страницы они вообще в принципе полезной информации не содержали, мы просто решили на них наплевать, т.е. возврат в индексах в принципе людям не поможет никак, поэтому мы на это наплевали. Вот, и третий момент – ну нет Яндекса, и что? Гугл приносит...

Юсуф: Ну, я понял, ты все-равно как-то смотивировал вас на какие-то действия, т.е. Яндекс выкинул, и вы сразу сделали этот сайт для, скажем, более для людей, т.е. ненужные материалы убрали... все исправили.

Ну, мы ничего вообще технарского не делали, потому что есть какие-то рецепты, люди говорят там «Нужно выкладывать столько-то страниц, поставить ссылки туда-то, потом запустить что-то то-то, чтобы робот там че-то сделал...»

Юсуф: Не, минутку, а в любом случае из инструментов ты используешь Яндекс-вебмастер и используешь Гугл-вебмастер, у тебя есть карта сайта, наверное.

Да-да

Юсуф: В xml формате. Т.е. это все-равно какие-то основные базовые вещи, которые нужно делать

Ты знаешь, Юсуф, вот даже карту для сайта на... девушкам мы до сих пор не запустили...

Юсуф: Ну, понятно....И все-таки давай вот сразу пройдемся по каким-то таким, знаешь, техническим, инструментальным, таким, вещам, сразу, чтобы потом уже не возвращаться к ним. Т.е. какие инструменты ты используешь в своем проекте и использовал...

В первую очередь это статистика поисковых запросов. Т.е. просто Wordstat.yandex.ru смотрим, что ищут люди, смотрим, как часто ищут, естественно учитываем специфику запросов, т.е. ну допустим вот, многие считают, что запрос с наибольшей частотой он самый привлекательный. Ну, это и, в общем-то, можно и не говорить, наверное... мы фокусируемся только на низкочастотных запросах, поэтому все проблемы больших чисел нам уже как бы не страшны. Просто выбираем те запросы, которые точнее всего соответствуют некоторой проблематике, которую мы можем раскрыть, и которая однозначно выражает какое-то действие человека. Ну, естественно подбираем только те запросы, на которые у нас будет ответ на странице. Т.е. допустим если человек ищет «как красить волосы хной, то на странице обязательно должно быть про покраску хной написано. Если там мы напишем «как красить волосы, какими-то красящими средствами или красками», но каким-то образом человек будет попадать по запросу «как красить волосы хной», мы просто убиваем время и ресурсы за зря. И самое главное – даже если человек придет, он, вряд ли кликнет на какую-то рекламу, потому что она будет опять же нерелевантной.

Юсуф: Ну да, я согласен, большая ошибка. Но даже не обязательно хной красящий, даже грубо говоря, если статья просто «как красить волосы» и где-то внизу там про покраску хной написано – многие люди зайдут сразу же этого не увидят, и могут уйти.

Да-да

Юсуф: Если там не будет сразу же «Хной» - вот именно их ключевой запрос. Это очень важный аспект ты затронул. Есть какие-то у тебя критерии в плане популярности. Т.е. ты сказал, что ты оптимизируешь только по низкочастотным, но, наверное, есть же где-то пределы, что там ниже если популярность там 10, то ты не напишешь статью, если 10 запросов в месяц всего. Т.е. в каких рамках ты действуешь?

Даже раскрою тебе больше – одну хитрость. Дело в том, что есть низкочастотные запросы, которые могут уточнять более высокочастотный запрос. Ну, например. Люди очень сильно интересуются: как ускорить рост волос. Т.е. это один из топовых запросов, который приносит нам трафик на myhair.ru. И есть запросы «как ускорить рост волос» с помощью чего-то. Вот лучше всего выбирать те запросы, которые имеют как раз те низкочастотные запросы, которые имеют старшего брата с более высокой запрашиваемостью, но так же высокой конкурентностью. Что это нам дает. Дело в том, что продвигая под низкочастотный запрос, вот, «Как ускорить рост волос с помощью перца», допустим. Мы фактически в тексте употребим те же слова, что и «как ускорить рост волос». Т.е. во-первых мы продвигаемся под низкочастотный, четко преследуя цель продвинуться под низкочастотный. Но мы так же получаем ещё некоторый бонус при запросах людей по более высокочастотному запросу. И самое главное, что реклама, которая будет у нас показываться, есть же много рекламодателей, которые тоже не задумываются о порядке подбора ключевых слов. И естественно они начинают конкурировать только бюджетами и поэтому гуглу или Яндекску будет приятно показывать эту рекламу чаще. Т.е. грубо говоря, что на выходе получится для нас? Мы продвигаемся под низкочастотный длинный запрос, к нам приходит человек по этому запросу. Он видит рекламу по более дорогому запросу, он кликает – мы получаем денежку. Это вот, конечный скажем так, результат, который мы получаем от такого выбора. Т.е. правила выбора запросов – это брать не просто низкочастотный, а стараться выбирать те низкочастотные которые могут быть сгруппированы в более частный запрос, несущий, естественно какой-то смысл.



Юсуф: Т.е. с перспективой?

Да-да

Юсуф: Я правильно тебя понял?

Да

Юсуф: Т.е. ты выбираешь запрос, по сути он низкочастотный, но в будущем, вполне возможно, он, если там на него много ссылок поставят, он выйдет в топ и по...

Да

Юсуф: Высокочастотному или среднечастотному...

Да-да

Юсуф: Мне кажется, что все-таки не все же запросы такие..

Не все, естественно

Юсуф: Вот. И те запросы, которые под эту категорию не попадают, по ним ты как ориентируешься, именно мне интересно в плане популярности? Когда ты выбираешь, чтобы не слишком он конкурентный был, но, тем не менее, чтобы может быть, ниже какой-то посещаемости, запрашиваемости в месяц ты не берешь запросы для статей.

Тут, честно говоря, нельзя сказать, что мы ориентируемся на цифры. Мы... вот в последнем проекте мы стали ориентироваться именно на потребности людей. Ну, естественно у ресурса уже есть некоторый вес, и поэтому мы скажем так уверены, что если мы разместим абсолютно нулевую страницу – она тоже, буквально там, через месяц будет получать какой-то трафик. Вот. Естественно если я сейчас буду продолжать вот этот способ оценки частотности и привлекательности запросов, он ну, моему сайту будет не применим. Поэтому давай я просто опишу, что мы сейчас делаем, а потом сделаю какую-то поправку для нового сайта

Юсуф: Да-да

Мы фактически фокусируемся только на потребности человека. Т.е. вот, допустим, заметили, что в последнее время тренд появился на косичке, т.е. девчонки любят делать косички, они идут в салон там, с подругами встречаются, как заплести косу такую-то, там с тремя хвостиками, с четырьмя там плетенками, т.е. там много всего. И мы смотрим, что мы можем предложить. Какие вопросы люди задают. Мы смотрим эти запросы, смотрим, что мы можем написать, и прежде всего, пишется просто статья, которая решает задачу. Т.е. она решает проблему, она отвечает на некоторый вопрос. Она четко фокусирована вокруг какой-то одной проблематики. Т.е. мы не пишем статью вообще о том, как плести косички, а вот допустим, как, допустим, ухаживать за волосами, когда вы часто плетете косички, ну чтобы они там не путались, не сохли, т.е. вот есть какая-то проблема, вот мы конкретно её освещаем. Если есть ещё какая-то частая проблема, связанная с этой, мы тоже её отдельно освещаем. И вот когда уже пишется статья, может сразу или после, мы смотрим статистику запросов, которые больше всего, вне зависимости от частотности соответствуют тематике данной статьи. Вот это подход для сайта, у которого уже есть некоторый рейтинг, уже есть вес в глазах поисковой системы, ему проще вылезти в топ по данной тематике. Просто разместив статью. Если говорить про

новый сайт, то можно просто так же написать статью, т.е. выбрать нишу, в ней конкретную проблемку, описать как её решаем, написать ту же статью. Нужно план просто сначала набросать, и потом, подобрать запросы, грубо говоря, начать с самых низкочастотных и все выше-выше увеличивать частотность, до тех пор, пока... ведь суть в чём – чем низкочастотнее запрос, чаще всего это наиболее точный запрос, он четко определяет конкретную, точную проблему, которую хочет решить человек. А более общий запрос – он чаще всего может быть и с такой целью и с другой задан, ну допустим запрос «Кирпичи».

Юсуф: Ну да, не понятно

Это может быть, не знаю, диск «Кирпичей» хочет скачать, кто-то...

Юсуф: Да, а кто-то построить дом...

Да-да, вот и поэтому можно просто начать с самых низкочастотных, и просто смотреть – когда уже мы набираем список запросов, мы в любом случае видим, на сколько они, какой общностью смысловой обладают, и я понимаю что вот так вот, в общем, сейчас я говорю практически, ничего не говоря...

Юсуф: Не, ну ты даешь классные советы.

Нужно просто на примере в последствии рассмотреть, если это действительно будет интересно твоим подписчикам, допустим. Итак, вот для нового сайта берем, пишем статью, которая, прежде всего, решает проблему, т.е. она действительно нужна людям. Вот предположим, что мы ничего не продвигали, просто человек прочитает, ему понравится... «Вау, какое хорошее решение!» - он может просто это друзьям раскидать, рассказать, ссылку поставить, т.е. уже от этого будет какой-то результат. Что касается сео – в данном случае мы просто фокусируемся на подборе низкочастотных запросов, чуть более частотных. Но чтобы вот смысл этих запросов, в общем совпадал со смыслом статьи. И в дальнейшем мы просто эти запросы стараемся вставить в текст. Но естественно так, чтобы текст был естественно читабелен. Потому что если я буду рассказывать, допустим, о скидках в Казани, употребляя словосочетание «скидки в Казани» практически в каждом слове, где про скидки в Казани написано, то можно подумать что я немножко ненормальный правильно? Поэтому тут должно быть все естественно. Вот, наверное, рецепт по подбору запросов.

Юсуф: Понятно, т.е. когда вы пишете статью, вы берете какую-то проблему и решаете, и уже потом смотрите, какие там запросы есть. Т.е. если там запрашиваемость там, в 100 раз в месяц, ну ладно... 100 раз в месяц. Т.е. это всего лишь одна статья. Может следующая будет более популярна. Т.е. вы на это ориентируетесь. Если есть, скажем, запрос. Ну, скажем подходящий, может формулировка у него другая, то вы можете, скажем, изменить название своей статье, чуть-чуть подделать под это, и взять более популярный запрос, скажем 500 в месяц?

Да-да, именно так.

Юсуф: Вот, а для новичков, чтобы они брали какую-то конкретную проблему, раскрыли решение в статье, и это по любому же будет низкочастотный запрос, потому что это уже конкретное, конкретное какое-то решение, конкретная проблема. Т.е. нужно исходить из этого.

Ну, новичкам, скорее всего даже проще будет действительно написать статью и просто какой-то из низкочастотных запросов в качестве заголовка воткнуть и в тексте несколько раз употребить. Вот. И в принципе этого будет достаточно для того, чтобы сайт уже начал получать трафик по данному запросу. Если, допустим, хочется больше трафика получить, то просто никто не мешает данную статью подразбить на какие-то мелкие темы, и соответственно каждую из этих вот мелких тем, оптимизировать уже с каждым другим низкочастотным запросом.

Юсуф: Ну да, классно. Хорошая идея. А ты не проводишь анализ конкурентности именно запросов? Ну, понятное дело – что низкочастотное, ты просто подразумеваешь что они, так или иначе, выйдут без каких-либо ссылок на верх

Да. А ты знаешь, Юсуф, в принципе ты хороший вопрос задал на счет конкуренции, просто если говорить об обширной контентной теме, допустим «Уход за собой», то у девчонок, я не знаю, такое впечатление что у них просто настолько хорошо развит язык, что вариантов запросов просто море... плюс ещё сама проблематика и русский язык позволяет много вариантов придумать. Соответственно, во-первых мониторить конкуренцию с целью получить конкретные цифры – это просто практически невыполнимая задача. Вот. С другой стороны интернет растет, и поэтому пока, можно не бояться, что по конкретному твоему взятому запросу будет такая бешеная конкуренция, что... что ты ошибешься. Я думаю, что оценивать конкуренцию нужно по коммерческим запросам. Вот там 100 процентов надо будет уже выбирать, а по информационным я не думаю, что это так принципиально

Юсуф: Ну да, согласен на самом деле. На счет вот сайта myhairs. Кстати говоря SU. Почему выбрали именно домен из SU? Просто потому что были?

Ру были заняты!

Юсуф: Понятно. Но на оптимизацию это никак не влияет, т.е. то же самое, да?

Никак.

Юсуф: Понятно. А за сколько вы вывели до 1000 в день посещений, вот этот сайт myhair.su?

Myhairs сейчас я честно тебе скажу не помню... сколько до 1000...

Юсуф: Вы его открыли, получается в октябре 2009го?

Да-да. Статистика была повешена. Т.е. он в принципе до этого как-то так, с каким-то количеством страниц уже болтался, поэтому там уже ненулевой трафик был. Ну, до 1000 вот можно посмотреть, где-то в апреле 2010г. Получается... т.е. если считать с октября, это будет Ноябрь, Декабрь, Январь, Апрель, Март...

Юсуф: Полгода...

Да. Полгода

Юсуф: Полгода... когда выкладывался этот сайт, на нем сколько статей было? Т.е. какой-то заготовленный контент.

Так, боюсь соврать, но не больше 20, по-моему, не больше 20ти было

Юсуф: Понятно. И когда сайт уже был выложен, какие предпринимались первые действия по его раскрутке?

Самые первые действия, вот как раз процесс выкладки сайта мы растянули во времени. Дело в том, что контент, который у нас был написан, я сразу предложил его выкладывать дозированно. Дело в том, что поисковики доподлинно известно любят чаще переходить на те сайты, которые часто меняются. Вот и плюс ещё не проверено как сильно влияет... но умные люди говорят, что влияет и на позиции обновляемость сайта. Вот поэтому мы выкладывали, наверное, с периодичностью несколько статей в неделю. Т.е. писали что-то новое. Потом просто скорость не спадала. Бывали просто какие-то всплески интереса, к каким-то темам у нас и, в общем-то, опубликовывали новые какие-то статьи. Т.е. самый главный принцип на старте – мы не весь сайт сразу выбросили, именно не торопясь по чуть-чуть выкладывали, анонсировали, т.е. это был, это выглядело, как будто сайт действительно был создан для людей, без всякого знания SEO, нам просто очень приятно поговорить на эту тему, поделиться этой информацией, благодаря этому сайт достаточно быстро индексировался. Т.е. я анализировал частоту запросов робота Яндекса, он чуть ли не каждую неделю половину сайтов 100% переиндексировал. Вот это самое первое действие. Второе действие, что мы начали делать – мы начали обмениваться ссылками. Но на данном проекте мы жесткое требование установили. Есть такое негласное правило среди обменщиков ссылками – они делают каталоги ссылок. В те давние времена, когда не было поисковых систем, это был естественно один из лучших способов навигации по сети, вот. Но в последнее время, когда стали злоупотреблять этими вещами, это просто дискредитировало всю идею обмена ссылками именно в каталогах, поэтому мы обмен вели только из статей. Т.е. мы находили сайты близкой тематики и предлагали им обмениваться ссылками, но при условии, что мы ссылку на них поставим из статьи. Честно говоря, таких мало было. Поэтому нам все-таки пришлось создать каталог. Т.е. он на myhairs.ru существует. Ну и мы ещё параллельно ссылочную массу стали наращивать с помощью покупки ссылок на бирже sare.ru.

Юсуф: Т.е. арендовали в месяц. А сейчас вы продолжаете покупать и арендовать?

Мы сейчас продолжаем оплачивать, но мы не покупаем, я периодически наоборот их отключаю, дело в том, что для нового сайта самая большая проблема – никто не хочет меняться, из тех, кто как раз знает толк в обмене ссылками, но не знает реального сео-толка. Они почему-то обращают внимание на такие вещи как тиц и ПР. т.е. Тематический индекс цитирования и Пэйдж ранг. Так вот для того, чтобы сократить это время ожидания наращивания этих характеристик мы естественно сразу купили ссылок, для того чтобы у нас уже был ненулевой показатель пейдж ранга и тица. Вот. Соответственно первые месяц-два, наверное, обмен у нас был достаточно такой вялый, и нам предлагали естественно меняться такими же нулевыми сайтами. Но когда у нас появились уже ненулевые характеристики, это уже пошло быстрее.

Юсуф: Слушай, вот в подробности мне интересно залезть. Вообще обмен ссылками принес какой-то результат, ты считаешь хороший?

Ну, он определенно принес результат, учитывая, что у сайта сейчас есть какие-то характеристики, ну такие формальные, которые показывают, сколько ссылок есть, точнее не ссылок, а ТИЦ и ПР. Плюс панель вебмастера в Яндексе показывает, что действительно у нас есть обратные ссылки. Вот, ну если скажем так спросить меня – стал бы я для нового проекта это применять? Я честно скажу – нет. Потому что на старте обмен ссылками это получается

крайне затратное по времени предприятие. И крайне малоэффективное. Потому что никто с тобой меняться не хочет тебе нужно со всеми писать, общаться, рассказывать, почему наш сайт хороший, что у нас там такая-то работа ведется. Никто сам тебе не напишет, не предложит. И по росту позиций – честно говоря, вот если сайт новый, т.е. именно домен новый, то рост позиций по каким-то, хоть как-то конкурентным запросам, в ближайшие четыре месяца вообще бесполезно ждать, потому что, ну я занимаюсь так же параллельно раскруткой нескольких коммерческих проектов. Так вот если домен нулевой, то в ряде случаев просто покупай ссылки, не покупай – он вообще не двигается, если в топе сидят более доверенные сайты. Т.е. те, у кого давно уже в хорошем счету в Яндексе какие-то характеристики есть и, в общем, бесполезно. Поэтому обмен ссылками на первых порах – это просто будет трата времени. Это конечно какая-то инвестиция, если ссылки на вас поставят, но с другой стороны – вот представь, допустим, мы запускаем новый ресурс, пишем там дяде Васе: «давай дядя Вася обменяемся», он говорит «не хочу, у вас нулевой сайт». Когда он будет ненулевой, мы ему снова напишем, возникает вопрос, зачем это делать сразу, если можно подождать, как раз не нуля?

Юсуф: А в начале скажем, если бы ты создавал новый проект, что бы ты делал, для привлечения ссылок в первый месяц скажем. Ты бы тоже пошел бы на Сапу и купил бы их?

В первый месяц – нет. В первый месяц я бы запустил контекстную рекламу, по тем запросам, по которым можно собрать подписную базу – раз. Это так, забегаая вперед...

Юсуф: Ну да

И по тем запросам, по которым, скорее всего людям после знакомства с контентом на моем сайте захочется поделиться, т.е. рассказать кому-то, показать, ссылку дать. Т.е. тут нужно рассчитывать на вирусный эффект, либо на... да, по сути, вирусный эффект, больше ничего не скажешь. Это проще всего, это по времени получается экономичнее – т.е. ты запускаешь просто рекламу, во первых ты просто экономишь время на привлечении первых людей. Во вторых ты чужими руками при условии что контент естественно хороший, начинаешь его ещё дальше раскручивать. Плюс ты набираешь базу подписчиков, которые потом могут опять же стать повторными посетителями уже на других страницах. Ну и самое главное, что такое поведение в глазах поисковика, если мы говорим про Яндекс, то доподлинно известно, что покупка рекламы в яндекс-директе она тоже засчитывается. Т.е. для нового сайта это тоже будет очень хороший такой фактор для подъема. Соответственно по прошествии нескольких месяцев уже можно подумать о покупке ссылок. Т.е. в первые дни я думаю не стоит этого делать. Максимум можно пойти по каким-то каталогам, опять же хорошим, модерлируемым, и в них просто сайт свой прописать.

Юсуф: Ну там, в социальные закладки для индексации добавить...

Да-да можно такое сделать.

Юсуф: Скажи, а насчет подписок, ты уже пробовал покупать контекстную рекламу, именно вот на страницы сайта для получения подписок?

Да, конечно.

Юсуф: И какие это результаты дает?

Если реклама хорошо нацелена, т.е. ну мы по сути привлекаем людей по тем же запросам, по тем запросам, по которым сайт у нас не в топе, мы их привлекаем контекстной рекламой. Если этот запрос максимально соответствует предложению которое на сайт человек увидит, то конверсия получается достаточно хорошая. Ну т.е. она где-то до 20% доходила.

Юсуф: Просто, обычно покупаешь контекстные рекламы, ссылки на какие-то страницы приземления, где есть подписная форма, а ты предлагаешь покупать именно на странице сайта, где так же есть подписная форма.

По разному. Я делал как. Допустим, в частности на myhairg мы экспериментировали следующим образом: здесь есть обширная тема по хне ☺

Юсуф: Да, супер ☺

Стандартов не изучал, ну в общем, раздел «Хна». Здесь на каждой страничке опубликован маленькой иконкой анонс бесплатного видео урока. На эти страницы по разным запросам я приводил людей, с контекстной рекламой. Это раз. Два – я приводил непосредственно на подписную форму, где просто написано, что вот у нас есть бесплатный видео урок, вы его получите после подписки... По сути, получилось как. Честно скажу – там сложно с помощью Яндекс-метрики и теми настройками, которыми я сделал, сложно сейчас отследить... короче как... конверсия чисто людей, которые приходили на видео урок, она была в районе максимум 20%. Люди, которые приходили на статьи – конверсия там была чуть поменьше, но сейчас я боюсь соврать, там просто получалось так, что эти люди, которые приходили на другие страницы они могли дважды сосчитаться, среди тех, кто потом перешел на подписную форму. Вот поэтому честно говоря я подозреваю что статистика подписавшихся на страницы приземления скорее всего будет меньше, и соответственно она будет примерно сравнима со статистикой людей, пришедших на контент

Юсуф: Т.е. ты хочешь сказать, что конверсия подписок, именно с формы, которая внутри контента расположена или сбоку, она будет такая же, либо выше, чем отдельная страница, примерно?

Не выше, она может быть сравнима. Но я считаю, что это не достаточно проверенная статистика, потому что, во-первых тут видео урок достаточно такой специфичный. Тематика тоже достаточно специфична. И вообще лучше провести на разных тематиках и посмотреть с разными вариантами. Т.е. одним словом- конверсия достигается если человека приводить на контент. Вот.

Юсуф: Ну да, классная идея, нужно обязательно протестировать её. Ну в любом случае, как бы ты покупаешь контекстную рекламу, и знаешь что это не просто так важно.

Тут знаешь, единственное хотел бы добавить, просто, Юсуф, что на те страницы где нету сразу предложений подписаться, где просто идет контент. Лучше на эти страницы приводить людей, по подобным же запросам. Т.е. человек вообще интересуется покраской хной. Вообще интересуется. Если ему сразу предложить видео урок – наоборот его это может немножко отвлечь, потому что ну тут сразу видео урок, хотя он его не видит. Если бы мы ему сразу дали, а потом попросили подписаться. Может быть что-то бы и получилось. А учитывая что мы сначала хотим подписаться – все таки какой-то уровень недоверия среди людей существует. Вот и по этим запросам лучше как раз на контент привести. А на подписную страницу – только тех, кто интересуется там: «Покраска волос – видео», «покраска волос – пример», там

«Покраска волос хной – видео, видео урок». По этим запросам 100% надо на страницу приземления

Юсуф: Ну да, и все-таки возвращаясь к теме 1000 в день, как бы как глобальной цели, в начале мы как бы не трогаем, получается ссылки. В начале мы может в социальных закладках, в каталогах там регистрируем свой сайт. Ты кстати регистрировал myhair.su там в первый месяц?

Так, myhair.su – нет. Мы по каталогам не регистрировали, честно говоря, тогда то ли лень было, то ли тогда как-то... понимаешь, долгое время я считал, что вообще это пустая трата времени, вот, недавно когда посмотрел на Андрея Камбалова, честно говоря, решил на новом проекте проверить все-таки. Вдруг, хорошие каталоги, вдруг они хорошую службу сослужат. Вот. Т.е. мы в каталогах не регистрировали myhair. По социалкам – да, было дело, может быть на каких-то тематических форумах, сайтах, в комментариях, что-то такое мелькало. Т.е. навязчиво мы это намерено не делали.

Юсуф: А ссылки на Sape когда купили? После запуска..

Наверное через месяц. Ну вот если октябрь брать, наверное где-то мы... т.е. октябрь как старт, наверное где-то в ноябре-декабре это дело было.

Юсуф: И на какую сумму сразу закупили ссылок?

Ооо... ты знаешь, мы вообще закупили на рублей 500 в месяц. Во первых мы как пошли. У нас был какой-то трафик по каким-то запросам и у нас были... т.е. учитывая что страниц было не много, нам было очень легко отследить, где мало трафика, где его уже достаточно. И там, где было мало трафика, но при этом чистота запросов достаточно хорошая была, ну опять же – самые большие из низкочастотных, вот там мы как раз и купили ссылки. Соответственно там требовалось купить ну несколько ссылок с главных страниц. Буквально. И может быть несколько с внутренних. И мы взяли, по-моему, страниц 5 всего, на которые были куплены эти ссылки. Сайты тщательно подбирались, т.е. строго тематически. Старались брать вообще контекстные ссылки. Т.е. чтобы на другом сайте прямо с текста ссылка на нас шла. И сейчас по моему бюджет так вот, в районе 500-400 рублей и сохранился. Постепенно некоторые мы отключаем. Потому что в принципе сайт уже и так трафик какой-то имеет и ссылки уже другие появились.

Юсуф: Понятно. И кроме этого ещё была какая-то работа со ссылочной массой на сайте, кроме того, что мы обсудили уже?

Обмен ссылками. Ну я тебе как раз уже рассказал что это показало свою такую, эффективность в будущем. Т.е. те ссылки, которые поставили у нас, они конечно сейчас нам и приносят какой-то результат. Но в тот момент, когда мы обменивались, очень много людей конечно отказывались – «сайт нулевой – мы не хотим» вот.

Юсуф: Но как процедура-то происходит? Т.е. я так понимаю, ты идешь в Яндекс, Гугл. Вбиваешь свой запрос, ищешь тематичные сайты и предлагаешь им поставить с внутренней страницы ссылку на твою внутреннюю страницу со статей. И так же наоборот для них делаешь?

Да, именно так. Вот бывает когда есть какая-то интересная статья, и мы точно знаем, что данная проблема не достаточно раскрыта в сети. Т.е. уже когда сайт у нас был запущен, через

несколько месяцев в процессе общения с разными людьми у нас уже как-то, у жены преимущественно, я честно говоря в этой теме не специалист. А она заметила просто по некоторым вещам каким-то были не раскрытые темы, и вот если мы эту статью у себя опубликовывали. Потом можно было просто у себя эту статью переписать и предложить разместить на других ресурсах. Т.е. даже с теми, с кем мы уже обменялись, мы ему просто предлагали разместить статью. В данном случае мы получали не только сео-эффект, но ещё и приток просто людей, которые прочитают эту статью и к нам придут на сайт. Т.е. мы обменивались как ты правильно сказал. Искали людей, сначала ссылками обменивались, либо сразу статьями, а потом мы могли так же продолжать предлагать размещение статей. Плюс на разных форумах, где встречаются люди по обмену ссылками, есть возможность опубликовать свои контакты. Мы это сделали и в итоге сейчас, по сути обмен протекает в пассивной форме, т.е. в основном приходят предложения обменяться уже к нам.

Юсуф: Ну понятно, да. Т.е. вы просто смотрите, главное чтобы сайт был тематичный – это главный критерий.

Да

Юсуф: Ещё может быть есть какие-то фишки по обмену ссылками, или это основные?

Могу просто уточнить на что обращать внимание, чтобы сайт действительно с кем мы обмениваемся, был тематичным. Чтобы он по первому взгляду производил впечатление на сайт сделанного для людей а не для заработка. Потому что допустим через некоторое время, когда мы получали предложения обменяться, к нам написал один человек, судя по всему это был просто нанятый линк менеджер, он предложил обменяться с сайтом по тематике «Волосы». Когда вот, моя жена перешла на сайт, тот – она увидела, что контент один в один с нашего взят. Т.е. там даже ссылочная структура была повторена. Там адреса страниц были те же самые, там домен только отличался. Но ребята не поленились, они заказали так называемый рерайт, т.е. переписали тексты. Они были близко к тексту, но отличались. Картинки даже наши были.

Юсуф: Ну понятно

Они хотели с нами обменяться, так вот естественно по первому взгляду на этот сайт было понятно что он не для людей, вот один из способов проверить – это наличие странички «Контакты». Т.е. не обязательно их на первом видном месте выкладывать, но если в принципе на сайте контактов нету, то скорее всего по каким-то причинам владелец сайта вообще не хочет никаких контактов с окружающим миром. Соответственно если хоть какие-то контакты есть, там форма обратной связи хотя бы, телефон написан, е-майл. То значит с этим человеком можно поговорить. Плюс ещё опять же в процессе переписки можно понять, на сколько человеку важна перспектива существования его сайта. Ведь сайты для заработка они часто штампуются, выпадают из индекса, дохнут, про них забывают, делают новые. Поэтому первое – это естественно смотреть, что это за сайт? Походить, почитать, посмотреть сколько страниц в индексе. Посмотреть дату регистрации домена.

Юсуф: У вас все статьи на сайте получается уникальны, вы писали все сами?

Да-да. К сожалению они нельзя сказать что сейчас уникальны, потому что я анализировал различными сервисами – у нас очень много уже натырили контента.



Юсуф: А с этим как-то боритесь или просто знаете что источник вы – и поисковые системы тоже знают. И что все же предпринимаете по этому поводу?

Со злостными ворами, да, пиратами, мы боремся очень простым способом. Кстати это один из самых эффективных способов продвижения я считаю. На Яндекс есть форма – «Жалобы на спамера». Так вот любой сайт, который хоть как-то вот, считаете мешает вам в продвижении, или слишком уж быстро продвигается – чаще всего он чем-то грешит. Дело в том, что против меня же самого эту форму уже в свое время применяли, поэтому я сейчас целиком и полностью фокусируюсь на создании сайтов и с человеческим лицом, и адаптацией, для того, чтобы людям было удобно. Так вот если на сайте для людей ничего не сделано, если все сделано для того, чтобы человек там кликал по рекламе. Если на сайте тыренный контент, то можно просто его сдать в Яндекс как спамный. Буквально в течении суток, если сайт действительно в чем-то будет уличен, он может вообще напрочь быть выкинут из индекса, в частности вот с тем пиратом, который к нам пришел обмениваться ссылками. Мы так боролись. Т.е. написали в Яндекс, написали что вот, домен такой-то вылезает по такому-то запросу, то, что он неуникальный контент содержит, стыренный с такого-то сайта. На следующий день этого сайта в индексе вообще не было.

Юсуф: Здорово! Здорово.

Яндекс первенство контента отследить может, в этом плане конечно, если у вас посещаемость ещё не 10000 не 20000 в день, то вероятность что вашу статью стырят, и она проиндексируются раньше на чужом сайте, чем на вашем, она практически нулевая. Поэтому в принципе, если увидели дубль, можно просто смело писать, что у вас стырили – вы будете правы.

Юсуф: Хотелось бы уточнить, возвращаясь к контенту сайта, именно как в самом начале вы публиковали сайт, там было статей 20, страниц 20. Дальше вы публиковали по 3 статьи каждую неделю.

Ну примерно так, да.

Юсуф: Да. И какая была дальше регулярность, т.е. сколько сейчас страниц на сайте?

Сейчас на сайте страниц где-то 100 с чем-то. Яндекс знает 117, но там реальных контентных страниц, наверное, будет 105 примерно, честно скажу – сейчас информация публикуется не регулярно. Бывает раз в несколько месяцев. Бывает несколько статей за неделю. Т.е. сейчас Маша, моя жена, периодически просто какую-то информацию пишет, никакого плана в этом смысле здесь нету.

Юсуф: А вот именно на вашем как бы пути становления от 0 до 1000, т.е. регулярность была именно в среднем по 3 статьи в неделю?

Ну наверное так, да. Ты знаешь, Юсуф, я самое главное не сказал – перед тем, как писать статьи, естественно перед тем как запускать сайт, у нас был уже набросок сделан, т.е. какие темы будут освещены. В частности верхнее меню, оно как раз содержит основные разделы, т.е. уход за волосами, народные средства, масла и волосы, хна, проблемы волос, витамины там, и так далее... Вот основные разделы они были сразу отмечены, под них уже примерная сетка тем и подтем была составлена. Соответственно примерный план создания сайта, он уже был. Но на нас было прописано максимум 50 страниц всего. Т.е. запланировано. На момент

старта у нас было как раз где-то 10-20, и потом медленно но верно новые статьи опубликовывали, согласно этому плану. И я, честно говоря, сейчас вот вспоминаю – по-моему, где-то в течение года у нас существовало не более 70 страниц на сайте. Ну да, да, получается примерно как раз с девятого по десятый год примерно там вот столько страниц было. И вот до текущего времени там вот пошла опять динамика роста по числу страниц, поэтому можно заметить некоторые лавинообразные взлеты посещаемости и вот с января. Т.е. падение сначала было, если статистику посмотреть... падение было в декабре-ноябре...

Юсуф: Нуда, да, вот как раз ноябрь 2010

Вот, а потом рост пошел. Может быть конечно это вообще продиктовано просто реакцией людей, хотя, с другой стороны – новым годом-то, сильно люди начинают заботиться только в декабре. Т.е. наверное по другим причинам падение было. Вот оно как раз компенсировано уже было ростом числа страниц.

Юсуф: Т.е. когда пошел рост – это был как раз рост числа страниц?

Думаю да

Юсуф: А откуда сама информация для статей берется, сам контент. Т.е. это все из головы, или все-таки откуда-то вдохновение черпалось? Потому что я, почему спрашиваю: многие новички, наверное, они как раз-таки боятся, то что, откуда у меня в голове знаний, скажем, на 70 статей?

Ну вот опять же самый первый вопрос, который ты задавал... с чего мы начинали этот сайт. Тема интересна моей жене, она сама в общем-то носитель, владелица длинных волос, поэтому ей эта тема крайне интересна и актуальна. Поэтому те вопросы, которые у нее возникали, на какие-то она ответы находила не сразу, ввиду специфики этих вопросов. Либо объема информации, представленного. Соответственно если какой-то вопрос, достаточно, такой, животрепещущий был и вот наконец-то на него ответ нашелся, естественно эту информацию Маша публиковала, как рецепт, решающий данную проблему. Потом какие-то вопросы возникали у людей. Т.е. она состоит в сообществе Вконтакте и есть сообщество по уходу за волосами. Там какие-то вопросы люди задают. Периодически в процессе общения тоже какие-то ответы на эти вопросы появлялись. Встречные вопросы. И все вместе это уже как раз формировало базу конкретных статей. Наверное возник вопрос, как это связано с тем планом, который изначально был? Дело в том, что в принципе интересы в отношении волос, они не меняются. Т.е. люди как 50 лет назад за волосами ухаживали, так они и через 150 лет вперед будут за ними ухаживать. Может появятся какие-то новые, там не знаю, прически, средства, но основные вопросы – как за ними ухаживать, народные средства, там, проблемы... они остаются. Соответственно под эти запросы вот конкретные решения уже легко достаточно подобрать из того опыта с которым мы столкнулись в жизни.

Юсуф: Ну понятно. Отходя теперь от контента. Какие ошибки были проделаны, когда создавался, раскручивался этот проект, или лучше перефразирую – если бы проект создавался по новой, что бы вы сделали по другому?

Самая первая ошибка – это отсутствие четкого плана, учитывая что проект все-таки планировался как монетизируемый. У нас отсутствовал четкий план монетизации. И в связи с этим мы пошли по такому длинному пути, как я уже сказал. Мы обменивались ссылками, пока сайт никому не был интересен, мы ожидали заработка на контекстной рекламе, но трафика у

нас было мало. И в самом-самом конце этого пути, ну к настоящему моменту, сайт естественно я надеюсь, будет дальше существовать. Только к самому моменту мы поняли, что оказывается можно ещё подписную базу собирать. Т.е. отсутствие плана – это самая главная ошибка. Сейчас я могу сказать точно, что подписную базу стоит собирать сразу же, сразу же стоит фокусироваться на каких-то особенностях. Т.е. в чем данный проект будет наиболее полезен другим людям. Т.е. в чем отличие данного сайта от другого. Вот в нашем случае – это персональность, это советы от конкретного человека. Т.е. человек, который сам сталкивался с рядом этих проблем, он нашел их решение, и вот он готов дать ответы и советы какие-то. Соответственно вот с этого как раз нам надо было начать. Т.е. нам нужно было сфокусироваться на личности, давать конкретные советы, сделать набор видео-уроков, и в первую очередь – наращивать подписную базу. Т.е. первые страницы выложили – сразу купили контекстную рекламу, сразу стали общаться с аудиторией, которая у нас должна была естественно сразу расти.

Вторая ошибка – это мне больно говорить... это то, что мы решили сделать все на бесплатном движке. Несмотря на то, что сайт работает на коммерческой CMS, т.е. мы используем UMI CMS – это Питерской разработки система. По последним рейтингам, по-моему, она в тройке лидеров, вторая в России. У них есть хорошее предложение – это бесплатная версии, естественно в лучших традициях бесплатного софта. Никакой поддержки. Самая главная проблема – то что за этот год выпустились новые версии, во первых. Во вторых – опять же, из-за отсутствия плана, у нас получилось желание сделать комментарии к статьям. Опять таки это живой человек ведет сайт, у него могут спрашивать, а это ещё вес сайту дает. С чем мы столкнулись? Чтобы добавить сюда комментарии нам нужно купить новый движок, но чтобы купить новый движок нам нужно будет пересаживать уже многое... Потому что за этот год новый движок, который предлагает Unisoft – он уже не совместим с этим. И самая главная проблема – то, что мы сэкономили на старте, и не взяли платный движок. Потому что это сэкономило бы нам кучу времени в дальнейшем, в процессе роста. Что в итоге мы сделали? Нам пришлось повесить комментарии, виджет от сети «Вконтакте». Соответственно те люди, которые вконтакте не зарегистрировались, они не смогут оставить комментарии. Второй минус этого решения – виджет Вконтакте – это виртуальный элемент на сайте, который не видит ни один поисковик. Т.е. те полезные вопросы, которые люди задают, те полезные ответы, которые дает Маша, они не индексируются. Поисковик не видит жизни на сайте...

Юсуф: Мне кажется это вопрос времени. Вконтакте – они должны рано или поздно не только индексироваться поисковиками, но ещё Social media optimisation – такая штука грядет в будущее...

Ты знаешь, Юсуф, ты конечно абсолютно прав, что они будут это учитывать. Они явно учитывают и динамику перехода с социальных сетей, и цитирования в социальных сетях. Но если учесть специфику представления данных в модулях комментариев – мне кажется, тут нужно будет инициативу либо Яндекс, либо вконтакте проявить в отношении такой интеграции. Потому что просто так данные ты не получишь оттуда. Можно конечно надеяться на будущее, ждать, но в настоящий момент получается мы совершили большую ошибку...

Юсуф: Я понял, а почему Wordpressом не стали пользоваться? Все-таки бесплатный и тоже хороший движок.

Мой профиль, до того, как я ушел во фри-ланс -(2,5 года назад), был создание сайтов. И практика показала, что бесплатные продукты хороши если у тебя команда спецов, ты любишь

заморачиваться с самой техникой, в этом случае бесплатный движок – отлично. Ты ни за что не платишь, ты просто получаешь удовольствие от общения с этим бесплатным чудом. Но захочешь что-то сделать, и если тебе удовольствия от этого нет, получается тебе придется тратить деньги, а самое главное время, на то, чтобы найти стоящего специалиста, который сделает так, как тебе нужно. Плюс ещё не дай Бог какая-то проблема с этим движком. Проблема уязвимости какой-то, безопасности. У кого спрашивать? Получается только самому делать, либо ждать пока сообщество среагирует.

Юсуф: Ну у Вордпресса достаточно развитое сообщество. Там столько плагинов... Вроде как идеальный движок!

С одной стороны я согласен, но с другой – если рассматривать сайт, как бизнес, т.е. создаешь актив, который приносит доход, то как известно, свои инвестиции стоит защищать. Я думаю, что один из способов защиты – страхование. Покупка платного движка – это по сути, страхование ответственности в случае каких-то проблем.

Юсуф: Если что, то ты можешь скинуть проблемы на разработчика.

Да. Можно сказать: «ребята, я вам заплатил – работайте»

Юсуф: Слушай, а что касается мотивации для написания контента. Интересно, сколько во-первых времени и денег вложено в проект, а во-вторых откуда бралась мотивация, бывали ли её спады? Возьмем какой-то один вопрос – с мотивации начнем.

Естественно на старте проекта мы были вдохновлены успехом девушек и скидок. Поэтому на старте контент писался на «Ура». Причем на старте он писался почти по тому же рецепту как на девушках. Т.е. костяк из ключевых фраз – вокруг них выросал контент. Плюс какой-то элемент личного отношения и совета. Это все хорошо шло. Написаны были первые 20 статей. 30-40 может даже. Потом, в принципе, не было плана выжимать из себя ещё большее количество, как-то знаешь, проблема мотивации конечно стояла, естественно надо как-то себя мотивировать. Но учитывая что у нас не было конкретного плана выполнить пятилетку за три года – как-то оно само писалось.

Юсуф: Понятно. Но не было никаких спадов творческих?

Я тебе отметил уже, что до октября прошедшего года, у нас контент был написан, за пол года наверное, и потом он никак не рос. Просто допуск он и позволил Маше потом с новыми силами броситься.

Юсуф: Ну да, потому что вы видите что что-то происходит. Люди приходят. А в плане ресурсов – сколько было потрачено времени и денег на продвижение?

На продвижение можно взять эти 500 рублей, умножить на... положим 2 года. Максимизируем цифру... Получится 24 на 500. Получается на покупку ссылок всего 12 тыс. – грубо. Но они растянуты во времени, и по сути эти деньги берутся уже из оборота. Начальных вложений было рублей 500, максимум 1000. Пока первые деньги пошли.

Юсуф: 500 тыс. – это на домен и хостинг?

Нет, это на покупку ссылок. На старте. Потом эти деньги уже из оборота берутся, и мы фактически уже не вкладывали. Это просто затратная часть всего предприятия.

Юсуф: Все понятно, а по времени сколько ушло в начале. Чтобы подготовить эту базу, и сколько тратилось времени на написание статьи?

Сам сайт, в принципе был собран не больше чем за неделю. Учитывая что, это факультативная работа для меня была...

Юсуф: Имеется ввиду сам контент для сайта. Получается – твоя супруга за лето выделила себе лето и сказала, что нужно сколько-то статей?

План она конечно составляла по какому-то количеству статей, но по-моему это было не так жестко. Мы стартовали где-то в сентябре-августе. Какое-то количество статей она написала к октябрю, потом планомерно до 70ти страниц, которые у нас долгое время существовали. Я думаю что в день она тратила не больше 3х часов на написание статей. При этом она работала 3 дня в неделю, максимум, по данному проекту.

Юсуф: Да, это важно знать, чтобы люди представляли, что это не вся жизнь пройдет за написанием.

Можно просто прикинуть, если средняя статья 2 тыс. знаков, на написание средней статьи, при условии вдохновения. Т.е. я знаю о чем напишу. В принципе можно потратить, если просто написать без изысков, без правки, я думаю, максимум 3 часа на одну статью уйдет. В лучшем случае – час.

Юсуф: Если тебе сейчас нужно будет создать проект, у тебя будет тема, и нужно будет с нуля вывести за как можно более короткий срок, данный сайт до посещаемости 1000 посещений в день. Что ты будешь делать, какую стратегию ты дашь новичкам, чтобы вывести проект с 0-1000 уников в день?

Во-первых нужно определиться с целью, зачем эти 1000 уников? Если мы хотим просто собрать 1000 посетителей, то проще всего заказать контент по заранее спланированной сетке запросов, и просто выложить это в сеть. Но расчет простой – если мы набираем низкочастотники, где-нибудь 50 раз в месяц запрашиваемые, то чтобы нам набрать 1000 посещений, нам нужно всего-то 20 запросов... А, в день... Стоп. Не правильно. Т.е. это получается 30 тыс. в месяц, грубо говоря, делим на 50 – получается нам нужно 600 запросов! Нам нужно просто выбрать 600 запросов, заказать под них статьи, максимум это 600 статей, и вот мы получим 1000. Это в лоб. Если у нас есть более жизненная задача – заработать денег на продаже продукта или заработать на показах рекламы, то в первую очередь нужно определиться со способом монетизации. Если мы собираемся на показах рекламы – то модель создания сайта примерно как в первом случае, только нужно сделать физиономию сайта немного более человеческой. В противном случае сайт может быстро попасть под фильтры. Банально – люди приходят и уходят, приходят –уходят. А доподлинно известно, что поисковики поведенческий фактор тоже отслеживают. В этом случае мы не достигнем своей цели, если мы не сфокусируемся. Если мы хотим что-то продавать, то в первую очередь нужно как-раз сделать страницы, посвященные данному продукту, с преимуществом, и собирать подписную базу. Это первые шаги, которые нужно сделать. Сделать сайт нужным, без какого-либо количества страниц. Просто сделать какое-то количество нужных страниц, которые будут приносить выгоду людям и нам соответственно.

Второй шаг – пустить контекстную рекламу. Для первых случаев естественно, я не рассматриваю контекстную рекламу, я рассматриваю только для продажи продукта.

Запускаем контекстную рекламу, собираем подписную базу. Контекстная реклама нам дает самый главный инструмент – не людей на сайте, а позволяет оценить привлекательность запросов, с точки зрения трафика. Т.е. когда мы собираем аналитику в системе Wordstat, мы там видим, сколько было показов. Но мы не знаем сколько людей к нам придут, и совершат нужные действия. А когда мы запускаем контекстную рекламу, мы можем отследить – сколько людей по каким запросам пришли и что сделали. Те запросы, которые мы с контекстной рекламы таким образом выберем, мы должны использовать для продвижения. Первый шаг – определяемся с продуктом. Второй – запускаем контекстную рекламу для продвижения этого продукта и собрания подписной базы. Третье – по прошествии месяца, двух – в зависимости от объема трафика, который мы получим с контекстной рекламы, мы приступаем к оптимизации – пишем статьи, по тем запросам, по которым к нам люди приходили и делали удобные и нужные для нас действия.

Юсуф: Ты затрагиваешь очень классные вещи, то, что действительно 1000 – это цифра. И просто так уж сложилось, что вся эта программа, то, что сейчас я разрабатываю, как раз-таки составлена на глобальную цель – чтобы можно было прикрепить рядом с монитором: «1000 в день – моя цель, надо до неё добраться». Понятно что нужно, чтобы весь трафик был качественный, чтобы сайт для людей был. Это шикарный совет, наверное я часть этой программы, вокруг этого всего и построю. Нужно знать что ты делаешь. Кроме этого есть ли какие-то советы, начиная от мотивации и кончая ссылками, как новичкам достигнуть такой цели, которую он себе поставил, раскручивая сайт по какой-то теме?

Во-первых, если человек выбирает какую-то тему, по какой-то причине, скажем так. То он должен определиться с тем, на сколько эта тема ему близка и опять же, по разным целям... Если она близка просто потому, что в этой теме можно заработать денег, то по любому он должен заручиться поддержкой какого-то специалиста, которому эта тема интересна потому, что она ему интересна – это его хобби, это его бизнес, это его увлечение. Потому что если выбрать тему, в которой сам не силен, то получится так – сам начнешь изучать её, если она не зажжет, то будешь просто вымучивать контент, и мучиться. Тратить кучу времени. Либо будешь кучу тратить, кучу денег тратить на покупку контента. Отсюда уже возникает вопрос рентабельности всего этого предприятия. Если есть человек, которому эта тема интересна, или ты сам им являешься – в таком случае ты можешь контент получать практически из воздуха. Когда вопрос выбора ниши решен, то стоит вопрос правильного преподнесения этого контента, и удержания людей на сайте. Ты говорил про 1000 посетителей. Почему я хотел бы порекомендовать новичкам фокусироваться не просто на цифре, а на цифре с каким-то действием? Потому что можно достичь этой цифры, но самое важное удержать её и пойти выше. Я заметил интересное поведение Яндексa, в отношении сайта myhair. Дело в том, что если посмотреть статистику точек входа. Прямо сейчас ты можешь глянуть, очень интересная тенденция наблюдается – если посмотреть на точки входа, то будет видно, как Яндекс меняет трафик, переключает, видно жесткое переключение трафика между страницами. Если посмотреть, допустим с сегодняшнего дня

Юсуф: Тут да, уход за волосами, как ускорить рост волос – самое популярное.

Там видишь, зеленая линия, там провал огромный – потом подъем. И по разным страницам если посмотреть – там видно как происходит постоянное передвижение. Одна страница теряет трафик – другая получает. Я не вижу ни единой причины для этого, кроме как – Яндекс отслеживает частоту кликов по определенным позициям при показе сайта, плюс ещё он

может отслеживать поведение людей. И в данном случае, проводя такие эксперименты, он может отследить, на сколько показ данного сайта на данной позиции по данному запросу результативен для людей. И соответственно если мы преследуем просто цель – 1000 посетителей, то мы можем её получить на какой-то период времени и если люди на нашем сайте не будут совершать должных действий, то мы рискуем потерять трафик и нам придется вновь и вновь вкладывать какие-то ресурсы, а те ресурсы, которые были вложены до этого – они просто в ноль уйдут. Яндекс их не учтет. Поэтому мне кажется самое важно – добиться того, чтобы людям этот контент был нужен, они его правильно принимали и совершали какие-то нужные действие. Лучше чтобы они рассказывали об этом другим, цитировали.

Юсуф: Здорово! Слушай, ну столько классных, полезных советов. Я прям сижу и улыбаюсь 😊 Во время записи. Что бы ты пожелал, или какие-то последние наставления, слова дал тем людям, которые собираются приступить уже к раскрутке своего проекта. Либо у них он уже создан, пара страниц, либо они только собираются создавать, ну или какие-то пожелания, возможно?

Мне кажется, что все идет к тому, что профессия сео-специалиста – технарь, который знает какие-то слабые места поисковой машины, и благодаря манипулированию этими слабыми местами ему удается сайт продвигать. Так вот мне кажется что эта профессия со временем исчезнет. Либо люди должны будут трансформироваться в тех специалистов, которые умеют менять сайты с целью повышения их удобства, эффективности, решения определенных бизнес-задач. Соответственно мой совет новичкам – не пытаться уходить с головой в сео, а лучше уйти с головой в проблему тех конкретных людей, которых вы хотите увидеть на своем сайте. Попытайся просто проанализировать, что им нужно, что им удобно-неудобно и такой подход позволит создать не просто ресурс нужным людям, а ресурс, который будет работать вопреки существованию мнения Яндекса и гугла. Ведь представьте, если мы фокусируемся только на трафике Яндекса, то, на сколько зависимый бизнес у нас получается? В один момент Яндекс поменяет алгоритм, или просто посчитает наш сайт... ну сервер у него сломается, база сотрется, сколько времени уйдет на восстановление индекса нашего сайта? Понятия мы не имеем, мы с ним договор не заключали. Получается если мы весь наш бизнес строим как бизнес зависимости от поисковой машины – мы очень сильно рискуем. И наоборот – если мы изначально идем по пути формирования лояльной аудитории подписчиков, читателей, в данном случае не важно на сколько тесно мы завязываемся с контактами людей, важно что у нас есть люди, которые наш сайт знают вопреки поисковому запросу. Т.е. поисковые запросы – важны. Это первый канал контакта с сайтом, но не единственный, если мы собираемся существовать во времени. Поэтому мой совет – фокусироваться на долгосрочных отношениях с посетителями сайта, и делать все, для того, чтобы этим посетителям было хорошо на сайте, удобно и было удобно приводить других новых посетителей, необязательно средствами Яндекса или гугла.

Юсуф: Слушай, здорово. Вообще класс :)

Это говорит человек, который потерял 30% трафика с Яндекса 😊

Юсуф: Слушай, ну Яндекс прослушает интервью, и все поймет – вернется. Большое тебе спасибо ещё раз, за все эти слова!