

Энциклопедия поискового продвижения

Глава 6
Работа
со ссылками
в деталях

Наталия Неелова

© Ingate 2012

Читайте
онлайн

Содержание

Введение.....	3
Что такое ссылка и вес ссылки.....	5
Что такое ссылка	5
Вес ссылки.....	9
Как передается вес ссылки.....	11
Авторитетность, трастовость, PR и ТИЦ	16
Какие ссылки передают вес	21
Внутренняя перелинковка.....	24
Исходящая и входящая перелинковка.....	27
Типы перелинковок	30
Внешние ссылки.....	33
Способы получения ссылок.....	35
Типы ссылок	50
Биржи ссылок и агрегаторы	62
Характеристики доноров.....	71
Правила работы со ссылочной массой.....	77
Настройка стратегий в Rookee.....	80
Составление анкор-листа.....	85
Работа с купленной ссылочной массой	89

VI. Работа со ссылками в деталях

После того как вы составили семантическое ядро сайта и провели техническую оптимизацию, устранив помехи к продвижению, начинается один из самых ответственный и затратных этапов: работа со ссылками.

От того, насколько грамотно и успешно вы будете действовать, зависит, насколько быстро ваш сайт попадет в ТОП, и насколько эффективно вы сумеете распорядиться бюджетом на продвижение.

Для поисковых систем ссылки, ведущие на ваш сайт, — это показатель того, насколько он интересен и полезен для пользователей. Чем больше ссылок ведет на ваш сайт, тем, по мнению поисковиков, он более ценный, авторитетный и, следовательно, при прочих равных условиях должен выше находиться в результатах поисковой выдачи.

Собственно, в начале 2000-х годов покупка ссылок была основным способом для продвижения сайтов. Чтобы попасть в ТОП, достаточно было закупить как можно больше ссылок. Это привело к тому, что зачастую вверху поисковой выдачи оказывались бесполезные для пользователей, нерелевантные сайты, которые смогли продвинуться путем обманных манипуляций со ссылками.

Именно поэтому поисковые системы ввели специальные алгоритмы, фильтры, которые позволяют сократить или вовсе исключить влияние на ранжирование ссылок, полученных методами черного SEO (мы подробно рассмотрели эти ограничения в третьей главе).

Если оптимизация проведена не полностью или некачественно, работа со ссылками может стать бессмысленной.

Последний фильтр, введенный поисковой системой Google 24 апреля 2012 года, [Google Penguin](#). Это обновление направлено на снижение рейтинга в поисковых системах веб-сайтов, которые нарушают лицензию Google с помощью методов черного SEO, один из которых — участие в схемах построения ссылочной структуры.

В настоящее время существует множество способов получения ссылок. Самым популярным является покупка ссылок, но есть и множество других способов. Каждый из них имеет свои преимущества, недостатки и схему работы, которые необходимо знать, чтобы правильно выбрать тот, который наиболее подходит для вашего сайта.

Ссылки являются одним из параметров формулы ранжирования, используемой поисковой системой, поэтому оставлять ссылочное окружение без внимания нельзя, необходимо иметь представление обо всех процессах в работе со ссылочной массой и грамотно реализовывать их при продвижении сайта.

Из шестой главы энциклопедии вы узнаете:

- как эффективно управлять ссылками, ведущими на ваш сайт, чтобы они обеспечили ему максимальный прирост позиций;
- каковы этапы работы со ссылками;
- как можно получить ссылку;
- каковы основные схемы перелинковок;
- какие ссылочные стратегии бывают;
- по каким параметрам нужно подбирать площадки для размещения ссылок.

Что такое ссылка и вес ссылки

Что такое ссылка

Ссылка, она же **гиперссылка** — это средство перехода от одного сайта к другому или от одной страницы к другой. Ссылки являются одним из самых важных элементов для поисковой системы, так как с помощью них поисковик обнаруживает новые документы и индексирует их.

Конструкция ссылки простая: она содержит в себе **адрес страницы** (URL), куда осуществляется переход, и элемент, по которому делается переход, чаще всего это текст, называемый **анкором**, но может быть картинка или сам URL.

Анкоры можно классифицировать следующим образом:

- **Точное вхождение** (текст запроса) — это тип анкора, в котором ключевая фраза в тексте встречается в заданном виде и не изменяется.
Например: [пластиковые окна](#)
- **Текст запроса с разбавлением** — это тип анкора, в котором к тексту запроса добавляется несколько дополнительных слов, которые могут быть полезны в продвижении по ключевым словам.
Например: [пластиковые окна в Москве](#)

→ **Безанкорный текст** — это тип анкора, в котором вместо текста запроса используются нейтральные слова (здесь, тут), картинки либо URL целевой страницы.

Например: купить пластиковые окна [здесь](#)

Часто используют понятие **околоссылочный текст** — это текст или элементы навигации, которые располагаются вокруг ссылки.

Таким образом, ссылку можно представить в виде следующей схемы:

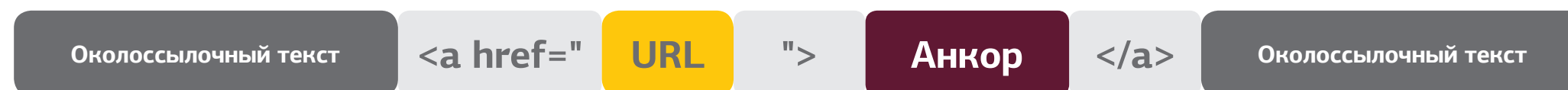


→ Рис. 1 Конструкция

Для обозначения ссылки в коде используется тег `<a href=...></a>`.

В качестве атрибутов в этом теге можно использовать:

- **target** со значением “_blank” — применяется для загрузки страницы, на которую осуществляется переход, в новом окне браузера
(`<a href="http://www.rookee.ru" target="_blank">автоматическое продвижение сайтов</a>`);
- **ref** со значением “nofollow” — запрещает передачу веса со страницы, на которой располагается ссылка, на страницу, куда ведет ссылка
(`<a href=http://rookee.ru/ ref="nofollow">http://rookee.ru/</a>`).



→ Рис. 2 Конструкция ссылки в HTML-коде.

При работе со ссылочной массой также используют следующие термины:

- **Донор** — это страница, на которой установлена ссылка. Эта страница передает свой вес другой странице, URL которой указан в ссылке.
- **Акцептор** — это страница, на которую ведет ссылка. URL этой страницы совпадает с URL ссылки (если ссылка не редиректная). Страница-акцептор принимает вес от донора.

Работу со ссылками можно разделить на внешнюю и внутреннюю.

Под **внешней оптимизацией** понимается работа с внешними ссылками, которая проводится для улучшения анкорной составляющей и наращивания авторитетности ресурса.

Внутренняя перелинковка — это расстановка на самом сайте ссылок, которые объединяют его страницы. Грамотная работа с внутренней ссылочной массой в некоторых случаях дает больший эффект, чем внешние ссылки.

При внутренней перелинковке перед оптимизатором стоит всего несколько вопросов: сколько ссылок, с каким анкором, откуда и куда поставить.

При внешней перелинковке вопросов гораздо больше, и ответы на них как раз представляют собой **стратегию работы со ссылочной массой**.

Для каждого сайта необходимо продумать индивидуальную ссылочную стратегию: откуда брать ссылки на сайт, какие ссылки закупать, с какими анкорами, с какой скоростью наращивать ссылочную массу и др. При этом стоит учитывать множество факторов, таких как возраст сайта, конкурентность тематики, качество и состав уже имеющейся ссылочной массы и пр. Важно также отслеживать прирост ссылок после каждого ссылочного апдейта, анализировать закупленные ссылки: находятся ли они в индексе поисковой системы, сохранились ли качественными показатели у сайта-донора и др.

Например, для молодого сайта, созданного несколько месяцев назад и не имеющего ссылок, важно постепенно наращивать естественную ссылочную массу, то есть ставить ссылки вида
`<a href="http://www.site.ru/">www.site.ru</a>` или
`<a href="http://www.site.ru/">Компания Фикус</a>`
с качественных сайтов-доноров. Это позволит избежать фильтров поисковых систем.

Вес ссылки

Вес ссылки — это степень влияния каждой ссылки на продвижение сайта в поисковой системе.

Одним из первых показателей ссылочного ранжирования, основанным на передаче так называемого веса, стал алгоритм PageRank. Со временем этот алгоритм совершенствовался создателями каждой из поисковых систем, усложнялся и все меньше влиял на общую [релевантность](#) документа. Однако во все ссылочные алгоритмы поисковиков заложена идея PR, созданная в 1996 году Сергеем Брином и Ларри Пейджем, усовершенствованная и усложненная.

PageRank (PR) — это вероятность перехода пользователя на страницу, которая рассчитывается из анализа ссылочного графа. Она складывается из вероятностей перехода по всем ссылкам, ведущим на указанную страницу. В свою очередь, каждая такая вероятность рассчитывается исходя из вероятности получения посетителей на страницу-донор и т.д. Таким образом, чем выше вероятность перехода на страницу, тем выше авторитет данной страницы.

Ранее можно было утверждать, что PR может «перетекать» с одной страницы на другую по четко установленным формулам, сейчас же передаваемый по ссылке вес может зависеть от ее кликабельности, характеристик и качества донора.

Вот классическая формула расчета PR:

$$PR = (1 - d) + d \sum_{i=1}^n \frac{PR_i}{C_i}, \text{ где}$$

PR — PageRank рассматриваемой страницы,

d — коэффициент затухания (означает вероятность того, что пользователь, зашедший на страницу, перейдет по одной из ссылок, содержащейся на этой странице, а не прекратит путешествие по сети), в классической формуле обычно он равен 0,85.

PR_i — PageRank *i*-й страницы, ссылающейся на рассматриваемую страницу,

C_i — общее число ссылок на *i*-й странице.

Основная идея работы с PageRank заключается в том, что страница передает свой вес, распределяя его на все исходящие ссылки. Чем больше ссылок на странице-доноре, тем меньший вес достанется каждой странице-акцептору.

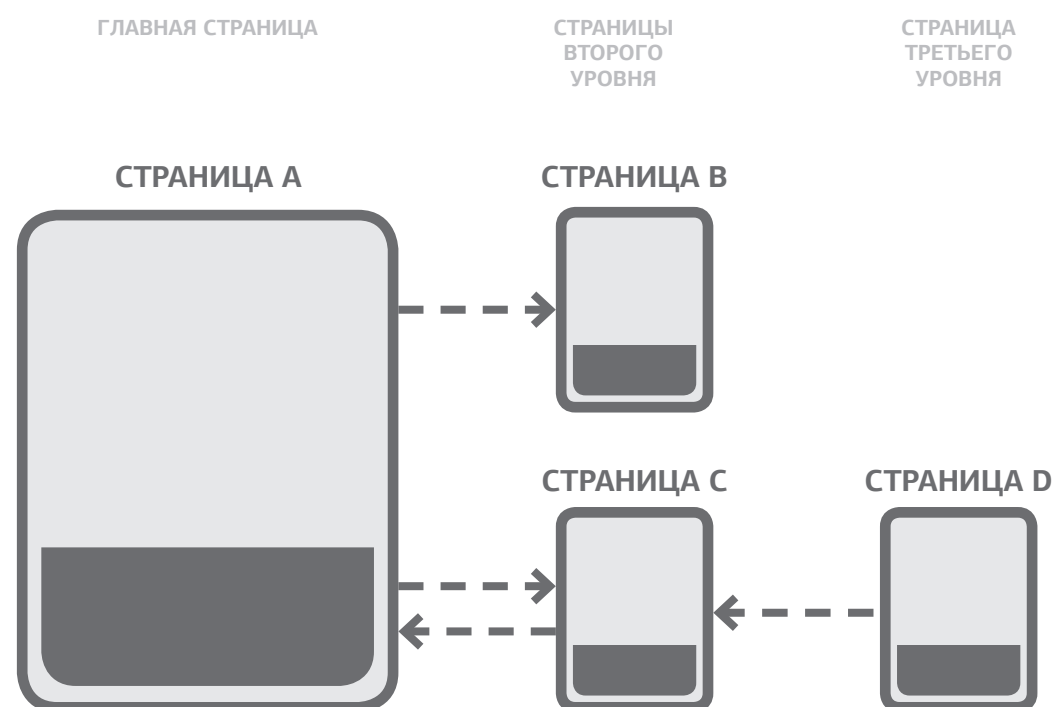
PageRank также связан с оценкой цитируемости, т.е. с оценкой вероятности перехода посетителя по одной из ссылок. Чем выше цитируемость, тем более популярна страница сайта, на которую ставятся ссылки, и, соответственно, чем больше качественных ссылок, тем вероятность авторитетности ресурса выше.

Сложность прогнозирования PR состоит в том, что в реальности, как правило, нельзя рассматривать определенную страницу и определенный сайт отдельно от других ресурсов. Тем не менее, моделирование может быть полезно для понимания примерной картины. Неплохой сервис для этого - [PageRank Decoder](#).

Как передается вес ссылки

Понимание схемы передачи веса помогает составлять эффективные схемы перелинковки — как на самом сайте, так и с помощью внешней ссылочной массы. Основные принципы передачи ссылочного веса проще всего рассмотреть на конкретном примере.

Допустим, у нас есть главная страница, ссылающаяся на 2 страницы второго уровня, с одной из которых не стоит обратная ссылка на главную страницу, а с другой стоит. На эту же страницу второго уровня ссылается страница третьего уровня. Первоначальный вес каждой страницы равен 1. Вопрос: какой вес будет у страниц после первой итерации, то есть после того, как поисковый робот в первый раз проиндексирует эти страницы и пересчитает их веса?



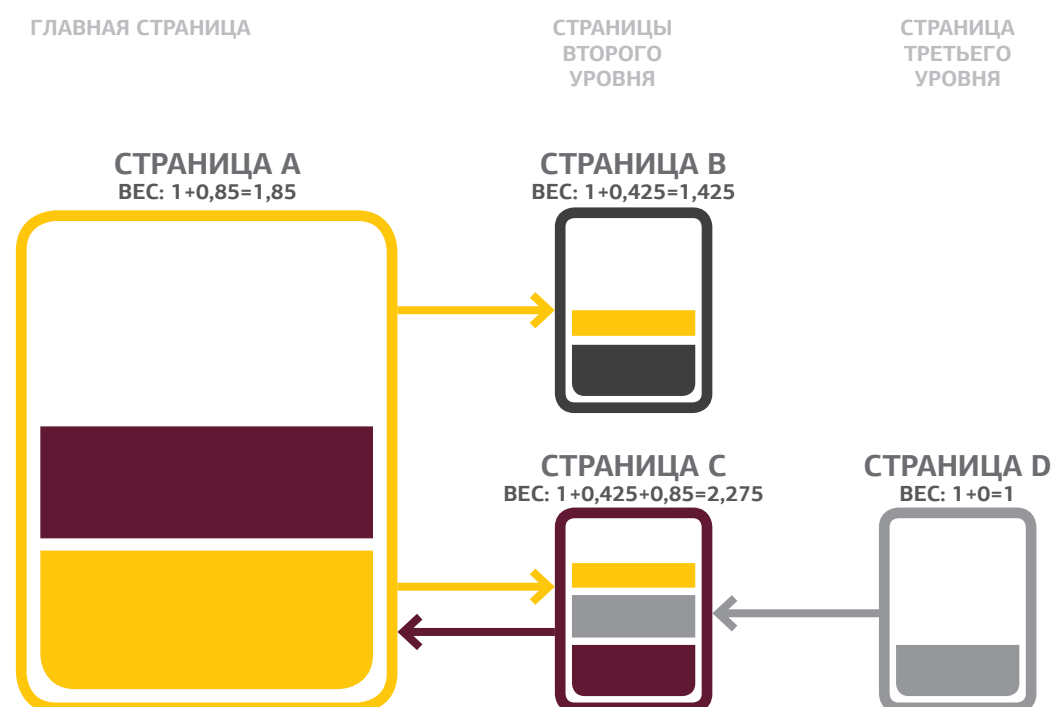
Очень подробно о показателе PR написано на [Digits.ru](https://digits.ru). Мы же рассмотрим примеры расчета веса с практической точки зрения.

При расчете веса страниц учитываем следующий фактор:

страницы-доноры передают свой вес не полностью, а с учетом коэффициента затухания 0,85 (подразумевается, что не все посетители перейдут по ссылке). Таким образом, вес, который передает каждая страница, будет $1 \times 0,85 = 0,85$.

Исходный вес, который страница способна передать, делится между всеми акцепторами (получателями). То есть если на странице-доноре размещены две ссылки, то каждая из страниц-акцепторов получит вес $0,85/2 = 0,425$.

Далее учитываем все входящие и исходящие ссылки на страницу. В результате рассчитываем вес, получаемый каждой страницей. Итоговое значение веса каждой страницы после первой итерации суммируется из первоначального веса и веса, который каждая страница получила.



Страница А имеет 2 исходящие ссылки, значит, ее изначальный вес с учетом затухания 0,85 разделится по ссылкам поровну и передается страницам-акцепторам. Страница D и страница С не делят вес между акцепторами, т.к. на каждой из этих страниц исходящая ссылка одна, и вес перетекает по ней полностью.

В целом алгоритм расчета передачи веса можно представить так:



Под итерацией мы понимаем повторение процесса, когда поисковая система пересчитывает вес страниц.

Нужно сказать, что итераций по пересчету веса много, и с течением времени вес будет только расти, если будут увеличиваться веса доноров и их количество. Раньше интервал между операциями по пересчету PR в Google составлял около 2 месяцев — такое время требовалось на перепостроение всего ссылочного графа интернета.

Классическая формула расчета PR существенно изменилась с момента ее введения, и на сегодняшний день нет четкой математической модели передачи веса по ссылке с одной страницы на другую. Однако точно известно, что количество доноров, их качество (вес, который они имеют) и количество исходящих ссылок с них будет всегда влиять на вес акцептора.

Чем больше ссылок ведет на страницу, тем выше будет PR; чем выше качество ссылающихся страниц, тем больший вес получит страница-акцептор. Например, для получения PR 3 достаточно одной ссылки со страницы с PR 5 или 555 ссылок со страниц, имеющих PR 1:

PR получите	Количество ссылок со страниц с PR									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	101	18	3	1	1	1	1	1	1	1
3	555	101	18	3	1	1	1	1	1	1
4	3055	555	101	18	3	1	1	1	1	1
5	16803	3055	555	101	18	3	1	1	1	1
6	92414	16803	3055	555	101	18	3	1	1	1
7	500000	92414	16803	3055	555	101	18	3	1	1
8	2800000	500000	92414	16803	3055	555	101	18	3	1
9	15000000	2800000	500000	92414	16803	3055	555	101	18	3
10	84000000	15000000	2800000	500000	92414	16803	3055	555	100	18

→ Рис. 3 Таблица соответствий уровня PR и количества ссылок (источник: статья [«Растолкованный PageRank»](#)).

Количество исходящих ссылок со страницы-донора имеет очень высокое значение для расчета PR страницы-акцептора. Принято, что одна страница может максимально передать 85% своего веса, при этом ее PR не уменьшается. Если на этой странице стоит одна ссылка, то по ней передается максимальное количество веса (все 85%). Но если с донора стоят 2 ссылки, то вес делится пополам между ними. Если стоит 100 ссылок, то вес делится на 100, и каждая ссылка получит свою часть веса.

Таким образом, чем меньше ссылок стоит со страницы-донора, тем больший вес получит акцептор.

Сейчас на ранжирование сайтов влияют, помимо прочих, [поведенческие факторы](#). Вероятнее всего, на текущий момент вес ссылки определяет и такой показатель, как ее кликабельность: чем больше по ссылке кликают, тем больше веса она передает. Но официальных подтверждений этому нет.

Несмотря на то, что точный алгоритм расчета веса, передаваемого ссылкой, сложен и полностью не известен, знание основного принципа передачи ссылочного веса необходимо каждому оптимизатору.

Авторитетность, трастовость, PR и ТИЦ

Алгоритмов, учитывающих ссылки, помимо PR, очень много. Все они делятся на два типа. Первый связан с расчетом **авторитетности страницы** — например, алгоритм PR. Второй учитывает **тексты ссылок (символьные анкеры)** — это влияние называют **анкорным ранжированием**.

Последний тип, анкорное ранжирование, можно ощутить, наблюдая за выдачей. Иногда в результатах поиска можно встретить надпись **«Найден по ссылке»**; она свидетельствует о том, что на странице нет текста с искомым ключевым словом, но на нее ведет ссылка с анкором. В данной ситуации вес передается по анкору, что позволяет работать с конкретными ключевыми словами.

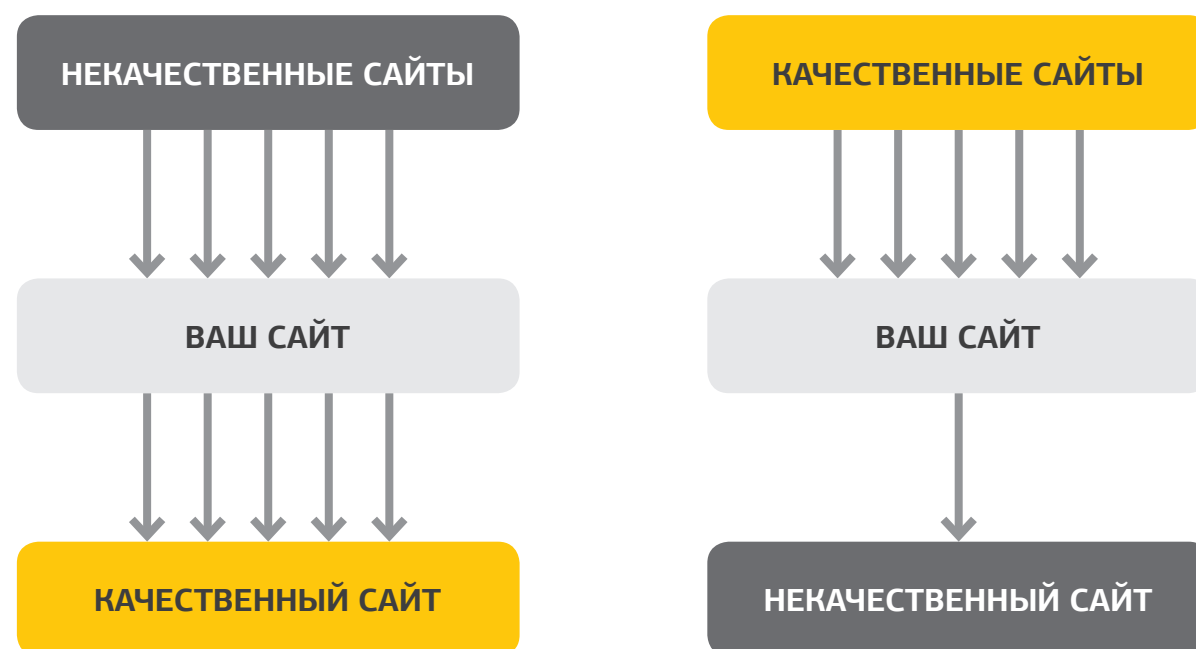
Авторитетность — это статический вес, который является совокупностью всех ссылок, ведущих на страницу. Авторитетность рассчитывается как для отдельной страницы, так и для всего сайта. Расчет авторитетности базируется на большом количестве качественных ссылок. Качество ссылок определяется авторитетностью донора, а также напрямую зависит от соответствия тематик донора и акцептора, положением ссылки, ее кликабельности и др.

Оценка авторитетности носит комплексный характер и является сложной зависимостью от различных факторов, поэтому авторитетность — самая неоднозначно трактуемая характеристика сайта. Существует немало алгоритмов, рассчитывающих общую авторитетность. Помимо описанного **PR**, существует **TrustRank**, впервые упоминаемый в 2004 году в работе [«Борьба со спамом при помощи алгоритма TrustRank»](#) («Combating Web Spam with TrustRank» by Zoltan Gyongyi, Hector Garcia-Molina, Jan Pedersen).

Разработка алгоритма TrustRank началась из-за возможности оптимизаторов влиять на позицию сайта в выдаче поисковой системы Google, использующей на тот момент алгоритм PageRank. В конце 2005 года Google внедрил алгоритм TrustRank, который стал учитывать качество ссылок. Основные принципы, заложенные в него:

1. Позиции должны быть выше у тех сайтов, чье качество не вызывает сомнения и наоборот: если вероятность спамности сайта большая, то его позиции должны быть занижены.
2. Передача веса ссылок с сайтов должна зависеть от их качества: вес со спамных сайтов должен сильно занижаться или обнуляться, а с качественных — увеличиваться.

Работу алгоритма TrustRank можно представить следующей иллюстрацией:



→ Рис. 4 Факторы, снижающие TrustRank

Если на ваш сайт ссылаются некачественные сайты (рисунок слева), а вы в свою очередь ссылаетесь на качественные, то TrustRank вашего сайта будет низким, как и вес, который будет передаваться качественным сайтам.

Если на ваш сайт ссылаются качественные сайты (рисунок справа), а вы размещаете ссылки на некачественные (к примеру, ресурсы во взрослым контентом, линкопомойки и др.), то TrustRank вашего сайта также будет низким.

Помимо TrustRank существуют и другие алгоритмы, рассчитывающие поведенческую авторитетность сайта. Разработок очень много, все они направлены на усовершенствование учета влияния ссылок. Сказать, какие конкретно алгоритмы используют поисковые системы, невозможно, т.к. это составляет их коммерческую тайну. Однако все подобные алгоритмы основаны на выявлении доверия поисковой машины к продвигаемому сайту и/или странице. На текущий момент самыми простыми индикаторами авторитетности сайта служат PR и тИЦ. Только эти показатели поисковые системы публично показывают. Основываясь на них, можно сравнить свой ресурс с конкурентом.

Показатель **тИЦ — тематический индекс цитирования** — используется при ранжировании сайтов в [каталоге Яндекса](#). Он лишь косвенно сигнализирует поисковой системе об авторитетности сайта, в то время как PR напрямую влияет на ранжирование сайта в Google. Еще одно отличие тИЦ от PR в том, что первый характеризует не отдельную страницу, а сайт в целом.

Показатель тИЦ для любого сайта можно определить, введя в адресную строку браузера запрос вида

<http://search.yaca.yandex.ru/yca/cy/ch/www.site.ru/>,

где вместо **site.ru** нужно подставить адрес главной страницы рассматриваемого сайта. Минимальное отображаемое значение — 10 единиц; максимальное не ограничено.

Одним из алгоритмов, учитывающих поведенческую авторитетность сайтов, является [BrowseRank от Microsoft](#). Отличие данного алгоритма от PageRank заключается в способе построения графа. Если в технологии PageRank узлами графа являются документы, а ребрами — ссылки, то в BrowseRank ребра образуют не ссылки, а клики с информацией о продолжительности сессии в рамках страницы.

Значения тИЦ регулярно пересчитываются, и можно наблюдать **апдейты тИЦ**. Они происходят либо в связи с пересчетом, либо с изменением алгоритма подсчета влияния тематических ссылок. Увеличение тИЦ обусловлено увеличением тематических ссылок, и само наличие сайта в Яндекс.Каталоге дает большой прирост тИЦ.

Даже такая скромная информация о PR и тИЦ, работающая на 2 разные поисковые системы — Google и Яндекс — дает пищу для анализа авторитетности сайта. Авторитетность оказывает непосредственное влияние на ранжирование сайта. Высокая авторитетность, основанная на учете веса ссылочной массы, обеспечивает хорошие позиции в выдаче.

Яндекс о тИЦ:

«Наш тематический индекс цитирования (тИЦ) определяет «авторитетность» интернет-ресурсов с учетом качественной характеристики ссылок на них с других сайтов. Эту качественную характеристику мы называем «весом» ссылки. Рассчитывается она по специально разработанному алгоритму. Большую роль играет тематическая близость ресурса и ссылающихся на него сайтов. Само по себе количество ссылок на ресурс также влияет на значение его тИЦ, но тИЦ определяется не количеством ссылок, а суммой их весов.

тИЦ как средство определения авторитетности ресурсов призван обеспечить релевантность расположения ресурсов в рубриках каталога Яндекса. тИЦ не является чисто количественной характеристикой, поэтому мы показываем некоторые округленные значения, которые помогают ориентироваться в «значимости» («авторитетности») ресурсов в каждой области (теме)».

Какие ссылки передают вес

Вес передают не все ссылки. Ссылки, которые не передают вес, нужно отслеживать и не тратить на них средства. В большинстве бирж и брокеров, в том числе в rookee.ru, алгоритмы проверки ссылок это учитывают. Рассмотрим подробно типы ссылок, которые не передают вес.

1. «Неактивные ссылки»

Фактически ссылкой считается активная гиперссылка, по которой можно совершить переход на другую страницу. Но иногда в тексте указывают просто URL страницы, неактивный, и тогда по нему невозможно совершить переход на эту страницу. Поисковые системы могут учитывать такие «неактивные ссылки», но только из определенных каталогов. Поэтому в большинстве своем они не помогают в продвижении.

2. Редиректные ссылки

Ссылки бывают прямыми, когда URL ссылки совпадает с URL страницы, на которую совершается переход, и редиректными, когда URL ссылки не совпадает с URL страницы, на которую совершается переход.

Редиректные ссылки не используются для продвижения, так как они не передают веса.

Учтите, что даже те ссылки, которые отдают вес, могут отдавать его не в полной мере. Это происходит из-за Непот-фильтра, о котором шла речь в [3 главе](#).

Пример редиректной ссылки можно встретить в различных каталогах. На странице http://www.mnogomebel.ru/kat_form все ссылки на мебельные сайты имеют вид: <http://www.mnogomebel.ru/redir.php?go=http://www.site.ru>, а при переходе по такой ссылке происходит редирект на www.site.ru.

3. Ссылки в noindex

Если на сайте-доноре ссылка, ведущая на продвигаемый ресурс, заключена в тег `<noindex></noindex>`, то текст данной ссылки не будет индексироваться поисковой системой, а, следовательно, ссылка не будет передавать анкорный вес и участвовать в ранжировании в Яндексе (поскольку тег `noindex` для конкретной ссылки работает только в Яндексе).

4. Ссылки с атрибутом nofollow

Если на сайте-доноре в теге ссылки, ведущей на продвигаемый сайт, встречается значение атрибута `rel="nofollow"`, значит, данная ссылка не будет учитываться в ссылочном графе поисковой системы и не будет передавать вес. Подробнее об этом написано в [помощи Яндекса](#).

5. Комбинация noindex и nofollow

Такая комбинация и вес не передает, и в анкорном ранжировании не позволяет участвовать.

6. Ссылки из картинок

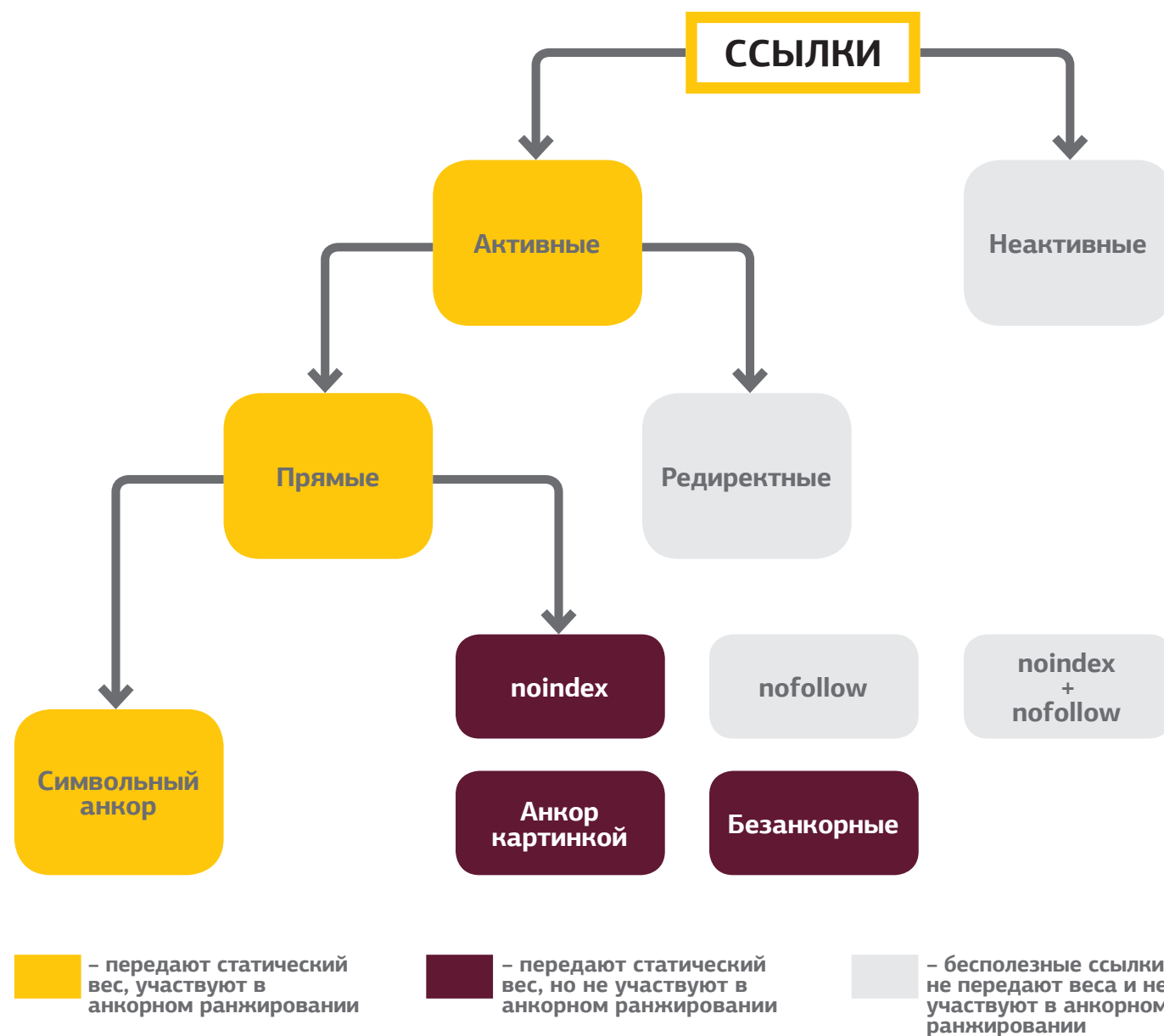
Такие ссылки в полном объеме передают вес, участвующий в расчете авторитетности, однако они не участвуют в анкорном ранжировании, то есть напрямую не помогают в продвижении конкретного запроса.

Также Яндекс и Google учитывают метатег «robots» и файл `robots.txt`. Поэтому не нужно покупать ссылки на сайтах-донорах, закрытых от индексации или закрывающих от индексации ссылку на продвигаемый ресурс.

Ссылки, использующие вместо анкора картинку, похожи на простые текстовые ссылки в плане конструкции в коде. Разница состоит в том, что вместо анкора ссылки используется изображение. Ссылка имеет примерно такой вид:

```
<a href="http://site.ru"></a>.
```

Все перечисленные виды ссылок можно представить в виде схемы:



! При простановке ссылок на страницы обращайтесь внимание на их качество. Идеальная ситуация:

- Ссылка активная.
- Страница со ссылкой не запрещена от индексации.
- У ссылки нет атрибута `nofollow`
- Ссылка не заключена в теги `noindex`.

Если ссылка представляет собой картинку или она редиректная, затраты на нее должны окупаться хорошим трафиком на сайт. В противном случае не расходуйте на нее средства.

Внутренняя перелинковка

Для успешного продвижения сайта необходимо вести работу как с внешней, так и с внутренней ссылочной массой.

Внутренняя перелинковка направлена на перераспределение статического веса и его концентрацию на нужных страницах, тем самым она без лишних денежных затрат позволяет увеличить позиции продвигаемых запросов.

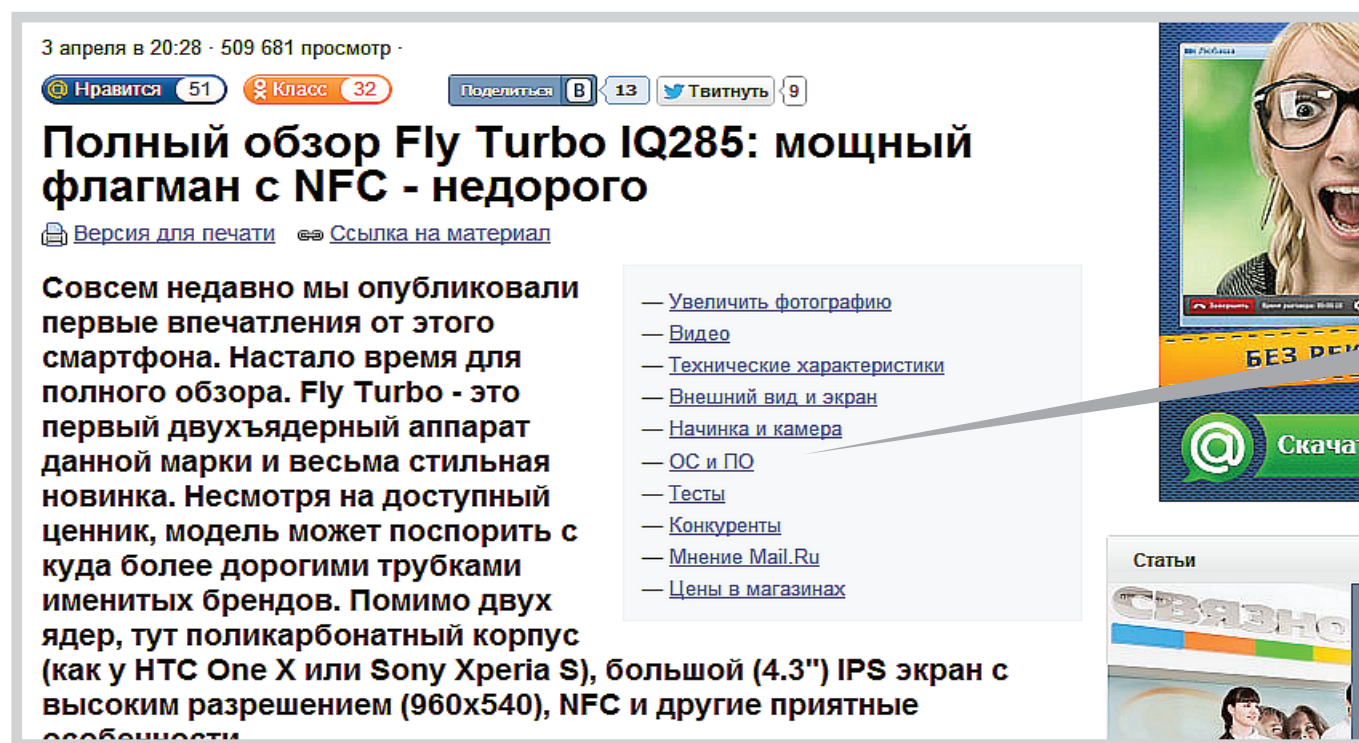
Степень влияния внутренних ссылок на анкорное и статическое ранжирование		
	Статический вес	Анкорный вес
Яндекс	слабое влияние	сильное влияние (сравнимо с внешними ссылками)
Google	заметное влияние	слабое влияние

Организовать внутреннюю перелинковку можно с помощью многих элементов сайта:

- **Текст сайта** – позволяет размещать на страницах сайта привычные всем гиперссылки на продвигаемую страницу.
- **Меню сайта** – это сквозной блок ссылок на сайте; в нем лучше всего перечислить основные разделы сайта, употребив при этом ключевые слова.

В настоящее время при продвижении в Яндексе внутренние ссылки работают как внешние. Это значит, что, сделав перелинковку на сайте, можно получить естественные, посещаемые, качественные ссылки с тематических страниц без дополнительного бюджета.

- Меню «хлебные крошки» ([навигационная цепочка](#)) – располагается выше основного текста страницы и помогает пользователю понять, где он сейчас находится и сколько шагов отделяет его от главной страницы. Ссылки в таком меню также могут содержать ключевые слова.
- **Якорная перелинковка** – обычно располагается вверху страницы в основном тексте, если он большой и содержит несколько разделов. Нажимая на ссылку-якорь, посетитель может сразу попасть на нужный абзац.
- [Html-карта сайта](#) – это отдельная страница на сайте, которая содержит ссылки на все другие страницы и позволяет пользователю легко найти интересующий его раздел.



ЯКОРНАЯ ПЕРЕЛИНКОВКА



→ Рис. 5 Элементы сайта, участвующие в перелинковке

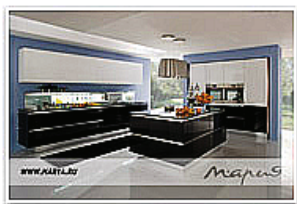
Алгоритм расчета PR, о котором речь шла выше, применим также для внутренней ссылочной массы. Именно поэтому правильная расстановка ссылок и анкоров помогает выводить запросы в ТОП даже при скромном бюджете.

Исходящая и входящая перелинковка

Существует два вида перелинковки — **входящая** и **исходящая**. Данная классификация рассматривается по отношению к продвигаемой странице. Входящая перелинковка отвечает за ссылочный вес, поступающий на продвигаемый запрос, а исходящая перелинковка — за раскрытие темы продвигаемой страницы.

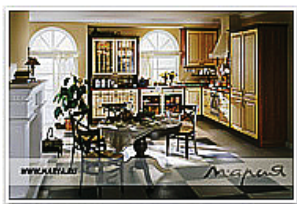
При **входящей перелинковке** ключевое слово фигурирует в ссылке, ведущей на продвигаемую страницу. По этой ссылке передается вес, влияющий на продвижение. Организуя входящую перелинковку, важно не забыть внутренний анкор-лист: чем реже продвигаемое ключевое слово встречается в интернете, тем меньше должно быть перелинковки с точным вхождением.

Каталоги мебели для кухни, комплектующих и аксессуаров



Мебель для кухни Модерн

В ассортименте компании Мария представлено 18 моделей **кухонных гарнитуров в стиле модерн**, отличительные черты которого — аскетичность и гармония, простота и комфорт. Задача дизайнеров при создании проектов **мебели для кухни** — гармоничное сочетание функциональности и оригинального декора. В качестве материалов для фасада кухни используется МДФ, покрытая эмалью и пленкой, ДСП, покрытая пластиком, массив



Кухонная мебель Классика

Классическая кухонная мебель — выбор людей, обладающих изысканным вкусом и предъявляющих высокие требования к качеству. Классика прошла проверку временем и не теряет актуальности. Элегантность форм, симметрия, благородные элементы декора — все это можно найти в кухнях от компании Мария. **Мебель в классическом стиле насчитывает множество моделей**. В качестве материала для фасада кухонной

[HTTP://WWW.MARYA.RU/](http://www.marya.ru/)

[HTTP://WWW.MARYA.RU/](http://www.marya.ru/)

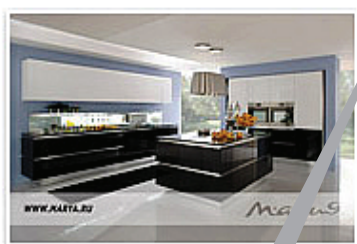
→ Рис. 6 Пример входящей перелинковки. Запрос: «кухни»; страница-донор: <http://www.marya.ru/catalog/>

Для входящей перелинковки идеальна ситуация, когда на сайте есть раздел с полезными статьями, подробно раскрывающими тематику продвигаемого запроса. Тексты данного раздела должны быть максимально конкретными, четкими. Чтобы создать такой раздел на сайте, можно проанализировать ключевые слова, по которым посетители приходят на сайт, или воспользоваться сервисом wordstat.yandex.ru, или подсмотреть интересные идеи у конкурентов.

При **исходящей перелинковке** с ключевого слова на продвигаемой странице ставится ссылка на другую страницу, не продвигаемую по данному слову. Таким способом мы и посетителям, и поисковой системе указываем на то, что на сайте по данному ключевому слову еще много информации, но она более узкая и при этом более подробная. Для посетителей это удобно, а для поисковых систем означает общую высокую релевантность сайта запросу.

При организации входящей перелинковки крайне нежелательно с одной страницы ставить много исходящих ссылок. Лучшая комбинация – одна исходящая ссылка из основного текста с одной страницы. Конечно, если текст объемный (больше 500 слов), то можно поставить и 2-3 исходящих ссылки. Главное условие – ссылки должны быть естественно вписаны в текст.

Кухни производства «Мария»



Кухни Модерн — это более 18 моделей кухонной мебели. Кухни на заказ в стиле модерн — это яркий дизайн, смелые цветовые решения, а также современные материалы.

- кухни из МДФ, покрытой эмалью
- кухни из МДФ, покрытой пленкой
- кухни из ДСП, покрытой пластиком
- кухни из массива



Кухни Классика — это более 13 моделей мебели для кухни. Классические кухни — это традиционный уют, тепло и благородство образа. Мы предлагаем кухонную мебель, изготовленную из материалов:

[HTTP://MARYA.RU/CATALOG/CID3](http://marya.ru/catalog/cid3)

[HTTP://MARYA.RU/CATALOG/CID2](http://marya.ru/catalog/cid2)

→ Рис. 7 Пример исходящей перелинковки. Запрос: «кухни»; продвигаемая страница: <http://www.marya.ru>

Увлекаться исходящей перелинковкой не стоит, ее должно быть мало. Анкор ссылки должен быть разбавленным и содержать основные слова, которые определяют тематику той страницы, на которую стоит ссылка. Например, если на продвигаемой странице устанавливаются ссылки на разные категории кухни, то в анкор ссылки должны входить названия классов: **«кухни модерн»** и **«кухни классика»**.

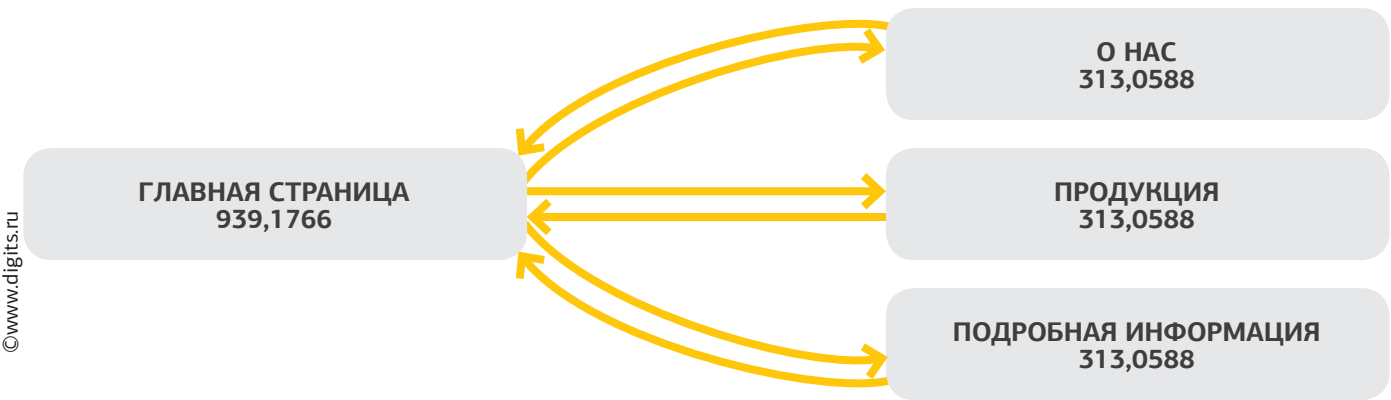
Если внутренняя перелинковка выполнена правильно, то даже без покупки внешних ссылок или с незначительными затратами сайт можно вывести в ТОП поисковиков по многим запросам. Однако не стоит забывать, что внутренняя перелинковка отлично работает только при том условии, что на продвигаемых страницах есть уникальный тематический контент, соответствующий запросам.

Типы перелинковок

Схем передачи веса столько, сколько сайтов в интернете. Чтобы грамотно разрабатывать схемы для своего сайта, важно разобраться в основных типах перелинковки: иерархической, циклической (круговой) и обширном связывании.

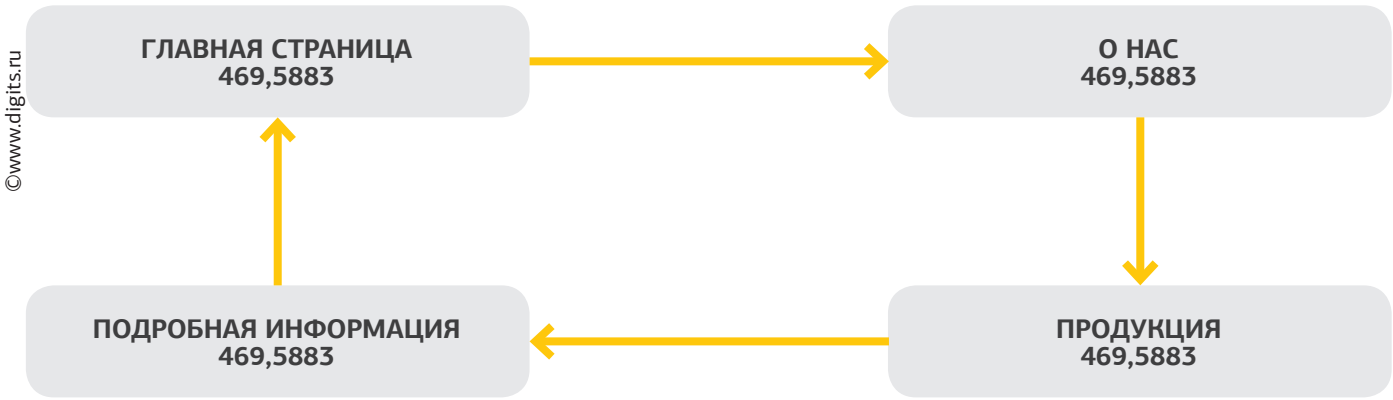
Иерархическая схема представляет собой взаимную перелинковку страниц верхнего и нижнего уровня. Такая перелинковка позволяет сосредоточить максимальный вес на странице верхнего уровня. На приведенном рисунке главная страница после 10 итераций будет иметь больший вес. В подавляющем большинстве вес главной страницы всегда выше, чем внутренних из-за того, что практически все страницы имеют ссылку на главную. Именно потому, что вес главной страницы всегда выше, оптимизаторы предпочитают продвигать высокочастотные запросы именно на главную страницу.

На приведенных схемах перелинковка условна и может быть масштабирована: то, что на схеме выглядит как одна страница, по факту может являться огромным разделом сайта.

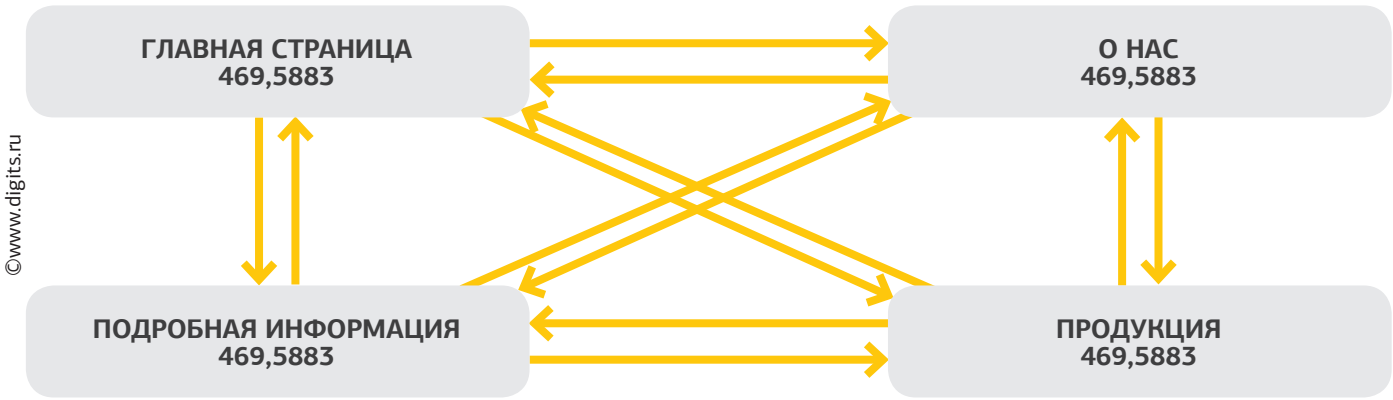


→ Рис. 8
Иерархическая
схема.

Циклическая схема и **схема обширного связывания** подразумевают, что все страницы равны. В циклической схеме одна страница ссылается только на одну страницу, в обширном связывании все страницы ссылаются друг на друга. После 10 итераций вес будет распределяться одинаково. Такие схемы хорошо подойдут под семантическое ядро, где уровень запросов примерно одинаковый, например, все запросы среднечастотные.

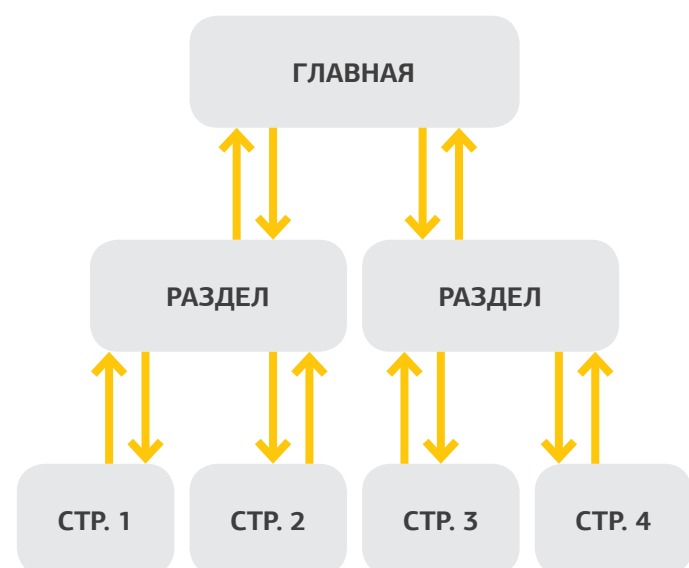
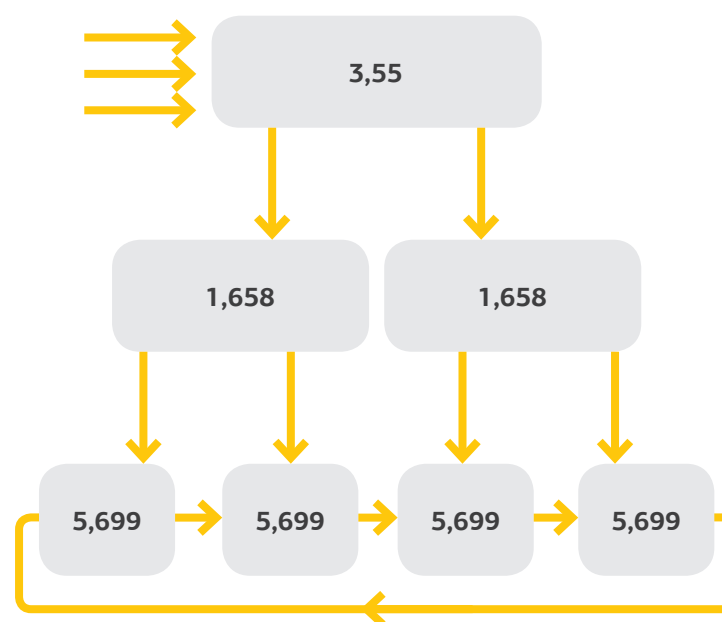


→ Рис. 9
Циклическая
схема.



→ Рис. 10 Схема
обширного
связывания.

Если комбинировать эти схемы, то можно подобрать перелинковку для низкочастотных запросов. Допустим, на сайте имеется иерархическая схема перелинковки с тремя уровнями, и низкочастотные запросы продвигаются на страницы самого низкого уровня. На рисунке представлена схема, которая позволяет передать наибольший вес страницам нижнего уровня и продвинуть низкочастотные запросы без дополнительных затрат на ссылки. В приведенном примере присутствуют элементы как иерархической, так и круговой схемы.

БЫЛО:**СТАЛО:**

→ Рис. 11 На сайте (рис. слева) изменили схему перелинковки на комбинированную (рис. справа) для продвижения низкочастотных запросов

Но если для продвижения низкочастотных запросов достаточно грамотно проработать текстовую составляющую страницы и скорректировать внутреннюю перелинковку, то для продвижения среднечастотных и высокочастотных запросов необходимо приобрести внешние ссылки.

Внешние ссылки

Внешняя ссылка — это ссылка, которая дает возможность перехода от одного сайта к другому. Внешние ссылки на сайт являются одним из значительных факторов ранжирования ресурса, потому что они помогают поисковой системе определять вероятность посещаемости ресурса и его авторитетность.

Существует очень много способов получить внешнюю ссылку на свой ресурс — от покупки на бирже ссылок до размещения ее в социальных сетях.

У каждого способа есть свои преимущества и недостатки. В одних случаях ссылка достанется бесплатно, но необходимо много потрудиться, чтобы ее установить, в других — ссылка будет легкодоступной, но дорогой. Простановка вечных ссылок требует меньшего годового бюджета, чем арендованные ссылки, но при этом нет возможности корректировать и снимать такие ссылки.

В любом случае при простановке внешних ссылок на сайт следует уделять особое внимание показателям качества ссылки:

- **Естественность ссылки.** Поисковые системы борются со ссылочной накруткой, поэтому отдают предпочтение именно естественным и полезным ссылкам. Подробнее об этом вы прочитаете через несколько страниц.
- **Потенциальный вес,** передаваемый ссылкой. Чем авторитетнее донор и лучше его характеристики, тем больше вероятность, что вес акцептору будет передан и это повлияет на позицию сайта при ранжировании.

- **Тематичность ссылки.** Если донор соответствует тематике акцептора, то данная ссылка будет увеличивать ТИЦ сайта-акцептора, а также указывать на ее естественность.
- **Количество ссылок на сайте-доноре.** Чем меньше ссылок на странице-доноре, тем больший вес они отдадут акцепторам. Идеальный вариант — 1 ссылка на 1 странице. Допустимый — 4 ссылки на доноре.

Работать со ссылочной массой нужно аккуратно. В [III главе](#) освещались санкции поисковых систем, которые могут быть наложены на сайт. Вот ключевые из них:

- **«Ссылочный взрыв»** – фильтр, накладываемый на ссылочную массу акцептора за резкое увеличение количества внешних ссылок;
- **«Песочница»** – фильтр, который накладывается на молодые сайты и не пускает их в ТОП, даже несмотря на наличие ссылок;
- **Непот-фильтр**, который направлен борьбу с сайтами, продающими со своих страниц ссылки с целью повлиять на результаты поиска. Ссылки с таких сайтов не передают веса.

Чтобы разработать правильную стратегию, выбрать нужные способы получения ссылок и эффективно использовать выделенный бюджет, необходимо знать плюсы и минусы основных приемов получения ссылок, уметь различать ссылки, разбираться в большом количестве бирж и агрегаторов, а также оценивать доноров по характеристикам, косвенно определяющим их авторитетность.

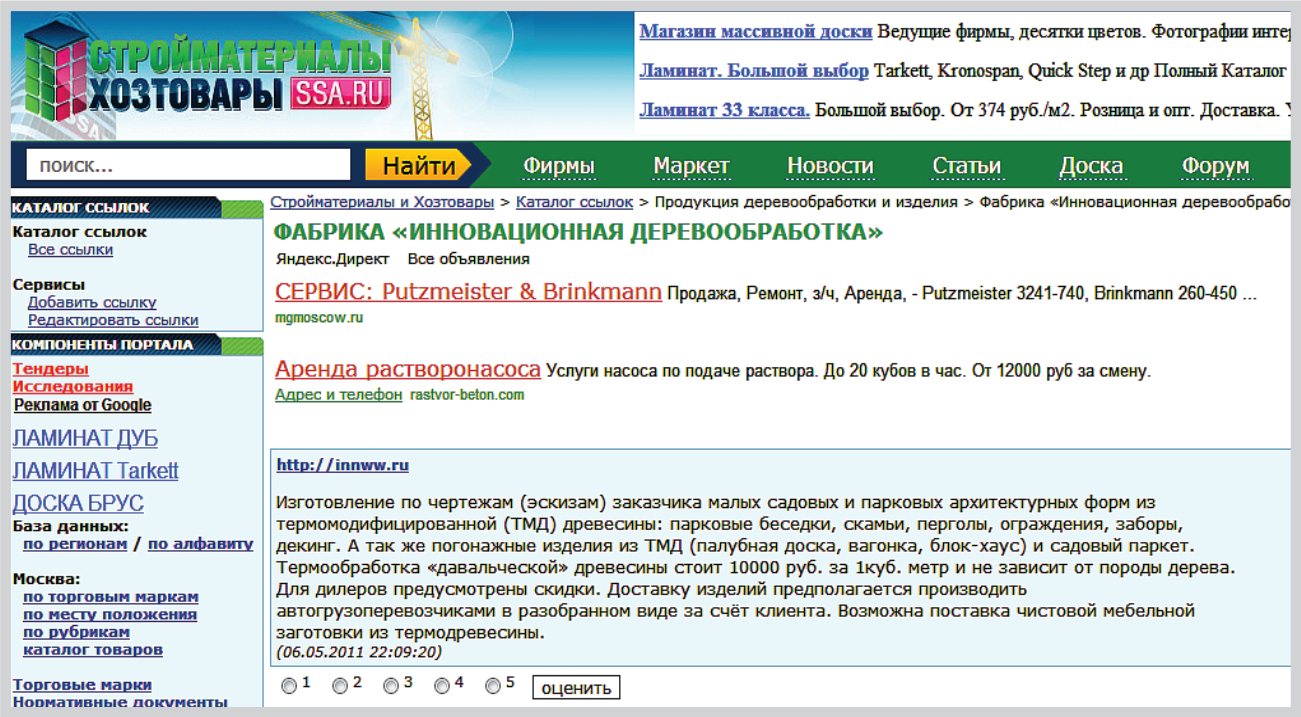
Способы получения ссылок

Существует очень много способов получения внешних ссылок. Рассмотрим их подробно.

1. Ссылки с каталогов и рейтингов

Когда интернет только начал развиваться, и поисковые системы еще не были столь совершенными, единственным способом получения информации об интересных ресурсах были каталоги и рейтинги сайтов. Каталоги сайтов могли быть как частью коммерческого ресурса, так и специальным порталом для размещения информации о сайтах.

Со временем каталоги стали использоваться с целью повышения позиций продвигаемых сайтов, и в связи с этим их значение стало нивелироваться. К примеру, поисковая система Яндекс ввела фильтры [АГС-17](#) и [АГС-30](#), в том числе и для исключения из индекса заспамленных каталогов ссылок.



→ Рис. 12 Пример каталога сайтов

В данный момент каталоги ссылок — это отмирающее явление. На коммерческих ресурсах каталоги ссылок перестали размещаться из-за угрозы наложения различных фильтров, а порталы с ручной модерацией, не попавшие под АГС, отказались от данного бизнеса из-за его нерентабельности.

Сегодня в интернете часто можно встретить рекламу: «Разместим ссылку на ваш ресурс в 5000 каталогах!», «Эффективное продвижение сайта за смешные деньги». А насколько в действительности эффективен такой способ раскрутки? Эксперты Ingate провели серию экспериментов и обнаружили нулевую эффективность от такого способа продвижения.

Несмотря на все сказанное выше, в интернете по-прежнему существуют бесплатные каталоги сайтов, ссылка из которых может положительно повлиять при ранжировании ресурса. Такими каталогами являются, например, [Каталог Яндекса](#), [DMOZ](#), [Каталог сайтов Mail.ru](#). Попасть в данные каталоги обычному ресурсу непросто, так как он проходит тщательную ручную проверку и должен привносить что-то новое в данный тематический сегмент интернета. Но присутствие в одном из вышеперечисленных каталогов является доказательством того, что сайт качественный.

Самым известным примером регистрации в рейтингах служит [рейтинг Рамблера](#). Условием участия в этом рейтинге является размещение на своем сайте счетчика Рамблера. После установки данного счетчика ресурс сразу же попадает в рейтинг ТОП 100 Рамблера. Таким образом можно получить прямую ссылку на свой ресурс с поддомена Рамблера. Других ценных рейтингов в Рунете мало.

Плюсы:

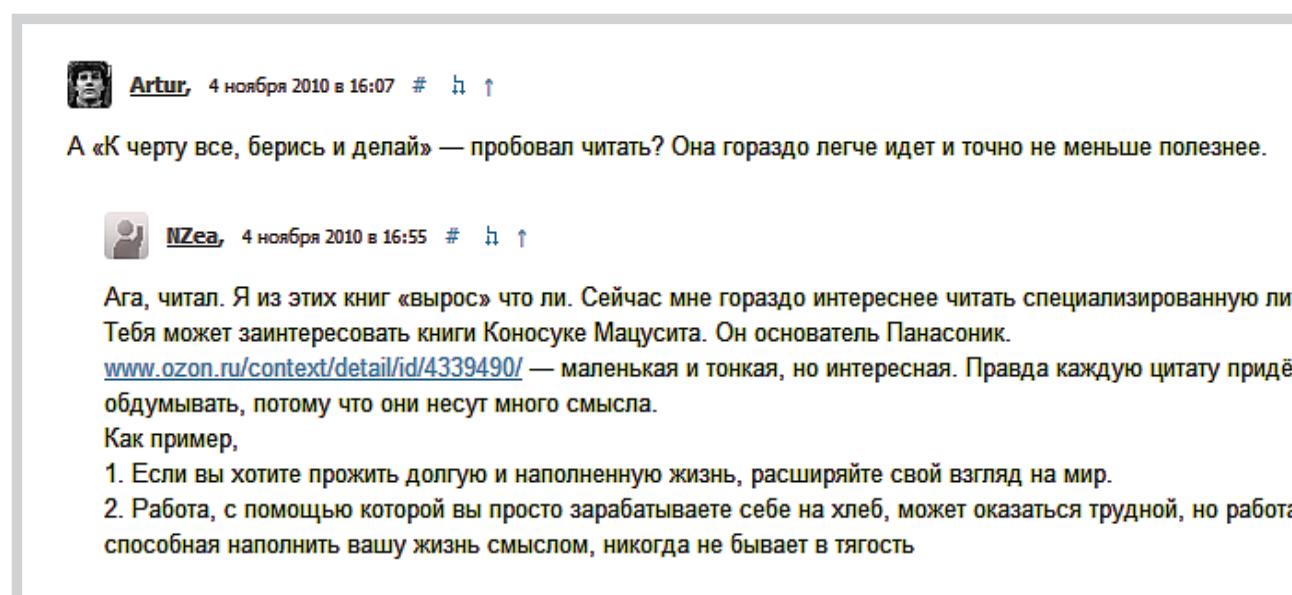
1. **Бесплатное размещение внешней ссылки.**
2. **Сильное положительное влияние при ранжировании,** которое могут оказать некоторые авторитетные каталоги.

Минусы:

1. **Большие временные затраты.**
2. **Низкое качество ссылок:** много каталогов под баном, очень мало авторитетных каталогов и рейтингов.

2. Комментарии в блогах

Не секрет, что комментарии в блогах — это один из основных способов понять, живой блог или нет. Следовательно, при создании блога веб-мастера стараются стимулировать пользователей отправлять комментарии. Часто в комментариях помимо текста вставляется ссылка на какой-либо ресурс, доказывающий правоту комментатора.



Так как поисковые системы учитывают данные ссылки, «черные» оптимизаторы начали активно спамить блоги с целью получения ссылки на свой ресурс. В конечном итоге это привело к тому, что на большинстве блогов была установлена премодерация комментариев, а также [капча](#). Но это не значит, что в комментариях нельзя оставлять ссылки. Если комментарий и ссылка релевантны теме блога, то такая ссылка, безусловно, пройдет премодерацию и будет опубликована на ресурсе.

Плюс:

1. **Бесплатное размещение внешней ссылки.**

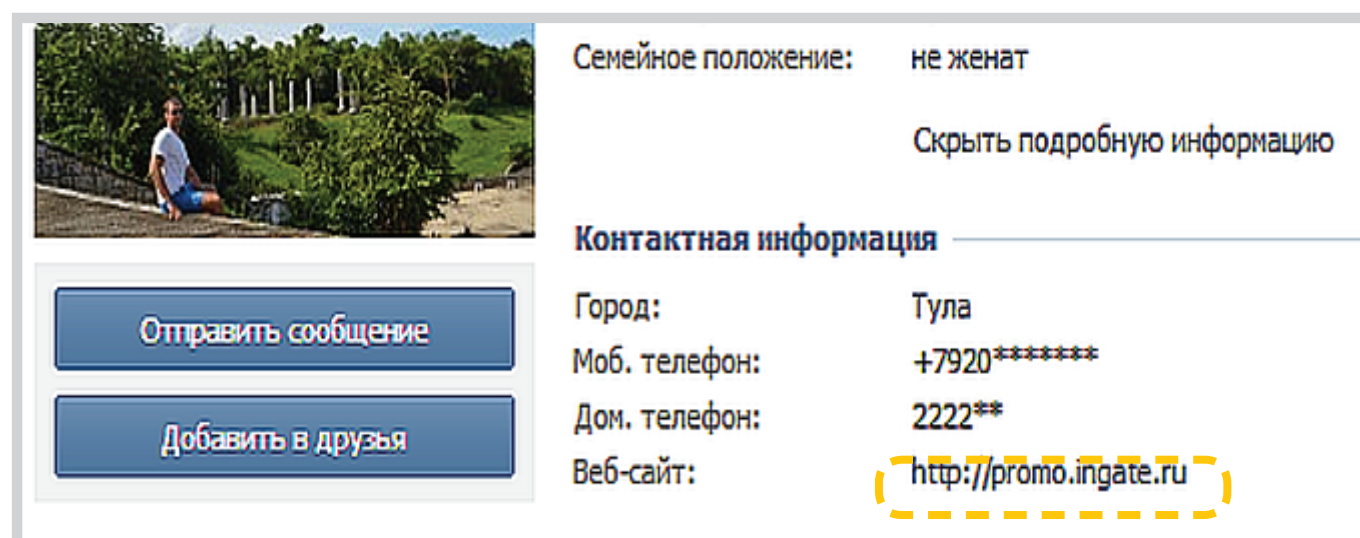
Минусы:

1. **Большие временные затраты** на поиск площадки и постановку ссылки.
2. **Риск, что ссылка не будет передавать вес:** ссылка может не пройти премодерацию, внешние ссылки могут закрываться `nofollow` и `noindex`, возможен низкий передаваемый вес из-за большого количества исходящих ссылок со страницы.

→ Рис. 13 Пример размещения ссылки в комментариях

3. Социальные сети

Социальные сети, такие как ВКонтакте, Facebook или Twitter, толерантно относятся к ссылкам, публикуемым пользователями. Ссылка на ресурс может идти как из профиля пользователя, так и из различных групп. Кроме того, публикуя на своем сайте интересный материал, обязательно разместите кнопки социальных сетей. Пользователь, прочитавший статью и поставивший «лайк», автоматически рекомендует ваш сайт своим друзьям, а значит, привлекает новый лояльный трафик на ваш ресурс.



Размещение ссылок в социальных сетях позволяет значительно ускорить индексацию страниц сайтов. В [некоторых ситуациях](#) страница попадает в индекс поисковой системы уже через пять минут после размещения ссылки в Twitter!

Плюсы:

1. **Бесплатное размещение внешней ссылки.**
2. **Возможность получить естественный трафик.**
3. **Ускорение индексации страниц.**

Минусы:

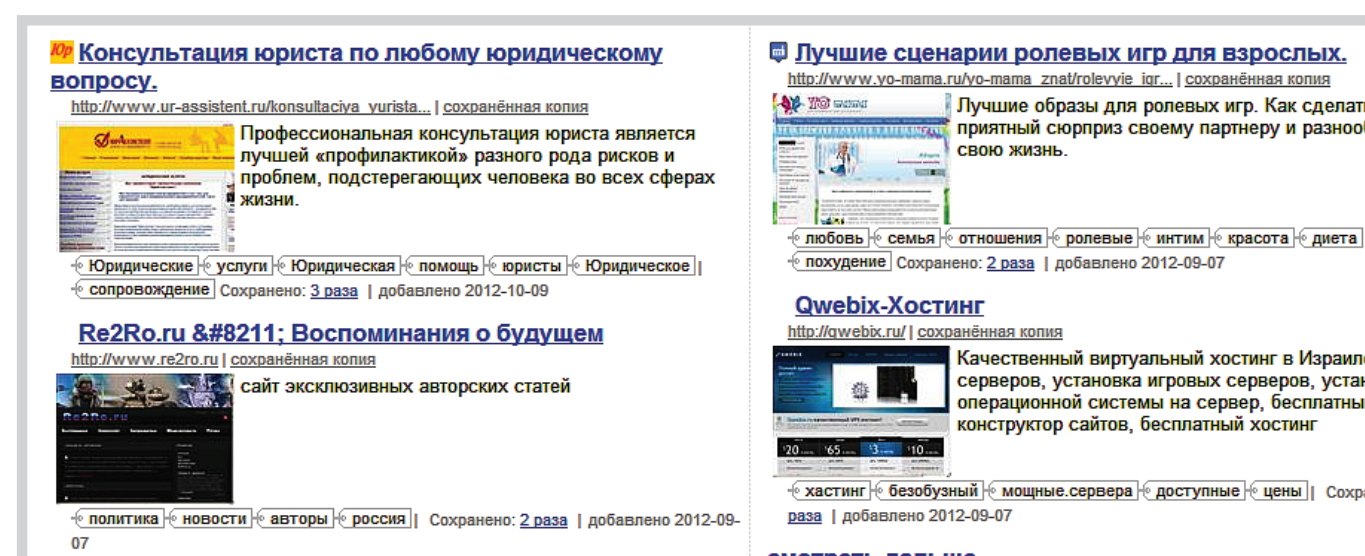
1. **Большие временные затраты** по размещению таких ссылок.
2. **Риск, что ссылка не будет влиять на ранжирование:** ссылки могут быть неактивными или др.

Подробнее о том, как ссылки влияют на SEO-продвижение, читайте на сайте [«Прожектор интернет-рекламы»](#).

→ **Рис. 14 Пример ссылки в социальных сетях**

4. Социальные закладки

Социальные закладки — это ссылки на различные, интересные пользователю ресурсы, которые агрегируются не в его браузере на компьютере, а на специализированном интернет-ресурсе, который доступен пользователю всегда и везде.



Ссылки в социальных закладках — это отличный способ привлечь лояльный трафик: ссылка от знакомого вызывает больше доверия, чем ссылка из стороннего источника. Также такие ссылки имеют большой вес в глазах поисковой системы. К социальным закладкам можно отнести как сервисы крупных порталов (например, Яндекс.Закладки), так и специализированные сайты (например, metogi.ru). Закладки могут находиться в закрытом или открытом для любого пользователя доступе.

Плюсы:

1. **Бесплатное размещение внешней ссылки.**
2. **Возможность ускорить индексацию** страниц поисковыми роботами.

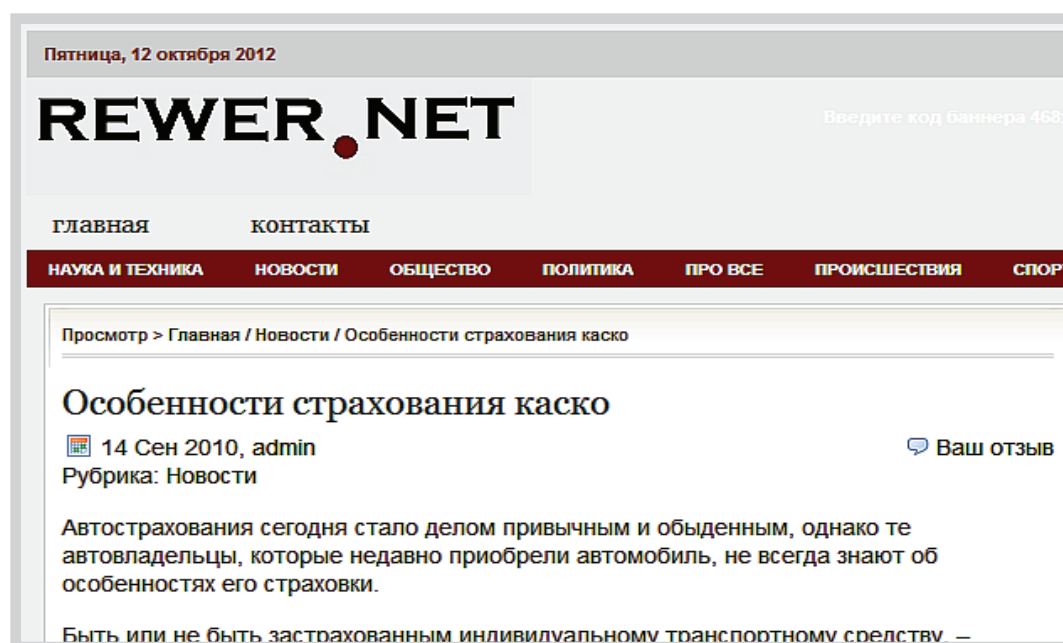
Минусы:

1. **Большие временные затраты** на получение такой ссылки.
2. **Низкое качество ссылок**, на большинстве социальных сервисов внешние ссылки закрываются nofollow.

→ Рис. 15 Социальные закладки на сервисе QIP

5. Новости, пресс-релизы и статьи

Публикация пресс-релизов на сторонних ресурсах может послужить отличным способом привлечения трафика, а также поводом для получения естественных ссылок на свой ресурс. Проще всего публиковать пресс-релизы через различные платные сервисы: pr.sape.ru, b2blogger.com и другие.



→ Рис. 16 Размещение ссылки в статье

Также можно привлекать бесплатные ссылки из новостей. Как правило, это безанкорная ссылка, указывающая на сайт-первоисточник. Конечно, при рассылке новостей стоит учитывать, что далеко не каждая новость будет размещена на стороннем ресурсе. Новость либо должна быть очень интересной, либо первоисточник должен пользоваться авторитетом в данном тематическом сегменте. Этот способ хорошо подходит для крупных компаний.

Внешние ссылки можно также получить из регулярной рассылки новостей организации по дилерам и дистрибьюторам компании с просьбой о публикации вместе со ссылкой.

Аналитическая статья от имени организации может быть опубликована на стороннем ресурсе как бесплатно, так и платно. Платную публикацию можно осуществить через крупные биржи, например, miralinks.ru. Для бесплатной публикации обычно производится рассылка статьи по тематическим порталам с просьбой о публикации с указанием первоисточника. Чтобы ссылка и статья были опубликованы, следует очень внимательно подходить к ее написанию: текст должен быть интересным, понятным, с яркими иллюстрациями и вставками, раскрывающими тему статьи.

Плюсы:

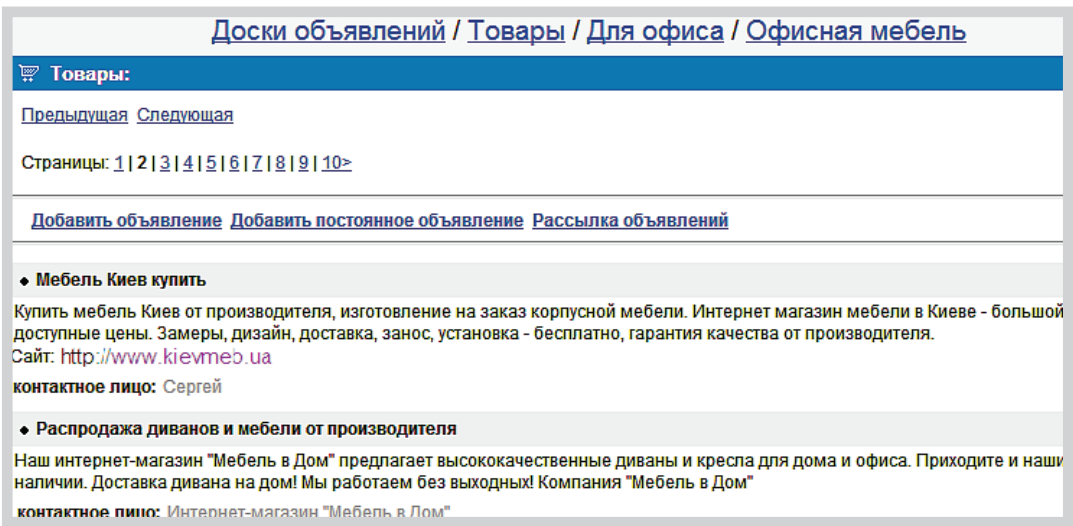
1. **Оказывают сильное положительное влияние** при ранжировании сайта, улучшают его видимость (при условии, что совпадает тематика донора и акцептора, и контент качественный).
2. **Возможность получить несколько ссылок** с одной страницы.

Минусы:

1. **Большие временные затраты** на подборку площадки и написание текстов.
2. **Необходимость расходовать средства:** получить такие ссылки бесплатно практически невозможно.

6. Объявления

Раньше немодерируемые доски объявлений являлись одним из самых мощных источников спамных ссылок наряду с каталогами ссылок. После запуска фильтров [АГС](#) большая часть досок была исключена из индекса Яндекса и прекратила свое существование.



Несмотря на это, по-прежнему существуют порталы объявлений, на которых можно публиковать информацию о компании со ссылкой на свой ресурс. Это будет безанкорная ссылка, и её действие на конкретный запрос тяжело измерить, но действие на трастовость ресурса она окажет положительное.

Плюс:

1. **Бесплатное размещение внешней ссылки.**

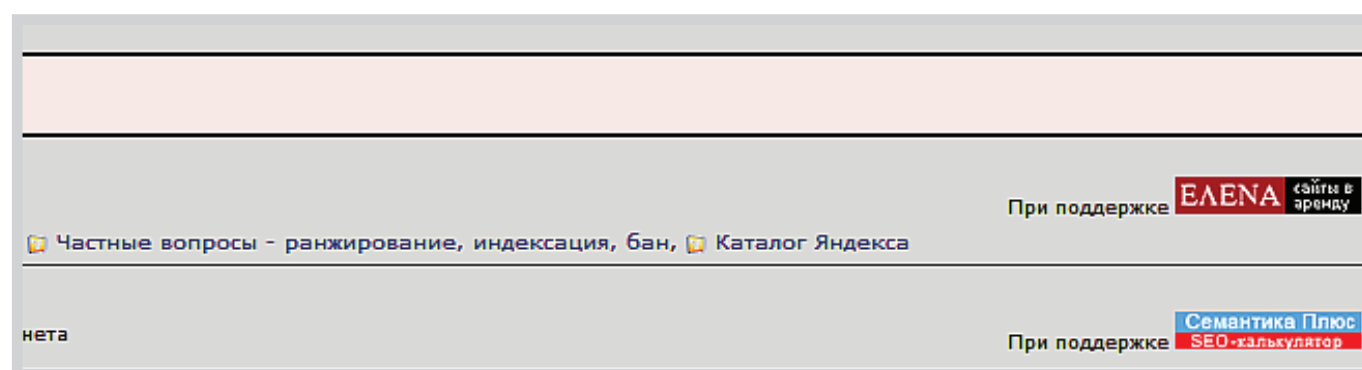
Минусы:

1. **Большие временные затраты** на поиск подходящей площадки.
2. **Низкое качество ссылок:** многие доски под баном, ссылки размещаются безанкорные или даже неактивные, большое количество ссылок, размещенных на одной странице, уменьшают передаваемый вес до ничтожного.

→ Рис. 17 Размещение ссылки на сайте-доске объявлений

7. Спонсорство

Самым ярким примером ссылки, полученной в результате спонсорства, является ссылка с сайта какого-либо мероприятия, проводимого при финансовой поддержке компании, которая владеет продвигаемым ресурсом.



Спонсорство в чистом виде нельзя отнести к платному способу получения ссылок. Спонсорство связано с определенными финансовыми затратами, но эти затраты направлены не на приобретение ссылки. Ссылка на сайт в этом случае является больше бонусом, чем основной целью спонсорства.

Однако подобные ссылки — это единичные явления, получить их в большом количестве практически невозможно (если только вы не готовы быть спонсором 10-20-100 акций).

На одной веб-странице может быть длинный перечень спонсоров и вес, передаваемый ссылкой, будет ничтожным. Также подобные ссылки нельзя рассматривать как вечные: по окончании акции их, как правило, удаляют.

→ Рис. 18 Размещение спонсорских ссылок

Плюсы:

1. **Возможность получить такую ссылку без лишних финансовых затрат** — она идет как бонус к тем расходам, что ваша фирма уже понесла.
2. **Возможность получить ссылку на качественной площадке** с высокими показателями, которая принесет большой вес.

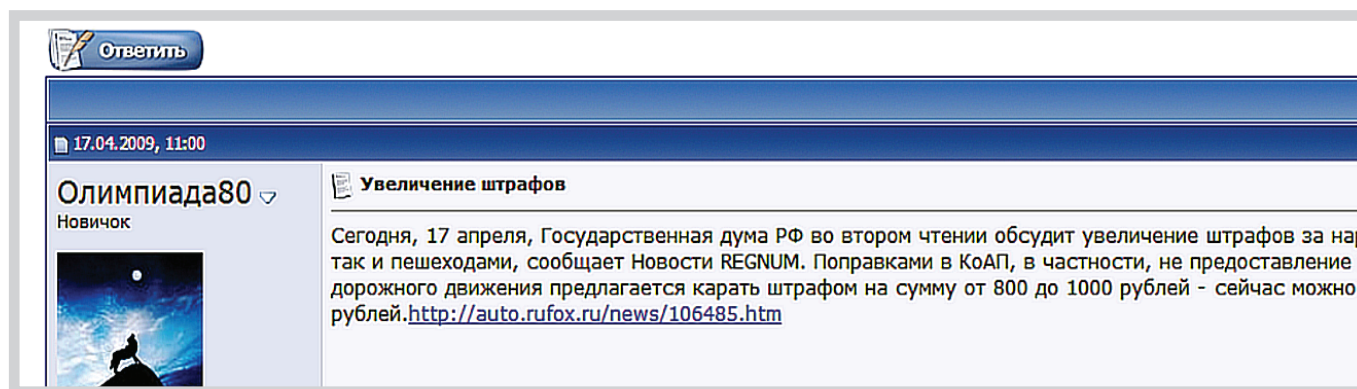
Минусы:

1. **Риск, что ссылка окажется недолговечной** и будет удалена, как только прекратятся деловые отношения с владельцами сайтов.
2. **Риск, что эффективность будет низкой**: на одной странице с вашей ссылкой могут быть размещены и многие другие ссылки.

8. Ссылки с форумов

На данный момент ссылки с форумов являются одним из самых распространенных способов получения бесплатных ссылок. Алгоритм прост: специалист заходит на тематический форум, ищет в нем подходящую по теме дискуссию, оставляет ответ и прикрепляет к нему ссылку на сайт.

Размещение ссылок на форумах может помочь в получении целевого трафика. Однако у этого способа получения ссылок много недостатков: не все форумы позволяют оставлять ссылки в комментариях, комментарий может модерироваться, и, если ссылка не будет дополнять тему дискуссии, она с 95% вероятностью не пройдет модерацию, форум может быть закрыт от индексации, особенно если он является частью коммерческого ресурса. В конце концов, форум может плохо индексироваться роботами поисковых систем из-за необходимости авторизации на нем для просмотра данных.



В настоящий момент популярность форумов стремительно сокращается, так как большая часть дискуссий уже перешла в социальные сети. Вероятность клика по ссылке из форума в последнее время уменьшается.

Плюсы:

1. **Возможность бесплатного размещения ссылки.**
2. **Привлечение целевого трафика.**

Минусы:

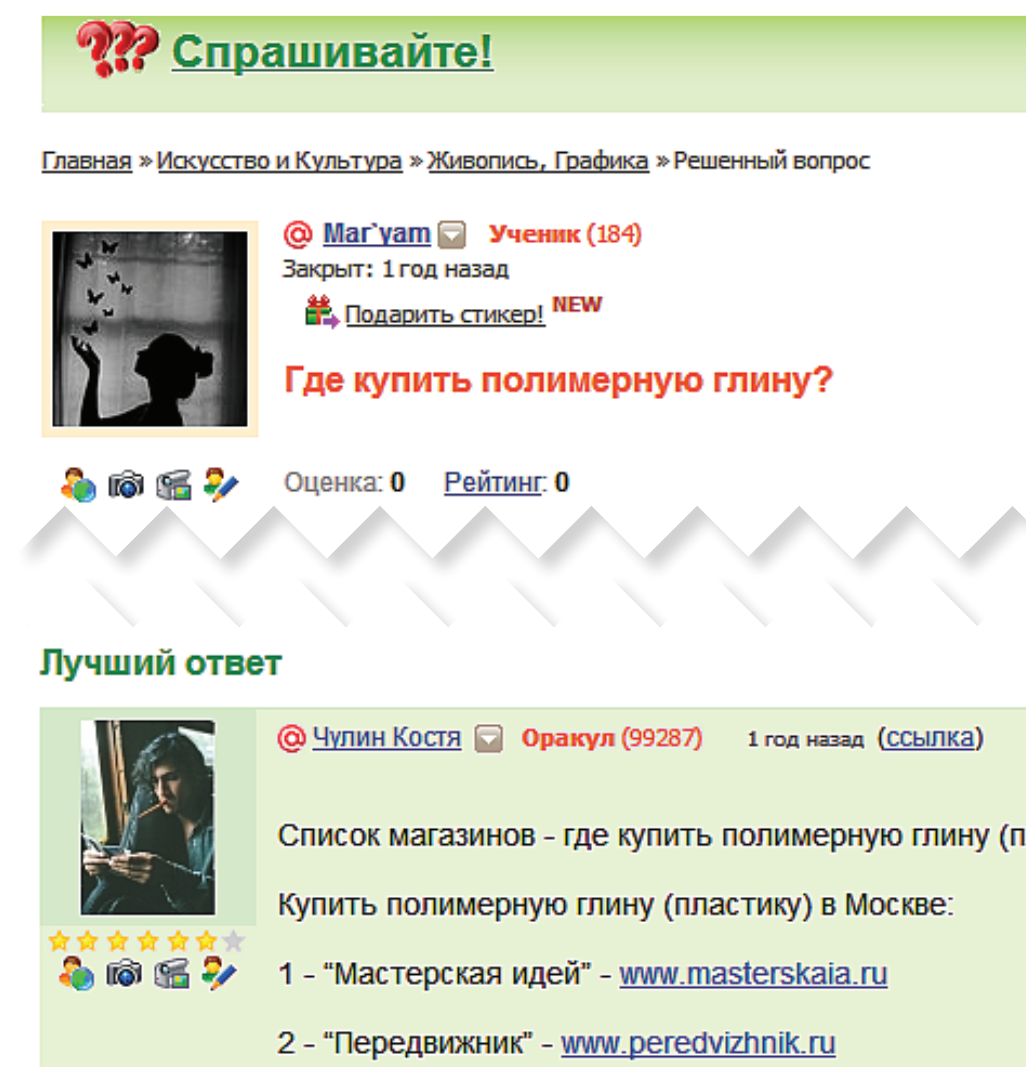
1. **Премодерация сообщений на форумах**, в результате которой вашу ссылку могут удалить.
2. **Малое число тематических форумов**, по этой причине сложно получить достаточное количество таких ссылок.
3. **Форумы могут быть закрыты от индексации** или на них могут быть закрыты исходящие ссылки.

→ **Рис. 19** Размещение ссылки на форуме

9. Вопросно-ответные сервисы

На вопросно-ответном сервисе, например, otvet.mail.ru, ссылка на продвигаемый сайт идет из ответа на поставленный пользователем вопрос. Но «Ответы Mail.ru» накладывают ограничение на публикацию таких ссылок: все ответы модерируются, а ссылки публикуются только после того, как пользователь данного ресурса набрал определенный рейтинг.

→ Рис. 20 Размещение ссылок на вопросно-ответном сервисе



Таким образом, получение данного типа ссылок связано с определенными сложностями, однако эти трудозатраты оправдывают себя. Объемный поток лояльных пользователей, ищущих ответы на свои вопросы, безусловно, положительно влияет на трастовость сайта в поисковых системах. При этом следует помнить, что сайт, на который стоит ссылка, должен действительно отвечать на вопросы пользователя, в противном случае лояльная аудитория может обернуться повышением показателя отказов и отрицательно повлиять на позиции сайта в Яндекс и Google.

Существуют и немодерируемые вопросно-ответные сервисы, но вес, который они могут передать ресурсу, минимальный.

Плюсы:

1. **Возможность бесплатного размещения ссылки.**
2. **Привлечение целевого трафика.**

Минусы:

1. **Большие трудозатраты:** поиск площадки, темы, генерация контента. При этом размещение ссылки может не пройти премодерацию.
2. **Некоторые сервисы закрывают ссылки от индексации.**

10. Метка работы

Метка работы — это информация на сайте сторонней компании о том, что другая компания оказала ей свои услуги, например, создала сайт или занимается его продвижением и т.д.

К меткам работы также можно отнести различные счетчики, к примеру, сервис проверки уникальности текстов на сайте <http://text.ru> и многие другие.

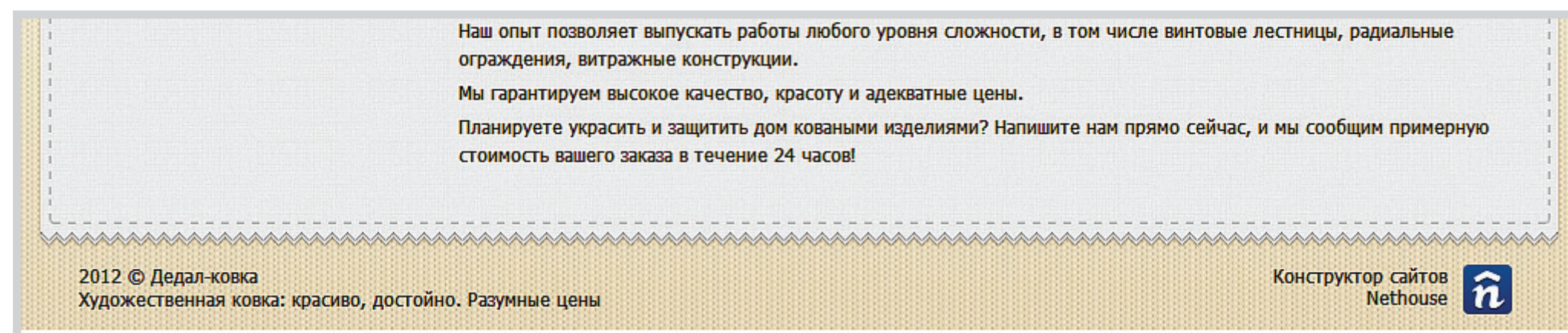
Данный тип ссылок является одним из способов подтверждения авторского права и способом рекламы. Метка работы может привлечь как лояльный трафик, так и негативный: все зависит от качества ресурса, на котором она располагается. С точки зрения SEO-продвижения такие ссылки позволяют увеличивать лишь статический вес страницы и не принимают участия в анкорном ранжировании.

Плюсы:

1. **Возможность получить качественные ссылки.**
2. **Возможность получить большой естественный трафик** при большом количестве реализованных проектов.

Минусы:

1. **Большие временные затраты.**
2. Ссылки «метка работы» в основном увеличивают статический вес, но не помогают в анкорном ранжировании.



→ Рис. 21 Размещение метки работы

11. Обмен ссылками

Данный способ был очень популярен и эффективен при продвижении сайтов в 2006-2008 годах.

Обмен ссылками — это размещение ссылки на сайте-доноре взамен размещения его ссылки на сайте-акцепторе. Схемы размещения в этом случае могут быть разными: кольцевой, перекрестный, прямой. Выбор схемы определяет расчет передачи веса.

Сейчас обмен ссылками не популярен, т.к. он подразумевает, что на сайте будет размещен раздел с огромным количеством исходящих ссылок, зачастую нетематических. Из-за этого сайт могут принять за [ГС](#) и наложить соответствующие [санкции](#). Эффект от таких ссылок также сомнительный, поскольку исходящих ссылок с донора много, и они передают совсем маленький вес.

Плюс:

1. Возможность бесплатного размещения ссылки.

Минусы:

1. Большие временные затраты на поиск подходящих площадок, так как мало желающих работать по обмену.
2. Маленький передаваемый вес, поскольку страницы донора, как правило, не совпадают по тематике, и на них много других исходящих ссылок.
3. Риск попасть по фильтр, если раздел со ссылками на сайте не модерруется.

12. Покупные ссылки

Самый популярный способ получения ссылок на текущий момент — их покупка. Сейчас возможна покупка либо вручную, либо с помощью бирж, либо с помощью специальных автоматизированных сервисов ; можно покупать места под ссылки на постоянной или временной основе, на сайтах или в блогах. Покупка ссылок требует меньше всего трудозатрат, но больше всего денежных средств. В то же время ассортимент покупных ссылок гораздо больше: это вечные ссылки, ссылки в статьях, новостях, арендованные ссылки и т.д.

Отбирать доноров для простановки ссылок в этом случае можно по большому числу параметров.

Для облегчения работы с покупными ссылками существует много бирж и агрегаторов, о них речь пойдет ниже.

Плюсы:

1. Возможность покупать ссылки для продвижения конкретных запросов.
2. Малые временные затраты на приобретение ссылок, подходящих по своим характеристикам.
3. Большое разнообразие площадок.

Минусы:

1. Платная основа: за размещение каждой ссылки необходимо платить, и чем лучше показатели донора, тем больше.
2. Нет 100% гарантии качества площадок: даже если на момент размещения ссылки показатели донора вас устраивали, то через некоторое время они могут ухудшиться, поэтому необходим постоянный контроль за площадками, на которых вы размещаете ссылки.

Типы ссылок

При работе со ссылочной массой и при составлении стратегий продвижения SEO-специалисты классифицируют ссылки. Например, бывают вечные и арендованные ссылки, естественные и продажные, ссылки, зависящие от донора и др. Изучение этих классификаций служит фундаментом при разработке ссылочной стратегии.

1. Естественные ссылки и SEO-ссылки

Поисковые системы четко дают понять, что они учитывают естественные ссылки, которые поставлены для людей и людьми. Ссылки, которые поставлены на сайте исключительно для влияния на поисковую выдачу, называются SEO-ссылками.

Вот основные признаки естественных ссылок:

- **Совпадение тематик донора и акцептора:** это увеличивает вероятность перехода посетителей по данной ссылке и вероятность полезности информации для посетителя, перешедшего по ней.
- **Логическое использование ссылки в тексте** без привязки к какому-либо блоку страницы, т.е. ссылка размещается не в строго отведенном месте, как на всех страницах, а, например, внутри текста.
- **Анкор ссылки также должен быть естественным:** ключевые слова, конечно же, могут использоваться, но для разбавления анкор-листа советуют размещать ссылки в виде картинок и с использованием анкоров типа «тут», «здесь» или просто URL страницы.

Плюсы:

1. **Естественность:** поисковые системы обязательно учитывают такие ссылки, поскольку считают их качественными и полезными.
2. **Минимум финансовых затрат:** большинство таких ссылок бесплатны, поскольку их ставят, как правило, в качестве рекомендации для других пользователей.

Минусы:

1. **Требуют больших трудозатрат:** для размещения естественных ссылок и реализации «сарафанного радио» надо кропотливо работать.
2. **Оказывают минимальное влияние на анкорное ранжирование:** анкеры таких ссылок должны быть естественными, поэтому ключевые слова в них обычно не используют, а соответственно, невелико и влияние их на процесс ранжирования.

Часто все покупные ссылки приравнивают к SEO-ссылкам, что не совсем верно. Если в уникальной статье размещены платные ссылки на полезные материалы, то они не будут являться SEO-ссылками, а будут просто считаться покупными.

Признаки SEO-ссылки противоположны признакам естественных ссылок:

- Отсутствие тематической зависимости между донором, акцептором и ссылкой.
- Размещение ссылки в заданном блоке, одинаковом для всех страниц.
- Частое мигание (смена) ссылок в этом блоке.
- Анкор ссылки и окружающий текст имеют неестественную морфологическую конструкцию.
- По таким ссылкам нет переходов пользователей.

Соответственно, преимущества и недостатки SEO-ссылок прямо противоположны таковым у естественных ссылок.

С одной стороны, работать нужно только с естественными ссылками, но, с другой стороны, если продвижение ограничивается временными рамками и ресурсами, то следует разрабатывать стратегии, комбинирующие как естественные, так и SEO-ссылки.

Плюсы:

1. **Малые трудозатраты:** существует множество сервисов, облегчающих работу со SEO-ссылками.
2. **Позволяют вести целенаправленную работу с ключевыми словами:** анкеры SEO-ссылок включают ключевые слова, поэтому они участвуют в статистическом ранжировании и оказывают влияние на него.

Минусы:

1. **Неестественность:** поисковые системы недоброжелательно относятся к SEO-ссылкам, служащим лишь инструментом влияния на позицию в выдаче.
2. **Требуют финансовых вложений:** подобные ссылки продаются, так как веб-мастер работал над сайтом, увеличивал его показатели, и с помощью продажи мест он получает за это вознаграждение.

2. Вечные и арендованные ссылки

Под **арендованными ссылками** подразумеваются ссылки, которые оплачиваются ежемесячно или ежедневно. Обычно на биржах и в агрегаторах цена указывается за месяц, но снятие денежных средств происходит по дням. Такая схема организована, например, в системе rookee.ru. Плюс этой схемы в том, что если при проверке ссылки выяснилось, что веб-мастер снял ссылку или не проследил за работоспособностью сайта, то деньги ему не перечисляются.

Цену за арендное место на доноре устанавливает веб-мастер, поэтому она может меняться. Бывает и так, что веб-мастера на разных биржах устанавливают разные цены на один и тот же донор. В этом случае система rookee.ru покупает ссылку на той бирже, на которой цена ниже.

Плюсы:

1. **Максимально широкий ассортимент ссылок:** по сравнению с бесплатными и вечными ссылками, арендованных ссылок намного больше, что позволяет выбирать ссылки, наиболее соответствующие заявленным требованиям.
2. **Небольшая стоимость:** платить за аренду ссылки ежемесячно удобнее, чем внести разовую оплату годового размещения.
3. **Возможность быстрой корректировки:** при необходимости можно изменить URL продвигаемой страницы, ключевое слово или стратегию закупки ссылок.

Минусы:

1. **Большая суммарная стоимость арендованных ссылок:** если ссылка оплачивается долго, то общая сумма может превысить стоимость вечной ссылки в несколько раз.
2. **Непостоянство цены ссылки:** веб-мастер может по своему усмотрению повысить стоимость размещения.
3. **Неестественность многих арендованных ссылок:** в результате поисковая система может ограничивать их влияние на ранжирование.

Вечные ссылки — это ссылки, которые установлены на время существования донора. Такие ссылки могут быть поставлены бесплатно, например, в каталогах, форумах, социальных сетях, статьях.

В большинстве случаев данный термин употребляют для обозначения ссылок, которые устанавливаются на доноре навсегда и оплачиваются единовременно. Оптимизаторы высоко ценят вечные ссылки, поскольку они обычно контекстные, их размещение произвольно, околоссылочный текст совпадает по тематике с акцептором.

При долговременном продвижении ресурса расходы на вечную ссылку могут оказаться меньше, чем на арендную, в несколько раз.

Слово «вечная» в названии ссылки следует воспринимать условно. Подразумевается, что ссылка должна существовать столько же времени, сколько и сам ресурс. Тем не менее не исключены ситуации, когда непорядочный веб-мастер через некоторое время может снять ее и на этом месте разместить другую ссылку. В качестве страховки биржи и агрегаторы устанавливают «гарантийный срок»: если в течение него ссылка пропадет, деньги возвращаются. Обычно это период длится три месяца. В системе автоматизированного продвижения сайтов rookee.ru гарантийный срок — шесть месяцев.

Плюсы:

1. **Единоразовая оплата:** при покупке вечных ссылок нет необходимости беспокоиться о ежемесячной выплате денежных средств.
2. **Естественность:** поисковики не присвоят таким ссылкам статус SEO ссылок, и уровень доверия к сайту, на который она ведет, не понизится.
3. **Гарантия индексации:** если ссылка покупается через биржи и агрегаторы, то веб-мастер получает за нее деньги только после индексации ссылки.

Минусы:

1. **Высокая стоимость:** веб-мастер продает место под размещение ссылки навсегда и упускает выгоду от аренды, поэтому стоимость вечной ссылки достаточно высока.
2. **Нет защиты от недобросовестных веб-мастеров:** если он через некоторое время удалит ссылку, вы понесете финансовые потери.
3. **Нет возможности корректировки:** если изменился URL, ключевик, стратегия или просто нужно удалить ссылку, то в большинстве случаев это будет невозможно. Мало кто из веб-мастеров пойдет навстречу и бесплатно скорректирует ссылку.

3. Футерные ссылки

Футерная ссылка — это ссылка, которая располагается в «футере», или «подвале сайта», т.е. в его нижней части. В футере обычно размещают копирайт, контактную информацию, название сайта, дату создания, а также ссылки навигации, метки или теги. Если сайт находится в продвижении, то футерные ссылки выступают как элементы сквозной перелинковки. Если сайт выставляется на биржах в качестве донора, то в футере чаще всего и размещают SEO-ссылки акцепторов. В первом случае ссылки являются внутренними и сквозными; во втором случае на каждой странице фигурирует свой набор внешних ссылок, они не сквозные, но место их неизменно. Как правило, футерные ссылки принадлежат к разным тематикам.

Так как футерные ссылки располагаются внизу, то вероятность перехода по ним очень низкая. Во-первых, футер меньше всего просматривают; во-вторых, люди привыкли видеть в футере малополезные продажные ссылки; в-третьих, ссылка теряется на фоне других аналогичных ссылок. Из-за того, что ссылки в футере имеют второстепенное значение, ссылка оттуда на внешний ресурс не будет считаться качественной и полезной для пользователя, соответственно, вес, передаваемый такой ссылкой, может быть незначительным. Однако у футерных ссылок есть и плюсы. Например, если они дублируют основные разделы сайта, то страница имеет дополнительные проработанные точки выхода.

Плюсы:

1. **Обработка выходов со страницы.** В определенных случаях это полезно для того чтобы мотивировать посетителей к дальнейшему изучению сайта.
2. **Перелинковка.** Можно реализовать сквозную перелинковку, размещая ссылки на внутренние страницы.

Минусы:

1. **Намек на продажную ссылку.** Если ссылка ведет на ресурс, отличный от донора, то, вероятнее всего, она продажная, а следовательно, имеет все минусы SEO-ссылки.
2. **Нулевая кликабельность.** Вероятность перехода по таким ссылкам низкая в связи с некоторыми причинами, одной из которых является то, что футерная ссылка незаметна на фоне аналогичных.

4. Статейные ссылки

Для продвижения высокочастотных запросов специалисты используют **статейное продвижение**. Оно подразумевает написание уникальной и полезной статьи, в которой используются ключевые слова со ссылками на продвигаемые страницы. Эта статья размещается на сторонних ресурсах, близких по тематике к акцептору. В статье вы можете разместить одну ссылку или несколько — на разные сайты или по разным ключевым словам.

Статейное продвижение считается естественным, однако, по сравнению с покупкой SEO-ссылок, оно может потребовать немалых финансовых и временных затрат: необходимо найти подходящего по тематике донора, на котором размещаются статьи (количество таких сайтов ограничено), подготовить саму статью, выкупить страницу, на которой она будет размещаться. Если сайт популярный, стоимость такой страницы может быть весьма дорогой.

Статейные ссылки считаются вечными. У донора — хорошие характеристики: страница тематична ссылке и акцептору, количество исходящих ссылок минимально, оформить страницу можно на свой вкус, включив изображения или видео.

Размещая статьи на сторонних ресурсах, мы дарим контент донору, однако, если написать статью с использованием низкочастотников, можно переводить посетителей с сайта-донора на продвигаемый сайт.

Плюсы:

1. **Естественность:** ссылки в статьях передают больший вес и хорошо воспринимаются поисковой системой, поскольку имеют все признаки качественной ссылки (тематичность, отсутствие соседних ссылок, качественный и релевантный контент, др.).
2. **Вечная ссылка:** статейные ссылки обычно размещаются на все время существования статьи (ресурса), причем, вместе с весом донора будет увеличиваться и вес, который ссылка передает акцептору.
3. **Прирост трафика:** если статья будет популярна, то обеспечены естественные переходы по ссылкам.

Минусы:

1. **Высокая стоимость ссылки и значительные трудозатраты на написание статьи.**
2. **Зависимость от владельца донора:** веб-мастер по своему усмотрению может удалить страницу, разместить на ней новые ссылки и др. Все это может повлечь за собой изменение веса, передаваемого ссылкой, или его полное исчезновение.

5. Контекстные ссылки

Контекстная ссылка — это ссылка, размещенная в тексте страницы. Данный способ используется редко и только в популярных тематиках. Чтобы поставить контекстную ссылку, нужно найти страницу, на которой уже встречается продвигаемое ключевое слово, арендовать это слово на месяц или выкупить, т.е. установить ссылку с этого ключевики в тексте.

Площадок, которые работают по такой схеме, мало, а количество встречающихся запросов еще меньше. Таким образом, данный способ следует рассматривать для высокочастотных однословных запросов.

Основные источники контекстных ссылок — блоги, новостные сайты в системе PR.Sape, обзоры на сайтах в системе PR.Sape. Ссылку, размещённую внутри текста, трудно принять за покупную. Ссылки из основной части страницы будут считаться поставленными пользователем и для пользователя, поэтому данные ссылки, в отличие от футерных, являются более естественными и хорошо влияют на продвижение. Кстати, статейные ссылки также являются контекстными ссылками.

Естественность ссылки подразумевает четкое совпадение тематик, но есть угроза, что нужное нам слово упомянут в другом контексте. Например, мы продвигаемся по запросу «Cadillac в Москве», а в статье рассказывается о кадиллаке, из-за которого в Москве произошло ДТП и погибла известная актриса. Подобные ссылки вызывают негатив по отношению к сайту-акцептору.

Плюсы:

1. **Естественность:** такие ссылки передают больший вес, чем покупные футерные ссылки.
2. **Наличие различных вариантов оплаты:** при размещении контекстных ссылок можно выбрать оплату на ежемесячной основе или оплатить ссылку разово, как вечную.
3. **Увеличение трафика:** если статья будет популярна среди пользователей, то количество естественных переходов повысится.

Минусы:

1. **Высокая стоимость:** в число контекстных ссылок входят статейные, новостные и вечные ссылки, а это значительно увеличивает их цену.
2. **Очень маленький выбор ссылок:** могут возникать проблемы с подбором уже готового текста с требуемым ключевым словом или фразой.
3. **Неоднозначность соответствия ссылки и контекста:** существует возможность того, что негативный окрас, который может носить текст, перенесется на акцептора.

6. Новостные ссылки

Под новостной ссылкой принято понимать контекстную ссылку из текста новости. Такая ссылка размещается сразу, при публикации новости. Сами новости при этом должны находиться на новостном сайте или сайте, относящемся к СМИ. За счет того, что новостные ссылки располагаются на быстро индексируемых площадках, влияние их на продвижение будет более быстрым.

Самая популярная биржа новостных ссылок — система PR.Sape.ru. В свою очередь, агрегатор rookee.ru сотрудничает с данной биржей и помогает SEO-специалистам сокращать трудозатраты на поиск, проверку и закупку. В rookee.ru все эти процессы организованы в автоматическом режиме, следует только задать параметры отбора, и заказ будет выполнен в заданном объеме и с учетом дневной дозировки.

Плюсы:

1. **Размещение ссылок навсегда:** ссылки размещаются на срок существования новости. Но учтите, что устаревшие новости могут выпадать из индекса.
2. **Естественность:** ссылка и текст новости появляются на новостном сайте одновременно, поэтому робот индексирует страницу вместе со ссылкой.
3. **Быстрая индексация ссылки:** так как поисковые системы новостные сайты индексируют чаще, то и ссылки в поисковые базы попадают по сравнению с другими ссылками достаточно быстро.
4. **Прирост трафика:** если ссылка размещается на популярном сайте, то вероятность привлечения трафика по ней увеличивается.

Минусы:

1. **Высокая стоимость:** на самых популярных новостных сайтах ссылка будет стоить дорого – более 1000 рублей.
2. **Маленький ассортимент:** не всегда в короткие сроки удастся найти достаточное количество новостей для размещения ссылок. Особенно это касается ссылок на сайты узкоспециализированных тематик.

7. Баннерные ссылки

Кроме анкорных ссылок, существуют ссылки с картинок, которые иначе называют баннерами.

Баннер — это статичная или анимированная яркая картинка, которая служит для привлечения внимания пользователя к продукту или услуге. Кликая по баннеру, посетитель попадает на другую страницу или сайт. Баннеры размещаются на посещаемых сайтах, имеют привлекательный дизайн и несут в себе информацию, побуждающую к переходу.

Для продвижения сайтов по конкретным ключевым словам ссылки с баннеров (или картинок) обычно используются в небольших количествах, т.к. они слабо влияют на позиции тех или иных запросов и не вступают в анкорное продвижение.

Чтобы разместить баннер на стороннем сайте, требуется договориться об этом с владельцем площадки. Некоторые биржи (например, gogetlinks.net) позволяют купить ссылку с картинки на свой сайт, но, скорее всего, эта картинка будет располагаться не на самых посещаемых донорах.

Плюсы:

1. **Разбавление ссылочной массы:** чтобы ссылочная масса была более похожей на естественную, специально размещаются баннеры или картинки со ссылкой на продвигаемый ресурс.
2. **Увеличение трафика:** можно привлечь много трафика на сайт, если баннер располагается на посещаемой странице.

Минусы:

1. **Не влияют на продвижение сайта по позициям,** поскольку баннерные ссылки не участвуют в анкорном ранжировании.
2. **Высокая стоимость ссылок:** нужно не только арендовать место под ссылку, но и оплатить создание баннера.
3. **Трудоемкость:** требуется время на поиск площадки, согласование размещения баннера на доноре и на создание самого баннера.

8. Ссылки с объявлений

Относительно недавно в системе rookee.ru стало возможным приобретение ссылки с объявления. SEO-объявление представляет собой рекламный текстовый блок с заголовком, содержит ссылку в заголовке и, при желании, в тексте объявления. В заголовке и в тексте объявления обязательно используется продвигаемое ключевое слово.

Количество SEO-объявлений на странице ограничено – это увеличивает вес, передаваемый ссылкой. Такие объявления имеют особое оформление, что повышает их привлекательность и, соответственно, количество переходов. По формату такие объявления сильно напоминают контекстные объявления Яндекс.Директа. Но самое важное — ссылка в них является вечной, т.к. объявление размещается на постоянной основе.

Плюсы:

1. **Вечные ссылки:** объявления размещаются на постоянной основе, поэтому ссылки являются вечными, что выглядит более естественно и благоприятно воспринимается поисковой системой.
2. **Большой вес ссылки:** ограниченное количество исходящих ссылок на странице увеличивает передаваемый ими вес.
3. **Прирост трафика:** объявление визуально выделено на странице, что увеличивает вероятность перехода на продвигаемый сайт.

Минусы:

1. **Небольшое количество площадок-доноров:** стандартные доски объявлений не обладают полезными для продвижения свойствами. Маленький ассортимент площадок-доноров снижает возможность выбора наиболее качественной. В системе rookee.ru есть возможность покупки SEO-объявлений, но количество доноров небольшое.
2. **Высокая стоимость:** она объясняется вечностью ссылки, дефицитом площадок и ограниченным количеством мест на странице-доноре.

9. Постовые ссылки

Чтобы монетизировать сайт, блогеры продают места в постах блога: либо выше текста, либо ниже его. Часто такие ссылки группируются в отдельный блок, их количество не превышает 4-5 штук. Ссылки в таком блоке принято называть «постовыми». Размер блока и нетематические ссылки в нем выдают рекламный характер ссылок. Если раньше выделение в блок концентрировало внимание и давало трафик, то на сегодняшний день пользователи привыкли пролистывать рекламные ссылки.

В то же время, если выбирать качественные блоги и посты (страница в индексе, на ней минимальное количество исходящих ссылок, текст уникальный и соответствует тематике акцептора), следить за наличием ссылки в посте, подбирать текст ссылки и околоссылочный текст в тему поста, то все это может дать положительный результат при минимальном бюджете.

Нередко страница с постом отсутствует в индексе поисковых систем. Это связано прежде всего с тем, что, получив возможность «легких денег», блогеры стали размещать скопированный на другом ресурсе текст, тем самым увеличивая количество страниц под ссылки, но не заботясь об их уникальности. Сегодня формат постовых используется в ряде бирж: blogun.ru, gogetlinks.net и др. Однако популярность данного направления медленно сводится на нет.

Плюсы:

1. **Относительно низкая цена:** по сравнению с вечными ссылками, стоимость постовых гораздо ниже.
2. **Вечная ссылка:** постовая ссылка размещается на постоянной основе и обладает всеми преимуществами вечных ссылок.
3. **Малые трудозатраты:** наличие большого выбора бирж и блогов позволяет активно работать с данным видом ссылок.

Минусы:

1. **Риск низкого качества донора:** в стремлении получить материальную выгоду блогеры воруют контент, не развивают блог, не следят за количеством постовых. Соответственно, на блог могут быть наложены санкции.
2. **Низкая вероятность прироста трафика:** получить переходы на сайт по постовым практически невозможно, соответственно, трафик увеличиваться не будет.
3. **Неестественность:** размер блока и нетематические ссылки с окружением выдают его рекламный характер.

10. Ссылки из постов

Более грамотным при работе с блогами является размещение ссылки в самом посте. Такая ссылка и выглядит естественно, и привлекает трафик. Обычно под ключевое слово пишется отдельный пост в виде обзора, рекомендации или аналитической статьи. Такая страница появляется сразу со ссылкой. Еще одно преимущество ссылок из постов — их относительно быстрая индексация, т.к. поисковые машины стремятся чаще индексировать СМИ и блоги.

Лучше, если статья, в которой располагается ссылка, составлена по всем маркетинговым принципам — тогда она будет не только передавать вес акцептору, но и привлечет дополнительный трафик на сайт. Обычно ссылки из постов имеют высокую стоимость и подразумевают ручную работу.

Но при стратегической закупке, с целью разнообразия ссылочной массы и наращивания веса, проще использовать различные сервисы, например, BuyPost.ru, Blogun.ru, Gogetlinks.net и другие.

Рассмотренные типы ссылок — далеко не окончательный их список. Однако уже опираясь на данный список, зная плюсы и минусы каждой ссылки, вы можете разрабатывать эффективные стратегии, направленные на высокий результат при низких затратах.

Плюсы:

1. **Естественность:** ссылка, расположенная в посте, аналогична контекстной ссылке. К тому же обычно текст поста пишется под ключевое слово, и ссылка появляется вместе со страницей сайта.
2. **Вечная ссылка:** ссылка размещается на постоянной основе и содержит все плюсы вечных ссылок.
3. **Быстрое индексирование:** качественные блоги быстро индексируются, соответственно, ссылка, размещенная в посте, быстрее обычной попадет в индекс.

Минусы:

1. **Высокая цена:** стоимость складывается из стоимости вечной ссылки и написания поста с использованием ключевой фразы.
2. **Сложный процесс наращивания трафика:** если нужен трафик на сайт, то требуется самостоятельно подбирать площадки и писать посты с учетом маркетинговой политики компании.
3. **Большие трудозатраты:** качество большинства блогов низкое, а стоимость ссылки высокая, поэтому требуется более тщательно и ответственно отбирать площадки.

Биржи ссылок и агрегаторы

Сегодня на рынке SEO существует множество инструментов для покупки ссылок. Некоторые пользователи предпочитают закупать ссылки самостоятельно. Такой способ может принести пользу и быть эффективным, но только в том случае, если вы располагаете большим количеством времени и готовы предпринимать множество усилий, чтобы достичь результата. Покупая ссылки самостоятельно, необходимо будет подобрать качественные площадки с нужной вам тематикой, договориться с их администраторами, согласовать цену на ссылки, при этом потребуется постоянно проверять работоспособность ссылок. Чтобы сэкономить время, SEO-оптимизаторы используют биржи или агрегаторы.

Биржи ссылок

Биржи ссылок — это специализированные системы, которые аккумулируют предложения веб-мастеров, предлагая оптимизаторам арендовать или купить то или иное место под ссылку. Другими словами, это рынок доноров, где каждый покупает то, что ему нужно. При выборе биржи особое внимание следует обращать на ряд критериев:

- 1. Количество площадок.** Чем большим количеством площадок располагает биржа, тем лучше. Это позволит закупать необходимое количество ссылок в одном месте, а не распыляться на поиски по разным биржам.
- 2. Параметры отбора площадок.** Чем их больше (ТИЦ, PR и пр.), тем более качественные и подходящие ссылки вы сможете закупать.

3. Возможность отслеживать работоспособность ссылки. Для того чтобы вы не тратили бюджет зря, на бирже должен быть предусмотрен контроль за размещенными ссылками. В том случае, если ссылка по каким-либо причинам стала бесполезной, система должна автоматически это распознать и принять меры по устранению такой проблемы (удалить ссылку).

4. Определение тематики площадки. Чем больше тематика сайта-донора соответствует тематике вашего сайта, тем лучше. Ссылка, размещенная на странице тематического донора, будет более релевантной, обеспечит вашему сайту дополнительный трафик и не будет вызывать недоверия у поисковой системы. Именно поэтому важно, чтобы биржа выбирала площадку, максимально совпадающую по тематике с продвигаемым сайтом.

5. Отсутствие мигания ссылок. Нередко возникают ситуации, когда ссылки, купленные на биржах, выпадают из видимости поисковых систем, то есть происходит «мигание». Поисковая система реагирует на такие процессы, накладывая определенные санкции на сайт-донор, а соответственно, уменьшается и ее доверие к продвигаемому сайту. На качественной бирже ссылок должен быть предусмотрен контроль за ссылками, не допускающий их мигания.

В настоящее время существует всего 2 вида бирж ссылок: биржи, которые предоставляют ссылки в аренду (оплата по ним производится каждые сутки) и биржи вечных ссылок (оплата производится единожды).

Мигание ссылки — это ситуация, когда на месте ссылки возникает сначала один URL, а через некоторое время — другой.

Примеры бирж арендуемых и вечных ссылок представлены в таблице.

Биржи арендуемых ссылок		Биржи вечных ссылок	
	Sape Sapient Solution Sape.ru		miralinks инструменты статейного маркетинга Miralinks.ru (статейная биржа ссылок)
	MainLink сервис купли-продажи ссылок Mainlink.ru		Gogetlinks.net
	Setlinks.ru Биржа купли-продажи ссылок		Sape Sapient Solution Pr.sape.ru
	Xap.ru		Блогун Blogun.ru (биржа постовых)

Наиболее популярной биржей с большим количеством площадок является биржа Sape.ru. Оптимизаторы ценят ее за высокий уровень автоматизации и большой выбор площадок (>500 000 сайтов-доноров), однако ссылки на ней чуть дороже, чем у конкурентов. Поэтому многие SEO-специалисты покупают ссылки и на других биржах, чтобы сэкономить.

Работа с биржами (отбор площадок закупки ссылок, контроль за существующей ссылочной массой и др.) требуют знаний, опыта и времени. Если вы ведете сразу несколько проектов или не можете себе позволить уделять слишком много времени одному проекту, используйте различные автоматизированные сервисы. Их обзор на следующей странице.

Агрегаторы

Агрегатор — это система, которая автоматически закупает ссылки на разных биржах, при этом от рекламодателя требуется минимум усилий. Необходимо только ввести URL продвигаемого домена, а система сама подберет запросы тематики сайта, выберет релевантные страницы, сформирует бюджет и составит анкор-лист, после чего приступит к закупке ссылок. В дальнейшем будут собираться позиции по продвигаемым запросам.

Выбирая, услугами какого агрегатора воспользоваться, необходимо иметь в виду следующие параметры:

- 1. Возможность покупки вечных и арендованных ссылок.** Закупая ссылки через один источник, вы экономите время и усилия.
- 2. Точное прогнозирование трафика.** Прежде чем начинать покупку ссылок, агрегаторы должны предоставить данные о возможном количестве посетителей вашего сайта после того, как он выйдет в ТОП.

3. Наличие фильтров для отбора самых лучших площадок. Для того чтобы разместить ссылки, ведущие на ваш сайт, на самых качественных донорах, агрегатор должен использовать white-лист. Он будет допускать к работе только те сайты, которые отвечают заданным параметрам и не склонны к выпадению из индекса поисковой системы.

Самыми популярными ссылочными агрегаторами сегодня являются rookee.ru, seopult.ru, webeffector.ru. Мы расскажем о процессе покупки ссылок на примере агрегатора rookee.ru, так как он учитывает в работе все указанные параметры и обладает определенными особенностями, положительно влияющими на процесс работы со ссылками.

Rookee.ru



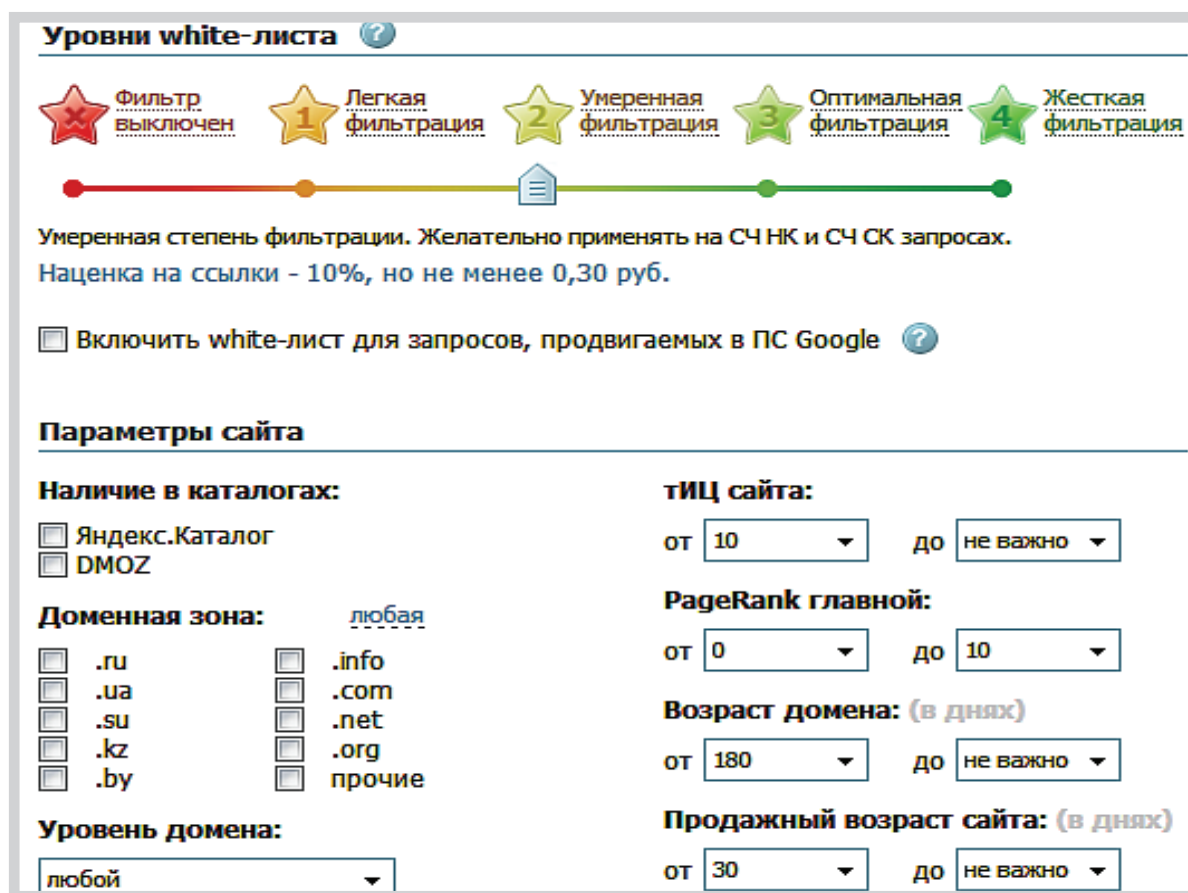
Rookee.ru — система автоматизированного продвижения сайтов. Она предоставляет возможность закупать ссылки как в автоматическом, так и в ручном режиме, располагает самой большой ссылочной базой, так как сотрудничает с множеством бирж ссылок (больше всех среди ссылочных агрегаторов). Важным преимуществом агрегатора, отличающим его от других, является наличие 12 стратегий (9 для Яндекса и 3 для Google) и особой технологии отбора наиболее качественных и работоспособных доноров (white-лист). Такие технологии способны значительно повысить результативность продвижения.

White-лист — список качественных доноров, отобранных оптимизаторами вручную или автоматически, ссылочная масса с которых эффективна при продвижении. White-лист учитывает огромное количество параметров, позволяющих выбирать в качестве площадок для размещения ссылок только самые надежные сайты.

За использование white-листов система берет дополнительные 10% от стоимости ссылок. Эта накрутка агрегатора оправдывает себя, так как ссылки из white-листа гораздо реже выпадают из индекса поисковой системы (уменьшается расход на неэффективные ссылки), за счёт чего и происходит экономия средств.

Стратегия — инструмент для покупки ссылок, новостей и объявлений. Система Rookee предоставляет стратегии с большим количеством параметров фильтрации ссылок (на скриншоте только часть фильтров):

→ Рис. 22 Настройка фильтров в системе Rookee



Стратегии можно создавать самому или использовать автоматические стратегии как для всего сайта в целом, так и для отдельных его запросов, при этом система позволяет менять все необходимые параметры по усмотрению пользователя. Запустить процесс продвижения сайта возможно с помощью всего 3 кликов.

Все стратегииСтандартные стратегииМои стратегииАвторские стратегии

Биржа стратегийПодключить стратегиюСоздать стратегиюНастройки

Стратегия		Запросов	Успешных	Бюджет	Расход
☐ pro BK Google	★	0	0%	0,00	0,00
☐ pro B4 BK	★	3	33%	3192,00	0,00
☐ pro B4 HK	★	3	67%	429,00	0,00
☐ pro B4 CK	★	1	0%	2761,00	0,00
☐ pro HK Google	★	0	0%	0,00	0,00
☐ pro H4 BK	★	0	0%	0,00	0,00
☐ pro H4 HK	★	49	15%	8879,00	22,07
☐ pro H4 CK	★	4	0%	5295,00	7,18
☐ pro CK Google	★	0	0%	0,00	0,00
☐ pro C4 BK	★	3	33%	300,00	0,00
☐ pro C4 HK	★	37	5%	8025,00	0,00
☐ pro C4 CK	★	11	9%	13469,00	132,56

☐ 0 ✓

Выберите действие...

OK

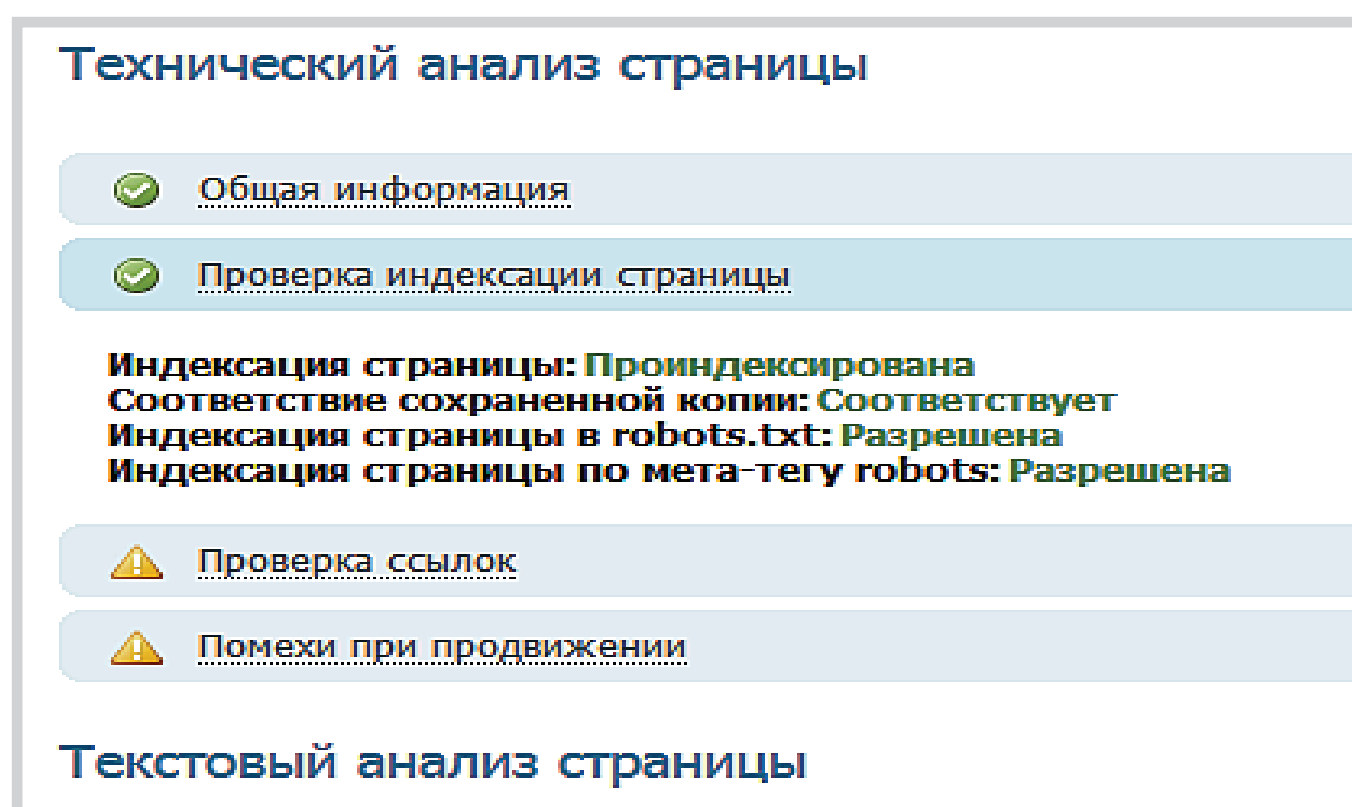
Страница 1 из 1102050100

→ Рис. 23 Выбор стратегии в системе Rookee

В системе Rookee реализована покупка вечных ссылок. Они представлены ссылками в новостях и объявлениях. Такие ссылки покупаются на самых качественных тематических площадках и приносят хороший вес.

Ссылочный агрегатор rookee.ru имеет достаточное количество дополнительных сервисов: может автоматически генерировать анкоры для ссылок, рассчитывать бюджет, необходимый для достижения топа, провести технический и текстовый анализ продвигаемой страницы.

→ Рис. 24 Возможности системы Rookee



Сервис предоставляет возможность подключения различных систем статистики: [Яндекс.Метрика](#), [Google Analytics](#), [Liveinternet](#), а также экспорта всех необходимых отчетов, имеет понятный и удобный в использовании интерфейс. Rookee — это профессиональный помощник в непростом процессе работы со ссылками.

Характеристики доноров

Существует очень много характеристик доноров. Не все из них являются важными и не на все стоит смотреть, но важно понимать, какой параметр на что может указывать. Рассмотрим наиболее часто встречающиеся характеристики доноров на биржах.

1. тИЦ — косвенный показатель веса, передаваемого ссылкой. тИЦ влияет на место в выдаче [Яндекс.Каталога](#). На органическую выдачу он не влияет, но косвенно указывает на качество ссылочной массы сайта. Например, при одинаковых параметрах донора следует выбирать тот, у которого тИЦ выше. При выборе доноров для различных стратегий значение данного параметра может сильно различаться. Например, при покупке ссылок на тематических площадках тИЦ нельзя игнорировать, и он будет более значимым, чем PR и другие параметры. А если по стратегии мы арендуем ссылки на любых площадках, то первыми по значимости будут PR и возраст сайта.

2. PR — косвенный показатель авторитетности донора. Чем больше PR, тем больше вероятность, что ссылка с данного донора будет качественной. Данные по значениям PR страниц предоставляют все ссылочные биржи. Стоит обратить внимание, что PR, в отличие от тИЦ, рассчитывается для каждой страницы в отдельности. Согласно правилам перелинковки, максимальное значение PR обычно имеет главная страница, по которой делается вывод об общей авторитетности ресурса. Внутренние страницы сайта также могут иметь высокие значения PR, но стоимость такого донора будет высокой.

3. Количество исходящих внешних ссылок — очень важный параметр, который влияет на вес, передаваемый каждой ссылкой, и, соответственно, на результат, который она окажет на ранжирование. Механизм передачи веса заключается в том, что общий вес, который имеет страница, распределяется в равной степени между всеми донорами по классическому алгоритму PR.

Таким образом, чем меньше ссылок будет на донорском ресурсе, тем больше будет вес каждой конкретной ссылки и тем лучше для сайта-акцептора. Стоимость размещения, как правило, не зависит от количества исходящих ссылок. Именно поэтому проверка на количество внешних ссылок имеет важное значение как для бюджета проекта, так и для результата.

4. Уровень вложенности страницы-донора — влияет на вес, который передастся ссылке. Чем выше уровень вложенности, тем больший вес получит ссылка. Обычно страницы верхнего уровня вложенности имеют больший вес и лучшие показатели, в том числе посещаемость, что непосредственно влияет на вероятность перехода посетителя по ссылке. Кроме этого, чем ниже уровень вложенности, тем больше вероятность, что ссылка будет индексироваться долгое время из-за того, что поисковый робот по вложенным ссылкам будет долго добираться до страницы-донора. Это приведет к потере времени и бюджета на поддержание нерабочей ссылки. Быстрее всего индексируются главные страницы, но ссылки с них всегда очень дорогие.

Этот параметр донора требует постоянного контроля. Может случиться так, что на момент, когда вы проставляли свою ссылку, она была единственной, а через месяц на странице появится еще пять ссылок, и тогда от такого донора лучше отказаться.

5. Возраст донора — чем старше донор, тем больше вероятность, что он трастовый, а, следовательно, больший вес передаст акцептору. На молодые сайты практически все поисковые системы накладывают дополнительные ограничения при ранжировании и гораздо строже относятся к продаже ссылок с них.

Специалисты предпочитают покупать ссылки на донорах старше одного года. Но важно ориентироваться не только на возраст, но и на другие параметры, которые укажут на авторитетность сайта, например, ТИЦ и PR, а также на число страниц в индексе поисковой системы. Если при большом возрасте показатели достаточно низкие, значит, велика вероятность, что ссылка с такого ресурса может не дать никакого положительного эффекта.

6. Наличие в каталоге Яндекса, DMOZ, трансляция в Я.Новостях — все это косвенные показатели доверия поисковой системы к донору. Если сайт зарегистрирован в [Яндекс.Каталоге](#) или [DMOZ](#), это значит, что он прошел довольно жесткую ручную проверку. Конечно, это не гарантирует, что с момента приема в каталог сайт не стал хуже и ссылки с такого ресурса будут работать, однако эти данные можно использовать как косвенный показатель авторитетности. Что касается трансляции в [Яндекс.Новостях](#), то помимо ручной проверки сайта есть плюс в быстром индексировании ресурса, что будет ускорять процесс учета размещенной ссылки.

7. Зона доменного имени. Принято считать, что зона **.RU** наиболее популярна для донорства, в отличие от **.ORG**, **.COM/.UA** и других. И это логично: если сайт продвигается в конкретном городе и стране, то на него ссылаются, прежде всего, сайты этого города и этой страны. Зона **.RU** указывает на российские корни сайта. В размещении ссылки вне доменной зоны **.RU** нет ничего плохого, но большое количество ссылочной массы с RU-доменов будет придавать ссылкам естественность и помогать в ссылочном ранжировании.

8. Индексация страницы-донора в поисковой системе. Желательно, чтобы ссылка появлялась вместе со страницей, тогда она будет выглядеть более естественной. Поисковые системы пытаются анализировать, насколько полезна ссылка в данном месте и зачем она установлена. Ссылка, которая появилась одновременно со страницей, выглядит более естественно, чем ссылка, поставленная на странице через несколько недель или даже месяцев после ее индексации. Однако не во всех способах получения ссылки можно учитывать данный параметр. Например, при работе с арендованными ссылками это невозможно, а вот при статейном продвижении этот параметр можно учитывать.

9. Количество страниц донора в индексе поисковой системы. Чем больше страниц донора находится в индексе, тем больше вероятность, что на донора не наложен фильтр. Идеальный вариант — когда число страниц в индексе Google и Яндекс одинаково и совпадает с количеством страниц на сайте. Это означает, что обе поисковые системы положительно расценивают

содержимое сайта и считают все его страницы полезными для пользователя, что является косвенным показателем доверия.

Однако идеальный вариант встречается очень редко, поэтому за основу при проверке донора берется следующий принцип: число страниц в Яндексе больше 10 (если меньше, есть риск, что сайт находится под фильтром), а число страниц в Яндексе и Google не имеет экстремальных различий (в несколько порядков). При этом надо учитывать, что Google индексирует страницы намного быстрее, поэтому перевес числа страниц в сторону Google можно считать нормальным (особенно если на сайте десятки тысяч страниц).

10. Количество обратных ссылок на донор. Чем больше ссылок ведут на донор, тем больший вес он может передать акцептору. В данном случае число обратных ссылок на площадку, с которой покупается ссылка, является косвенным показателем весомости и полезности площадки. При прочих равных показателях площадка с большим числом обратных ссылок гораздо более привлекательна для размещения на ней ссылки.

11. Количество текста на странице. Чем больше текста, тем больше вероятность, что страница с точки зрения поисковика полезна, присутствует в индексе и будет передавать вес. Поисковые системы постоянно совершенствуют алгоритмы поиска и фильтрации страниц, «не представляющих интереса для пользователя», поэтому, даже если страница без текста на момент размещения ссылки была проиндексирована, всегда остается риск ее исключения в будущем, что может свести на нет все усилия.

Если у сайта-донора в Яндексе проиндексировано 70 страниц, а в Google — 120, это считается допустимой разницей.

Если порядок цифр иной: предположим, 7 страниц в Яндексе и 120 в Google, это повод задуматься: скорее всего, на такой сайт Яндекс наложил санкции, и покупать на нем ссылки бессмысленно.

12. Ключевые слова на странице-доноре. Если нужные ключевые слова присутствуют в тексте или элементах страницы, то вероятность, что ссылка размещается на тематической площадке, больше, а соответственно, естественность такой ссылки выше. Совокупность этого параметра и факта индексации донора дает еще бóльшую естественность размещаемой ссылки. Наличие релевантных ключевых слов в тексте, а особенно в заголовках и title, повышает полезность ссылки в глазах поисковой системы и увеличивает шансы перехода по ней читателями, что позволяет собирать дополнительный трафик.

13. Стоимость донора. Здесь все банально: чем лучше все перечисленные показатели, тем дороже стоит ссылка. На итоговую цену ссылки на бирже оказывают влияние в основном тИЦ и PR площадки, умноженные на показатели алчности веб-мастера, поэтому не следует покупать самые дорогие ссылки – это не является гарантией того, что они будут отрабатывать потраченные на них деньги.

При подборе доноров следует ориентироваться на основные их характеристики, но проверять по возможности и все прочие, выбирая лучшее из лучшего в рамках выделенного бюджета и разработанной ссылочной стратегии.

Правила работы со ссылочной массой

Многие оптимизаторы ошибочно полагают что в результате покупки большого количества ссылок сайт сразу же займет престижное место в десятке.

Пару лет назад это действительно могло сработать, но поисковые системы стремительно развиваются, заставляя SEO-специалистов умнее и тщательнее подходить к закупке ссылок.

Чтобы ссылки дали результат, необходимо продумать стратегию закупки.

Основные вопросы, на которые нужно ответить при ее разработке:

- Где купить ссылки?
- Какие?
- Сколько?

И все это в разрезе каждого ключевого слова или хотя бы группы ключевиков.

Таким образом, для начала следует определиться, на какие запросы необходимо закупать ссылки. Например, у нас есть группа среднечастотных ключевых слов, являющихся шлейфом одного из высокочастотных запросов, тоже продвигаемого. И есть еще десяток низкочастотных запросов. Сам сайт не новый и имеет определенную видимость в поисковых системах. В связи с тем, что бюджет ограничен, тратить большую сумму ежемесячно на один запрос не получится. На низкочастотные запросы желательно вообще не тратить.

При выборе способа необходимо отталкиваться от бюджета, выделенного на ссылки, и цели продвижения (вывод сайта в ТОП, увеличение ТИЦ, повышение узнаваемости бренда). Кроме того, обязательно нужно учитывать возраст сайта. Основываясь на этих умозаключениях, необходимо переходить к ответу на вопрос: **Где покупать ссылки?**

В рассматриваемом примере низкочастотные запросы можно продвигать внутренней перелинковкой, среднечастотные — в агрегаторе rookee.ru, закупая арендные ссылки, высокочастотный запрос — закупая в агрегаторе вечные и биржевые ссылки, тщательно отобранные с помощью технологии [white-лист](#).

Если, например, сайт совсем молодой, то с помощью вечных ссылок можно создать «трастовую подушку», а затем, после достижения определенной видимости, закупать арендные ссылки. Также вечными ссылками хорошо «дожимать» позиции, близкие к ТОПу.

Следующий важный вопрос: **Какие ссылки закупать?** Выше были рассмотрены различные характеристики доноров. Их очень много, среди них есть важные и не очень. От характеристик донора зависит вес, передаваемый ссылкой, и ее качество, а также стоимость, поэтому необходимо находить баланс между ценой и характеристиками ссылки.

Многие специалисты для среднечастотных запросов выдвигают к площадкам средние условия, например:

- 1) ТИЦ — 30 и более, PR главной страницы — 1 и более.
- 2) Желательная посещаемость — не менее 50 человек в сутки.
- 3) Минимум исходящих продажных ссылок (помимо размещаемой) — не более 2-3.
- 4) На странице есть текст объемом более 300 слов, и он содержит основное ключевое слово.
- 5) Возраст домена — более 1 года.

Еще один важный вопрос на этом этапе — **как размещать ссылки?** Они могут быть разбавленными или с точным вхождением, с околоссылочным текстом или без него, плюс возможны различные комбинации. Здесь также работает интуиция и опыт. Обычно советуют размещать 30% точных ссылок и 70% разбавленных. А вот по [околоссылочному окружению](#) четких рекомендаций нет; оно важнее для придания ссылке большей естественности.

Следующий вопрос: **Сколько ссылок покупать по каждому направлению стратегии и как часто?** Для старых, трастовых сайтов ежедневный прирост ссылок может быть на порядок выше, чем для молодых, и это будет выглядеть вполне естественно. Но в любом случае следует проявлять осторожность, учитывая возраст, репутацию сайта, дабы избежать «[ссылочного взрыва](#)», в результате которого ссылки просто не будут учитываться. Много, конечно, зависит и от профессионализма SEO-специалиста.

Определение той или иной характеристики при выборе донора зависит и от акцептора. Например, если тематика продвигаемого сайта широкая, то тематика донора не имеет значения. Если ссылка ставится на высокочастотный ключевик, то косвенные показатели веса – PR и ТИЦ – должны быть высокими.

Настройка стратегий в Rookee

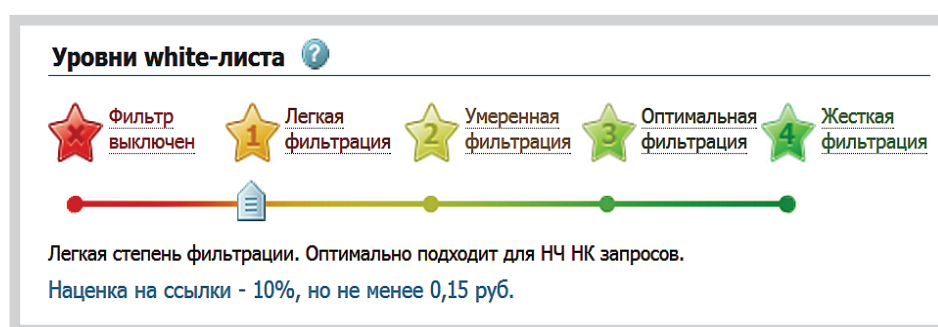
В системе rookee.ru есть уникальная возможность настройки стратегии покупки ссылок для каждого запроса или группы запросов. Разработанные стратегии можно применять и к другим ссылочным кампаниям, а также покупать их или продавать. Можно воспользоваться успешными наработками других SEO-специалистов и получить результат быстрее и без лишних усилий и вложений.

Настроить стратегию самостоятельно довольно просто. Например, вы решили, что низкочастотные, среднечастотные и высокочастотные запросы должны продвигаться по трем разным стратегиям:

- для низкочастотных запросов можно брать доноры с невысокими показателями (НЧ-запросов обычно много, их продвижение с помощью высококачественных доноров может оказаться нерентабельным);
- для среднечастотных запросов доноры должны быть получше – выше ТИЦ, PR, важно учесть настройки фильтрации сайтов по спамности и white-листу;
- для высокочастотных запросов — строгие ограничения: покупать ссылки только с трастовых сайтов, с высокими ТИЦ и PR, с малым количеством исходящих ссылок на другие сайты, желательно по тематике сайта; на них также можно покупать и вечные ссылки.

Хотя стратегии для каждой группы запросов разные, необходимо придерживаться одних и тех же правил, в независимости от запросов:

→ Доноры должны быть тщательно отфильтрованы по [white-листу](#):



→ Рис. 25 Пример работы с white-листом системы Rookee

→ Доноров не должно быть в черном списке; есть смысл исключать следующие сайты:

Исключать:

- ☒ порно-страницы *
- ☐ страницы без CSS new
- ☐ страницы со скрытыми внешними ссылками new
- ☒ форумы
- ☒ линкопомойки и служебные страницы
- ☒ warez и доски объявлений
- ☒ фотогалереи
- ☐ англоязычные страницы

→ Рис. 26 Пример исключения некачественных страниц их списка потенциальных доноров

→ Необходимо настроить, сколько ссылок можно закупать в день для каждого проекта и по каждой стратегии, а также другие параметры сайта-донора и страницы-донора:

Параметры сайта

Наличие в каталогах:

☐ Яндекс.Каталог

☐ DMOZ

Доменная зона:

любая

☐ .ru

☐ .info

☐ .ua

☐ .com

☐ .su

☐ .net

☐ .kz

☐ .org

☐ .by

☐ прочие

Уровень домена:

любой

Черный список:

☒ Нет в черном списке

Спамность:

Фильтр выключен.

ТИЦ сайта:

от 10

до не важно

PageRank главной:

от 0

до 10

Возраст домена: (в днях)

от 180

до не важно

Продажный возраст сайта: (в днях)

от 30

до не важно

Страниц сайта в индексе Яндекса:

от 10

Страниц сайта в индексе Google:

от 10

Отношение страниц в индексе Я/Г:

от 0

до не важно

→ Рис. 27 Параметры для сайтов-доноров

Закупка новых ссылок — процесс постоянный. Периодически от каких-то ссылок придется отказываться (выпали из индекса, донор потерял авторитетность и пр.), а на смену им как можно скорее приобретать другие.

Для удобства работы с системой rookee.ru при изменении любых параметров в стратегии внизу страницы отображается количество найденных доноров, как будто сообщая специалисту, на что он может рассчитывать. Если сайтов нашлось недостаточно, то можно снизить некоторые требования и увидеть, сколько площадок найдено по новым параметрам.

Найдено страниц: 175
Найдено сайтов: 14
Средняя цена: 23.99 рублей

По правилу найдено очень мало страниц. [Прочитайте](#), почему это плохо и как это исправить

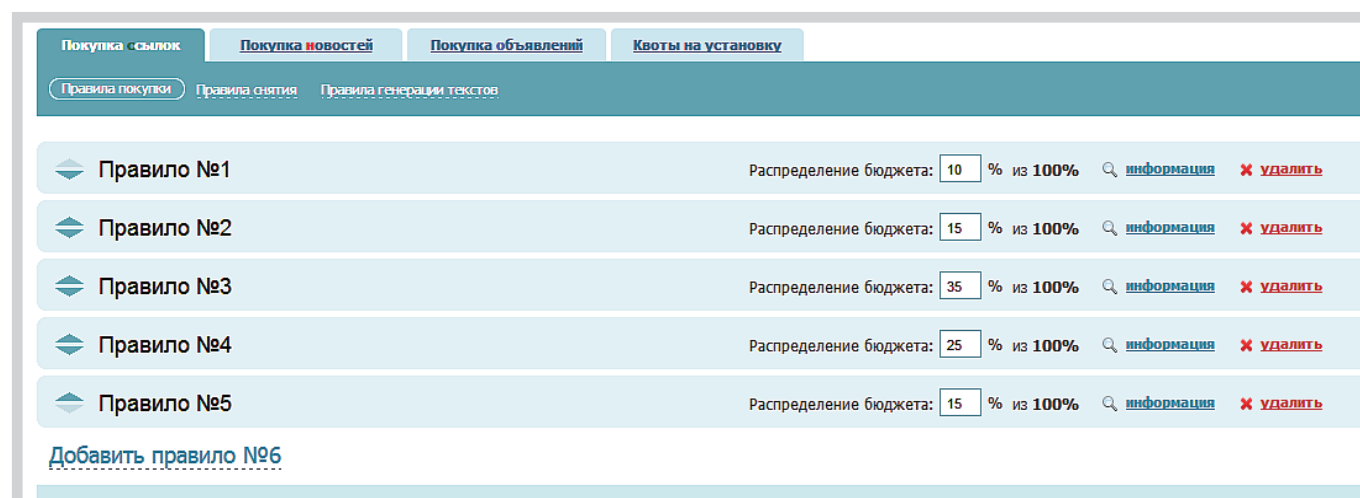
→ Рис. 28 Пример оповещения о количестве доноров с указанными характеристиками

Следует отметить, что в системе Rookee предусмотрено 3 направления стратегического планирования — это арендные ссылки, ссылки с объявлений и вечные ссылки из статей и новостей. При работе с ключевым словом можно указать процентное соотношение денежных средств, выделенных на каждое направление, что удобно при работе с большим количеством разных запросов.

Разнородная ссылочная масса сама по себе является более естественной, чем 100% покупных арендных ссылок. А если их разбавляют ссылки из статей, новостей и объявлений, то качество ссылочной массы становится еще выше. Ссылка в новости с более или менее качественного ресурса обойдется минимум в 300 рублей, обзоры дороже — 500-800 рублей. Конечно, на эти деньги можно купить 30-50 арендных ссылок, но не всегда количество превалирует над качеством. Нужно экспериментировать, смотреть, какие именно ссылки на ваш сайт воспринимаются поисковыми системами лучше. Иногда для вывода низкочастотного запроса в ТОП достаточно 2-3 ссылок из новостей с качественного сайта. А для высокочастотных запросов необходима равномерная покупка обычных арендных ссылок с параллельной закупкой вечных ссылок на трастовых сайтах.

Для каждой стратегии в сервисе Rookee можно создать несколько правил, по которым будут закупаться ссылки. В этом случае ссылки будут разные, а при нехватке площадок по одному правилу будет идти закупка по другому:

→ Рис. 29 Пример работы с правилами в системе Rookee



Составление анкор-листа

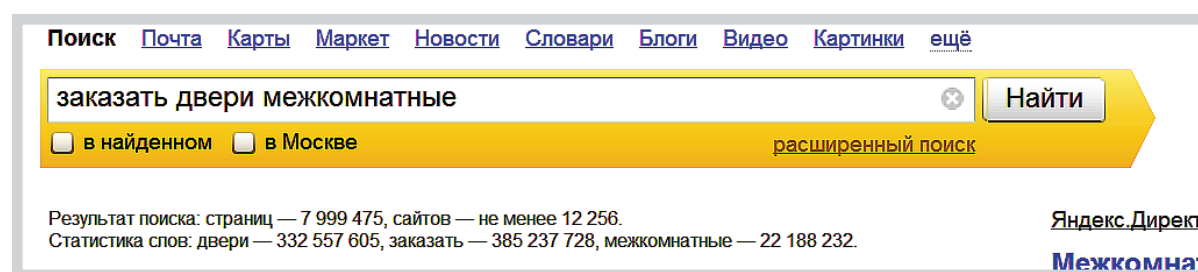
Анкор ссылки – это часть ссылочной конструкции, которая является активной. Она участвует в анкорном ранжировании.

Анкоры, как уже было замечено, могут быть разбавленными или точными, а иногда в них используют неподвигаемые ключевые слова «тут», «здесь» и др. для придания естественности ссылочной массе. Также с этой целью используют картинки. Все анкоры продвигаемого сайта образуют анкор-лист.

Анкор-лист участвует в текстовом ранжировании, поэтому его нельзя спамить ключевыми словами. Чтобы анкор-лист был естественным, помимо точных вхождений используют указательные местоимения и разбавленные анкеры.

Процентное соотношение типов анкоров, закладываемое в стратегию, зависит от имеющейся ссылочной массы, от типа ключевика, от группы ключевых слов, продвигаемых на страницу, от вида ссылки и т.д. Если брать средние значения, то точных вхождений самого высокочастотного запроса должно быть в пределах 20-30%, естественных анкоров — 10%, все остальные – анкеры с разбавлением.

Разбавлять ключевые слова в анкоре следует более «легкими» словами, чтобы ключевое слово было приоритетным для поисковых систем при разборе. Например, если ссылка будет иметь анкор «телефон nokia», то наиболее легким словом будет «телефон» — оно чаще встречается и имеет широкое значение (стационарный телефон, мобильный телефон, телефонный номер), а вот «nokia» — более конкретное и тяжелое слово. В примере «купить телефон» слово «телефон» по сравнению со словом «купить» является более тяжелым.



Чтобы добиться естественности текстов, нужно использовать околоссылочный текст. По околоссылочному тексту и анкору поисковая система определяет, насколько эта ссылка может быть естественной. А если написать привлекательный текст для ссылки, то можно получить еще и естественный переход посетителя на свой сайт. Рассмотрим различные варианты на примере ссылок на сайт авиакасс:

- без ссылочного текста: [авиа и ж/д билет стоимость](#);
- с околоссылочным текстом: [сайт авиабилетов](#), очень дешевые авиабилеты.

Обычно SEO-специалисты не используют никаких дополнительных инструментов для того, чтобы определить, какое слово легче, а какое тяжелее. В сложных случаях можно проверять, какое слово чаще употребляется, в wordstat.yandex.ru или настроить отображение статистики по словам (как на рисунке) в Личных настройках Яндекса: Личные настройки>Остальное>Настройка результатов поиска. Подробнее о дополнительных инструментах для оптимизатора вы узнаете в 8-й главе.

Составление околоссылочного текста требует креативности от SEO-оптимизатора и не всегда оправдано. При маленьком бюджете и большом количестве НЧ-запросов, наверное, нет смысла тратить время на создание околоссылочного текста. А вот при продвижении ВЧ- или СЧ-запросы лучше постараться. Подробнее о влиянии околоссылочного текста на продвижение читайте на сайте [«Прожектор интернет-рекламы»](#).

Работа по составлению анкор-листа и использованию околоссылочного текста несложная, но становится рутинной, когда на одно ключевое слово необходимо придумать более 100 ссылок, а таких ключевиков под 50. В этом случае без автоматических помощников не обойтись.

Редактор текстов ссылок (900)

Редактор текстов объявлений (0)

Запрос: поисковое продвижение

Взять проценты из:

pro СЧ ВК

Текст запроса

Текст запроса с окружением

Текст запроса с разбавлением

Слова из текста запроса с окружением

Слова из текста запроса с разбавлением

Безанкорный текст запроса new

50

%

1 шт.

10

%

180 шт.

30

%

540 шт.

0

%

0 шт.

10

%

180 шт.

0

%

0 шт.

Доля региональных текстов

0

%

0 шт.

Всего текстов: 900

Тексты ссылок

#a#...#/a#

Пересчитать проценты

Сгенерировать

#a#Зачем нужно поисковое продвижение сайта, биржа стратегия, методы поискового продвижения#/a#.

#a#Зачем нужно поисковое продвижение сайта, биржа стратегия, оценка стоимость поискового продвижения#/a#.

#a#Зачем нужно поисковое продвижение сайта, биржа стратегия, оценки стоимости поискового продвижения#/a#.

#a#Зачем нужно поисковое продвижение сайта, биржа стратегия, преимущества поискового продвижения#/a#.

#a#Зачем нужно поисковое продвижение сайта, биржа стратегия, преимущество поискового продвижения#/a#.

#a#Зачем нужно поисковое продвижение сайта, биржа стратегия, расчета стоимости поискового продвижения#/a#.

#a#Зачем нужно поисковое продвижение сайта, биржа стратегия, система

Отмена

Сохранить

В системе Rookee есть возможность автоматически генерировать анкор-лист. Генерация анкоров возможна для двух типов ссылок: арендных и ссылок из объявлений. Тексты ссылок генерируются автоматически при запуске покупки, при этом учитывается процентное соотношение типов ссылок, указанная в стратегии. Существует также возможность изменять настройки генератора текстов ссылок и добавлять свои тексты.

→ Рис. 30
Использование генератора текстов ссылок в Rookee

Если необходимо добавить тексты ссылок вручную, то следует применять один из форматов: [околоссылочный текст #а#анкор#/а#] или [околоссылочный текст <a>анкор]/. При составлении текстов ссылок не разрешается использовать слова, представленные в списке запрещенных слов. Использование данных слов в ссылках может негативно сказаться на донорах. Если вы подготовили анкор-лист заранее, то можно импортировать его в систему в csv-формате.

При необходимости скорректировав данный список, можно запускать процесс закупки ссылок по разработанной стратегии.

→ Рис. 31 Добавление Готового списка текстов ссылок

Запросы

Страницы

Фильтр по дате

Не установлен

Фильтр по странице

Все страницы

Запросов: 17 шт.

Средний CPC: 1,63 руб.

Суммарный бюджет: 92993 руб.

Месячный трафик: 57220

(Введите запрос)

+

Подобрать запросы

Пересчитать бюджеты

Сгенерировать все тексты

Импортировать запросы

	ТОП	ПОЗ	Запрос	Целевая страница	Бюджет	Трафик	CPC	Стратегия	Тексты	Дата	
☐	3	101	как создать свой сайт	/ROOKEE.RU система	17507	26302	0,67	pro BЧ BK	Авто / Авто	04.10	
☐	3	101	анализ сайта	/ROOKEE.RU система	9136	5023	1,82	pro BЧ BK	Авто / Авто	04.10	
☐	5	101	интересные сайты	/post/2012/06/26/audit	2043	6299	0,32	pro BЧ CK	Авто / Авто	04.10	

Работа с купленной ссылочной массой

После того как вы отобрали площадку и купили ссылки, работа с ними не прекращается. Вес, который приносят вашему сайту обратные ссылки, величина непостоянная и может меняться. Со временем купленные ссылки могут начать приносить меньше веса или вообще перестать его приносить, или навлечь на ваш сайт санкции поисковиков. Чтобы этого не произошло, необходимо постоянно следить за купленными ссылками. Что может случиться?

1. Ссылки нет в индексе: купленная вами ссылка начинает приносить на ваш сайт вес не сразу. Прежде всего, необходимо, чтобы роботы-поисковики проиндексировали ее. Обычно это происходит в течение 14-30 дней (в зависимости от того, какой уровень вложенности у страницы-донора). Однако ссылка может так и не попасть в индекс или вылететь из него. Вот самые распространенные причины этого:

- Веб-мастер закрыл вашу ссылку тегом `<nofollow>` или целиком запретил страницу к индексации в файле `robots.txt`.
- Сайт-донор не индексируется из-за проблем с хостингом.
- Сайт-донор попал под фильтр или бан, и поэтому его страницы исключены из индекса.

2. Ссылка теряет вес. Это происходит в том случае, если на странице донора, где вы разместили ссылку, появилось еще несколько ссылок, и это соответственно повлекло резкое уменьшение веса, который переходил вашему сайту. Также вес снижается, если донор попал под фильтр или потерял трастовость (например, в результате изменения алгоритмов поисковых систем).

Если не отслеживать площадки-доноры, придется оплачивать размещение ссылок, абсолютно бесполезных для продвижения сайта. Каким образом контролировать ссылочную массу сайта?

Если ссылки закуплены на биржах, то за ссылочной массой придется следить самостоятельно: сколько ссылок выпало из индекса и сколько ссылок удалено, и закупать на их места новые.

В бирже zare.ru существуют плагины-фильтры. Создав нужные настройки и запустив по ним очистку ссылок, можно отфильтровать все «плохие» ссылки.

После того как удалены бесполезные ссылки, необходимо заново подбирать подходящие площадки для закупки новых. Подобная работа требует значительных усилий и внимания, особенно если ссылочная масса велика.

95% такого труда можно заменить, если продвигать сайт с помощью автоматизированной системы rookee.ru. Система автоматически отсеивает некачественные сайты, как только доноры перестают соответствовать установленным параметрам (или ссылка вылетела из индекса), и взамен закупает новые ссылки на качественных ресурсах.

Работа со ссылками требует регулярного внимания. Управление ссылочной массой значительно упрощается, если использовать системы автоматизированного продвижения сайтов, такие как [Rookee](#). Чтобы эффективнее работать, необходимо постоянно учиться и знакомиться с опытом экспертов-практиков. Чтобы всегда быть в курсе последних изменений в алгоритмах поисковых систем и лучших практик, рекомендуем следить за новостями на сайте [SEOnews](#) и подписаться на рассылку «[Прожектор интернет-рекламы](#)».

Что дальше?



Система автоматизированного продвижения сайтов

Хотите заниматься продвижением вашего сайта самостоятельно?

Воспользуйтесь системой автоматизированного продвижения сайтов **Rookee** и получите лидирующие позиции в Яндекс и Google! Сервис **Rookee** привлечет на сайт посетителей стоимостью от 1 копейки, которые заинтересованы в заказе ваших товаров и услуг. 300 специалистов создали систему продвижения, в которой на запуск рекламной кампании уходит менее 10 минут.

Rookee заменят 95% ручного труда. Ingate Development — совершенные технологии для интернет-рекламы и PR.

Лучшая система автоматического продвижения сайтов, которую оценили более **100 000 клиентов!** Продвижение сайта по ключевым словам, расчет бюджета, формирование запросов и прозрачная отчетность — эти и многие другие возможности **сервиса Rookee** доступны для наших клиентов.



Хотите, чтобы ваш сайт попал в ТОП, а посещаемость стабильно росла?

Привлеките для продвижения вашего сайта специализированное агентство. **Ingate Digital Agency** использует лучшие мировые методики и мощные программные решения для глубокого анализа потребительского спроса. В результате наши клиенты получают всесторонний отчет, включающий в себя сегментацию потребительского спроса по различным критериям, анализ объема рынка, лингвистический профиль, описывающий ключевые фразы, по которым потребители ищут заданные бренды, товары или услуги в интернете и детальное описание процесса принятия решения потребителем в каждом конкретном случае. Услугами **Ingate Digital Agency** уже пользуются: Coca-Cola, Xerox, Peugeot, Lego, Philips и еще порядка 60 крупных брендов по всему миру.



Научитесь интернет-маркетингу у экспертов-практиков! Приходите на занятия в бизнес-академию интернет-маркетинга IMBA. Узнайте о расписании, темах и преподавателях на сайте **IMBA.ru**

Скачивайте бесплатно и читайте новые обучающие книги из серии «Спроси Ingate»: **«Facebook для бизнеса: создаем и рекламируем страницу компании»**, **«Корпоративный блогинг. 33 полезных совета»**, **«75 фактов, графиков и диаграмм об интернет-маркетинге»**, **«Интернет-маркетинг за 55 минут»**, **«10 грехов seo-оптимизатора»**, **«100 идей контента»** и **«Введение в генерацию лидов. Как получить в 2 раза больше клиентов с сайта»**.

Следите
за нашими
публикациями!