

ЛИНКБИЛДИНГ

ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА ПУТЕМ ПОСТРОЕНИЯ СВЯЗЕЙ И РЕПУТАЦИИ



- Подробное руководство по линкбилдингу
- Метод, которым продвигали Amazon
- Книга о SEO, ссылках и продвижении сайтов без ссылочных бирж

НИКОЛАЙ КЛИМОВИЧ

Николай Георгиевич Климович

Линкбилдинг. Продвижение

сайта путем построения

связей и репутации

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68986935

*Линкбилдинг. Продвижение сайта путем построения связей и репутации. / Климович Н. Г.: БХВ-Петербург; Санкт-Петербург; 2022
ISBN 978-5-9775-0950-3*

Аннотация

Наиболее полное и единственное на русском языке руководство по внешней SEO-оптимизации и продвижению сайтов ссылочным методом в условиях новейших алгоритмов поисковых систем, таких как Google Spam Link Update, Page Experience и YATL Автор делится самым честным и независимым мнением о ссылках, спаме, аутриче и внешней поисковой оптимизации. Читателям впервые открываются авторские методы продвижения. Объемно представлены как теоретическая, так и практическая части.

Книги Николая Климовича заслуженно входят в рейтинги лучшей литературы по SEO и продвижению сайтов.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

Содержание

Введение	5
Какую существенную пользу может принести прочтение данной книги?	11
Почему нужно говорить о ссылках?	16
Часть 1	22
Ссылки архейского эона	23
Виды ссылок и их значение	30
Анкорные и безанкорные ссылки	30
Естественные ссылки	31
Покупные ссылки	33
SEO-ссылки	34
Зачем создаются ссылки?	37
Можно ли продвинуть сайт только одними ссылками?	40
Конец ознакомительного фрагмента.	42

Николай Климович
Линкбилдинг.
Продвижение сайта
путем построения
связей и репутации



© Климович Н. Г., 2022

© Оформление. ООО «БХВ-Петербург», ООО «БХВ»,
2022

Введение



Вы держите в руках первую и единственную в своем роде русскоязычную книгу, которая настолько подробно описывает механизмы ссылочного продвижения и внешнего SEO. Данная книга – актуальное руководство по эффективному продвижению сайта в условиях Google Spam Link Update, Page Experience и YATI. Эта книга о ссылках! По каким-то загадочным обстоятельствам слово «ссылка» в русском языке всегда носило некий негативный оттенок, как это было, к примеру, во времена ссылок декабристов, которых отправляли на каторгу в Сибирь и Забайкалье. Увы, интернет-маркетинг не стал исключением, и вскоре после появления в сети термин также приобрел некоторое негативное отношение со стороны представителей поисковых систем, в то же самое время оставаясь одним из важнейших факторов ранжирования. Как такое случилось и почему ссылки по-прежнему могут сыграть ключевую роль в судьбе вашего интернет-проекта, я буду рассказывать на последующих страницах. Обещаю, вас ожидает еще множество интересных подробностей, а главное – книга носит практический характер!

Сегодня практически любой бизнес так или иначе представляет себя в онлайн-пространстве. Это могут быть сайты, агрегаторы, поисковые системы, маркетплейсы или социальные сети. Очень трудно представить себе развитый бизнес полностью отсутствующим в интернете. И даже если таковой существует, то он теряет львиную долю клиентов, которые предпочитают совершать заказы через интернет, кроме того,

подобный бизнес подвергает себя значительному риску исчезновения в ближайшем будущем, так как все большее количество людей предпочитают решать вопросы, не отрываясь от своих смартфонов.

Предпринимателям приходится очень непросто, поскольку все многообразие онлайн-площадок для бизнеса требует серьезного освоения их особенностей. Однако и у социальных сетей, и у маркетплейсов с агрегаторами есть общая черта – поиск! Клиенты находят необходимые компании через поиск, и в большинстве случаев поисковые системы базируются на одних и тех же технологиях, которые в значительной степени задают и развивают крупнейшие мировые поисковые системы: Google, Baidu, Yandex. Разобраться во всех тонкостях поискового продвижения может быть действительно очень непросто. Для этого требуется огромное количество времени и сил, масса персональных экспериментов, проб и ошибок, что неминуемо приводит к значительным финансовым затратам. Если же пустить процесс привлечения поискового трафика на самотек, то это может привести к еще более серьезным финансовым потерям и к полному отсутствию результатов по проекту. Все это звучит весьма пессимистично. Однако я глубоко убежден, что есть некая золотая середина – определенный объем важной информации, которую можно освоить за короткий промежуток времени и получить значительные результаты, что и служит одной из основных целей моих книг о поисковом продви-

жении. Но это отнюдь не «краткое руководство». Если вы осмелитесь прочитать каждую страницу данной книги, то вас ожидает полное погружение в один из самых эффективных методов продвижения интернет-проектов.

Поисковая оптимизация может быть нескучным и даже весьма увлекательным занятием! В особенности в тех случаях, когда проект начинает заметно расти в поисковой выдаче и показатели Яндекс Метрики заставляют ваше сердце радостно биться, наблюдая прибавку трафика и потенциальных клиентов. Ничто не приносит столь значительного удовольствия, как успехи в продвижении сайта и наблюдение за ростом проекта!

Такой рост я наблюдал в 2011 году, когда работал над проектом компании РБК «Личные финансы». И видел это после длительной и упорной работы с Томом Хантом над сайтами его нашумевшей в Великобритании компании Stitch Leggings¹. Что же объединяет все эти проекты на пути к достижению успеха? Главным образом – единый подход, который включает в себя множество различных методов реализации. Я взял на себя смелость постараться описать данный подход во всей полноте, и имя ему – линкбилдинг!

Я занимаюсь поисковой оптимизацией с 2009 года и позволяю себе немного нескромно считать данное дело своим призванием. С определенного момента я стал испытывать

¹ История успеха компании Stitch Leggings: <https://www.shopify.com/blog/stitch-leggings-meggings>

потребность не только в получении новых знаний в данной области, но и в их систематизации, а также передаче другим людям, поскольку я нахожусь в непрерывном обучении, попытках понять динамику изменений поисковых алгоритмов и предугадывании развития поисковых технологий. SEO остается одним из самых рентабельных и эффективных инструментов продвижения сайта, а сегодня (в 2022 году) оно уже выходит за рамки таких поисковых систем, как Google, Yandex и Baidu, плавно перетекая в различные маркетплейсы и социальные сети, которые пользуются наработками «пройденного пути» вышеупомянутых поисковых систем.

Поэтому при поиске товара в агрегаторах (например, Wildberries, Ozon, Amazon, Aliexpress, eBay, Яндекс. Маркет) внутренняя поисковая система подчас использует те же самые алгоритмы для того, чтобы в ответ на запрос пользователя выдавать максимально релевантные результаты. Об общей схеме работы «запрос-интент-контент» я подробно рассказывал в своей книге «Контент: топовые техники SEO продвижения», которая сразу же попала в список бестселлеров и в течение полугода входила в топ продаваемых книг интернет-магазина «Лабиринт» (мне невероятно радостно осознавать, что сейчас тема SEO так интересна широкой публике). Я искренне считаю, что эти две книги прекрасно дополняют друг друга и помогут повысить навык продвижения сайтов до более высокого уровня.

В прошлом мне посчастливилось вести переписку с Эри-

ком Уордом. Бытует мнение, что именно он придумал понятие «линкбилдинг» и был первым линкбилдером в истории интернета. Трудно сказать кто был первым, но он действительно обладал огромным опытом и глубокими познаниями в данном вопросе. К большому сожалению, в 2017 году Эрик Уорд ушел из жизни и теперь, увы, нет возможности узнать его мнение по тем или иным вопросам. Господин Уорд делился очень ценными идеями и был наставником для целого поколения SEO-экспертов (среди которых, например, Рэнд Фишкин²). Отдавая дань памяти, благодарности и огромного уважения, я хотел бы передать на страницах данной книги некоторые техники линкбилдинга, на которые Э. Уорд натолкнул меня или непосредственно обучил этому.

Я уверен, что содержание данной книги заставит вас поинтересоваться взглянуть на вопросы продвижения сайтов, какую бы должность вы не занимали: генеральный директор, маркетолог, контент-менеджер или SEO-специалист. На страницах книги я впервые поделюсь уникальными личными техниками продвижения проектов, а также откровениями своих мудрых учителей.

² Рэнд Фишкин – известный специалист по поисковому продвижению, основатель Moz.

Какую существенную пользу может принести прочтение данной книги?

Вы поймете, как устанавливать эффективные связи, которые станут движущим механизмом развития вашего проекта.

Вы, наконец, узнаете точный и обоснованный ответ на вопрос «Работают ли ссылки в продвижении сайтов?»

Узнаете, каким образом работа с ссылочной массой проекта может привести Вас к высоким позициям в поиске и продажам Вашего интернет-магазина.

Узнаете, как эффективно действовать в условиях нового обновления алгоритма Google Spam Link Update, произошедшего 26 июля 2021 года.

Научитесь эффективному линкбилдингу. Получите глубокие знания всех процессов построения ссылочной массы.

Вы поймете, как выстраивать полезные связи в интернете, которые будут приводить к появлению внешних ссылок абсолютно естественным образом.

Научитесь создавать такую репутацию проекта, которая позволила бы увеличить объемы продаж и повысить конверсии.

Узнаете, как избегать предложений недобросовестных методов ссылочного продвижения и концентрировать свое внимание на тех, которые действительно приведут к хорошим

результатам.

Узнаете более 15 самых эффективных методов построения ссылочного профиля из моего личного арсенала

Расширите свой взгляд на возможности интернет-маркетинга со всеми последующими результатами, которые ведут к росту популярности проекта и повышению продаж

Мне очень важно отметить, что я отношусь к SEO как к научной дисциплине. И действительно, развитие поисковых систем сочетает в себе уже множество научных направлений, таких как машинное обучение, нейронные сети, математика, лингвистика, психология. Любая наука не может существовать без критического мышления, проверки гипотез, экспериментов и эмпирических опытов. Я прикладываю все усилия, чтобы полученные мной знания носили объективный характер, несмотря на то, что в случае с поисковыми системами понятие объективности может быть крайне переменчивым. Технологии быстро развиваются, поисковые системы базируются на машинном обучении, и потому алгоритм ранжирования время от времени круто изменяется, что заставляет отказываться от устаревших взглядов на тот или иной вопрос. Я очень счастлив тому факту, что жизнь привела меня в эту интереснейшую сферу деятельности, и хотел бы передать вам самые полезные и практичные знания.

Я также считаю необходимым кратко напомнить о своих взглядах на поисковую оптимизацию. Всем специалистам по поисковой оптимизации, конечно же, приходится во многом

полагаться на свой собственный опыт и ту незначительную информацию, которую освещают представители поисковых систем, а потому мнения по данному вопросу могут сильно разниться. Я считаю, что полноценное SEO не может полагаться на какой-либо один инструмент продвижения или делать основной упор в работе над единственным фактором ранжирования (по различным упоминаниям поисковые системы сегодня учитывают от 800 до 1200 факторов ранжирования). По моему опыту эффективнее всего работать сразу с несколькими условными ответвлениями: техническая часть сайта, контент, поведенческий фактор и юзабилити, репутация проекта и линкбилдинг. Такой подход дает самые значительные результаты, а потому в данной книге я так или иначе буду время от времени «спрыгивать» с темы линкбилдинга на некоторые другие не менее важные вопросы. Все это сделано с целью, как можно шире охватить актуальную тему.

Напоследок я хотел бы затронуть столь немаловажный аспект, как уникальность информации. Я с большим уважением отношусь к своим читателям и потому считаю себя обязанным браться за перо только в том случае, когда уверен, что собрал большое количество уникальных данных по излагаемому предмету. Как и многие другие люди, я крайне негативно отношусь к книгам, которые дублируют одну и ту же информацию, не неся за собой никакой новизны и ценности. Я также против того, чтобы книга представляла собой копию блога. Возможно, кто-то со мной не согласится,

но я искренне не понимаю, для чего копировать содержание общедоступного в интернете блога и формировать из него отдельную книгу. Здесь вы не найдете тех материалов, которые я публикую на **8merka.ru**. И блог, и книга представляют собой совершенно разные сборки информации, несмотря на то, что они объединены одним автором и подчас доносят до читателя одинаковый смысл.

Самое ценное, чем я мог бы с вами поделиться – это десятки тысяч часов опыта и однозначно не столь многочисленные, но очень ценные открытия и выводы, которые я сделал на основе проделанной работы. Я буду очень счастлив, если эти данные послужат кому-то для дальнейшего изучения особенностей поискового продвижения, интернет-маркетинга и линкбилдинга, и тем самым, быть может, моя книга сыграет свою скромную роль в развитии данных направлений. Одно ясно наверняка – рынок испытывает дефицит экспертов, владеющих глубокими познаниями в области интернет-маркетинга, и всем нам следует уделять больше внимания как теоретической, так и практической частям, делиться друг с другом наработками и знаниями, не пребывать в вакууме. Да, действительно возможно, что открытие инсайдерской информации и знаний об уникальных методах продвижения интернет-проектов может сыграть не самую выгодную роль для того, кто их открывает, несколько потеснив данного специалиста на рынке и создав более серьезную конкуренцию, но я уверен, что в долгосрочной перспективе это поз-

ВОЛИТ ВСЕМ НАМ ДОБИТЬСЯ БОЛЕЕ ВЕСОМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ.

Почему нужно говорить о ссылках?

Ссылки — важнейшая составляющая интернета. Они связывают между собой страницы всемирной паутины и являются тропинками, по которым ходят пользователи. Поэтому очень важно уделить внимание ссылкам, которыми ваш сайт связан с другими ресурсами.

Официальное руководство Яндекс для вебмастеров, актуальное на 2022 год

Почему вообще пришлось об этом писать целую книгу? Так ли важны ссылки и остаются ли они значимым элементом поискового ранжирования сайтов? Сегодня бытует мнение, что ссылки не эффективны в продвижении сайтов, однако в этих разговорах никогда не уточняется, что именно подразумевается под словом «ссылки». Что это вообще за инструмент продвижения? К примеру, мне известны более 20 способов формирования ссылочной массы (о многих из них мы и будем говорить на страницах данной книги). В качестве эпиграфа я предпочел представить несколько строк из официального справочного руководства «Яндекс для вебмастеров». Вы его читали? Звучит красиво, правда? Что наиболее важно, так это то, что данные слова по прежнему актуальны (слова присутствуют в руководстве на 2022 год).

Начнем с того, что ссылки всегда являлись фундаментальным принципом построения интернета, который мы знаем сегодня. Без ссылок сложно представить себе современный мир. Вы когда-нибудь подсчитывали, сколько ссылок оставляете в течение своего активного пребывания в интернете? Давайте попробуем быть чуточку более осознанными и постараемся подсчитать. Наверняка вы обменивались ссылками на забавные ролики, юмористичные видео из Tik Tok'a, Reels в Instagram или видеоролики «ВКонтакте». Разработчики позаботились о том, чтобы ссылки передавались максимально удобным способом, для чего и создали кнопку «поделиться». Вы можете отправлять ссылки в другие аккаунты, а также в совершенно иные социальные сети или мессенджеры буквально одним нажатием кнопки.

Я также уверен, что вам доводилось передавать ссылки на какие-то полезные и необходимые контакты. Например, ссылка на профиль хорошего автосервиса (*Эля мужчин*) и мастера по маникюру (*Эля женщин*³). А также вы вероятно делились ссылкой на аккаунт мастера по приготовлению праздничных тортов. А возможно вы даже оставляли хвалебный или критический отзыв на работу какого-либо специалиста, ссылаясь на его аккаунт в социальных сетях или вебсайт? Тем, кто проходил через организацию собственной

³ Прошу не обвинять меня в сексизме, исходя из моих несколько консервативных взглядов. Безусловно сегодня услугами автосервисов активно пользуются и женщины, а мужчины делают маникюр.

свадьбы, приходилось сохранять десятки ссылок на различные услуги. Вам когда-либо случилось при поиске работы сохранять вакансии в закладках? Так вот, это тоже ссылки! И что говорить о товарах? Когда вы ищете, где дешевле купить тот или иной продукт, то проходите через огромное множество ссылок с отзывами на разные интернет-магазины.

Поисковые системы буквально основываются на ссылках. Когда вы вводите некий поисковый запрос, система выдает вам упорядоченный список сайтов, что тоже является ссылками. И когда вы ищете организацию в Google Maps или Яндекс Картах, то геолокация тоже привязывается к адресу сайта и конкретной компании. В конце 2019 года Google дополнила свою систему новыми тегами `rel = «UGC»` и `rel = «sponsored»`, которые позволяют лучше классифицировать исходящие ссылки на своем сайте, что явно указывает на актуальность ссылок в качестве важного сигнала.

Представителям поисковых систем пришлось серьезно потрудиться, чтобы снизить *общественное мнение* о значимости ссылочной массы, и эта деятельность была направлена в первую очередь на борьбу с ссылочным спамом, а не с самими ссылками. Все это было вызвано превратным пониманием значения ссылок, а также стремление манипулировать результатами поисковой выдачи за счет применения ссылок. И неспроста, поскольку длительное время ссылки действительно оставались «уязвимостью» поисковых алгоритмов, которые были слишком доверчивы относительно

ссылочной массы сайтов. Удалось ли представителям поисковых систем полностью искоренить значение ссылок? Нет! На страницах данной книги я приведу множество реальных примеров, которые продемонстрируют эффективность ссылочной массы и ее место в поисковых алгоритмах. После развернувшейся «войны против ссылок» стоит ли еще надеяться на возможность манипулировать результатами поисковой выдачи при помощи ссылок? Боюсь, что не смогу ответить на данный вопрос именно в подобной формулировке. Однако могу наверняка сказать, что за последнее время появилось еще больше возможностей и инструментов, позволяющих работать с ссылочной массой таким образом, чтобы это способствовало не только развитию вашего собственного проекта, но и в целом значительно повышало качество коммуникации в интернете. А как мне кажется, представитель поисковых систем и настоящие SEO-специалисты стремятся именно к этой цели. Мы хотим создавать качественный контент, удовлетворять запросы пользователей и упрощать путь, который пользователь совершает от потребности найти некую информацию в интернете до конечного целевого действия и закрытия данной потребности.

Отсюда можно заключить, что ссылки в любом случае остаются важным инструментом, который так или иначе можно использовать для продвижения собственного бренда или интернет-магазина. Более того, значение ссылок с годами только увеличивается, и именно поэтому ужесточают-

ся методы их восприятия поисковыми машинами, а также санкции, направленные на борьбу с недобросовестной манипуляцией ссылочным фактором. Отсюда и рождается миф под названием *«ссылки больше не учитываются поисковыми системами»*. В последующих главах я еще не раз приведу доводы в пользу того, что нам необходимо продолжать изучение закономерностей построения ссылочного профиля и возможности позитивно повлиять на рост качественной ссылочной массы своего проекта.

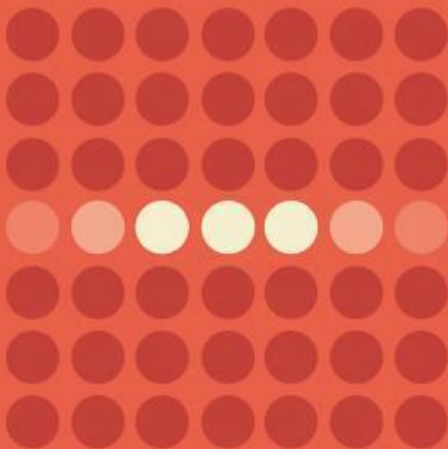
Именно это побудило меня детально остановиться на данном аспекте продвижения. Я могу обещать Вам, что прочтение данной книги поможет лучше понять актуальную эффективность ссылок и методы работы с ними. Мы с вами рассмотрим феномен ссылок, как важную часть алгоритмов поискового ранжирования и продвижения сайтов, погрузимся в историю развития поисковых систем, обязательно разберемся с актуальной ситуацией и научимся добиваться того, чтобы на наш проект оставляли целевые ссылки, которые смогли бы приводить к росту конверсий. Как и в первой своей книге «Контент: топовые техники SEO продвижения», я сделаю все возможное для того, чтобы снять завесу «мистики» и выявить реальные факты о ссылках, линкбилдинге и продвижении сайтов за счет ссылок. Являясь большим противником «мифов» и других форм невежества, связанного с профессиональной деятельностью специалиста по продвижению сайтов, я буду направлять материал книги так, чтобы

устранять распространенные заблуждения.

Могу сказать сразу – ссылки по-прежнему остаются эффективным инструментом продвижения сайтов, но сами по себе они могут оказаться бесполезными, а иногда даже привести к обратному эффекту, поскольку все вращается не столько вокруг самих ссылок, сколько вокруг мастерства линкбилдинга и построения связей. Существует масса методов работы по выстраиванию связей и построению ссылочной массы проекта. Сюда можно отнести прямую коммуникацию, биржи ссылок, PR и рекламу у блогеров, связи в социальных сетях и даже простое заполнение вакансии на hh.ru может послужить весьма значительным ссылочным сигналом для сайта вашей компании. Обо всем этом я постараюсь рассказать подробно и увлекательно на страницах данной книги. Мне уже не терпится приступить, а вам?

Часть 1

Теория линкбилдинга и SEO



Ссылки архейского эона

Надеюсь, что вы любите историю точно так же, как и я, поскольку данная глава будет посвящена этапам развития ссылок в историческом срезе. Обещаю, это будет интересно! Попробуем разобраться в периодах формирования ссылок как феномена интернета, а также в качестве способа коммуникации, что позволит лучше понять, почему ссылочное продвижение может быть эффективным, как правильно стоит к нему подходить и по каким вероятным сценариям будут развиваться дальнейшие события, связанные с ссылками.

Современная сеть состоит из триллионов ссылок между сайтами. Сегодня Google и другие поисковые системы анализируют все эти ссылки, делая выводы относительно какого-либо сайта, на основе ссылок, ведущих на данный сайт. И несмотря на то, что после внедрения технологии нейронных сетей контентный анализ значительно продвинулся вперед, – ссылки по-прежнему остаются фактором ранжирования и передают поисковой системе важную информацию о сайте.

Однако так было не всегда. Знаете ли вы, что первая поисковая система в интернете называлась Wandex? Да-да, теперь вам больше известно о том, откуда произошло название самой популярной в России поисковой системы! Wandex и все подобные движки раннего периода (большинство из которых

сейчас исчезли) вообще не анализировали ссылки. Каким же образом выстраивалась выдача? По сути движок Wandex не имел никакой серьезной аналитики и в качестве результатов поисковой выдачи отдавал список всех существующих сайтов. Звучит очень забавно и бесполезно. Однако, давайте вспомним о том, что события происходили в первой половине 90-х годов XX века и в сети насчитывалось не более 1000 сайтов⁴.

Вместе с первой поисковой системой были созданы так называемые каталоги сайтов. В них отсутствовала поисковая строка, но было разбиение проектов на категории, что значительно упрощало поиск в интернете, а потому подобные каталоги были популярнее поисковых систем.

Поисковые алгоритмы столкнулись с первым серьезным кризисом. Инженерам поисковых систем требовалось решить важнейшую дилемму: *«Как упростить поиск и сделать результаты выдачи более релевантными?»* И первыми, кому удалось предложить решение, стали два аспиранта Стэнфордского университета, которые в 1998 году ввели понятие *page rank*⁵. Идея заключалась в том, чтобы оценивать релевантность и важность любого документа в интернете по количеству и качеству ссылающихся на него других

⁴ По некоторым данным на момент создания Wandex в интернете существовало 693 сайта.

⁵ Page rank – термин, имеющий двойной перевод. Дословно переводится как «ранг страницы», а также часто упоминается как «Ранг Пейджа», с отсылкой к фамилии одного из его создателей – Ларри Пейджа.

документов. Этими двумя аспирантами были Ларри Пейдж и Сергей Брин, а алгоритм page rank предназначался для поисковой системы BackRub, которая вскоре была переименована в Google.

Эта технология надолго предопределила развитие самых популярных поисковых систем. Будучи в ту пору ещё второклассником, я даже и представить себе не мог, что разработка подобного алгоритма существенно повлияет на развитие интернета и в будущем послужит для меня поводом для написания книги по столь обширной теме, но теперь интернет просто невозможно представить без данной технологии.

В первые несколько лет page rank позволил существенно повысить качество поисковой выдачи, так как манипуляции с добавлением спамной информации в мета-данные или «тело» страницы уже не были столь эффективными. Среди интернет-маркетологов быстро распространилась информация о том, что данные методы более не являются столь эффективными, а это в свою очередь снизило уровень спама. У первых интернет-маркетологов ушло значительно больше времени, чтобы понять, каким фактором ранжирования можно манипулировать для повышения рейтинга в поисковой выдаче. А те из них, кто первыми смогли определить важность качественной ссылочной массы, вошли в «зал славы» интернет-маркетологов. Например, одним из таких экспертов был высоко почитаемый мной Эрик Уорд⁶, у которого мне ко-

⁶ Эрик Уорд (12 августа 1959 – 16 октября 2017) – пионер ссылочного продви-

гда-то посчастливилось обучаться основам поисковой оптимизации. Стоит ли мне подробно останавливаться на судьбе одного из проектов, который господин Уорд продвигал методом линкбилдинга, если я скажу Вам, что этот проект называется amazon.com?

Вместе с появлением page rank возникло множество стратегий, позволяющих так или иначе оказывать на него влияние. Часть подобных стратегий была направлена на рост внешней ссылочной массы самыми различными способами. Сюда можно отнести как банальный ссылочный спам или появление ссылочных бирж, так и более изощренные методы воздействия за счет влияния контента на окружение, то есть побуждение пользователей оставлять ссылки на интересный контент. Другая часть стратегий была направлена на удержание имеющегося ранга страницы, что чаще всего сводилось к добавлению в код специального тега «*no follow*», который давал поисковому боту сигнал о запрете передавать внутренний вес страницы. Вот что об этом говорится в официальной справочной документации Google:

Бороться со спамом необходимо ежедневно. Мы стараемся предоставлять как можно больше информации о принципах работы Поиска, но вынуждены делать это осторожно: некоторые сведения

жения, вероятно, один из создателей термина «линкбилдинг». Начал свою карьеру SEO-специалиста в 1994 году, когда еще можно было добавить категорию в Yahoo! просто отправив электронное письмо одному из основателей – Джерри Янгу.

могут позволить мошенникам обманным путем воздействовать на результаты поиска и доставить неудобства массе пользователей. Мы знаем об этом по собственному опыту.

В 1999 г. основатели компании Google опубликовали документ, посвященный основному новшеству в алгоритме Google – системе PageRank. Сразу после этого спамеры попытались обойти систему Google, покупая друг у друга ссылки.

Возможно, именно в этот период ссылочный спам и обрел свою популярность. Некоторые вебмастера прибегли к рассылке миллионных копий писем на электронную почту людей, которых они не знали и которые не подписывались на рассылку. В этих письмах они прикрепляли ссылку на свой сайт и просили перейти по ней. Кстати говоря, этот способ существует и активно используется даже в 2022 году, однако эффективность данного метода можно серьезно оспорить.

Правда заключается в том, что ссылки должны зарабатывать не за счет спамных методов, а благодаря качественному контенту. И несмотря на то, что я уже написал отдельную большую работу на тему контента⁷, нам снова предстоит неоднократно вернуться к данному вопросу, но уже в контексте ссылочного продвижения. Тут уж ничего не поделаешь – как сказал в конце 90-х Билл Гейтс: «Контент – это король!».

⁷ Речь идет о книге Николая Климовича «Контент: топовые техники SEO-продвижения».

Часто, когда я рассказываю кому-то о своей позиции в отношении линкбилдинга, мне возражают: «Это хорошо работает для новостного портала или блога, но у меня небольшой интернет-магазин, и 300 представленных в нем товаров – это весь контент моего сайта. Так зачем кому-то ссылаться на такой контент?» И на самом деле это просто прекрасный вопрос. Как всегда, прекрасные вопросы содержат в себе не менее прекрасные ответы!

Необходимо сделать такой сайт, на который люди сами захотят ссылаться! Именно в этом представители поисковых систем продолжают убеждать вебмастеров. Делайте полезные сайты, привлекайте внимание материалами и уникальной ценностью! Это очень сложная задача, но время показало, что победителями в сети становятся именно такие проекты.

Хорошо, если еще до этапа создания проекта вы зададите себе несколько сильных вопросов:

- Кто моя целевая аудитория?
- Какую проблему они хотят решить?
- Как я могу решить их проблему за счет своего сайта?
- Каким должен быть мой сайт, чтобы на него захотели ссылаться?
- Каким должен быть контент моего сайта, чтобы пользователи делились им друг с другом?

Ответы на данные вопросы помогут сэкономить массу де-

нег и значительно повысят шансы на успех. Вполне возможно, что благодаря правильным ответам на данные вопросы и их успешной реализации впоследствии вы сократите расходы на привлечение дорогостоящих специалистов по контент-маркетингу, SEO и SMM.

А как насчет накрутки ссылочного фактора? Ведь можно в любой момент приобрести значительное количество ссылок, не тратя время и силы на создание высококачественного контента. И на этот вопрос я хотел бы задать вам встречный: неужели вы действительно думаете, что сможете перехитрить тысячи образованных инженеров (многие из которых имеют научные степени), которым хорошо платят за то, чтобы поисковая выдача формировалась максимально беспристрастно на основе релевантных данных? Я советую сразу же отказаться от идеи накрутки ссылок, так как это самая короткая дорога к бану в поисковых системах, что может навсегда «похоронить» ваш проект. В дальнейшем я еще подробно расскажу о всех опасностях подобных накруток и обязательно предложу вам испытанные личным опытом альтернативные методы продвижения сайта за счет ссылок.

Виды ссылок и их значение

Ссылка – это указатель на какие-либо материалы в интернете. Сейчас абсолютно все знают, как выглядит ссылка на ту или иную страницу в интернете – кликнув на нее, вы переходите на другую страницу, веб-сайт или профиль в социальных сетях. Еще ссылки называют «гиперссылками» и «линками». Все эти слова обозначают одно и то же. Очень важно в значении слова «ссылка» понимать функцию связи. Мне кажется, что на русском языке в интернете ссылки было бы правильно назвать «связью», поскольку они несколько отличаются от ссылок, которые можно встретить, например, в научных трудах и которые больше несут смысл «отсылки» к чужой работе, нежели прямую «связь» с ней. Немного далее я остановлюсь на этой мысли более подробно, что, по моему убеждению, поможет лучше понять основы линкбилдинга.

Анкорные и безанкорные ссылки

Анкор – это текст активной гиперссылки. Анкорными называют ссылки, которые используют какую-либо ключевую фразу в качестве анкора.

Лилашұқа Билвамáнгала (IAST: Līlāśuka Bīlvaṃāṅgala) — вайшнавский святой **поэт** и драматург, живший в IX—X веке.
(«Нектар для слуха Кришны»).^[1]

пример анкорной ссылки

Безанкорные ссылки также могут состоять из фрагмента текста, но при это они содержат в себе только те слова, которые явно не относятся ни к каким ключевым фразам.

4. Непременно решайте интеллектуальные задачи — много вариантов упражнений, тренажеров и задач **тут** и проходите всевозможные тесты – это неплохая тренировка для мозга как в молодые годы, так и в преклонном возрасте;
5. Учите иностранные языки, даже если уверены, что они вам никогда не пригодятся. Запоминание новых слов и правил – отличная тренировка для мозга;

пример безанкорной ссылки

Например: «тут», «здесь», «смотрите», «вот», «так».

Безанкорные ссылки могут быть в виде изображений или других типов файлов, а также допускается вариант использования в качестве доменного имени.

Естественные ссылки

Естественные ссылки – та форма ссылок, мотивом для которой послужил любой некоммерческий повод. Такие ссылки чаще всего создаются, когда пользователь считает контент сайта ценным. В качестве контента в данном случае могут выступать информация, товар, виджет, какой-либо веб-

инструмент, приложение, персона.

Поисковые системы высоко ценят именно естественные ссылки, так как считают их показателем качества сайта, на который была оставлена такая ссылка. Чаще всего представители поисковых систем рекомендуют развивать свой проект до тех пор, пока на него не начнут ссылаться **естественным путем**. Основная трудность заключается в том, что поисковые системы до сих пор не научились хорошо отделять коммерческие ссылки от естественных, и это задает определенные правила в конкурентной борьбе на полях поисковой выдачи. Так, при детальном анализе одного из сайтов, находящихся в топ – 10 по популярному запросу, практически всегда можно увидеть в его ссылочном профиле явно купленные ссылки. Зачастую таких ссылок будет большинство. Значит ли это, что нужно полностью отказаться от естественных ссылок и перейти в коммерческий режим их обретения? Нет, поскольку покупные ссылки далеко не всегда являются основным фактором, выводящим сайт на топовые позиции. При правильном подходе естественные ссылки будут давать куда более значительный эффект. Использовать коммерческие ссылки можно и в тех случаях, когда необходимо разбавить ссылочный профиль, сделать его более разнообразным и ускорить процесс продвижения сайта. Это, в свою очередь, не означает что ссылки нужно покупать с первого дня существования сайта на первой встречной площадке, которая предложит вам подобное размещение.

Покупные ссылки

Их еще называют «коммерческими» ссылками. К подобному типу ссылок относятся те, которые были приобретены в обмен на денежные средства. При упоминании покупных ссылок у многих в первую очередь возникает образ ссылочных бирж – платформ, специализирующихся на продаже ссылок. Это верно лишь наполовину, поскольку существует огромное множество способов приобретения ссылок. Эффективность коммерческих ссылок в ряде случаев может быть столь же высока, как и естественных. Ссылки можно приобретать не только через биржи, но и напрямую, обращаясь к владельцам проектов или аккаунтов в социальных сетях. Наиболее спорным вопросом в отношениях между SEO-специалистами и представителями поисковых систем является понимание того, будет ли приобретенная ссылка (например, в качестве рекламного баннера на другом сайте) считаться «коммерческой»? В данном случае в слово «коммерческий» вкладывается весь негативный смысл, подразумеваемая собой «спамность» ссылки и попытки манипулировать результатами поисковой выдачи. Это послужило для представителей Яндекса мотивацией ввести в обиход термин «*seo-ссылка*».

SEO-ссылки

SEO-ссылками в российском интернет-пространстве именуют те ссылки, которые были установлены специально в качестве попытки манипулировать результатами выдачи. Представители поисковых систем активно борются с подобными ссылками (Google с 2012 г., а Яндекс с 2015 г.), налагая серьезные санкции на сайты, которые были уличены в подобных «накрутках» ссылочного фактора. Что обычно происходит с таким сайтом? Он попадает под ограничения фильтрующих алгоритмов «Минусинск» (в Яндекс) и Penguin (в Google), все позиции сайта одновременно опускаются на десятки пунктов. Нередко проект уходит за топ-100 или полностью исключается из выдачи.

Важно отметить, что термин «seo-ссылки» упоминается только представителями Яндекса (в Google подобный термин не используется). Я считаю подобную формулировку термина весьма некорректной и дискриминирующей. Во-первых, многие люди не могут понять, что подразумевается под понятием seo-ссылка и какие ссылки поисковая система хотела бы поощрять. Стоит отметить, что коммерческая ссылка в ряде случаев также может считаться естественной. Во-вторых, необходимо учитывать тот факт, что грамотный SEO-специалист всегда способствует повышению качества сайта и не занимается покупкой спамных ссылок через агре-

гаторы. Это искажает представление о профессии SEO-специалиста и подчеркивает необразованность создателя данного термина. На мой взгляд термин требует уточнения и переформулировки, так как исходя из официальной информации Яндекса, сам Яндекс занимается распространением *seo-ссылок*, продавая позиции в поисковой выдаче, что вуалируется под понятием «*контекстная реклама*⁸»). Заметим, что мониторинг качества сайтов, покупающих размещение в контекстной рекламе, является исключительно формальностью и пользователи зачастую остаются крайне разочарованы подобным опытом взаимодействия, о чем свидетельствуют ежегодные исследования, указывающие на то, что уровень доверия к сайтам, находящимся в естественной поисковой выдаче, выше, чем к сайтам, которые поисковая система предлагает в рекламном блоке.

Очень важно учесть, что под понятием «*seo-ссылок*» Яндекс всегда подразумевает спамные ссылки. Как говорилось ранее, за это сайты наказываются очень серьезно. Я настоятельно рекомендую отказаться от подобных идей. Данная книга поможет разобраться в методах построения естественного ссылочного профиля. Этому действительно важно научиться, поскольку естественное привлечение ссылок ведет к экологичной интернет-среде, где сайты действительно

⁸ Одна из ведущих проблем «контекстной рекламы» и ее более низких показателей в плане лояльности клиентов и конверсий – наличие сайтов низкого качества и подчас нерелевантные предложения, что приводит пользователей к неудовлетворению результатами поиска.

представляют ценность для пользователей, а поисковые системы способны предлагать пользователям именно такие полезные сайты, а не проекты, которые «купили» себе место в поиске, но не несут никакой пользы, засоряя интернет-пространство.

Зачем создаются ссылки?

А вы когда-нибудь задавали себе этот вопрос? Для чего один сайт ссылается на другой? В чем заключается мотив подобного поведения в интернете? В силу особенностей моей профессии я долго задавался этим вопросом, примеряя его к самым разным тематикам. Например, зачем небольшому региональному новостному portalу ссылаться на «Интерфакс», «ТАСС» или «РИА Новости»?

Размышления обо всем этом заставили меня припомнить годы практики в качестве психолога, основательно углубившись в основы социальной психологии – направления психологии, изучающего закономерности и механизмы общения. Почему люди вообще ссылаются на тот или иной источник? Я нашел несколько ответов на данный вопрос:

1. Мы ссылаемся на кого-то в тех случаях, когда эта отсылка необходима в контексте ситуации и может принести некоторую пользу нам лично или нашему собеседнику. **Пример:** *вы рекомендуете своему другу лучшего портного в городе.*

2. Мы ссылаемся на кого-то в ситуации, когда авторитет третьего лица может подтвердить социальную значимость важной для нас информации. **Пример:** *ребенок, стремящийся доказать своим друзьям, что он действительно вчера нырнул в речку с тарзанки, говорит им: «Можете спросить у моей мамы, она докажет!»*

В данном случае в глазах детей мама говорящего ребенка выступает неким авторитетным и достоверным источником.

3. Мы ссылаемся на кого-то в том случае, когда источник обладает определенными знаниями или навыками, недоступными нам лично и остальному нашему окружению. То есть по сути в ситуации, когда источник обладает особой ценностью в конкретный момент времени.

Будут ли эти социальные ролевые аспекты меняться в случаях, когда мы говорим о поведенческом факторе в интернете? Нет! Интернет – такое же социальное пространство. Безусловно поведение в интернете имеет свои особенности, нюансы и исключения, но по большому счету давно знакомые социальные установки переносятся и на интернет-пространство. При этом с течением времени, интернет пространство создает все больше возможностей для коммуникации и влияет на концепции повседневного взаимодействия между людьми.

Так я пришел к выводу о том, что для того, чтобы один сайт ссылался на другой, реципиент⁹ должен обладать неким авторитетом, ценностью или контекстуальной важностью. Вот почему региональному информационному portalу необходима ссылка на «РИА Новости». В новостных дан-

⁹ Реципиент – в контексте линкбилдинга – сайт, который получает входящие ссылки.

ных от регионального сайта могут усомниться, и тогда проект подтверждает достоверность и значимость новостей более авторитетным источником. Ссылки в социальных сетях оставляют на ценный и востребованный контент. Даже, когда пользователи сохраняют или делятся смешным видео, они делают это для того, чтобы держать в непосредственной доступности контент, который быстро повысит уровень серотонина и дофамина в их организме, тем самым вызвав чувство радости и удовлетворения.

Отсюда формируется первое правило линкбилдинга: чем менее полезен контент, тем меньше вероятность того, что кто-то будет ссылаться на него.

Можно ли продвинуть сайт только одними ссылками?

Данный вопрос задается на удивление часто. Это хорошо, поскольку гораздо хуже, когда вебмастера искажают информацию, полученную в ходе изучения методов интернет-маркетинга, и не задают никаких вопросов вовсе. Важно понять, что линкбилдинг не может быть единственным методом продвижения. Само понятие линкбилдинга включает в себя множество смежных направлений, таких как контент-маркетинг, цифровой PR, взаимодействие с потребителем, разработка программного обеспечения и так далее. В ходе изучения материалов данной книги вы узнаете, что для привлечения поистине качественных внешних ссылок необходимо выходить за рамки понятия «наращивание ссылок».

Линкбилдинг может лежать в основе маркетинговой стратегии проекта, но только при условии его корректного понимания и применения. В следующей главе я остановлюсь на этом вопросе более подробно и расскажу об основах результативного линкбилдинга, а также в конце книги вы можете ознакомиться с кратким изложением его основных принципов. Как и все остальные¹⁰

¹⁰ Деятельность в рамках SEO всегда оставляет массу неотвеченных вопросов, поскольку даже по признаниям инженеров поисковых систем они сами не могут спрогнозировать и достоверно предугадать, как именно поисковая система вос-

примет и организует какие-либо данные. Все это связано с принципами работы поисковых систем на основе алгоритмов машинного обучения.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.