

# Текстовые ссылки – ключевой инструмент поискового продвижения



Докладчик:  
Евгений<sup>1</sup> Пошибалов,

## Ссылки – рекомендация, ранжирующий фактор, реклама

### Ссылка

`<a href="URL"> anchor </a>` - рекомендация контента по адресу **URL**. В тексте ссылки **anchor** можно описать характер рекомендуемой информации.

### Поисковые системы используют

**URL** - для повышения статического веса документа.

**anchor** - для повышения ранга документа, при поиске по фразе.



## Краткая история использования ссылок

- В качестве ранжирующего фактора ссылки начал использовать Google в 2000 году.
- 2002-2003 год. Использование ссылок при поисковом продвижении в Рунете.
- Появление платных ссылочных блоков.
- Линкаторы.
- 2005-настоящее время. Без ссылок поисковое продвижение в конкурентных тематиках немыслимо.

# Искусственные источники ссылок

1

## Каталоги и обмен ссылками

Превращение сайтов-каталогов и разделов с обменными ссылками в места массового неструктурированного складирования ссылок фактически свело к минимуму эффективность таких источников

2

## Сети сателлитов

Как правило, такие сайты имеют одинаковую структуру, небольшое количество страниц, дизайн низкого качества и очень недолгий срок жизни...

3

## Статьи

В таком варианте размещения, ссылки располагаются не в блоках, а произвольно в текстах

4

## Покупка ссылок напрямую у вебмастеров

Предложение действительно качественных источников по разумной цене сильно ограничено, большей частью из-за необходимости большого объема ручной работы, как по установке ссылок, так по их контролю и оплате

5

## Биржи ссылок

Биржи обеспечивают оперативное и таргетированное размещение ссылок, обеспечивают расчеты их участников

## Социальные (естественные) ссылки

Многие виды бизнеса и продуктов можно рекламировать на **социальных ресурсах**.

Размещаемая прямая или скрытая реклама обычно сопровождается ссылками на источник или страницу с продвигаемым продуктом.

Как правило, такие ресурсы **хорошо модернируются** и ссылки с них учитываются поисковиками.

Собственно, это и есть **современные естественные ссылки**, поскольку их живучесть зависит от органичного соответствия контента месту размещения.

## Параметры оценки

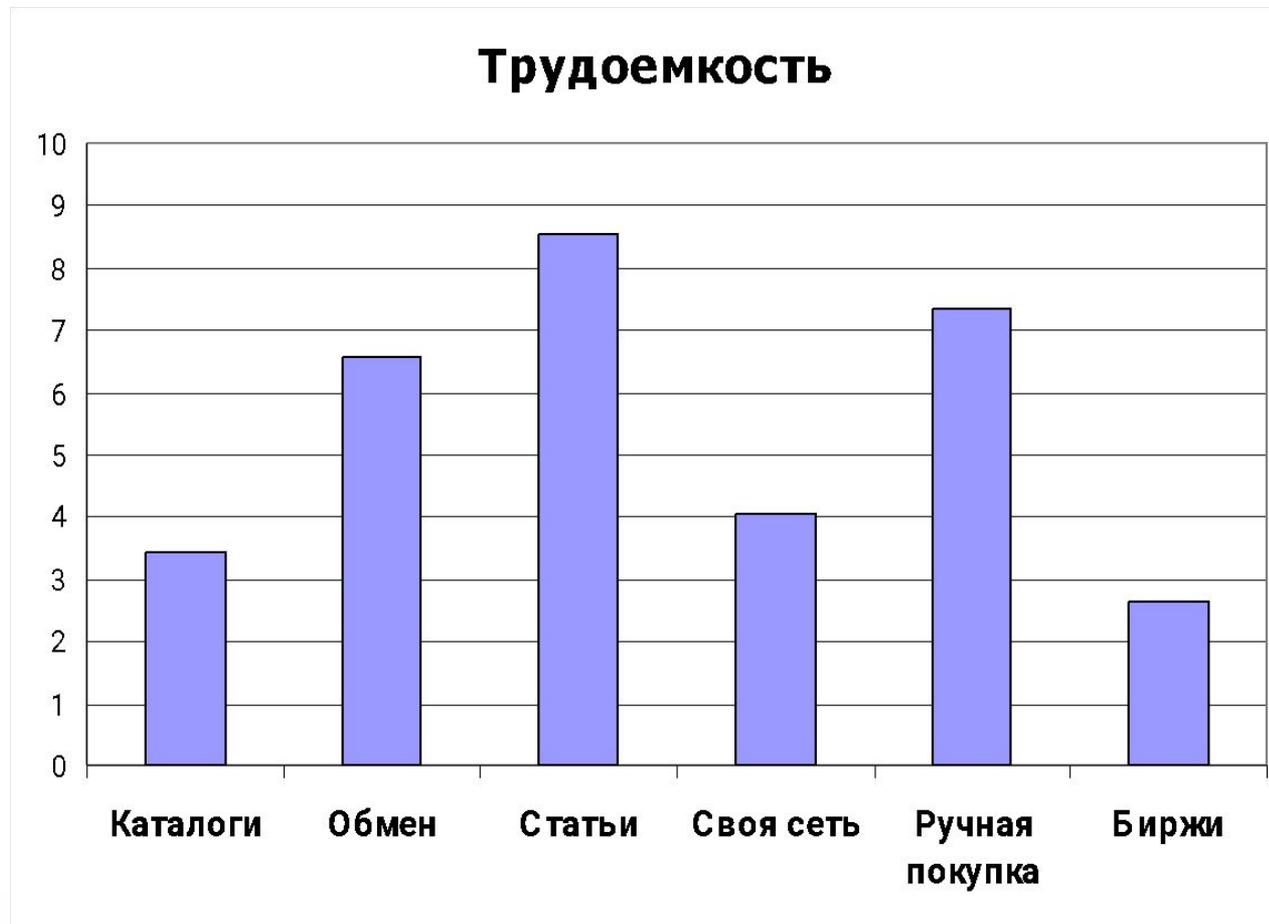
- **трудоемкость** (с учетом того, что часть функций может передаваться на аутсорс)
- **скорость** (время выполнения действия в совокупности со временем реакции поисковых систем)
- **себестоимость**
- **эффективность**
- **риски** (финансовые риски, риски санкций поисковых систем и др.)

## Участники опроса



**SE-team Клуб**

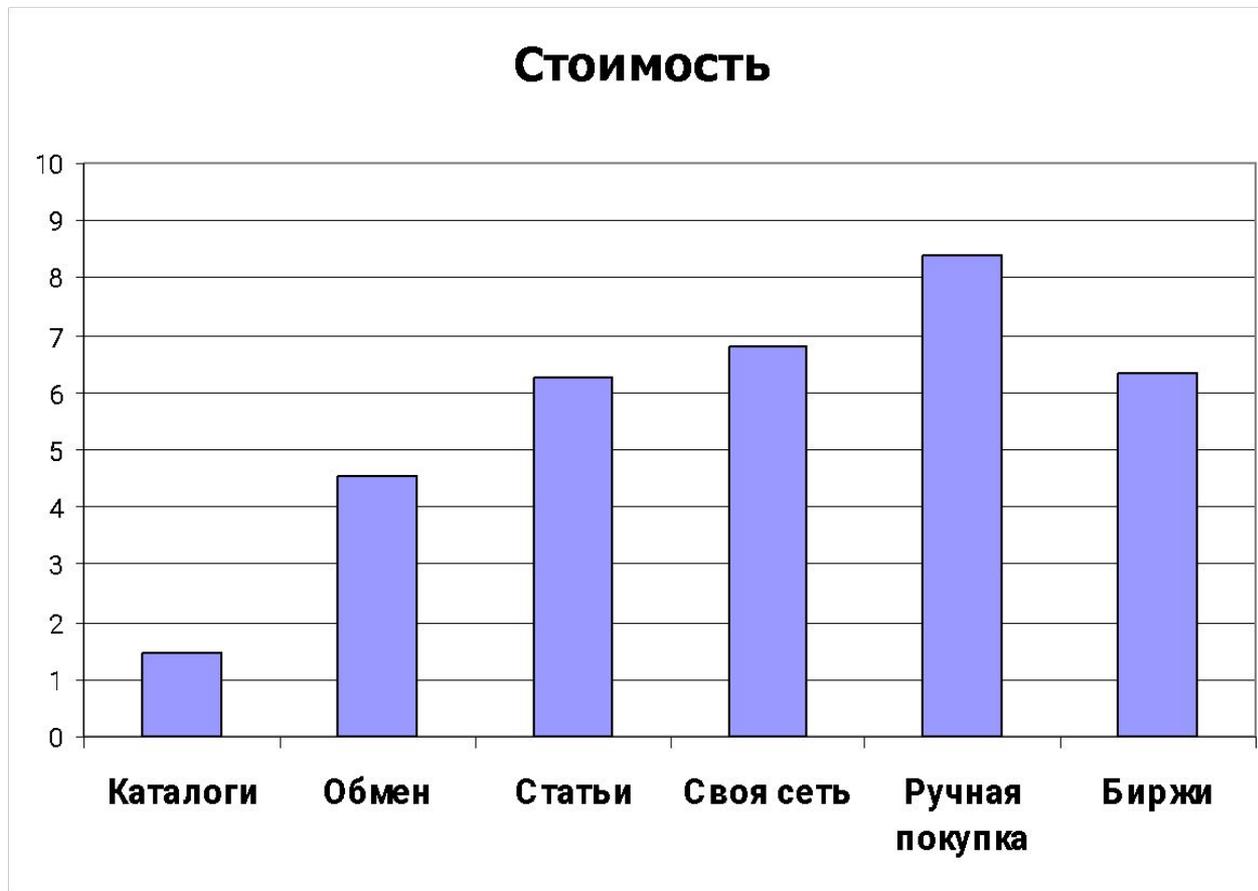
# Результаты опроса



# Результаты опроса



# Результаты опроса

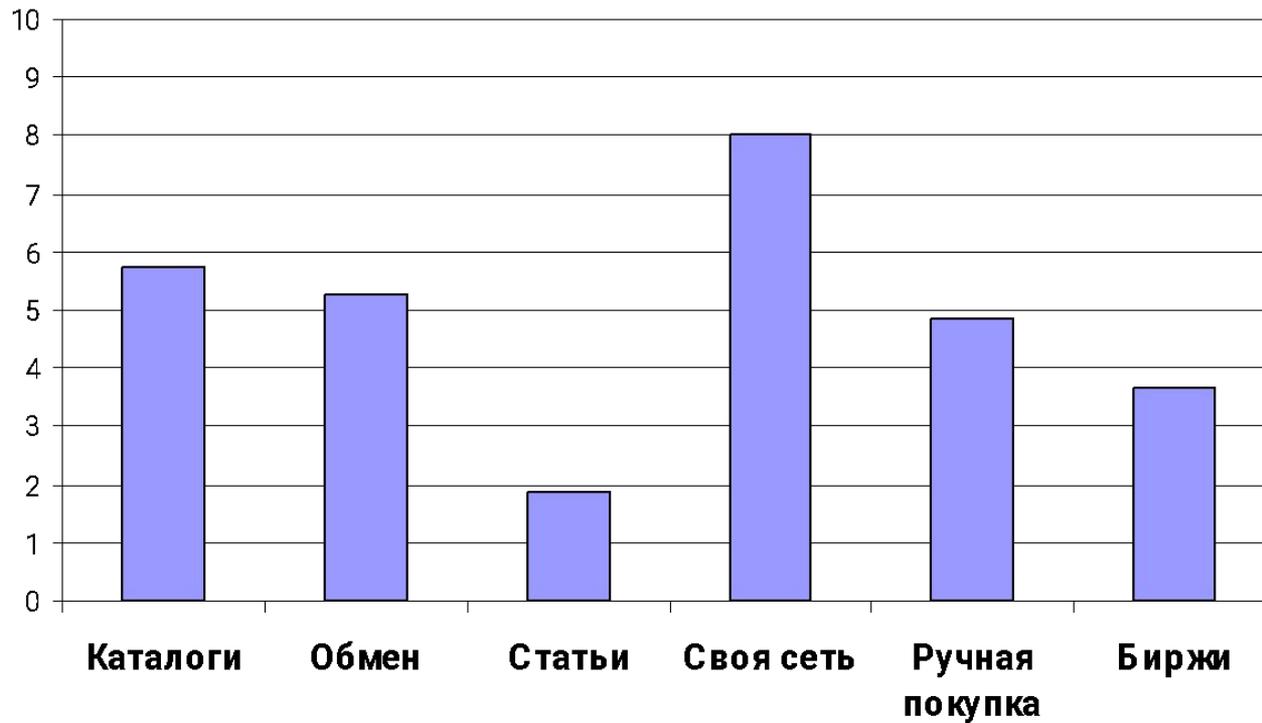


# Результаты опроса



# Результаты опроса

## Риски



## Вывод

В краткосрочной перспективе

- используй то, что наиболее эффективно и менее трудозатратно

В долгосрочной перспективе

- комплекс мероприятий

## Ситуация на рынке

Аудитория Рунета последние годы активно растет.

Реклама в интернете в целом и поисковая реклама в частности дают высокую отдачу и превратились в востребованную услугу, поэтому рынок продолжает увеличиваться ежегодно.



## Ситуация на рынке

Поскольку ссылки активно используются поисковыми системами в ранжировании документов, они являются ключевым инструментом поискового продвижения, помимо своего *рекомендовательного* назначения, они стали объектом массовой покупки-продажи.

Конкуренция в узких темах все время растет. Это стимулирует массовую скупку ссылок и автоматизацию процесса простановки. **Эволюция поискового продвижения привела к формированию рынка ссылок и к становлению производственных подходов.** Сейчас оптимизаторы оперируют десятками тысяч ссылок в продвигаемых проектах.

## Оценка предполагаемых бюджетов

- данные **Алексея Тутубалина** ([www.rukv.ru](http://www.rukv.ru));
- **собственная статистика** ([www.sape.ru](http://www.sape.ru));
- результаты опросов на **forum.searchengines.ru**, которые в первом приближении показывают долю рынка sape.ru среди бирж ссылок.
- **открытая статистика** и цены основных бирж ссылок, которая позволяет оценить их оборот;
- предположение, что порядка **20-25%** ссылок покупается в непосредственном контакте с вебмастерами;
- **10-15%** общего бюджета затрачено на каталоги ссылок, размещение статей, другую текстовую рекламу



## Результаты исследования

Тематика	Кол-во сайтов по rukv.ru	Бюджет главных страниц долл., по rukv.ru,	Общий бюджет долл., октябрь (экстраполяция)
пластиковые окна	2069	112000 июнь	290000
кондиционеры	403	26000	46500
бюро переводов	240	15000	40000
знакомства	1576	41000	80000
офисная мебель	493	21000	72300*
шины, диски	314	14000	64000**
типографии	945	27500	41000
работа	1618	28000	32000
создание сайтов	3650	97000	42000***
продвижение сайтов	2412	50000	87000
стоматология	303	13000	31000

## Пояснения к таблице

- \* - отмечены бюджеты, сильно отличающиеся от бюджетов главных страниц. Это объясняется тем, что в данных тематиках огромное количество наименований продукции и брендов, по которым идет продвижение одновременно с высокочастотным запросом.
- \*\* - отмечены сезонные запросы.
- \*\*\* - возможно за рекламные ссылки могли быть приняты копирайты студий-создателей сайтов.

## Общий объем платных ссылок

### Предположение

Общий ссылочный бюджет в Рунете  
составляет не менее  
**5 млн.** долл. в месяц.

## Реакция поисковых систем в ответ на действия оптимизаторов

**Задача поисковиков** - находить соответствующую запросам пользователей информацию, т.е. обеспечивать релевантные результаты.

С помощью **ссылок** релевантность определенных страниц можно повышать или понижать.

Ухудшение релевантности собственно и называется **ПОИСКОВЫМ СПАМОМ**.



## Борьба с поисковым спамом (Яндекс)

- **Май.** "Ты последний" - фильтрация дублированного контента и спамного ссылочного.
- **Июнь.** Новый алгоритм (коснулся в основном двухсловных запросов).
- **Июль.** Родео - новый алгоритм по однословным запросам.
- **Сентябрь.** Операторы link и anchor удалены из поиска.
- **Октябрь.** Прекращен показ переколдовки запросов

## Как продвигаться ?

Самое главное - **продвижение** **начинать необходимо с сайта, и в первую очередь с его контента.** Превращение посетителя сайта в покупателя очень зависит от качества визуала, интересной и полезной информации на нем. Сейчас предложение во всех тематиках большое и на безликих и малоинформативных сайтах посетители не задерживаются.



Спасибо за внимание



# Вопросы ?

---

[www.sape.ru](http://www.sape.ru)