

XXI Бесплатный интерактивный онлайн-семинар:

« Эффективное SEO: методы, способы, секреты »

**Как заставить покупные ссылки помогать,
а не препятствовать продвижению сайта**

Доклад подготовила: Елена Камская
Докладчик: Юрий Кушнеров

28 мая 2010 года

Старые методы ссылочного продвижения:

1. Чем больше ссылок – тем выше позиция;
2. Если ссылка есть в Яндекс.Вебмастере – значит она работает;
3. Сняли ссылки – упали позиции.

«Современные» тенденции ссылочного продвижения:

1. Количественное наращивание ссылок может вызвать обратный результат.
2. Если ссылка есть в Яндекс.Вебмастере – значит она проиндексирована, но совсем необязательно работает;
3. Сняли ссылки – улучшились позиции.

На что грешат оптимизаторы?

1. Фильтр за резкий прирост ссылок;
2. Склейка анкоров;
3. Отмена ссылочного ранжирования.

Ссылочная масса сайта состоит из:

1. Спам-ссылок (Легко распознаются и сразу отбрасываются поисковыми системами);
2. Естественные (бесплатные) ссылки, предоставленные вебмастерами безвозмездно по собственному желанию;
3. Платные (покупные) ссылки, предоставленные вебмастерами за вознаграждение.

Почему используются покупные ссылки?

1. Это проще и быстрее;
2. Скорость наращивания/снятия полностью подконтрольна оптимизатору;
3. Оптимизатор сам формирует анкор;
4. Множество механизмов покупки и анализа ссылок.

Зачем это все нужно Яндексу?

Большое количество **естественных** ссылок,
свидетельствует о высоком качестве, сайта в целом.

В то время, как

Большое количество **покупных** ссылок служит сигналом
об искусственном увеличении траста и как следствие -
влиянии на результаты поиска.

Как Яндекс определяет платные ссылки?

1. Определяется уровень оптимизированности текста анкера.

По мнению Яндекса: «текст дорогой платной ссылки всегда содержит ключевые слова и выражения из семантического ядра сайта».

Согласно этому правилу, классификатор "SEO-text" разделяет тексты ссылок на оптимизированные и неоптимизированные.

Например:

Более подробную информацию о разведении аквариумных рыбок вы можете [получить здесь.](#)

Ищешь [бухгалтерские курсы](#) в Москве. Спешите!

Как Яндекс определяет платные ссылки?

2. Определяется тематика оптимизированных анкоров.

Специальный классификатор "SEO-topic" определяет тематику анкоров тех ссылок, которые в результате работы "SEO-text" предположительно являются оптимизированными.

Например:

Все [гостиницы Санкт-Петербурга](#) по доступным ценам.

На нашем сайте вы найдете [бесплатные уроки по фотошопу](#).

Как Яндекс определяет платные ссылки?

3. Определяется "продажность" страницы-донора

По мнению Яндекса: «документ, ссылающийся на сайты разных тематик, весьма вероятно продает ссылки», т.е.

- тексты ссылок оптимизированы;
- тексты ссылок принадлежат разным тематикам.

на дому. Никаких предварительных вложений и
ише (до \$2500). Бесплатное обучение. Запросы на
ельно напишите "РАБОТА"!

Платье мечты:

→ свадебные платья

; Скромные платья.

звляющаяся производителем и дистрибуцией
и: • Поддержка серверов на базе Windows XP,
кальной сети и почтового сервера, назначение
резервирования данных. • Восстановление

Работа в Херсоне

Вакансии и резюме со
всех сайтов поиска
работы. Заходи!
Trud.com/Kherson

Двери для шкафов купе - [раздвижные двери](#).
Пластиковые двери - скидка 33%.

Как Яндекс определяет платные ссылки?

4. Определяется вероятность платности ссылок

На основании:

- уровня оптимизированности текста входящих ссылок;
- Уровня «продажности» доннора

анализируется платная ссылка и затем составляется общая картина

ссылочной массы сайта, и доля покупных ссылок в общей массе ссылок.

Из Мадридского доклада можно сделать вывод,
что Яндекс **не наказывает за платные ссылки.**
Получается, сам факт покупки ссылок навредить
позициям сайта не может.

Выводы по влиянию ссылочной массы на позиции сайта:

- 1. Даже большое количество очень качественных ссылок не является достаточным для выхода сайта в Топ.**
 - Ссылочная масса сильно коррелирует с внутренними факторами;
 - Влияние ссылочной массы напрямую связано с возрастом сайта.

Выводы по влиянию ссылочной массы на позиции сайта:

2. Чтоб платные ссылки работали, в ссылочной базе сайта обязательно должны присутствовать естественные ссылки.

Для успешного продвижения в общей массе ссылок должно быть не менее 20-30%, которые Яндекс идентифицирует как «естественные».

Выводы по влиянию ссылочной массы на позиции сайта:

3. Неправильно составленные анкеры могут помешать или даже навредить позициям сайта.

Каждое слово в анкор-базе сайта имеет свой определенный вес. Если одна страница продвигается по нескольким словам, перед составлением анкоров необходимо определять и учитывать вес каждого слова.

Выводы по влиянию ссылочной массы на позиции сайта:

4. Чем дальше стоит ссылка – тем бОльший вес она передает.

Для разных сайтов разные ссылки начинают работать по-разному, и наличие ее в Яндекс.Вебмастер – не показатель.

Не стоит часто отключать «неработающие» ссылки и вместо них закупать новые. Мигание – явный признак покупных ссылок.

Выводы по влиянию ссылочной массы на позиции сайта:

5. Нужно размещать ссылки на качественных площадках.

Основные показатели качества доноров:

- страница должна присутствовать в индексе;
- на странице должно быть как можно меньше внешних ссылок на другие ресурсы;
- ТИЦ и PR как косвенные показатели качества сайта должны быть как можно выше;
- возраст домена должен быть как можно старше;
- сайт не должен находиться под фильтрами Яндекса «Ты последний» и АГС.

Выводы по влиянию ссылочной массы на позиции сайта:

6. Все ссылки должны регулярно проверяться.

Для экономии бюджета, следует регулярно проверять ссылки на индексацию, количество внешних ссылок и наличие фильтров, так как эти показатели имеют свойство меняться.

Масса сервисов проверок ссылок:

Последняя проверка выполнялась: 21.05.2010

| № | Донор | Размещена ли сейчас ↑ ↓ | Страница ИЯ/ИГ ↑↑ / ↓↓ | Цена ↑ ↓ | Внеш. ссылок ↑ ↓ | Статус ссылки | Дата размещения | Все <input type="checkbox"/> |
|----|---|----------------------------|---------------------------|-------------|---------------------|---------------|-----------------|---------------------------------|
| 1 | http://www.officemag.kiev.ua/s21.html | Да | Да/Да | 1.4776 | 3 | ОК | 21.05.2009 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | http://bizon.com.ua/index.php/cPath/68 | Нет | Да/Да | 0.4334 | 7 | ОК | 30.12.2009 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | http://derev.org.ua/tern/vanzhuliv.htm | Да | Да/Да | 0.3907 | 4 | ОК | 17.09.2009 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | http://ukrcoal.com/pred/pred.php?id=982 | Н/Д | Н/Д/Н/Д | 0.4466 | Н/Д | ОК | 25.05.2010 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | http://www.pro-vincia.com.ua/article-a-1... | Н/Д | Н/Д/Н/Д | 0.4254 | Н/Д | ОК | 25.05.2010 | <input type="checkbox"/> |
| 6 | http://www.pppu.com.ua/news/01102007/ | Да | Нет/Да | 1.2499 | 3 | ОК | 16.07.2009 | <input type="checkbox"/> |
| 7 | http://www.it-jobs.com.ua/resume_search/... | Да | Да/Да | 0.2955 | 2 | ОК | 05.02.2010 | <input type="checkbox"/> |
| 8 | http://www.magistr.net.ua/article/331.ht... | Н/Д | Н/Д/Н/Д | 0.509 | Н/Д | ОК | 25.05.2010 | <input type="checkbox"/> |
| 9 | http://yalta2.org.ua/tags/27/ | Да | Да/Да | 1.4448 | 3 | ОК | 10.06.2009 | <input type="checkbox"/> |
| 10 | http://www.aquafanat.com.ua/pages-view-4... | Да | Нет/Да | 2.0113 | 4 | ОК | 21.05.2009 | <input type="checkbox"/> |
| 11 | http://avers.in.ua/usloviya-kreditovaniy... | Да | Нет/Да | 0.4009 | 1 | ОК | 30.07.2009 | <input type="checkbox"/> |
| 12 | http://www.rekrut.zp.ua/forget.php | Н/Д | Н/Д/Н/Д | 0.4761 | Н/Д | ОК | 25.05.2010 | <input type="checkbox"/> |

Подходите к покупке ссылок с умом, помните о внутренней оптимизации, общем качестве сайта и естественных ссылках, и покупные ссылки будут работать на пользу, а не во вред.

Спасибо за внимание!
Ждем Ваших вопросов.

Не забудьте посетить наш сайт:

<http://www.seolib.ru> – анализ сайта для оптимизатора.

ICQ: 15-948-946

Много полезной информации вы найдете на наших блогах:

<http://blog.seolib.ru> – наш официальный блог;

<http://optimizatorsha.ru> – записки SEO-вумен (секреты SEO);

<http://marketnotes.ru> – записки маркетолога (практика маркетинга и менеджмента).