

С момента появления ссылочного ранжирования, как доминирующего фактора при расчёте релевантности, оптимизаторы делают инструменты, которые позволяют в промышленном масштабе получить тысячи ссылок. С 2007 года, благодаря появлению ссылочных бирж, продажа ссылок заняла лидирующее место в инструментарии оптимизатора. В 2008 году началась открытая борьба поисковых систем с продажными системами, это озвучивалось и на корпоративном блоге Яндекса. Но при этом конкуренция растёт, и растёт бюджет на ссылки. **На ссылки тратится 1/3 и до половины бюджета на [оптимизацию сайта](#)**. И хотя при этом моржа получается больше 50%, но расходы постоянно растут, так как из-за конкуренции, постоянной фильтрации уменьшается качество ссылок.

В 2008-2009 гг. Яндекс ужесточает наказание за торговлю ссылками, вводит санкции за активную продажу ссылок для доноров. В результате оптимизаторы получают нехватку качественных доноров и необходимость диверсифицировать риски при поисковом продвижении сайта.

Другой момент, что сейчас **SEO** пытаются совместить с другими источниками трафика – SMO, медийные кампании, прямые продажи.

Одним из старых методов является **регистрация в каталогах**. Метод успешный, появившийся одним из первых и до сих пор рабочий. При этом речь идёт не об автоматической регистрации в 10 тыс. каталогах, речь идёт об узкотематических незафильтрованных сайтах, в размере нескольких десятков штук. В первую очередь стоит обратить внимание на каталоги поисковых систем – Яндекса, Mail.Ru, Рамблера (хотя с него ссылку получить нельзя, но он тоже полезен). Вес ссылки с такого каталога не сильно отличается от обычной незафильтрованной ссылки. Сам факт наличия сайта в таких каталогах даёт ряд положительных моментов.

Обмен ссылками – один из старейших методов и до сих пор эффективный. Условно обмен ссылками можно разделить на 3 составляющих:

- прямой тематический обмен,
- перекрёстно тематический обмен,
- перекрёстно нетематический обмен.

Комментарии в форумах, блогах и гостевых – метод, традиционно считаемый «серым» из-за массового использования дорвейщиками. На самом деле ничего плохого в размещении разумных комментариев в блогах и форумах нет. Это хорошая ссылка, которая может дать гораздо больший вклад в ранжирование, чем ссылка с жирной морды. Но здесь речь идёт именно о ручном, вдумчивом размещении. Как искать блоги, форумы? Очень просто. Есть Блогун, где можно посмотреть эти блоги, а форумы и гостевые просто ищутся по урлу.

К другим источникам «естественных» ссылок, то есть где можно бесплатно поставить индексируемую ссылку, относят:

- сайты по поиску работы, которые позволяют регистрировать предприятие, создавая его профиль,
- сайты «жёлтые странички» (например, e-adres.ru),
- это комментарии и формы обратной связи на многих корпоративных сайтах. Простой пример: на сайте Миралаб можно поставить прямую ссылку, написав хороший комментарий к статье,
- рассылки (сабскрайб, мэйл.ру и др.). Многие рассылки хорошо расходятся по рунету. Возможна рассылка пресс-релизов.

Вопрос: Какое минимальное количество страниц ты видел в кластере?

Ответ: Одну. Главную.

Говоря о внутреннем ссылочном, я не услышал на предыдущих докладах достаточной информации по нём, за исключением доклада Сергея Людкевича. В связи с фильтрацией внешнего ссылочного особую актуальность при продвижении по НЧ и СЧ приобрело создание внутренней ссылочной структуры сайта, особенно для продвижения товаров. С точки зрения передачи ссылочного в Яндексе разница между внешними и внутренними ссылками нет никакой, за некоторым исключением.

В частности, последние изменения в Яндексе связаны с введением кластерной структуры сайта, где внутри сайта выделяются некоторые разделы, так называемые кластеры. У кластера может быть свой уровень доверия, на кластер может быть наложен фильтр. Ссылки с разных кластеров, даже с одинаковым анкором, скорее всего не фильтруются. Внутри кластера ссылки фильтруются как сквозные, навигационные. Оценить кластер до фильтрации довольно трудно.

Основные признаки, по которым Яндекс скорее всего выделяет кластера, это:

- маска по урлу,
- схожесть контента.

Внутренней перелинковке подлежат:

- карта сайта,
- меню разделов,
- навигационная строка («хлебные крошки»),
- календарь публикаций,
- родственные разделы и товары,
- наиболее продаваемые товары или новинки,
- облако тегов.

Социальные сети и сервисы. В 2008 году был дикий бум социальных ресурсов. Блоги сейчас достаточно сильный инструмент, который в умелых руках даёт хороший результат.

К примеру, новостные web2.0 сайты (news2.ru, smi2.ru) можно использовать для продвижения сайтов. Эти сайты позволяют запостить новость, при этом указывая как первоисточник свой сайт. Интересные новости растаскиваются с таких сайтов по блогам. Это халявные естественные ссылки.

Социальные закладки – сервисы, позволяющие пользователям переходить на избранные сайты. Сейчас насчитываются сотни закладок для узкотематических ниш. К этим закладкам высокий уровень доверия, и с них можно получить как прямые индексируемые ссылки, так и целевой трафик. Сейчас, учитывая грандиозный уровень спама в закладках, эта тема себя исчерпала. И рабочие ссылки получить затруднительно.

Для каждой тематики найдётся 5-10 тематических социальных сетей, связанных с продвигаемой тематикой. В социалках можно организовывать прямые продажи, делать выборку пользователей, привлекать аудиторию, скрыто рекламировать им товар.

Наконец, самые крупные социальные сети – «Вконтакте» и «Одноклассники». Схема работы та же самая – формируется группа интересов, привлекаются туда пользователи. К примеру, в «Одноклассниках» существует схема расставления к фотографиям пользователей наивысших баллов. И 5-15% заходит посмотреть, кто же им поставил

плюсик.

Блоги и форумы тоже могут служить источниками качественных ссылок. За последние годы появилось очень много блогов, и к ним достаточно хорошо относятся поисковые системы, как Яндекс, так и Google. То есть можно выделить 2 основных метода получения ссылок из блогов:

1. Заказ постов или размещение статей на блогов. Тут безусловным лидером является ручная работа, а также помощь инструментов, типа Блогун, косвенно этим занимается Миралинкс. К сожалению, есть такая тенденция, что тотальная монетизация блогов привела к тому, что сейчас идёт настоящая индустрия создания некоторых сплогов, их искусственная прокачка и дальнейшее получение прибыли через блогун. Реальная доля работающих блогов – около 10%. Тем более, что большинство блогов размещается в Sape.ru, и смысла с ними работать в принципе нет.
2. Размещение нормальных качественных тематических комментариев с продолжением дискуссии. Практика показывает, что комментарии единичные, без продолжения дискуссии могут быть удалены, особенно если там есть ссылка. Ещё один вариант получения естественных ссылок – трекбеки.

Форумы – спорный факт. В своё время их достаточно сильно спамили. Но форумы стоит использовать как источник естественных ссылок и как методику организации прямых продаж. Технически форумы можно найти спамными методами, то есть по урлу, можно искать руками.

Вопрос: Есть ли примеры сайтов, которые продвигаются без покупных ссылок в коммерческих тематиках.

Ответ: Да, есть.

Вопрос: Как отличить хороший блог от плохого?

Ответ: По отношению блогера к блогу (по количеству постовых, по самим постовым и т.д.).

Вопрос: Сколько живёт обычно блог?

Ответ: Столько, сколь живёт сам блогер :)

## Альтернативные методы наращивания ссылочной массы

Автор: Administrator  
20.03.2009 16:21

---

Стоит затронуть и вирусный маркетинг. Достаточно вспомнить знаменитую флешку про камины компании Биплан, которая привела владельцу сайта более 3-х тысяч естественных ссылок и около миллиона просмотров. Это достаточно эффективный при грамотной организации метод и самый сложный в наращивании ссылочной массы. Наибольшей популярностью пользуются вирусники эротической тематики, с матом и т.д.

Обзор подготовила Чернева Светлана.

<http://www.searchengines.ru/>