

Азы Знаний О Ссылках

Введение

Подчас для человека какое-либо слово уже имеет значение, но представление об этом слове для человека чуждо. Говоря слово «ссылка» сегодня мы подразумеваем текстовое перенаправление на другой сайт, но не вдумывается, каково было бы нам без ссылок. Однако Интернет состоит из двух типов вещей (упрощаем понятие): сайтов и ссылок. Все сайты объединены ссылками, а поиск нужной информации по многочисленным сайтам осуществляется поисковыми системами, придуманными специально для этого. Ярчайший пример поисковых систем — Google, Яндекс.

С развитием всемирной паутины количество сайтов и пользователей возросло, однако функции сайтов и ссылок оставались теми же. Перед создателями, а потом и перед простыми пользователями (вспомните Сергея Брина и Ларри Пейджа, которые занялись этим вопросом все еще, будучи простыми пользователями) встала задача решения ранжирования сайтов. Google решил эту проблему вводом в обиход системы PageRank, а Яндекс введением показателей ВИЦ и тИЦ.

Знакомые до боли незнакомцы: PR и тИЦ

Говоря о тИЦ (Тематический Индекс Цитируемости) и PR, пользователь подразумевает в первую очередь цифровые показатели сайтов. Но точный подсчет ВИЦ, а в некоторых случаях и тИЦ система Яндекс не желает показывать пользователям. Это с одной стороны правильно — если секрет будет раскрыт полностью, то множество сайтов без соответствующей «природы» окажутся на вершинах ТОПа системы.

тИЦ учитывает ссылки с сайтов, которые находятся на доменах не ниже второго уровня. Если же сайт находится в каталоге Яндекса и ссылается на нужный сайт, то в этом случае передаваемый вес оказывается больше, т.к. ЯК (Яндекс Каталог) проверяет каждый сайт вручную, что служит определенным гарантом полезности сайта. тИЦ отражает не только вес и количество ссылок, но и соответствие тематике между сайтом и ссылками. Таким образом, чем больше тИЦ, тем больше вес сайта, т.е. передаваемых с него ссылок. Показатель ВИЦ, взвешенный Индекс Цитируемости используется для подсчета показателей самой системой Яндекс, однако алгоритм его подсчета не известен для пользователей.

Авторитетность страницы определяет от поисковой системы Google параметр Page Rank. Этот параметр разработан в Стэнфордском университете и может быть в промежутке от 0 до 10. Самый маленький показатель — 0, он у большинства малых сайтов. Самый большой показатель это 10, сайтов с таким показателем — единицы. Алгоритм подсчета достаточно прост: чем больше ссылок на страницу сайта, тем больше его «авторитетность», т.е. PR.

Взаимодействие систем ранжирования Google и Яндекс

Благодаря постоянному усовершенствованию системы поиска, Яндекс получил большую популярность не только в России, но и в СНГ. Система тИЦ применяется наравне с системой ранжирования крупнейшего поисковика Интернета — Google.

Если же в «Буржунете» главенствует показатель PR, то в Рунете таких показатель по важности два: тИЦ и PR. Во время покупки ссылок вас должно насторожить как минимум большая пропасть между этими показателями, к примеру — тИЦ 700 и PR 1. Или показатели противоположные — тИЦ 10, а PR 7. Данные показатели говорят о неравномерном продвижении сайта, что заставляет насторожиться в свою очередь.

Ссылочная популярность

Ссылки и контент: что важнее?

Вопрос подзаголовка поставлен некорректно. Возможно, кто-то усомнится в компетентности автора текста, однако данная ситуация отображает ситуацию в Рунете. Большинство новичков, задаваясь данным вопросом, не думают в первую очередь о самих посетителях, ведь зачастую цель юных продавцов ссылок кроется в получение первых денег из сети. Но главная мысль любого сайта заключается в пользе, которую сайт приносит пользователям. Если контент подобран из рук вон плохо (запрещенный скан, размноженные статьи или низкокачественный рерайт), а ссылки выдвинули данный сайт в ТОП одного из поисковиков интернета, то данный сайт не принесет пользы читателям, а значит — они не захотят вернуться ещё раз сюда. Однако, если контент на сайте высшей пробы, но сайт не выдвинут на первые позиции, то пользы от сайта мало — затраты на заполнение максимальные, а посетителей минимум.

Если же раньше преимущество в данном вопросе оставалось за контентом, то сегодня позиции важнейшего компонента поделены между статьями, рисунками и авторским и ссылками, причем позиции ссылок сегодня — главенствующие. Ссылка с хорошим тИЦ и PR важнее, чем дополнительный материал по теме на сайте, ведь благодаря ссылке сайт получит больший вес и большее количество посетителей. Сегодня ссылка является важнейшим фактором ранжирования.

Ссылочная популярность в Google и Яндекс

Алгоритм определения ссылочной популярности у самой большой поисковой системы прост. Он учитывает объём входящих ссылок на странице, анкорный текст входящий на сам сайт ссылки и качество входящих ссылок на сайт. Объём ссылающихся ссылок определяется количеством ссылок, которые ведут на сайт. Смысл данного алгоритма прост: если на сайт ссылаются остальные, значит, сайт представляет собой полезный ресурс с полезной информацией. Естественно, чем больше сайтов ссылаются на сайт, тем выше позиция сайта, выше PR. Наглядная таблица приведена ниже, слева в колонке — число ссылок, необходимых для определенного PR. Определенный PR в самой верхней строчке, пользуйтесь.

Ссылки/PR	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PR9	PR10
Нужно ссылок для PR1	15	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Нужно ссылок для PR2	81	15	3	0	0	0	0	0	0	0
Нужно ссылок для PR3	444	81	15	3	0	0	0	0	0	0
Нужно ссылок для PR4	2444	444	81	15	3	0	0	0	0	0
Нужно ссылок для PR5	13442	2444	444	81	15	3	0	0	0	0
Нужно ссылок для PR6	73931	13442	2444	444	81	15	3	0	0	0
Нужно ссылок для PR7	406621	73931	13442	2444	444	81	15	3	0	0
Нужно ссылок для PR8	2236418	406621	73931	13442	2444	444	81	15	3	0
Нужно ссылок для PR9	1230029 7	2236418	406621	73931	13442	2444	444	81	15	3
Нужно ссылок для PR10	6765163 1	1230029 7	223641 8	406621	73931	13442	2444	444	81	15

Качество ссылок. Не смотря на кажущуюся «одинаковость» ссылок по параметрам тИЦ и PR, разница между тИЦ 100 может быть ощутимой. Это будет выражаться в передаваемом весе с сайта, обладающим такими показателями. Если сайт «СДЛ», то соответственно ссылка с него будет дороже при тех же 100 тИЦ, но и вес, передаваемый с него больше. Ещё больше будет ощущаться разница с одинакового показателя PR 4 и разных сайтов. Если сайт был создан «искусственным» путем — специально для продажи ссылок без соблюдения формальностей, то по качеству ссылок он будет проигрывать «природному» сайту, который возник давно, содержит реально полезную информацию и был создан не для торговли ссылками.

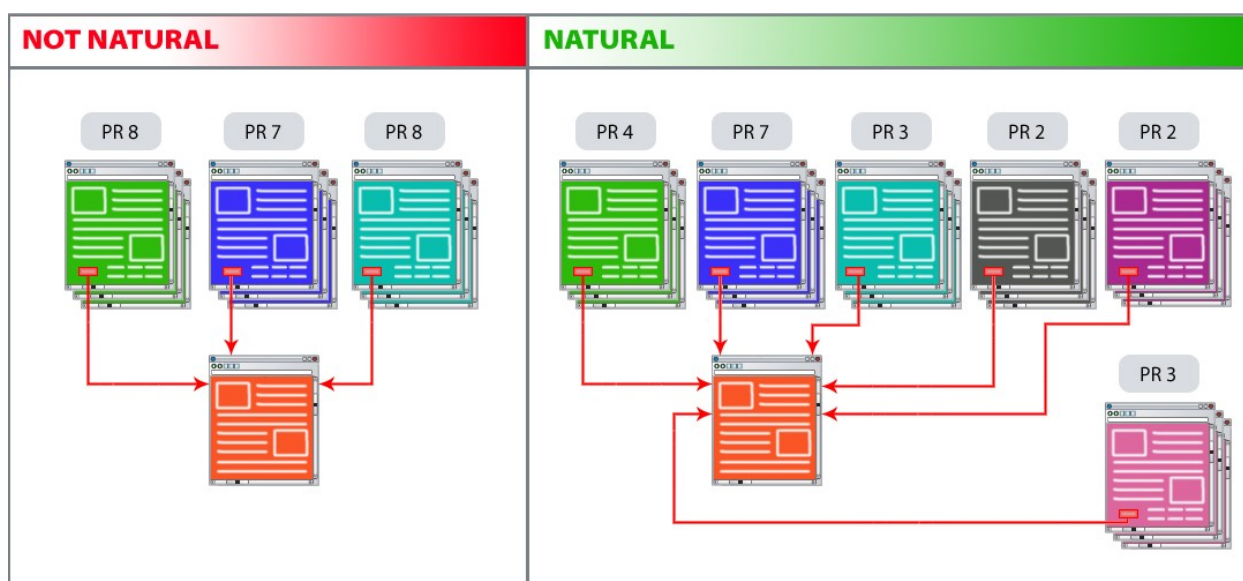
Анкоры. Система поиска Google и Яндекс анализируют анкорные тексты. То есть тексты, которыми описывается информация, ожидающая пользователя после перехода по указанной ссылке. Было бы не естественно не учитывать их поисковыми машинами. Самая частая ошибка при составлении анкоров — использование одних и тех же словосочетаний. Для того чтобы избежать такой ошибки, составляйте анкоры заранее, используя различные падежи, склонения и меняйте местами слова. Если же анкоры одинаковы, то поисковая система может опознать в них покупные ссылки. Длина оптимального анкора составляет 4 слова, притом, что использование знаков препинания считается не нужным — т.к. бытует мнение, что ПС «читают» анкор до первого знака препинания и не более.

Какие ссылки покупать лучше

Следующая партия глав будет носить поучительный характер, т.е. это будут главы, помогающие начинающему оптимизатору или продвигенцу сложить полную картину продвижения при помощи ссылок и изучения ссылок.

1. Разнообразие полезно

Могут ли оказаться полезными для PR 6 и тИЦ 570 ссылки с уровнями 2 и 70 соответственно? Конечно, могут, скажете вы. Но вы не представляете, каким образом они могут быть полезны для сайтов. Взгляните на картинку, представленную ниже.



Под заголовком «Not Natural» размещён сайт, на который ссылаются несколько весьма авторитетных источников. С одной стороны это хорошо: сайту гарантирован значимый прирост показателей PR и вдобавок подрастет тИЦ. С другой стороны, для поисковых систем такой прирост показателей становится подозрителен. Американский поисковик в случае резкого увеличения ссылок с авторитетных источников на сайт, посчитает такое явление подозрительным. Как следствие, может принять такое приращение как

«искусственное». Более подозрительным является Яндекс, и такой же номер (моментальный прирост ссылок с нескольких влиятельных сайтов) не останется без внимания.

Но существует способ, который оставит сайт вне подозрений. Этот способ близок к «природному» увеличению показателей. Другими словами: хотите обеспечить сайту рост без подозрений для поисковых машин, покупайте ссылки не только с очень авторитетных источников. Как показано на картинке «Natural», натуральными выглядят ссылки, сочетающие в себе сайты с PR 2, 3, 4 и 7. То же самое следует проводить и для Яндекса. Иными словами: ссылки только лишь с авторитетных источников принесут меньше пользы, чем ссылки сочетающие сайты с различными показателями, в том числе и с высокими.

2) Вы покупаете в первую очередь вес, а не цифровые показатели тИЦ и PR

Хотя показатели Яндекса и Google наглядней всего из других показателей показывают передаваемый вес, полностью на них положиться нельзя. Не рекомендуется покупка ссылок исключительно на основе тИЦ и PR, т.к. данные показатели могут быть «надуты», либо сам сайт с такими показателями может не нравиться поисковым системам из-за какого-либо фактора. Кстати, именно из-за этого фактора часто можно увидеть страницы с низким PR в ТОПе.

Соответствие тематике. Ссылка с сайта о коммерческой недвижимости на сайт с темой недвижимости передаст больший вес. Если же тематика не совпадает, и даже показатели ссылающегося сайта в этом случае высоки, то передаваемый вес окажется меньше ожидаемого. К примеру, хорошим выбором может послужить размещение ссылки для той же коммерческой недвижимости с сайтов на тему ипотечных кредитов, сайтов компаний занимающихся недвижимостью, то есть сайты схожей тематики. В таком случае роль большую будет играть и количество переходов. Целевая аудитория на сайте коммерческой недвижимости и на сайте, посвященному ипотечному кредитованию, близка по духу.

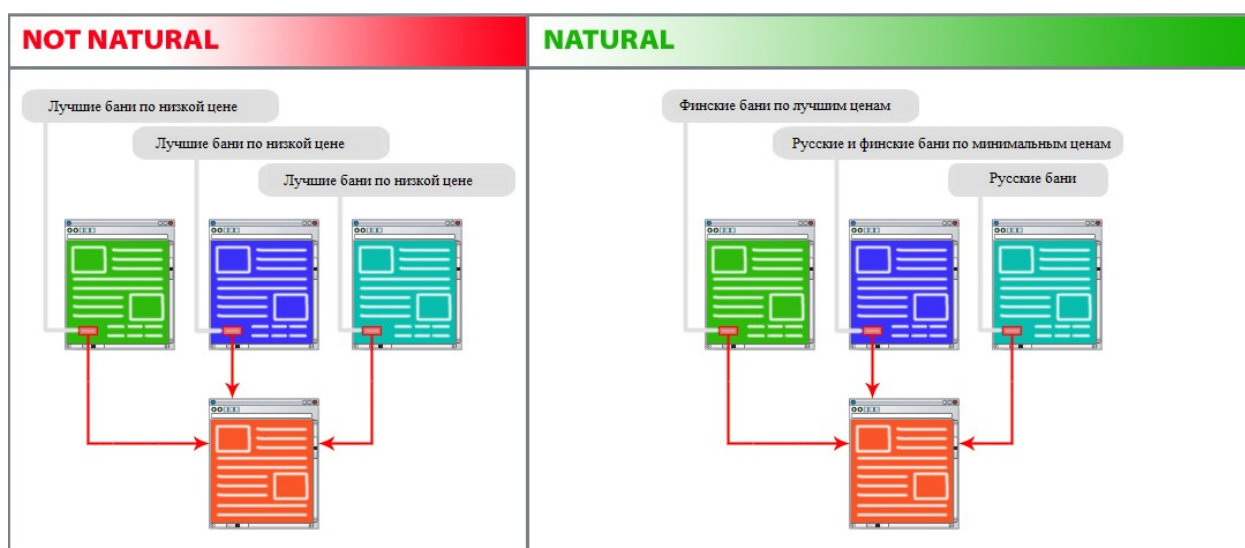
Наличие сайтов в каталогах. Полезность каталогов не вызывает спора в двух случаях: когда это проверенные каталоги Рунета DMOZ или Яндекс Каталог, либо когда сторонние каталоги не используются при продвижении сайта.

Фактически, попадание в один из двух описанных каталогов (а лучше в два) даёт сайту хорошее преимущество. Во-первых, ручная модерация, а как следствие — попадание в каталог подтверждает полезность сайта. А полезность в свою очередь означает больший передаваемый вес ссылки, по сравнению с сайтом, не находящимся в каталоге. Яндекс Каталог — каталог сайтов, разбитых по тематикам. Попасть в ЯК тяжело (можно за деньги отправить сайт на рассмотрение), однако попадание в данный каталог гарантирует прибавление в показателях. На сегодняшний день ЯК насчитывает более 90 тысяч сайтов, прошедших строгую ручную модерацию.

Иностраный каталог DMOZ объединяет более 5 000 000 сайтов со всего мира. Строгая модерация принимает не все сайты, а лишь с определенными показателями. Как следствие, ссылки с сайтов из этих двух каталогов передают больше веса, так как они полезней своих собратьев по тематике.

3. *Анкоры и оформление*

В погоне за ссылочной массой многие пользователи забывают о надлежащем оформлении анкоров. Оно и понятно — добавление ссылок позволяет занимать позиции выше в выдаче поисковых систем, так зачем же у себя отнимать время на «грамотное» оформление многочисленных ссылок? Внимательно посмотрите на картинку



Так стоит оформлять-таки? Стоит. Так как поисковые системы ассоциируют ваш сайт с анкорным текстом, то плохой подбор слов может сыграть на разнице тематик сайта и ссылок на него. К примеру, хорошим будет использование «**финские бани по лучшим ценам**», «**русские и финские бани по лучшим ценам**» и просто «**русские бани**» за место «**лучшие бани по низкой цене**», т.к. у слова продвижение сложилось особая смысловая часть в Интернете. В поисковой системе Google этот аспект является фундаментальным, и важность соответствия анкорного объявления с тематикой ссылки имеет первостепенное значение.

4. *Направление ссылок*

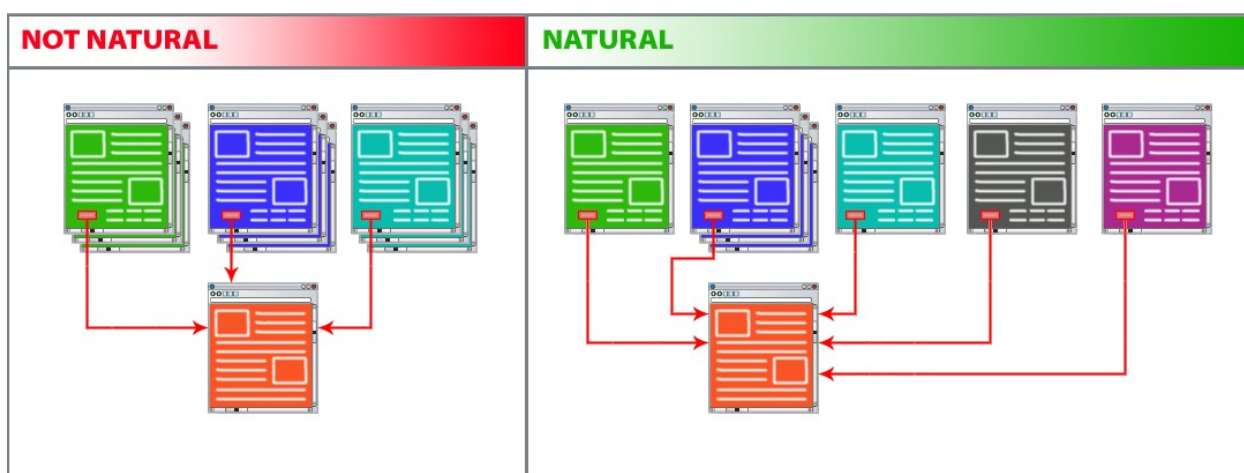
В большинстве случаев, на вопрос направления ссылок возникает простой ответ — на главную страницу сайта. Но если проект живой, то кроме главной страницы сайта в нём может существовать и несколько страниц, которые будут не менее интригующие, чем главная страница. К примеру, раскрытие какой-либо темы (о выращивании лука за 20 дней, а не за 45; о продвижение сайта за меньшее время; о собаке ростом в два метра). Это удачный ход – сочетание ссылок на главную страницу и на страницы, предлагающие что-то интересное, будь это продукт или услуга, а может раскрытие какой-либо темы.

Так как при правильной перелинковке все страницы сайта получают вес с ссылки на главную страницу, то хорошей идеей будет увеличить показатели определенных страниц,

представляющих больший интерес для пользователей. Другой плюс ссылок не на главную страницу заключается в том, что такая ссылка для поисковых машин выглядит более естественной.

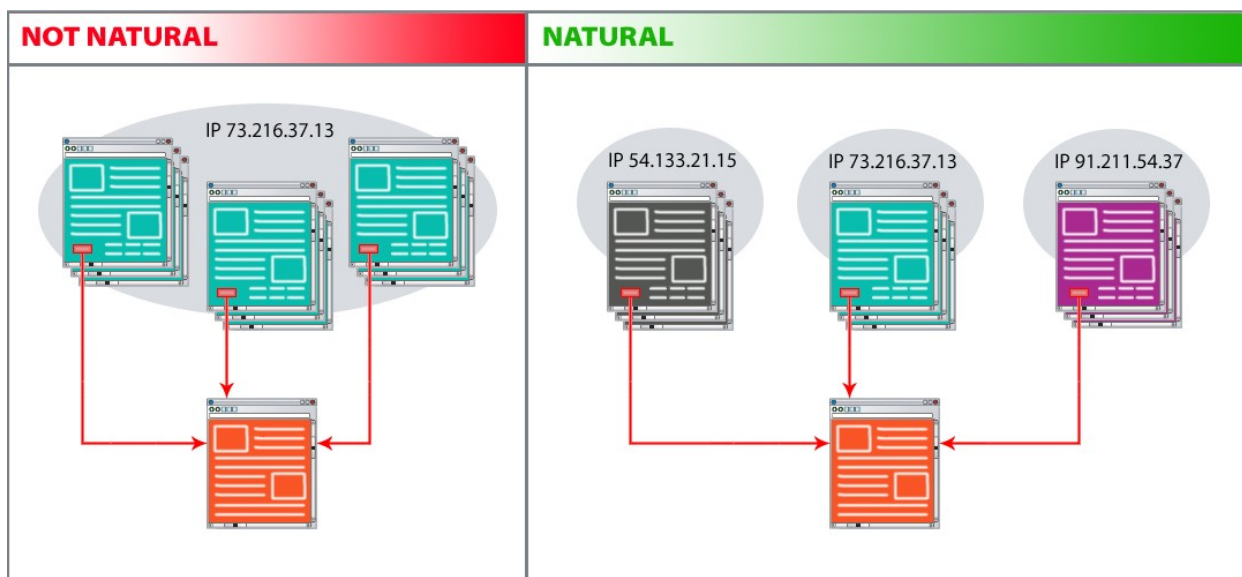
5. Покупка ссылок с одного сайта

Явление покупки большого количества ссылок с одного сайта влечет заинтересованность поисковыми системами. Получается, что одновременно и в больших количествах на один сайт ссылает большое количество страниц сайта. Довольно неожиданно, и естественно выглядит не естественно.



Рассмотрим пример на картинке. Схема покупки ссылок с нескольких ресурсов, из которых лишь с одного несколько ссылок, а с остальных по одной выглядит предпочтительней и естественней. Покупка ссылок же с нескольких неплохих ресурсов, однако «пачками» с каждого заставляет поисковые системы присматриваться внимательнее к таким сайтам. Это был пример Not Natural. Поисковые системы Яндекс и Google в раз определяют «искусственность» подъёма тИЦ и PR, что гарантированно санкциями. Естественным выглядит другой способ (Natural), предоставленный на соседней картинке: покупка ссылок с одного ресурса, но в большом количестве, и покупка ссылок с других ресурсов, но в минимальном.

В дополнение стоит напомнить, что ссылки с нескольких сайтов, имеющий один и тот же ай пи вредны для вашего сайта, так как этого не любят поисковые машины.



б. Результаты работы: когда они появляются и что необходимо для их улучшения?

Исходящие ссылки с сайта играют не меньшую роль, чем ведущие на сайт. Если же, по мнению поисковых систем Google и Яндекс ведущие на сайт ссылки, а точнее — их количество указывает на авторитетность и важность страницы, то большое количество исходящих ссылок с сайта уменьшают важность ссылки с данного сайта. Это отображается на стоимости ссылки с этого сайта. Фактически, если сайт продвигается в сети не для продажи ссылок с главной страницы, то экспериментировать с продажей ссылок с него не стоит.

Что же касается результатов, то полную картину можно увидеть лишь спустя 90 дней после окончания работ по продвижению. Поисковым системам нужно время для поиска новых связей и их пересчета. Полный эффект от купленной ссылки будет виден через 3 месяца гарантированно, однако это не исключает каких-либо рейтинговых изменений. Исходя из этих данных, мы советуем вам планировать ссылочную политику по отдельным ссылкам не менее чем на 90 дней.

Вопрос минимального срока, на который покупается ссылка, затрагивает напрямую вопрос получения результата и отслеживания трафика. Специалисты выделяют три компонента для отслеживания за результатами: трафик, ссылочную популярность и рейтинга в поисковой системе (для Рунета это Яндекс и Google).

Из чего формируется цена на ссылку

- Уровень показателей ТИЦ и PR. Здесь все просто: чем выше при прочих равных условиях показатель, тем выше цена на данную ссылку.
- Уровень вложенности страниц. Определить его не составляет труда: уровень вложенности равный 1 это главная страница сайта. Уровень вложенности равный 2

требует одного клика от главной страницы, уровень вложенности 3 требует два клика от главной страницы. Больше всех ценится уровень вложенности 1, менее цене уровень вложенности 3. Чем ближе ссылка к главной странице сайта, тем она ценится дороже.

- Наличие ресурса в каталоге Яндекса или в DMOZ. Так как каждый сайт перед добавлением туда проходит строгую модерацию, то соответственно в этих каталогах собраны максимально полезные сайты. А чем больше полезность сайта при прочих равных показателях, тем больше с него стоит ссылка.
- Количество и качество внешних ссылок на ресурс. Здесь не работает правило: «чем больше, тем лучше». Лучше будет тот случай, в котором на сайт ссылается не 200 сателлитов с ТИЦ по 30 и PR=1, а тот случай, в котором на него ссылается 15 сайтов, но с показателями PR=3 или 4, и ТИЦ равным более 200.
- Если сайт и ссылка соответствуют тематике ссылающегося сайта, то передаваемый вес в этом случае оказывается больше. Не допускайте покупных ссылок с нетематических сайтов, так как в этом случае затраты излишни.

Заключение

Если вы освоили учебник с первой страницы, а кое-что использовали и в деле, то такой подход похвален. Стоит заметить, что каких-либо новых или особо изощренных тем в нем не открыто, но и ненужной информации здесь нет. Методы и подходы, описанные здесь — те же самые, что используют оптимизаторы и другие предприниматели во всем Рунете. Однако они проявляют особую эффективность в случаях их полного использования, то есть — без какого-либо отношения «спустя рукава». Допущенная ошибка на начальном этапе, будь это непроверенное допущение, неправильное отношение к какому-то известному приему грозит быстрой потерей показателей сайта в будущем. Грамотное оформление анкоров, покупка ссылок с нескольких разных ресурсов, но схожей тематики ... фактически, все эти методы это симуляция «естественного» продвижения, т.е. продвижения не форсированного, продвижения без оглядки на механизмы поисковых систем.

Продвижения для людей. Каким бы не был полезным сайт, но он останется в ТОПе «навечно» лишь в том случае, если он действительно полезен, если товары и услуги с него действительно помогают людям. Все остальное относится к временному продвижению — продвижению с целью наживы, будь это привлечение трафика, продажа дополнительных путевок в Турцию или окон ПВХ.

Данный учебник не претендует на прописную истину для каждой ситуации на рынке ссылок. Однако он поможет людям, решившим освоить дело продвижения при помощи ссылок и изучения самих ссылок как объект. Автор желает вам удачи.