



SEO Гуру 2017:

часть 1

Техника внутренней перелинковки

версия 1.01 от 06/07/2017

Copyright © by DrMax

╰(ツ)╯

2017, DrMax.su

Оглавление

Введение	- 3 -
Самое главное в книге	- 4 -
Глава 1. Внутренние ссылки	- 7 -
1.1. Что такое внутреннее ссылочное и иные определения, употребляемые в книге	- 7 -
1.2. Что такое внутренняя перелинковка	- 9 -
1.3. Для чего необходимо внутреннее ссылочное?	- 10 -
1.4. Учитывают ли анкорные фразы поисковые системы в контекстных ссылках	- 11 -
1.5. О дублях. Сколько исходящих ссылок на одну страницу (донора) должно стоять с текущей страницы	- 12 -
1.6. Учитывается ли анкорный текст в меню и можно ли рассматривать ссылки меню как настоящие ссылки.	- 13 -
1.7. Схемы внутренней перелинковки	- 14 -
1.8. С чего начинать внутреннюю перелинковку	- 15 -
Глава 2. Достаточно полное руководство по внутреннему ссылочному, теории и практики внутренней перелинковки	- 18 -
2.1. Вес страниц	- 18 -
2.2. Качественные показатели внутренних ссылок и динамический вес страниц	- 26 -
2.3. Общие сведения о динамическом весе	- 32 -
2.4. Приемы наращивания динамического веса страницы	- 35 -
2.5. Применение языка R для нужд SEO	- 38 -
2.6. Используем R для нужд внутренней перелинковки	- 39 -
Глава 3. Некоторые приемы построения перелинковки	- 44 -
3.1. Как правильно организовать ссылку на главную страницу.	- 44 -
3.2. Как правильно публиковать телефоны, email и прочие контакты	- 45 -
3.3. Как найти наилучшие страницы для линковки с донорской страницей.....	- 47 -
3.4. Как быстро получить результаты от перелинковки	- 49 -
Глава 4. Работа с внутренними ссылками на действующем проекте	- 52 -
4.1. Аудит битых ссылок	- 52 -
4.2. Первоначальный аудит структуры.....	- 55 -
4.3. Аудит robots.txt	- 57 -
4.4. Аудит анкорных текстов внутренних ссылок	- 60 -
Вместо заключения	- 61 -

Введение

Каждый владелец сайта после его запуска мечтает занять лидирующие позиции в Поисковых Системах по релевантным запросам. Для этого выполняются мероприятия по поисковому продвижению сайта, закупается и строится ссылочная масса. Однако для начинающего оптимизатора бывает трудно построить ссылки нужного качества и количества, получить на сайт необходимые социальные сигналы.

Выход на первоначальном этапе развития интернет проекта заключается в своевременном проектировании и внедрении внутреннего ссылочного. Зачастую этот процесс носит название «Внутренней перелинковки». Действительно, внутреннее ссылочное – это бесплатный инструмент, манипуляция с которым приносит ощутимую пользу и рост доверия поисковых систем к сайту и, соответственно, позиций в поисковой выдаче.

Руководство будет полезно не только начинающим оптимизаторам, но и опытным SEO мастерам, желающим перепроектировать свои интернет ресурсы для роста видимости сайта в выдаче.

Самое главное в книге

Все выкладки в книге приводятся **без учета воздействия внешних факторов**. Все рассматриваемые ссылки являются внутренними. Поэтому суть всей книги будет строиться вокруг следующих важнейших аспектов:

1. В узком смысле, внутренняя перелинковка есть процесс перераспределения веса от «малозначащих» страниц к более «значимым».
2. Общий (суммарный) вес страниц сайта не зависит от внутренней перелинковки:
 - 2.1. Суммарный вес всего сайта (без учета внешних факторов) никогда не вырастет от наличия внутренних ссылок, вне зависимости от применения схем линковки.
 - 2.2. Суммарный вес сайта может значительно снизиться при наличии «битых» ссылок, ссылок на страницы закрытых от индексации, дублирующихся ссылок на одну и ту же страницу со страницы-донора, ссылок, закрытых в теги «nofollow», технических ссылок на скрипты, ссылок на изображения и пр.
3. В широком смысле, цель перелинковки – увеличение «удобства» конечного пользователя сайта и удовлетворение его потребностей.
4. В узком смысле – перелинковка необходима для демонстрации Поисковым Системам (ПС) наиболее значимых страниц.
5. Вес страниц является абстрактным понятием и складывается из суммы весов ведущих на страницу ссылок:
 - 5.1. Страница, не имеющая внутренних ссылок-доноров, не будет ранжироваться в Поисковых Системах (ПС) из-за отсутствия веса.
 - 5.2. Поскольку внутренние ссылки, в большинстве своем, являются анкорными, суммарный вес страницы является абстрактным, неоднородным и складывается из составляющих весов именно анкоров ссылок. Так, даже значимая страница сайта, будет хорошо ранжироваться по анкорам внутренних ссылок-доноров с большим весом и плохо по анкорам ссылок-доноров с минимальным весом.
6. При наличии двух и более ссылок с одной страницы на одинаковую страницу – донор, учитываться и передавать вес будет только одна. Выбор

значимой ссылки производится ПС и влияние на этот выбор пользователем – незначительное.

- 6.1. При наличии дублирующихся ссылок со страницы-донора на страницу-акцептор, общий суммарный вес сайта (всех страниц) будет снижаться.
- 6.2. Избежать ссылок-дублей можно закрытием повторов ссылок в скрипты.
7. Вес каждой исходящей ссылки с одной страницы изначально одинаков (при первой индексации страницы).
 - 7.1. Изначально, вес каждой исходящей ссылки равен рассчитанному весу страницы, уменьшенному на коэффициент затухания, деленному на число ссылок.
 - 7.2. Вес каждой ссылки может принудительно снижаться при отсутствии переходов по ним.
 - 7.3. Отсюда, наибольшим весом, через несколько итераций перерасчетов весов, будут обладать ссылки, наиболее доступные для пользователя – т.е. расположенные выше в контексте.
 - 7.4. Отсюда же, недопустимо делать ссылки, не выделенные в контексте, по которым пользователь не сможет сделать переход.
 - 7.5. Отсюда же, число контекстных ссылок на странице должно быть конечным и не слишком значительным.
 - 7.6. Обновление информации на странице контекста может сбросить коэффициент снижения веса ссылки и страницы (см п.9.).
8. Значительное дублирование анкоров ссылок в пределах сайта может привести к наложению штрафов на страницу – акцептор. Исключение могут составлять перекрестные ссылки (меню и подменю).
 - 8.1. Анкоры ссылок в меню учитываются. Вес перекрестных ссылок может быть снижен или полностью не учитываться.
 - 8.2. На основании п.7.1. и п.8.1. из – за ссылок в меню может происходить утеkanie суммарного веса сайта.
 - 8.3. Наличие обширного структуризированного меню, дублирующегося на каждой странице сайта – не желательно.
9. Обновление контента на старой странице может приводить к сбрасыванию коэффициентов снижения веса исходящих ссылок.

- 9.1. При внедрении контекстной внутренней перелинковки со старых страниц необходимо ставить ссылку в новом, свежем абзаце.
- 9.2. Анкоры ссылок необходимо делать 2-3 словными, описательными, без значительных дублей в пределах сайта.
- 9.3. Поскольку современные ПС производят одномоментное вычисление конечных весов страниц путем построения графа, где вершинами являются веса страниц а набор ребер – вес ссылок, то обновление информации на сайте может приводить к восстановлению суммарного веса страниц всего сайта.
- 9.4. Внутренняя перелинковка лучше работает на крупных, обновляемых проектах.

Таковы основные положения о внутренней перелинковке. Именно о них мы и поговорим в следующих теоретических и практических разделах книги.

Глава 1. Внутренние ссылки

1.1. Что такое внутреннее ссылочное и иные определения, употребляемые в книге

Внутренняя ссылка это HTML тег <a>, где в качестве адреса (URL) применяется адрес страницы того же сайта, на котором стоит эта внутренняя ссылка. Структура ссылки такова:

```
<a href="URL">Анкор</a>
```

Анкор – это произвольный текст. В качестве анкера может выступать изображение или любой HTML блок.

Донор – это страница, на которой установлена ссылка. Эта страница передает часть своего веса другой странице, URL которой указан в гиперссылке.

Акцептор – это страница, на которую ведет ссылка. Эта страница принимает вес от донора.

Формально, внутренние ссылки можно подразделить на несколько обширных групп:

1. **Контекстные ссылки.** Они размещаются непосредственно в тексте страницы / контента / поста. Как правило, текущая страница ссылается на иные страницы, записи или разделы с использованием анкорного текста.
2. **Навигационные ссылки.** Это ссылки размещенные, как правило, в начале контента и они позволяют ориентироваться в больших текстах. Хорошим примером является любая крупная статья в Википедии с наличием содержания вначале статьи. Этот тип ссылок ссылается на различные части текущей страницы.
3. **Перекрестные ссылки.** Это блоки ссылок, повторяющихся на части, большинстве или всех страницах сайта. Отличным примером являются меню и подменю. Использование ключевых слов или их частей при проектировании меню позволяет четко структурировать иерархию сайта и принадлежность тех или иных ключей к разным разделам проекта. Сюда

же можно отнести и всевозможные «хлебные крошки», показывающие пользователю текущее местонахождение на сайте.

4. Полезные ссылки. Это блоки ссылок расположенные, как правило, ниже основного контента либо в сайдбарах и направляющие пользователей на родственные материалы, рубрики, товары. Эти ссылки, при правильном их проектировании, будут иметь высокий CTR, а, следовательно, косвенный, но положительный с точки зрения SEO оптимизации эффект. Примером таких ссылок являются разделы «сопутствующие товары», «похожие товары», ссылки на статьи на сайте, раскрывающие более подробно освещенную тему.

На любом сайте, присутствует значительное число разнообразных ссылок, помимо текстовых.

1. Изображения, заключенные в тег <a>:

```
<a href="http://site.ru/1.jpg">  
  
</a>
```

В данном случае поисковые системы в качестве анкера будут учитывать Альт-текст, но не Титле-текст.

2. Поисковые системы могут «разбирать» простые js-скрипты, поэтому ссылки, применяющиеся в них, так же будут влиять на вес страниц
3. Разнообразные [URL-протоколы](#) работы и обмена данными

Еще немного определений и сокращений, употребляемых в книге:

Поисковые системы – ПС

1.2. Что такое внутренняя перелинковка

На этот вопрос существует две точки зрения

Первая: внутренняя перелинковка – это система внутреннего ссылочного, необходимая конечному пользователю, для достижения им полной удовлетворенности от пребывания на проекте. Таким образом, перелинковка, прежде всего, необходима для повышения «юзабельности» сайта и подталкивания посетителя к его конвертации. Все остальные вытекающие блага от перелинковки – вторичны: улучшение поведенческих факторов, грамотное перераспределение веса страниц и повышение их видимости в ПС, а соответственно и их CTR.

Вторая: с точки зрения SEO перелинковка необходима для перераспределения веса отдельных страниц и аккумуляции весов на «продающих» страницах. Итак, с точки зрения SEO, передавая вес на одни страницы, мы снимаем его с других страниц.

Отсюда вытекает аксиома:

При перелинковке всегда существуют страницы доноры (жертвы), которые отдают значительную часть своего веса страницам акцепторам (приемники), которые аккумулируют вес.

В идеале, оба подхода должны приводить к единому результату, ведь мы хотим поднять выше в поисковой выдаче именно те страницы, которые максимально конвертируются. Совмещая оба подхода, мы получаем максимальный результат и отдачу от сайта.

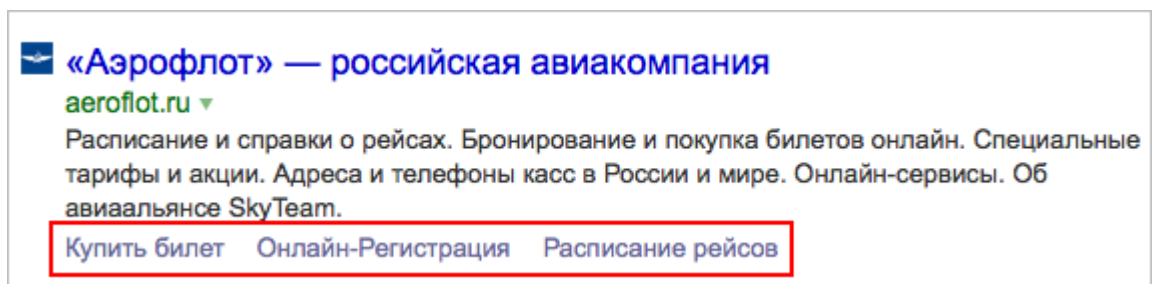
1.3. Для чего необходимо внутреннее ссылочное?

Внутренние ссылки необходимы, прежде всего, для удобства пользователя. Он, придя на сайт из выдачи поисковой системы, должен не только удовлетворить свою потребность в информации / продукте, но и получить дополнительную информацию, перейдя уже по внутренней ссылке. Проект при этом не только повышает шанс конвертации посетителя, но и улучшает статистику поведенческих факторов, собираемую счетчиками и аналитиками, установленными на сайте.

Внутренние ссылки помогают продвигать проекты в низкоконкурентной нише без дополнительных затрат на внешние ссылки. Применяя разбавленные низкочастотные анкеры в контекстных ссылках можно массово собирать трафик на целевых страницах по НЧ запросам.

Использование внутреннего ссылочного позволяет перераспределить вес между отдельными страницами или разделами и повысить эффективность выдачи в SERP. Внутренние ссылки позволяют поднять вес (значимость) какой либо страницы и позволяют выйти в ТОПы ПС без значительного числа внешних ссылок.

Грамотно спроектированные внутренние ссылки помогают появлению в выдаче «Быстрых ссылок», что не только увеличивает заметность сайта в выдаче, но и его CTR.



Наличие внутреннего ссылочного позволяет быстро и правильно проиндексировать все материалы проекта поисковыми системами.

Ну и, наконец, именно внутренними ссылками осуществляется навигация пользователя по сайту, строится система меню и субменю. Продуманное навигационное меню позволяет пользователю легко ориентироваться на крупных интернет – проектах.

1.4. Учитывают ли анкорные фразы поисковые системы в контекстных ссылках

Оптимизаторы всего мира постоянно мучают поисковые системы, стараясь понять как работает та или иная функция. Это же касается и проверки учета анкорных фраз ПС. В интернете есть отчеты ведущих оптимизаторов о проделанной работе.

Я предлагаю Вам ознакомиться с экспериментами Шона Андерсона:

<http://www.hobo-web.co.uk/does-google-count-anchor-text-in-internal-links/>

Суть эксперимента состояла в создании новой страницы, где нет никакого упоминания о ключе. Единственным сигналом о наличии ключа была проставленная внутренняя ссылка, анкором которой и был этот ключ. Спустя некоторое время, страница стала ранжироваться по этому ключу.

В целом изучайте первоисточник эксперимента – результаты довольно интересны, особенно с учетом всяческих отскоков ПС, наличие на сайте некачественных страниц и пр.

Вывод такой: ПС учитывают ключи в анкоре контекстной ссылки.

1.5. О дублях. Сколько исходящих ссылок на одну страницу (донора) должно стоять с текущей страницы

В 2014 году товарищ Мэтт Каттс раз и навсегда закрыл теоретические споры о вреде или пользе дублей ссылок. Ознакомьтесь со статьей [«Мэтт Каттс об отношении Google к нескольким ссылкам на странице, ведущим на один и тот же документ»](#).



«если на странице вашего сайта присутствуют две ссылки, ведущие на другую страницу, — обе они передают ей PageRank. При этом общее количество PageRank, которое способна передать одна такая ссылка, равномерно распределяется между всеми исходящими ссылками. Таким образом, если 2 ссылки с одной страницы вашего сайта ведут на один и тот же документ, то количество PageRank, которое каждая из этих ссылок передаёт странице, делится на два. Анкорный текст в данном случае на передачу PageRank не влияет — сколько бы «одинаковых» ссылок не вело на страницу, она получит именно то количество PageRank, которое бы передала ей одна такая ссылка со страницы вашего сайта», — начал свой ответ представитель поиска.»

Таким образом, дубли недопустимы, если вы хотите практиковать анкорные ссылки, так как: *«...Система может поделить PageRank между всеми ссылками на странице, а может выбрать всего несколько или даже одну ссылку — процесс подвижен и постоянно меняется.»*

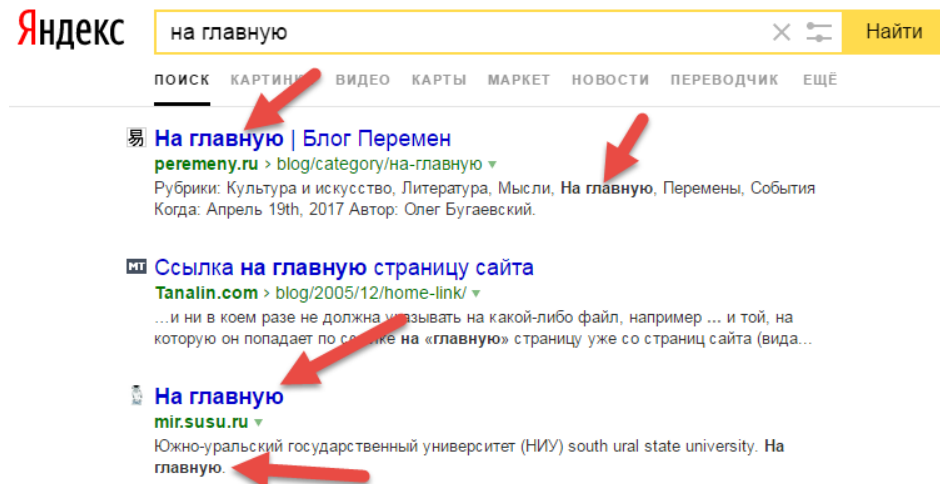
Т.е. Вы никак не сможете проконтролировать какая из дублей ссылок и с каким анкорным текстом будет учтена на данной странице. Единственным исключением для дублей, как считают ведущие оптимизаторы, является логотип компании с ссылкой на главную страницу.

Впрочем, всегда необходимо учитывать удобство конечных пользователей, ведь информация сайта предназначена, в первую очередь, именно для них.

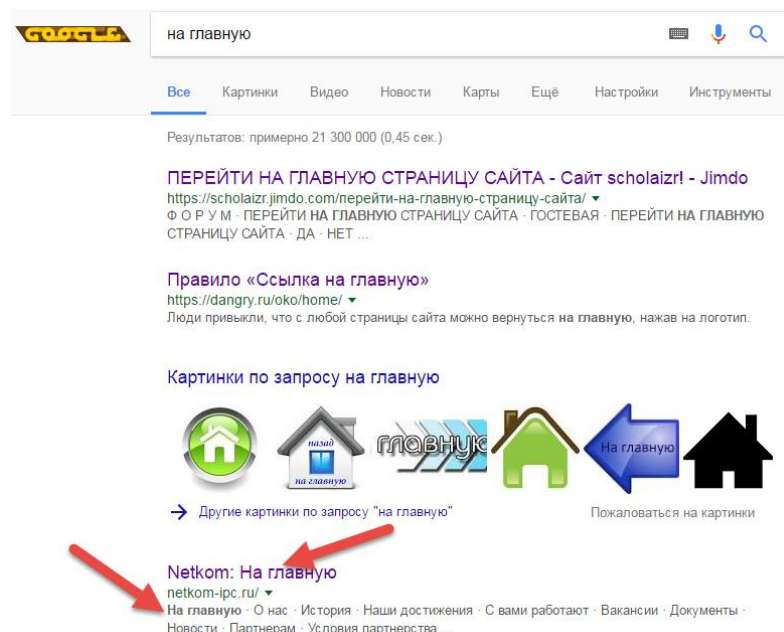
Кроме того, ряд ссылок можно закрыть скриптами (но не в коем случае noindex и nofollow, так как в первом случае закрывается только текст — анкор, а во втором случае теряется понапрасну вес страницы).

1.6. Учитывается ли анкорный текст в меню и можно ли рассматривать ссылки меню как настоящие ссылки.

Да, ссылка из меню это такая же равноценная ссылка, как и контекстная. Вполне возможно, что из-за использования на значительном числе страниц она имеет сниженный вес. Анкор в меню так же учитывается поисковыми системами, это достаточно просто проверяется: <https://yandex.ru/search/?text=на%20главную>



Гугл также учитывает ссылки из меню



Таким образом, при организации правильной перелинковки страниц, всегда необходимо иметь в виду наличие ссылок в меню.

1.7. Схемы внутренней перелинковки

Забив запрос «Схема внутренней перелинковки» в Гугле Вы увидите десятки чудных и абстрактных построений. Разнообразные «звезды», «кубы», «кольца» и прочие интересные построения. Все они далеки и оторваны от реальности по многим причинам.

Во – первых, на сайте на котором более сотни страниц очень сложно построить теоретическую, а, затем, воплотить её в практическую идеальную схему перелинковки.

Во – вторых, ряд приводимых схем, не имеет под собой никакой математической подоплеки. Ибо концентрация веса на них сосредоточена не на точках продаж / конвертации а на абстрактных разделах и страницах, а, зачастую, развесовка вовсе не просчитана.

В третьих, в этих схемах перелинковки не учитываются три основополагающих вещи:

1. Удобство конечного пользователя (пресловутое юзабилити)
2. Наличие на страницах сайта разнообразных типов ссылочного (перекрестного, контекстного и пр)
3. Масштабируемости этих схем

В – четвертых, все эти схемы подразумевают наличие на странице только тех ссылок, которые в них прописаны. В реале, любая страница сайта обладает десятками, а то и сотнями ссылок всевозможных типов и видов. Поэтому влияние ссылок из «схем перелинковки» будет ничтожным, а вы, заливкав страницы по этим схемам, будете долго удивляться, почему нет никакого результата от их применения.

Ну и самое главное, в-пятых, эти схемы не учитывают поисковые запросы. Они оперируют абстрактными теоретическими схемами, а ранжирование запросов, собственно ради чего и затевается вся эта перелинковка, они не учитывают. То есть, **все схемы перелинковки «из интернета» оперируют статическими весами страниц, а не динамическими** (об этом поговорим во 2 главе).

1.8. С чего начинать внутреннюю перелинковку

Любая работа по перелинковке должна начинаться с выстраивания четкой иерархии и структуры сайта. При этом к каждой странице и разделу вы должны иметь свой набор ключевых слов, чётко и ёмко характеризующие их. Это очень трудоёмкая и долгая работа, но при этом перелинковка даёт мощный и долгосрочный эффект. Итак по шагам:

1. Разработать структуру проекта;
2. Чётко определить какие страницы должны иметь наибольший вес в проекте, а какие можно назначить на роль «доноров»;
3. Оптимизировать меню, создать уникальные наборы меню для каждого раздела;
4. Сопоставить каждой странице свой уникальный набор ключевых слов;
5. Оптимизировать все страницы под выбранные ключи (заголовки, текст, мета тэги title и description, alt тэги изображений);
6. Удалить старую контекстную перелинковку, всевозможные автоматические системы перелинковки (наподобие облака тэгов);
7. Очистить подвал и сайдбары от лишних ссылок;
8. Найти и удалить все битые ссылки, ссылки на страницы, закрытые в robots.txt, разобраться с «висячими» страницами, удалить дубликаты ссылок.

После этого можно приступать к внедрению новой системы внутренней перелинковки:

1. Анкоры ссылок должны быть уникальными в пределах сайта, поэтому необходимо делать перелинковку 2-3-4 словными анкерами.
2. Анкоры не должны выглядеть «искусственными». Поэтому для их встраивания в существующий текст необходимо написать новый абзац. Кроме того такое обновление контента очень полезно для сайта в целом.
3. Анкор должен быть точно сопоставим и тематичен странице-акцептору.
4. Ссылка должна быть полезной для конечного пользователя. Она должна побуждать перейти по ней и получить дополнительную информацию.
5. Используйте все типы перелинковки, как текстами, так и изображениями, прописав в виде анкера alt – тэг.

6. Используйте ограниченное число ссылок на каждой странице. В принципе, чем крупнее сайт, тем меньше число ссылок нужно ставить в контексте. Вес страницы-акцептора перераспределяется равномерно по всем исходящим ссылкам, и, чем меньше исходящих ссылок будет на странице, тем более весомым будет каждая ссылка. А поскольку за каждой ссылкой стоит тот или иной анкор или, грубо говоря, ключ, по которому мы хотим доминировать в ТОПах ПС, то наличие большего веса у ссылки с этими ключами, скорее приведет к необходимому результату. На небольших проектах, число контекстных ссылок придется увеличить, чтобы охватить весь спектр ключевых слов. При этом постоянно нужно проводить работу по созданию нового контента.
7. Со страницы-донора на страницу-акцептор должна вести единственная ссылка (за исключением ссылки в меню).
8. Сильные страницы с большим весом, преимущественно должны ссылаться на другие сильные страницы. При этом нужно выбирать в качестве анкора высоконвертабельные ключи.
9. Для слабых страниц-доноров лучше использовать в качестве анкоров при перелинковке НЧ –ключи.
10. Все слабые страницы необходимо перелинковать друг с другом НЧ ключами. Обращайте внимание на то, чтобы ключи и линкуемые материалы были понятны пользователю и полезны для него.
11. Избегайте «взаимных» ссылок двух страниц сайта
12. Не применяйте массу ссылок в одном абзаце. Лучшая практика – каждая ссылка стоит в своем куске контента.
13. Избегайте и уменьшайте число «сквозных ссылок»

Теперь о главной странице. Число ссылок на ней должно быть, по возможности, минимальной и вести они должны на крупнейшие разделы и точки конвертации. «Морда» сайта должна содержать общую информацию о проекте и обеспечивать доступ к важнейшим разделам.

Смехотворный факт иногда возникает. Как вы думаете, какая страница имеет наибольший вес на сайте, без учета внешнего воздействия. Предполагаете что это главная? Как ни странно, но нет. В большинстве случаев это страница «Контакты» или «О нас». Эта страница имеет ссылку с каждой страницы сайта, при этом на ней,

как правило, нет ни одной исходящей ссылки, кроме меню. Таким образом, контактные страницы, без учета внешнего воздействия, могут аккумулировать значительный статичный вес.

Поэтому, число исходящих ссылок с важнейших страниц необходимо снижать. Это делается, в том числе и оптимизацией меню. Действительно, находясь в поиске нового телевизора и зайдя на страницу интернет-магазина про телевизоры, я ожидаю увидеть множество ссылок на модели и марки именно телевизоров, а не кухонных комбайнов.

Оптимизируя меню под каждый раздел сайта мы добиваемся концентрации веса в необходимых местах и не допускаем его разбазаривания по сотням ссылок, не имеющих отношение к данной тематике.

Кроме того это удобно конечному пользователю сайта.

Итак, мы закончили обсуждать основные моменты о ссылочном и переходим, непосредственно к теории и практике перелинковки

Глава 2. Достаточно полное руководство по внутреннему ссылочному, теории и практики внутренней перелинковки

2.1. Вес страниц

Вес страницы отражает её значимость и авторитетность для поисковых систем и выражается в конкретных числовых значениях.

Обратите внимание, что вес страницы, сам по себе, не имеет никакого смысла в целях продвижения в поисковых системах. ПС оперируют в выдаче запросами, связанными с релевантными страницами, а не отдельными страницами.

При этом, именно вес страницы является одним из факторов, определяющих ранжирование поискового запроса. Без учета внешних факторов (например, внешних ссылок), авторитетность страницы складывается из двух составляющих:

1. Запросонезависимые факторы. К ним относится все, что не учитывает запрос, по которому страница ранжируется в поисковой выдаче. Например, авторитетность домена, доменной зоны, возраст домена, время индексации страницы, свежесть информации на странице, поведение пользователей (время, проведенное на странице, удовлетворенность посетителя информацией, возврат посетителя к поиску в ПС и т.п.), структурирование информации на странице, наличие или отсутствие ошибок в верстке, наличие изображений и другие десятки факторов такого же плана.
2. Запросозависимые факторы. К ним мы можем отнести все то, что опирается на текст поискового запроса. Текст запроса сопоставляется со страницей и последняя должна полностью отвечать этому запросу. Сюда мы отнесем такие факторы как, непосредственно, текст на странице, текст в дескрипшене, титле страницы, текст, находящийся в alt тегах изображений и, наконец, анкоры внутренних ссылок, ссылающихся на страницу.

Как вы знаете, анкоры ссылок могут быть как текстовыми, так и в виде alt тегов ссылающихся на страницу изображений.

Принято считать, что у страницы есть статический и динамический веса.

На первый влияют запросонезависимые факторы и статические веса непосредственно ссылок.

На динамический вес влияют запросозависимые факторы и ссылка полностью (анкор и статический вес ссылки).

Как говорилось выше, схемы перелинковки «из интернета» оперируют статическими весами страниц. Поисковые системы, выдавая релевантные результаты по запросам, оперируют динамическими весами. Владелец сайта хочет лидировать в выдаче, поэтому для него важно уметь нагонять динамический вес на страницу.

Релевантность страницы запросу в ПС вычисляется на основании сотни факторов. Начиная с банальной, но очень эффективной SEO оптимизации страницы под запросы, прописывая ключи (точнее сказать, умело встраивая их) в дескрипшенах, тайтлах и контексте страницы, так и поведенческими факторами, внешним ссылочным и другими мероприятиями. Мы с вами сейчас говорим о перелинковке, как одном из важнейших способов продвижения.

Итак, для повышения релевантности страницы запросу применяется 2 фактора внутреннего ссылочного: статичный вес самой ссылки и передаваемый ссылкой анкор.

Как мы уже говорили, вес ссылки будет прямо зависеть от веса страницы, где находится эта ссылка и обратно зависеть от числа ссылок на странице.

В литературе приводится один первых алгоритмов расчета статического веса – алгоритм PR (здесь патент <https://www.google.com/patents/US6285999>) от Ларри Пейджа и Со.

$$r(A) = \frac{\alpha}{N} + (1 - \alpha) \left(\frac{r(B_1)}{|B_1|} + \dots + \frac{r(B_n)}{|B_n|} \right),$$

где

B_1, \dots, B_n – ссылки на страницу A;

$r(B_1), \dots, r(B_n)$ – вес страниц с B_1 по B_n ;

$|B_1|, \dots, |B_n|$ - количество исходящих ссылок со страниц – доноров;

α - константа, лежащая в интервале $[0,1]$. Обычно принимается равной 0,85 и называется коэффициентом затухания;

N - общее число страниц в Интернете.

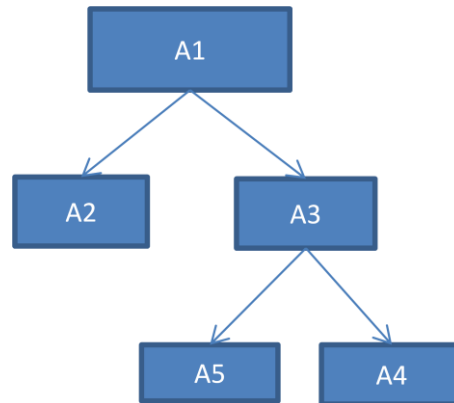
В формуле сразу видно 2 основных недостатка:

- С ростом Интернета, общее число страниц N растет и при отсутствии входящих ссылок (вторая часть слагаемого), вес отдельной новой страницы стремится к нулю.
- Формула оперирует количественными показателями, при этом качественные показатели не учитываются

Благодаря второму недостатку, большинство SEO оптимизаторов (и я в том числе), безбедно жили этак года до 2010-2011, когда качественные показатели (всевозможные фильтры Пингвины, Панды, АГС и им подобные) стали намного важнее количественных.

Мы рассматриваем сейчас внутреннюю перелинковку на сайте, поэтому введем ограничения и рассмотрим, как работает эта формула. Итак, пусть весь интернет состоит только из нашего сайта, при этом качественные показатели пока отбросим.

Представим себе сайт из 5 страниц. С главной (A_1) ведут 2 ссылки по одной на разделы (страницы A_2 и A_3) соответственно. В одном из разделов есть 2 страницы (A_4 и A_5). На всех страницах есть логотип с ссылкой на главную. На главной, логотип, по правилам хорошего тона, ссылки не имеет.



Предположим что сайт совершенно новый и вес всех страниц равен 1. Проведем расчет весов страниц, согласно приведенной выше формуле в несколько итераций:

	ИТЕРАЦИИ										
страница	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A1	1	0,67	0,285	0,2687	0,2626	0,2619	0,2618	0,2618	0,2618	0,2618	0,2618
A2	1	0,245	0,2203	0,1914	0,1902	0,1897	0,1896	0,1896	0,1896	0,1896	0,1896
A3	1	0,245	0,2203	0,1914	0,1902	0,1897	0,1896	0,1896	0,1896	0,1896	0,1896
A4	1	0,22	0,1823	0,181	0,1796	0,1795	0,1795	0,1795	0,1795	0,1795	0,1795
A5	1	0,22	0,1823	0,181	0,1796	0,1795	0,1795	0,1795	0,1795	0,1795	0,1795
Сумма	5	1,6	1,09	1,0135	1,002	1,0003	1	1	1	1	1

Как мы видим, сумма весов всех страниц стремится к единице уже после шестой итерации. Веса страниц распределились на сайте согласно числу входящих ссылок.

Теперь зададим произвольные первоначальные веса у всех страниц и опять проведем расчет:

	ИТЕРАЦИИ										
страница	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A1	5	125,27	0,3302	2,1422	0,4034	0,2901	0,266	0,2624	0,2619	0,2618	0,2618
A2	25	0,545	9,5653	0,1948	0,3307	0,2003	0,1918	0,19	0,1897	0,1896	0,1896
A3	0,01	0,545	9,5653	0,1948	0,3307	0,2003	0,1918	0,19	0,1897	0,1896	0,1896
A4	800	0,1705	0,1973	0,6483	0,1797	0,1865	0,18	0,1796	0,1795	0,1795	0,1795
A5	9	0,1705	0,1973	0,6483	0,1797	0,1865	0,18	0,1796	0,1795	0,1795	0,1795
Сумма	839	126,7	19,855	3,8283	1,4242	1,0636	1,0095	1,0014	1,0002	1	1

Не смотря на возросшие изначальные веса страниц, после нескольких итераций, сумма весов всего сайта опять вернулась к 1. Отсюда делаем первый важнейший вывод:

Вес страницы равен сумме весов передаваемых по ссылкам со страниц-доноров

Следствием отсюда получаем:

Общий вес сайта не зависит от применяемых схем линковки. Любая перелинковка лишь перераспределяет вес от ненужных страниц к важным.

Теперь предположим, что у нас пропал логотип на 5 странице, то есть страница A₅, получает ссылку, но на ней нет ни одной исходящей ссылки. Такие страницы называют висячими. В реальности это будет, например, ссылка на картинку на нашем сайте или любая другая битая ссылка или ссылка, закрытая в nofollow.

Итак, проведем расчеты:

	ИТТЕРАЦИИ										
страница	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A1	1	0,52	0,252	0,2391	0,2348	0,2345	0,2344	0,2344	0,2344	0,2344	0,2344
A2	1	0,245	0,209	0,1889	0,1879	0,1876	0,1876	0,1876	0,1876	0,1876	0,1876
A3	1	0,245	0,209	0,1889	0,1879	0,1876	0,1876	0,1876	0,1876	0,1876	0,1876
A4	1	0,22	0,1823	0,1805	0,1794	0,1794	0,1794	0,1794	0,1794	0,1794	0,1794
A5	1	0,22	0,1823	0,1805	0,1794	0,1794	0,1794	0,1794	0,1794	0,1794	0,1794
Сумма	5	1,45	1,0345	0,9778	0,9696	0,9685	0,9684	0,9683	0,9683	0,9683	0,9683

Итак, общий вес сайта из-за ссылки на «висячую страницу» уменьшился.

Сравним 10-е итерации для первой и третьей таблицы

страница	нормальный сайт (10 итерация)	Сайт с висячей страницей (10 итерация)	Разница	%
A1	0,2617711	0,2344232	0,0273479	89,553%
A2	0,1896328	0,1875817	0,0020511	98,918%
A3	0,1896328	0,1875817	0,0020511	98,918%
A4	0,1794816	0,1793791	0,0001026	99,943%
A5	0,1794816	0,1793791	0,0001026	99,943%
Сумма	1,0000000	0,9683449	0,0316551	96,834%

Как мы видим, из-за того что ссылка на странице A₅ (ведущая на главную страницу A₁) стала битой, больше всего пострадала главная страница, что в свою очередь повлекло снижение весов всех остальных страниц сайта.

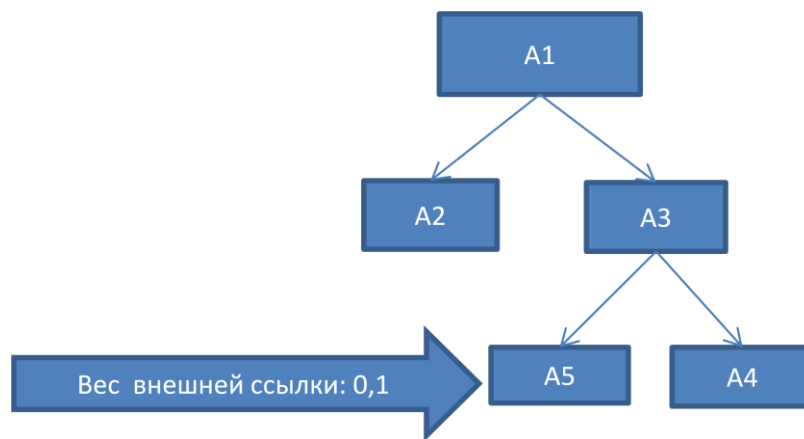
Обратите внимание, что ссылку мы сделали битой на самой нижней (глубокой) странице нашего сайта, наименее ценной. Если бы битая ссылка возникла на более «весомой» странице сайта, то последствия были бы более тяжелыми.

Отсюда вывод:

Необходимо тщательно подходить к планированию структуры сайта и аудиту «битых» ссылок и «висячих» страниц. Их наличие на сайте снижает общий вес сайта, вне зависимости от их месторасположения.

Теперь, предположим, что кроме нашего сайта в интернете появился еще один сайт и он поставил на нашу внутреннюю страницу A₅ ссылку, восхищенный качеством информации.

Предположим, что вес этой ссылки равен 0,1.



Теперь на страницу A_5 ведет ссылка со страницы A_3 и внешняя ссылка весом 0,1. Напоминаю, что со страницы A_5 стоит ссылка на главную A_1 в виде ссылки на логотипе.

Рассчитаем веса страниц и сайта в целом:

	ИТТЕРАЦИИ										
страница	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A1	1	0,685	0,2873	0,2712	0,2649	0,2642	0,2641	0,2641	0,2641	0,2641	0,2641
A2	1	0,245	0,2214	0,1915	0,1903	0,1899	0,1898	0,1898	0,1898	0,1898	0,1898
A3	1	0,245	0,2214	0,1915	0,1903	0,1899	0,1898	0,1898	0,1898	0,1898	0,1898
A4	1	0,22	0,1823	0,1811	0,1796	0,1795	0,1795	0,1795	0,1795	0,1795	0,1795
A5	1,1	0,235	0,1973	0,1961	0,1946	0,1945	0,1945	0,1945	0,1945	0,1945	0,1945
Сумма	5,1	1,63	1,1095	1,0314	1,0197	1,018	1,0177	1,0177	1,0176	1,0176	1,0176

Как мы видим, из за постоянного воздействия внешней ссылки на страницу A_5 вырос вес не только этой страницы, но и всего сайта и всех других страниц

Сравним расчеты весов без внешней ссылки и с ней:

страница	нормальный сайт (10 иттерация)	Сайт с внешней ссылкой (10 иттерация)	Разница	%
A1	0,2617711	0,2640579	0,0022869	100,874%
A2	0,1896328	0,1898044	0,0001715	100,090%
A3	0,1896328	0,1898044	0,0001715	100,090%
A4	0,1794816	0,1794902	0,0000086	100,005%
A5	0,1794816	0,1944902	0,0150086	108,362%
Сумма	1,0000000	1,0176471	0,0176471	101,765%

Как мы видим, наибольший рост наблюдается на странице A_5 , являющейся страницей – акцептором для внешней ссылки. Однако все иные страницы также получили прирост веса. Отсюда вывод:

При наличии грамотной перелинковки, внешний вес, получаемый от внешней ссылки, с течением времени, перераспределится по всему сайту, в соответствие с устройством внутренней перелинковки.

Следствием из этого служит отличный прием получения ссылочного с нерелевантного Вам сайта.

Предположим у Вас есть сайт, торгующий музыкальной аппаратурой. И выпал шанс поставить ссылку с авторитетнейшего строительного портала. Напрямую ставить нельзя, ибо тематики и рядом не стояли и можно получить фильтры от поисковых систем. На своем сайте мы делаем новость, ну например про строительство нового магазина музыкальной аппаратуры или, например, про то что великий гитарист Пупкин, на прошлой неделе опустошивший весь запас гитар в вашем магазине, строит себе новый дом.

На строительном портале также публикуется подготовленная нами же новость, что мол мы поставляли цемент для стройки дома великого гитариста Пупкина, или, в случае со стройкой магазина, упомянуть об этой стройке и написать что проект магазина разработан или скачан у нас. Ссылку со строительного портала ставим на псевдостроительную статью на нашем сайте, после чего внутренней контекстной перелинковкой полученный вес тематично разносим по важнейшим «продающим» разделам.

Собственно на этом мы заканчиваем разговор про гипотетические веса и переходим к разговору от количественных весов страниц к качественным показателям внутренней перелинковки.

Кстати, от коэффициента затухания α не зависит сумма весов страниц, а лишь число итераций, после которых веса будут распределены по страницам сайта.

2.2. Качественные показатели внутренних ссылок и динамический вес страниц

Под качественными показателями я имею в виду не качество (хорошая или плохая ссылка), а те атрибуты ссылки, которые влияют на ранжирование страницы в поисковых системах по запросам.

Каждая ссылка обладает добрым десятком показателей, атрибутированных с ней. Помимо веса ссылки, о котором мы говорили выше, можно выделить следующие:

- Непосредственно анкор ссылки.
- Длина анкора.
- Отношение числа нажатий на ссылку к количеству просмотров страницы.
- Доля переходов по этой ссылке.
- Отношение возвратов на страницу-донор со страницы-акцептора к общему числу переходов на страницу – акцептор (пути по сайту).
- Среднее время проведенное на странице до нажатия на ссылку.
- Тематичность анкора странице-акцептору.
- Тематичность страниц-донора странице-акцептору.
- Заметность (контрастность) ссылки на странице.
- Размер шрифта анкора на ПК и мобильном.
- Физическое расстояние между ссылками в пикселях (важно для мобильных устройств)
- Время появления ссылки.
- «Свежесть» контента.
- И многие другие качественные показатели

Все эти показатели тесно увязаны как с SEO оптимизацией страниц, так и с так называемыми поведенческими факторами.

Современная система ранжирования выдачи по запросу оперирует сотнями разнообразных показателей. Четко вычленить те из них, которые относятся к внутренней перелинковке практически невозможно, ибо каждый показатель может

учитываться в нескольких факторах с разными коэффициентами важности этих факторов.

На сегодняшний день, у того же Гугла есть три самых главных фактора ранжирования. К ним относятся: контент, ссылки и алгоритм RankBrain. Последнее – это самообучающийся алгоритм ранжирования, оперирующий, в том числе и качественными показателями.

Говоря про RankBrain, считается, что он манипулирует более 200 показателями, при этом каждые из которых могут принимать более 10000 различных вариантов.

Сейчас, мы рассмотрим упрощенную модель, вполне достаточную для успешного использования внутренних ссылок.

Итак, каждая ссылка обрастает целым рядом качественных факторов. Передаваемый вес может вычисляться по формулам, где помимо статического веса ссылки применяются качественные показатели. К нашему большому удовольствию, большинством из них (качественных показателей) мы можем легко манипулировать.

Так, например, вероятность перехода по ссылке мы регулируем вынесением её в верхнюю часть контента, зрительным выделением, снижением общего числа ссылок на странице и иными мероприятиями. Время появления ссылки на сайте в текущем контенте мы устанавливаем добавлением нового абзаца и простановкой ссылки из него. Обращаем внимание на полезность и качество материала, тем самым мы увеличим время, проведенное на странице. В целом, применяя комплекс мероприятий по совершенствованию сайта мы добиваемся роста лояльности пользователей и повышение позиций в выдаче.

Теперь об анкорах.

Помимо хранения в собственном кэше, поисковые системы проводят их сегментирование по тематикам. Поисковые системы четко определяют, что ссылка с таким вот анкором принадлежит такой-то тематике (чаще всего тематик у ссылки с анкором значительное число), при этом вычисляется коэффициент вероятности принадлежности к этой тематике, которое и будет весом этого анкора для данной тематики.

Как это все работает в реале, можно подсмотреть у Мажестика. Посмотрим как это работает на примере внешних ссылок (выгрузив отчет по внешним ссылкам).

Так, в 2001 году тов. Xstroy на своем сайте <http://xstroy.com/besplatno-vse/> поставил ссылку на нас, на blar.ru, с анкором «программку». Мажестик определил, что этот анкор относится к таким тематикам с соответствующим весом:

- Society/Religion and Spirituality - 12
- Computers/Internet/Web Design and Development - 9
- Business/E-Commerce - 7

При этом сам домен относится к таким тематикам как

- Society/Religion and Spirituality- 11
- Computers/Internet/Web Design and Development - 8
- Business/E-Commerce - 7
- Business/Retail Trade - 6
- Society/Law - 6
- Sports/Cue Sports - 5
- News/Media Industry - 5
- Business/Opportunities – 4
- Computers/Internet/Web Design and Development - 8

Благодаря этому страница имеет вес от внешних ссылок по следующим тематикам:

The screenshot shows the Site Explorer interface. At the top, there's a search bar with the URL `http://blap.ru/2011/01/obnovlenie-chornogo-cheloveka`. Below the search bar, there are tabs for 'Сводка', 'Темы', 'Реф домены', 'Бэклинки', 'Новые', 'Утерянные', 'Анкоры', 'Карта', and 'Страницы'. The 'Темы' tab is selected. Below the tabs, there's a filter section with 'Filter by Topic name', 'Filter', 'Сброс', and 'Экспорт данных' buttons. A message states: 'Во вкладке «Темы» рассматриваются **только** внешние ссылки, и они могут не совпадать со значениями на странице сводной информации.' Below this is a table with 5 rows and 6 columns. The columns are: '#', 'Тематический Поток Доверия (Topical Trust Flow)', 'Тема', 'Внешние обратные ссылки', 'Ссылки с доменов-источников ссылок', and 'Домены-источники ссылок'. The table data is as follows:

#	Тематический Поток Доверия (Topical Trust Flow)	Тема	Внешние обратные ссылки	Ссылки с доменов-источников ссылок	Домены-источники ссылок
1	8	Society / Religion and Spirituality	1	1	1
2	6	Computers / Internet / Web Design and Development	1	1	1
3	4	Business / E-Commerce	1	1	1
4	0	Sports / Cue Sports	0	1	1
5	0	News / Media Industry	0	1	1

Аналогично работает сегментирование у поисковых систем. Так, вычисляется набор тематик, к которым относится ссылка. Как мне кажется, этот набор значительно более обширен чем у Мажестика – сотни тысяч структурированных тематик, например, что-то вроде следующего:

Строительство → строительство зданий и сооружений → многоэтажные дома
→ дома из кирпича → из силикатного кирпича

Определив тематики ссылок, поисковая система сравнивает с тематикой исходящего документа. При их совпадении происходит расчет веса для каждой тематики этой ссылки, в противном случае ссылка может быть отбракована.

Далее производится сопоставление тематики страницы – акцептора с тематиками ссылок. При их совпадении выдается заключение о релевантности этой ссылки странице – акцептору и происходит пересчет тематических весов страницы акцептора.

Как мы видим, любая ссылка помимо статического веса передает и тематический вес.

Для чего нужны все эти сложности?

Как известно, **поисковые системы оперируют не сайтами, а документами**. Отдельно взятая страница является таким документом. Сайт – это всего лишь подборка отдельных документов, связанных ссылками.

Теперь мы переходим к динамическим весам страниц. Они рассчитываются для каждой страницы «на лету», опираясь на сотни факторов и заносятся в кэш. Происходит этот расчет следующим образом (**сильно упрощенно**):

1. Пользователь вводит запрос в поисковую систему.
2. Опираясь на теорию вероятности, поисковая система предполагает, что запрос принадлежит к определенному набору тематик.
3. Происходит выборка документов из числа проиндексированных, принадлежащих данным тематикам.
4. Документы сортируются согласно рассчитанному весу для данной тематики с учетом всех факторов ранжирования
5. Производится поиск запроса в тексте документа с учетом морфологии, замены слов, перефразирования и пр. Документы сортируются по % соответствия запросу.
6. Максимально соответствующие документы попадают в выдачу. На этом же этапе строятся и сниппеты (если дескрипшен страницы не соответствует запросу)
7. Запрос и его результаты заносятся в кэш поисковой системы. Теперь отпала необходимость в ближайшее время снова перелопачивать большое число документов для построения выдачи
8. Далее происходит контроль качества выдачи. Например, если пользователь не удовлетворен результатами выдачи (вернулся в серп) и перешел на другой сайт, значит выдача построена неверна и сайт из ТОПов понижается в выдаче. Кроме того для крупных и коммерческих запросов, команда ассесоров постоянно просматривает и корректирует выдачу.

Используя подобное сегментирование документов по тематике, поисковые системы наращивают скорость построения выдачи, снижают затраты собственных вычислительных ресурсов, а, следовательно, снижают затраты на оборудование и электроэнергию.

В мире бизнеса все подчинено деньгам. Если есть способ что-то сделать дешевле, будьте уверены, что именно он и применяется. Применяемые алгоритмы должны служить удешевлению поиска запроса (затраты на хранение результатов, машинное время и пр.)

Итак, мы можем воздействовать на п.4. данного алгоритма и наращивать динамический вес документов своего сайта. Однако и поисковые системы также воздействуют на этот пункт, накладывая разнообразные автоматические и ручные фильтры на документы (страницы) сайта или сайт целиком.

Кстати, структурирование документов поисковыми системами проводится не только по тематикам, но и по множеству других факторов, при условии, что документы поддаются обширной классификации, позволяющие их сегментировать.

Как пример, производится сегментирование по датам. Так запросы «курс доллара в 1943 году» будут искаться в пересекающихся сегментах «финансы/курсы валют/курс доллара» и «документы по годам/ документы с упоминанием 1943 года». Скорость выборки из таких пересекающихся сегментов будет значительно выше, чем просто перелопачивание всех документов тематики «финансы/курсы валют/курс доллара» в поисках упоминаний курса в 1943 году.

Сейчас доступно много литературы и материалов по предположениям, как работает алгоритм RankBrain у Гугла. Вы можете изучить их самостоятельно.

2.3. Общие сведения о динамическом весе

Повторим еще самый главный постулат внутренней перелинковки:

Перелинковка это процесс перераспределения веса. Добавляя вес на продвигаемые страницы мы снимаем вес со страниц «жертв».

Какие бы мы схемы перелинковки не использовали, суммарный вес страниц остается одинаковым (при отсутствии внешнего воздействия).

Необходимо четко понимать это правило, потому что можно ненароком внутренней перелинковкой организовать просадку страницы в поисковых системах, сняв с неё вес.

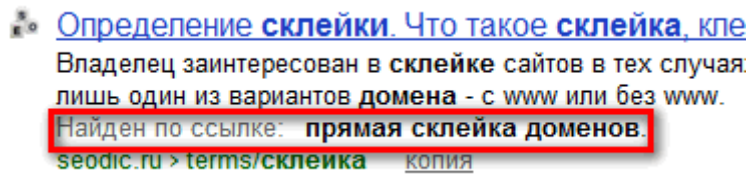
При передаче динамического веса анкорной ссылкой учитывается фактор частотности применения слов из анкора в документах, как на сайте, так и в Интернете в целом. Употребляя в качестве анкора слова, часто встречающиеся в Интернете, мы снижаем динамический вес ссылки и наоборот, применяя в виде анкора редко встречающиеся слова, динамический вес ссылки возрастает.

Динамический вес обратно пропорционален «популярности» слова-анкора в сети и прямо пропорционален статическому весу ссылки.

Именно поэтому безанкорные ссылки (анкор в виде урла) нагоняют на страницу-акцептор статический вес, а применение слов-анкоров «тут», «там», «здесь», ввиду их частого употребления в документах, приведут к росту статического веса, но не динамического.

Следующим моментом является совпадение анкора с поисковым запросом. Чем ближе и точнее анкор ссылки будет к текущему поисковому запросу, тем выше будет динамический вес (для этого запроса), передаваемый по ссылке на страницу-акцептор. Этот показатель является одним из «качественных» факторов, играющих довольно значительную роль в расчете динамического веса страницы-акцептора.

Еще несколько лет назад, тот же Яндекс палил этот показатель, выдавая для некоторых результатов поиска приписку «найден по ссылке».



Тогда было достаточно точного совпадения анкера ссылки (как правило, внешней, имеющей большой вес) и запроса, чтобы страница вылезала в ТОП по низкоконкурентным запросам, даже при отсутствии совпадения текста страницы-акцептора с запросом.

Нынче вес этого показателя снижен, при избыточном манипулировании такими анкерами, совпадающими с запросами, на документ или весь сайт целиком будут наложены штрафы.

Что характерно, в расчет веса включается и окружение этой ссылки, так называемый околоссылочный текст. Так, если в абзаце будет точное включение текста запроса, а в анкоре неточное, то динамический вес такой ссылки будет значительно больше.

В том числе поэтому, при внедрении системы перелинковки на уже проиндексированные страницы, мы и пишем новый абзац, где органично вписываем ссылку. Ну и не забываем про предпочтения, которые дают поисковые системы обновленным документам сайта и про качественный фактор – время появления ссылки на странице.

Итак, чтобы поднять страницу в поисковых системах по запросу в ТОП, нам нужно увеличить динамический вес этой страницы по этому ключу. Помимо манипулирования качественными показателями, заключающиеся в фразе «делайте сайты для людей» и состоящие в скрупулезной работой над содержимым и версткой, мы будем использовать работу с анкерами ссылок.

Чтобы выйти в ТОПы ПС, при прочих равных условиях, мы должны увеличить число внутренних ссылок на продвигаемую страницу. При этом не забываем о снижении веса страниц-доноров после нескольких итераций пересчета весов страниц.

Задача легко решается при значительном объеме документов-страниц на сайте. Мы сможем легко использовать весь пул анкоров-запросов, проставляя ссылки на страницах-жертвах. Однако все становится совсем непросто, когда сайт маленький и число страниц заведомо меньше числа запросов, которые нам нужно продвинуть.

Согласно п.1.5. настоящего руководства, со страницы-донора на страницу-акцептор должна вести единственная ссылка. При наличии 2 и более ссылок на страницу-акцептор с этой страницы, будет учтена только одна, а вес на второй и прочих будет утерян. Так, помимо потери статического веса сайта, будет понапрасну использован анкор-запрос в неучтенных ссылках и мы по этому запросу не сможем подняться в ТОПы, хотя и рассчитывали на него.

Раньше этот момент обходился довольно изящно. Страница – акцептор структурировалась и в начало страницы внедрялись навигационные ссылки. Соответственно, перед каждым значимым блоком, начинающимся с заголовка <h2> и содержащим в себе разбавленный ключ, проставлялся якорь, причем в его название также загонялся ключ в топ или ином виде, например:

```
<a name="kirpich-cena"></a><h2>Цены на кирпич в Москве</h2>
```

Далее мы ссылались не только на саму страницу с необходимым анкором (со страницы-донора), но и на её части, используя хэш.

```
<a href="http://site.ru/kirpich.htm#kirpich-cena ">Прайс цен на  
кирпич в Москве</a>
```

Это прекрасно работало, все анкеры отлично учитывались, даже при наличии нескольких ссылок на страницу-донора с одной и той же страницы, веса передавались. Использование этого метода, в том числе, помогало выдергивать сайты в ТОПы поисковых систем.

Сегодня я бы не рекомендовал использовать этот метод. Единственным вариантом остается наращивание числа страниц. Кроме того, с ростом страниц мы также получаем профит в виде «продвижения контентом».

Давайте перейдем к практике наращивания динамического веса страниц.

2.4. Приемы наращивания динамического веса страницы

Для начала избавляемся от всех ненужных ссылок на сайте, проводим аудит robots.txt на предмет поиска закрытых страниц от индексирования и удаления имеющихся ссылок на эти страницы. Не забываем, что страницы могут быть закрыты для индексирования и мета-тэгами в хэдере страницы.

Далее необходимо выделить наиболее значимые страницы на сайте, на которых и будет происходить конвертация посетителей. Обычно их немного – с десяток, другой. Это будут важнейшие страницы – акцепторы.

После этого составляем для каждой страницы пул анкоров. Зачастую (но вовсе не обязательно) он будет совпадать с запросами, по которым мы хотим продвинутся.

Увязываем все анкоры с частотностью запросов и определяемся, сколько раз мы будем использовать тот или иной анкор. Например, для популярного запроса, будем в «чистом» виде ставить его 3-5 раз на страницах сайта. Причем под доноры выберем страницы с большим статическим весом, не забывая о тематичности страниц и анкора.

Далее разбавляем этот запрос и проставляем ссылки еще с 3-5 страниц, менее весомых.

Важно запомнить, что в чистом виде ВЧ анкоры мы будем использовать преимущественно на сильных страницах, а именно на «жирных» страницах акцепторах.

Для НЧ запросов будем использовать единственную ссылку.

Те запросы, которые для нас наиболее важны, мы ставим в контенте первыми, в верхней части контента, стараясь попасть в видимую часть экрана при открытии странице на ПК.

Со всех страниц- доноров, кроме наиболее важных, мы ставим 2-5 ссылки с НЧ запросами в виде анкоров на старые и тематичные материалы.

Не забываем обновлять контент в виде написания нового абзаца для каждой ссылки. Помним о тематичности анкора ссылки и оклоанкорного текста друг-другу и всей странице-донору в целом.

Минимизируем, по возможности, число ссылок на важных страниуах-доноров.

Практически я делаю так. Собрав анкоры, заношу их в Excell. После этого руками разбавляю ВЧ анкоры и заношу туда же.

Далее, опираясь на частотность рассчитываю число ссылок для каждого анкора, опираясь на число страниц на сайте.

Необходимо понимать, что для передачи веса и выпячивания именно ВЧ ключей важно не абсолютное количество применяемых ВЧ анкоров, а отношение числа ссылок с ВЧ анкорами к общему числу ссылок на сайте.

Сначала это будет получаться довольно плохо. Но ничего страшного. Смело внедряйте свою модель перелинковки на сайт и проводите замеры:

- Не забывайте отслеживать все позиции до внедрения перелинковки и после её использования
- После добавления ссылок, сделайте перерасчёт статических весов страниц

Для замера статических весов есть десяток программ. Среди платных известны [Page Weight](#) и [Netpeak Spider](#). Но мы пойдем своим путем, о чём будет рассказано в следующем разделе.

Замерив, статические веса, смотрим, как отличается вес важных страниц от среднего веса иных страниц. Если различия небольшие, то мы **не достигли цели перелинковки** – не перераспределили вес на нужные страницы, убрав его со страниц – жертв. Поэтому проводим аудит ссылочного на важных страницах – донорах и убираем ненужные ссылки. После этого проставляем новую порцию ссылок со страниц- жертв.

Достигнув преобладания веса на важных страницах в 5-10 раз, мы начинаем смотреть как работают ссылки ВЧ анкерами. Напоминаю, что преимущественно они должны стоять на «жирных» страницах с большим весом. Динамический вес, нагоняемый такими ссылками будет максимальным.

Из практики, допустим у нас есть 10 продвигаемых страниц. С каждой из этих страниц я поставлю 3-5 ссылок на другие «жирные» страницы, сообразуясь с принципами соразмерности, тематичности и разумности. Число ссылок с этих жирных страниц определяется общим числом ВЧ анкоров для каждого из подразделов сайта, сопоставимых с этими «жирными страницами».

Естественно, что кроме ссылок на «жирные» страницы здесь будет и некоторое число ссылок на иные страницы и материалы сайта. По возможности, их число надо сокращать, но никак не в ущерб удобству пользователя. Наш продвигаемый сайт создается именно для него и все манипуляции с контентом сайта делаются исключительно для удобства конечного пользователя.

Постоянно проводим замеры позиций в поисковых системах и замеры распределения весов на страницах сайта.

Постоянно вносим коррективы в ссылочную структуру сайта, добиваясь максимального перераспределения веса в пользу продвигаемых страниц.

И на минуту не забываем о качественных составляющих каждой ссылки. Она должна быть уместной, чётко вписываться в структуру контента, отчетливо выделена в самом контенте (контрастна) и вызывать желание перейти за новой порцией материалов на сайте.

Помним о том, что все страницы сайта должны быть охвачены перелинковкой. Отсутствие ссылки со страницы – это недополученный вес на важной странице сайта. Отсутствие ссылки на страницу сайта – это недополученные посетители.

Теперь перейдем к практике замера весов на страницах сайта.

2.5. Применение языка R для нужд SEO

R — язык программирования для статистической обработки данных и работы с графикой, а также свободная программная среда вычислений с открытым исходным кодом в рамках проекта GNU.

R — это универсальный язык программирования, разработанный для применения в таких областях, как разведочный анализ данных, классические статистические тесты и высокоуровневая графика. Благодаря своей обширной и непрерывно расширяющейся библиотеке пакетов язык R занимает ведущие позиции в статистике, в анализе данных и в добыче данных.

В R используется интерфейс командной строки, хотя доступны и несколько графических интерфейсов пользователя, например пакет R Commander, RKWard, RStudio, Weka, Rapid Miner, KNIME[en], а также средства интеграции в офисные пакеты.

Скачать R можно тут <https://www.r-project.org>

В сети доступно огромное число статей по использованию языка в целях SEO. Отличные статьи есть у NetPeak, например:

- [Как визуализировать показатель качества ключевых слов — рецепт скрипта на языке R](#)
- [Как оценить потерянный доход в Google AdWords с помощью языка R](#)
- [Как получить и обработать сырые данные из Яндекс.Метрики](#)
- [Автоматизируем ретаргетинг ВКонтакте — как создать объявления](#)

В целом, у них есть целый [раздел статей](#), посвященный R.

Далее, на хабрахабре есть [хаб с более чем сотней статей](#), посвященных R.

Есть сотни интересных зарубежных публикаций по анализу данных для нужд SEO, которые легко найти в сети.

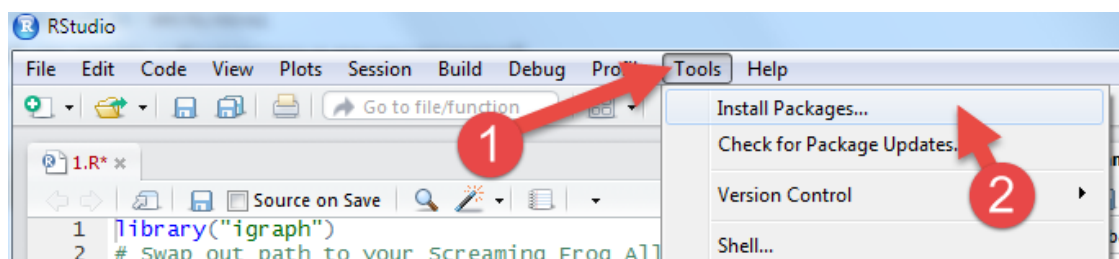
Ну и, наконец, для заинтересовавшихся, предлагаю ознакомиться с прекрасным учебным пособием: [Статистический анализ данных в системе R. Учебное пособие](#) /А.Г. Буховец, П.В. Москалев, В.П. Богатова, Т.Я. Бирючинская; Под ред. проф. Буховца А.Г- Воронеж: ВГАУ, 2010. — 124с.

2.6. Используем R для нужд внутренней перелинковки

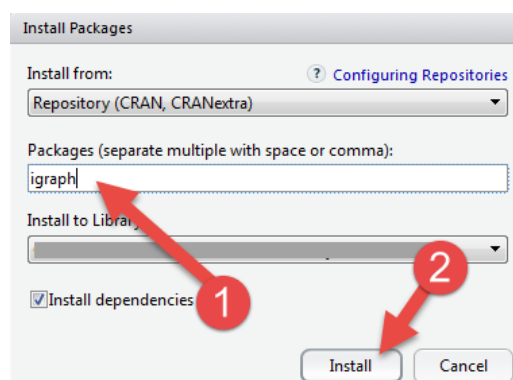
Используя данные о всех исходящих внутренних ссылках на страницах сайтов, рассчитаем теоретический вес страниц. Для этого воспользуемся прекрасной библиотекой «[The Page Rank algorithm](#)». Прелесть состоит в том, что здесь реализованы несколько вариантов подсчета алгоритмов, можно выполнять как рекурсивный расчет внутреннего веса, так и наиболее приближенный к реальному расчет, когда предварительно строится граф весов ссылок для всего сайта, после этого рассчитываются вес отдельных страниц. Для работы нам понадобится [Screaming Frog SEO Spider](#). Если проект небольшой, до 500 страниц, то достаточно и демо версии. В противном случае вы сами знаете, где можно скачать полную версию (или купить). Далее, необходим установленный язык R и [пакет igraph](#). Сам скрипт был опубликован [Полом Шапиро](#), мы его немного модифицируем для своих нужд.

Итак, теперь по шагам.

1. Загружаем и устанавливаем [R с одного из зеркал](#).
2. Устанавливаем одну из оболочек на R, например [RStudio Desktop \(Open Source License\)](#)
3. Запускаем Rstudio и устанавливаем пакет igraph

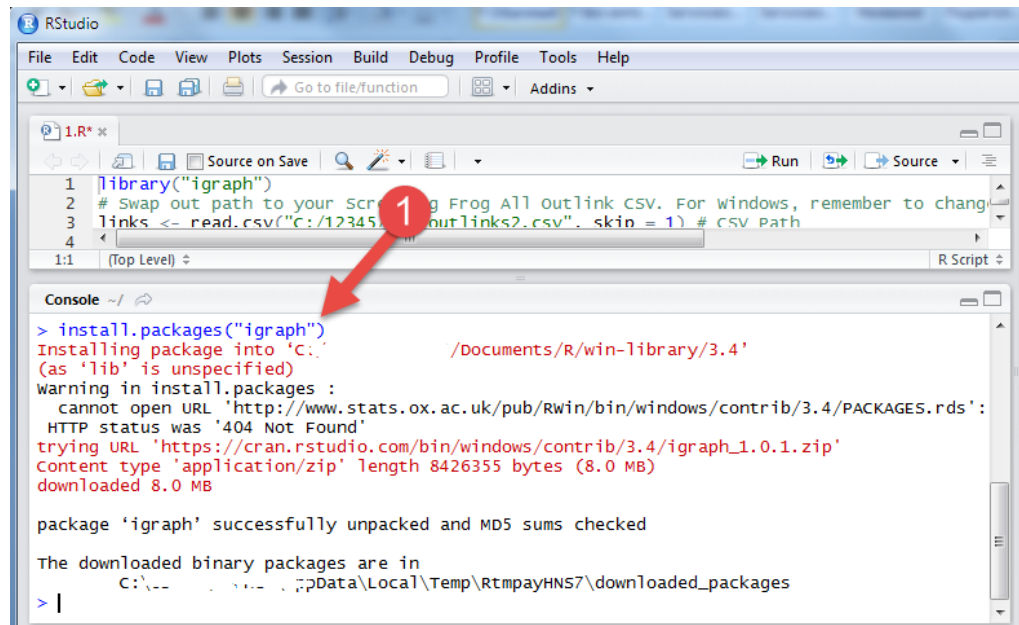


далее вводим в поле Packages имя пакета igraph

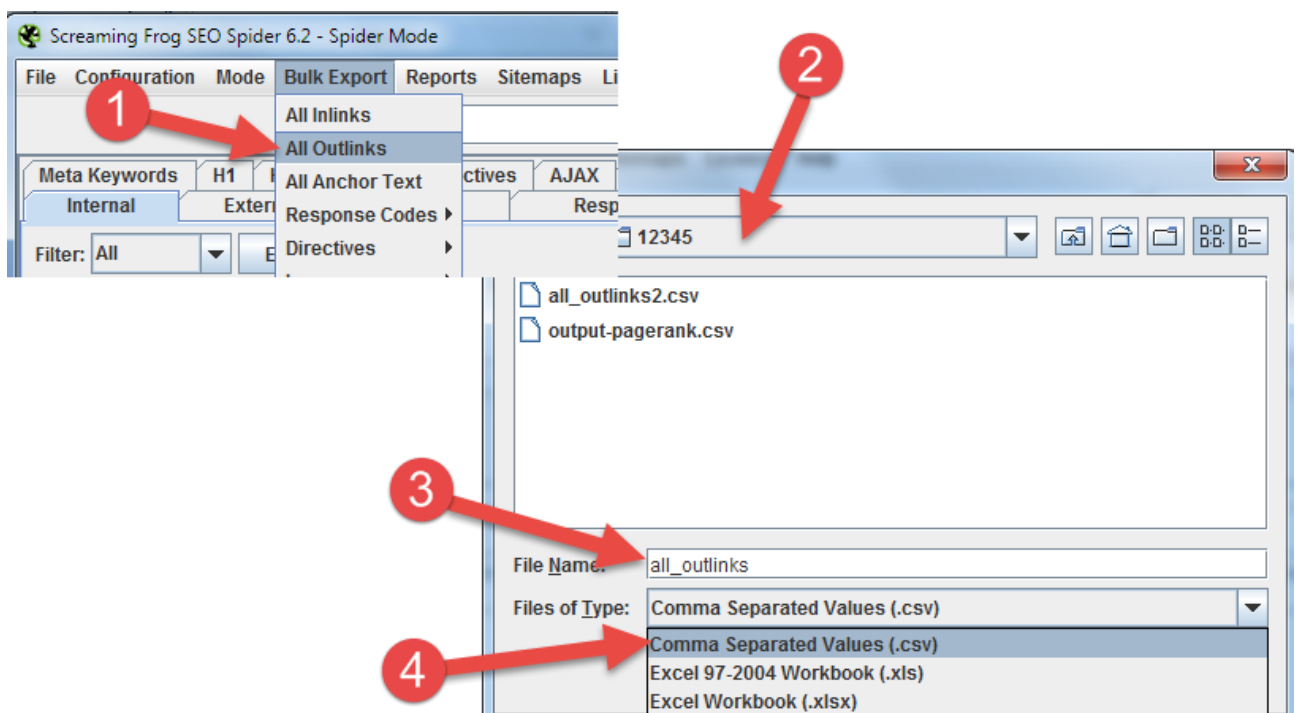


Это аналогично тому, чтобы вы в консоли написали

```
install.packages("igraph")
```



Далее, выгружаем из Screaming Frog все исходящие ссылки, предварительно просканировав сайт.

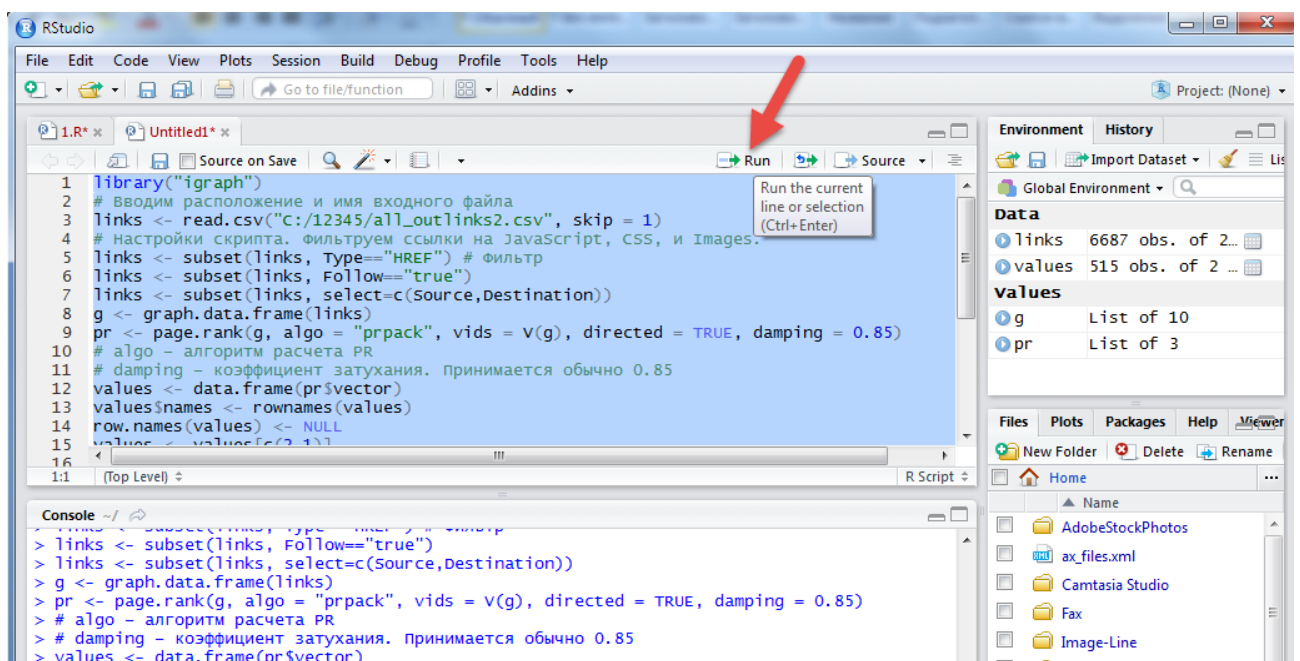


1. Выбираем «Bulk Export» - «All Outlinks»
2. Задаем папку, например «12345»
3. Задаем имя файла
4. Выбираем выгрузку в формате csv

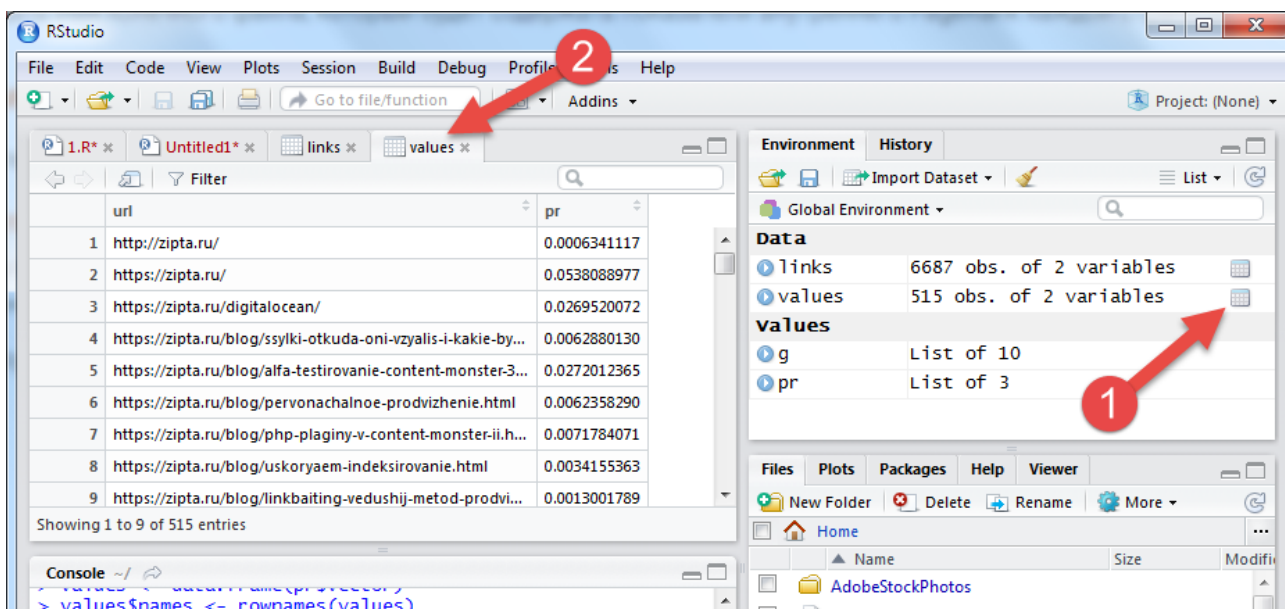
После этого в RStudio в новом проекте копируем и вставляем скрипт

```
library("igraph")
# Вводим расположение и имя входного файла
links <- read.csv("C:/12345/all_outlinks2.csv", skip = 1)
# Настройки скрипта. Фильтруем ссылки на JavaScript, CSS, и Images.
links <- subset(links, Type=="HREF") # Фильтр
links <- subset(links, Follow=="true")
links <- subset(links, select=c(Source, Destination))
g <- graph.data.frame(links)
pr <- page.rank(g, algo = "prpack", vids = V(g), directed = TRUE,
damping = 0.85)
# algo - алгоритм расчета PR
# damping - коэффициент затухания. Принимается обычно 0.85
values <- data.frame(pr$vector)
values$names <- rownames(values)
rownames(values) <- NULL
values <- values[c(2,1)]
names(values)[1] <- "url"
names(values)[2] <- "pr"
# Меняем протокол, если нужно
# указываем свой домен вместо zipta
# и доменную зону, если это не ru
values <- values[grepl("https?:\\/(.*)\\.ru.*",
values$url),] # Указываем анализируемый домен.
# Прописываем адрес и имя выходного файла
write.csv(values, file = "C:/12345/output-pagerank.csv") # Это
выходные данные
```

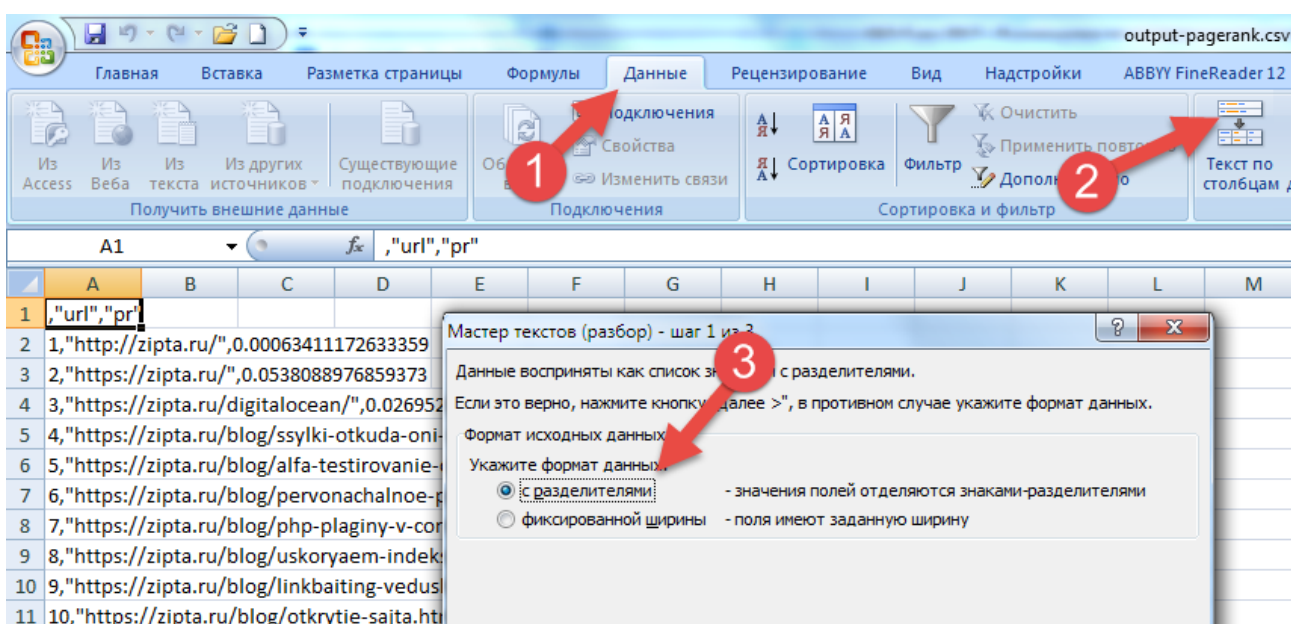
Далее выделяем мышью все строки скрипта и жмем «Run»



Нажав на «Data» - «Values» смотрим рассчитанные значения весов страниц во вкладке «values»

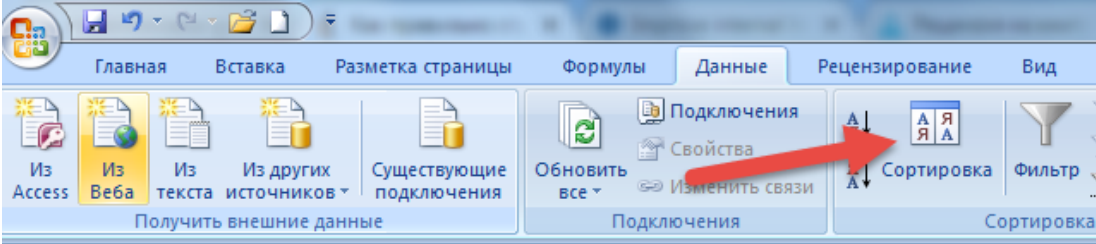


Эти же данные были сохранены в выходном csv файле, который мы открываем в Excel и можем проанализировать.



После открытия файла, жмем «Данные», далее разносим «Текст по столбцам», выбираем «с разделителем» и указываем в качестве разделителя запятую.

Далее сортируем страницы по весу и проводим анализ



	A	B	C
1	2	https://zipta.ru/	0.0538088976859373
2	191	https://zipta.ru/blog/soft-rassylki-pisem-bug-mailer.html	0.03339289512608
3	154	https://zipta.ru/blog/kak-bystro-podnyat-pr-sajta.html	0.0324371201787714
4	50	https://zipta.ru/blog/parser-avito.html	0.0307302973086677
5	169	https://zipta.ru/shop/	0.0288678113429593
6	182	https://zipta.ru/blog/	0.0282587947376409
7	98	https://zipta.ru/contact/	0.0275268994115722
8	81	https://zipta.ru/blog/shtuchki-dryuchki-s-seo-chast-1.html	0.0274108424064685
9	5	https://zipta.ru/blog/alfa-testirovanie-content-monster-3.html	0.027201236472116
10	3	https://zipta.ru/digitalocean/	0.0269520072224437

Мы можем наблюдать, что «страницы - доноры» в виде обычных статей имеют слишком большой вес. Они значимей, чем продающие страницы и страницы конвертации. Это необходимо будет исправить.

В целом, такие замеры необходимо проводить после каждого изменения ссылочной структуры на вашем продвигаемом сайте.

Каждая ссылка, используемая при внутренней перелинковке, Приводит к значительным изменениям развесовки. Без должной практики трудно точно оценить значение той или иной ссылки. Всё это нарабатывается с опытом.

Важно отметить, что отследить динамические веса той или иной страницы можно только сопоставив статический вес отдельных ссылок с применяемыми анкерами. Поэтому процесс кластеризации ссылок и выделения именно динамического веса будет довольно затруднительным. Отсюда вывод:

Всегда проще заново переделать схему внутренней перелинковки, самостоятельно собрав и проанализировав анкоры, которые мы будем применять, чем дорабатывать текущую систему перелинковки. Ведь в данном случае нам нужно будет проанализировать все имеющиеся внутренние ссылки и их влияние на продвигаемые страницы.

Глава 3. Некоторые приемы построения перелинковки

3.1. Как правильно организовать ссылку на главную страницу.

Ссылку на главную надо ставить там, где посетители ожидают её увидеть. Исторически сложилось, что с любой страницы сайта можно вернуться на главную, нажав на логотип. А логотип обычно расположен в левом верхнем углу. Логотип необходимо делать графическим, прописав в alt самые главные ключи сайта.

Встречающиеся ошибки:

- Текстовый логотип с ссылкой на главную. Таким образом, мы, скорее всего не сможем добиться передачу главной новых ключей из перелинковки, из-за дублей ссылок;
- Название текущей страницы имеет ссылку на главную;
- В главном меню присутствует текстовая ссылка «На главную» или «Домой»

Отдельно необходимо поговорить о «хлебных крошках». Теоретически, ссылка «на главную» должна в них присутствовать. Действительно, так лучше видно логическую структуру сайта. Практически, мы получаем «лишнюю» ссылку с невнятным анкором, который не имеет никакого смысла для продвижения.

Отсюда вывод:

1. В хлебных крошках ссылку на главную необходимо закрывать в скрипты, чтобы вес по этой ссылке бесполезно не уходил.
2. Лучше совсем удалить ссылку на главную из хлебных крошек, чем делать её неактивной.

Еще, правилом хорошего тона является на главной странице делать логотип некликабельным. Действительно, мы уже находимся на главной странице и отсутствие ссылки на важнейшей и самой прокачанной странице сайта, позволяет экономить ссылочный вес и перераспределять его в более нужные места.

3.2. Как правильно публиковать телефоны, email и прочие контакты

Практически на всех интернет магазинах, да и прочих сайтах, взаимодействующих с клиентами, где-нибудь в шапке имеются контактные телефоны:



Более-менее продвинутые товарищи сегодня употребляют такую конструкцию для телефона:

```
<a href="tel:88002005885">8 (800) 200-58-85</a>
```

Здесь добавление конструкции **tel:** в адресе ссылки позволяет с мобильного телефона или планшета произвести набор номера нажатием непосредственно на сам телефон. При нажатии на номер телефона на ПК, производится запуск программы – телефонии (например Skype).

С точки зрения юзабельности – это очень правильный и совершенно логичный ход. Это добавляет удобство конечному пользователю.

Однако, с точки зрения перелинковки это совершенно неверно, ибо это ссылка, она будет являться висячей и по ней произойдет утечка веса.

Поскольку телефон имеется на всех страницах сайта, то утекающий вес в рамках всего сайта будет значительным.

Теперь внимание, я взял этот пример наобум с первой страницы выдачи по запросу «магазин» в Гугле. Посмотрим, как оптимизаторы борются с утечкой веса:



Для начала товарищи закрыли весь блок <div> в ноиндекс (1), ну а потом они прописали nofollow (2) в самой ссылке. Что они добились:

Noindex – не позволяет индексировать текст номера телефона. Таким образом телефон (его текстовый номер) не будет сопоставляться с сайтом, по этому номеру нельзя будет найти сайт в ПС.

Nofollow – не передает вес по ссылке. Этот вес уходит в никуда, исчезает. При этом вес страницы снижается на «пропавший» вес ссылки. Вес иных ссылок с этой же страницы будет меньше, так как хотя ссылка вес и не передает, но общий вес страницы распределяется между всеми ссылками.

А, поскольку, телефон стоит на всех страницах сайта, то снижение веса всего сайта в целом будет значительным.

Решение проблемы видится в правильном закрытии телефонной ссылки в ява-скрипты, как это упоминалось выше. Применение тэгов noindex и nofollow – недопустимо.

Аналогично проводится работа с иными URL-протоколами обмена данными, которых насчитывается не один десяток, например, наиболее часто можно встретить:

- mailto: - отправка email
- skype: - вызов Скайпа
- sms: или smsto: - редактирование и отправка sms с телефона
- data: - добавление данных в URL

В целом, необходимо очень аккуратно работать с такими протоколами, чтобы избежать бесполезной и обширной утечки веса.

3.3. Как найти наилучшие страницы для линковки с донорской страницей

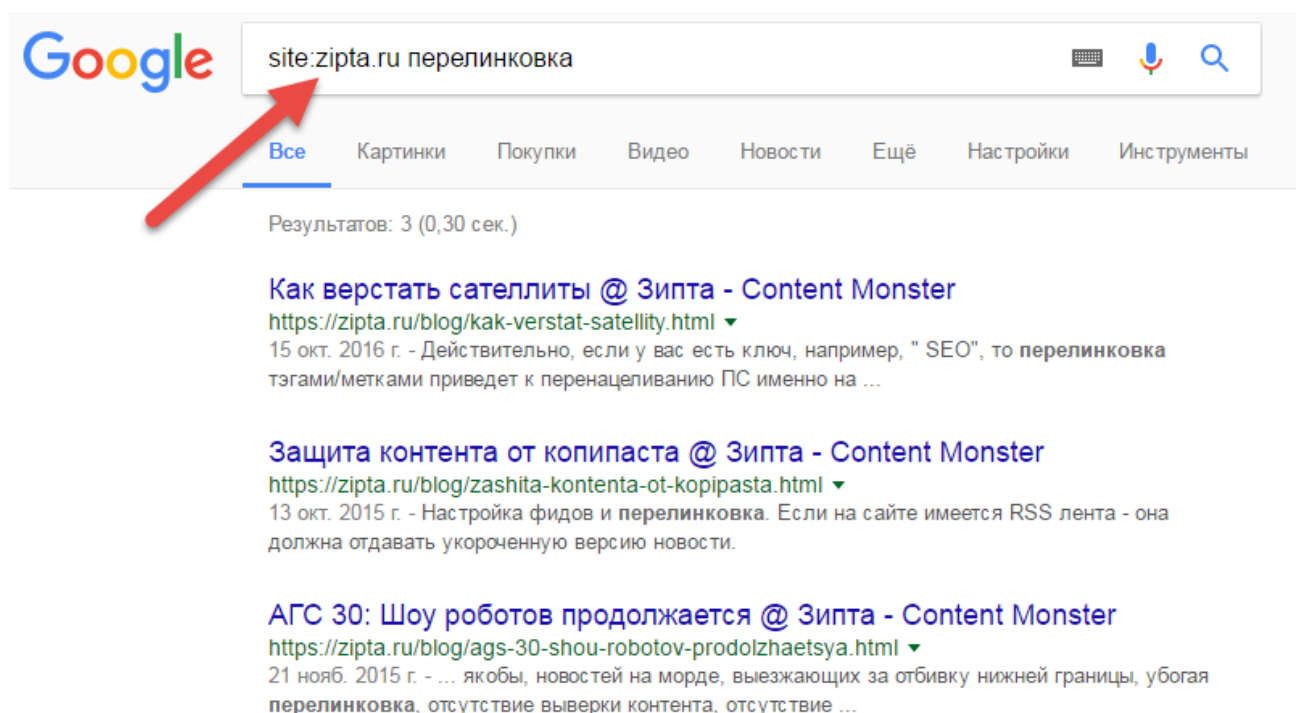
Предположим, Вы создали новую страницу с некоторым контентом. Вы поставили из нее исходящие контекстные ссылки, согласно Вашей схеме перелинковки. Но теперь необходимо поставить на новую страницу/контент входящие внутренние контекстные ссылки. С каких страниц старого контента это лучше сделать?

Шаг первый. Забиваете главный ключ новой страницы в поиске на сайте и смотрите точное вхождение ключа среди старого контента, в результатах поиска. Это сразу даст несколько подходящих страниц, которые можно залинковать на вновь созданную страницу. Этот метод подходит для новых, слабо или неполностью проиндексированных сайтов в поисковых системах.

Шаг второй, более интересный. Подходит для старых, уже давно проиндексированных сайтов. Для этого забиваете в Google конструкцию:

site:урл-сайта.ru ключ

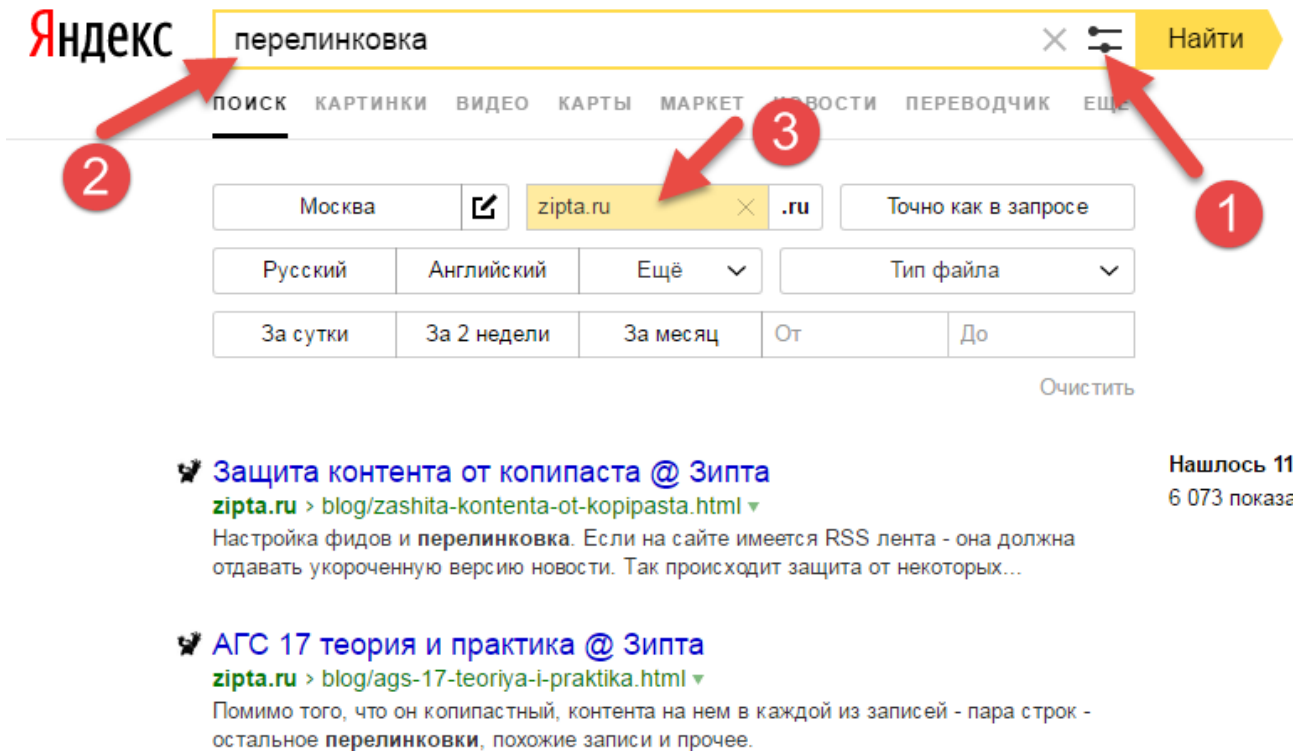
и выбираете подходящие страницы для проставления ссылок на новый контент, которые сами ПС считают наиболее релевантными.



Аналогично поступаете с иными, важными для Вас поисковыми системами.

Так для Яндекса:

1. Выбираем расширенный поиск
2. Вбиваем ключ
3. Указываем сайт, на котором нужно искать



Таким образом, мы можем определить наиболее релевантные страницы нашего сайта для проставления внутреннего ссылочного на новую страницу с новым контентом. Тем самым:

1. Страница быстрее проиндексируется;
2. Страница быстрее наберет вес и значимость в глазах ПС;
3. Новая страница будет передавать своими ссылками больший вес.

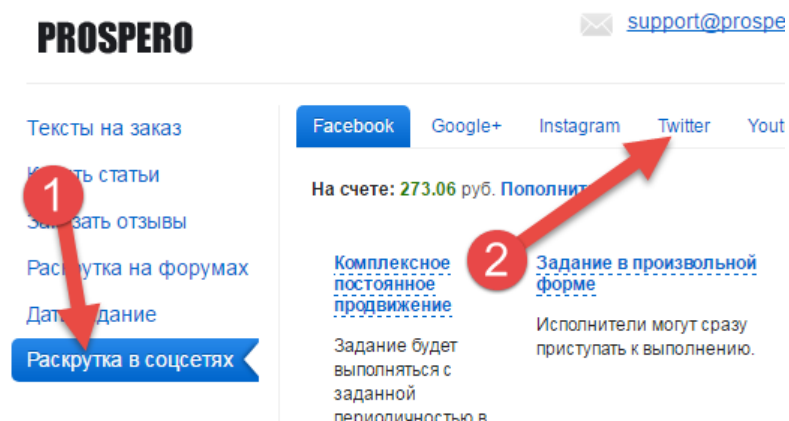
Не забывайте основное правило внутренней перелинковки. Ставить новую контекстную ссылку в старом тексте необходимо только во вновь созданном абзаце.

Затратив 2-3 минуты на поиски релевантных страниц и проставив с них контекстные ссылки на новый материал, вы повысите (примерно на 15-20%) ценность нового материала.

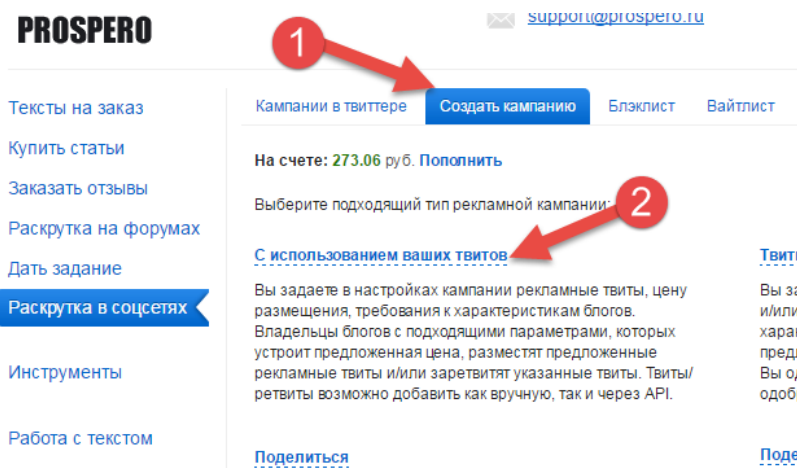
3.4. Как быстро получить результаты от перелинковки

Чтобы ускорить получение результатов от новых внутренних ссылок, необходимо, чтобы страницы с размещенными на них ссылками были переиндексированы. Для этого, после простановки контекстных ссылок, мы покупаем несколько твитов, например, в [бирже Prospero](#). Стоимость твитов можно установить равному рублю.

Итак. Тыкаем в «Раскрутка с соцсетях», далее «Twitter»



После этого жмем «Создать кампанию» и выбираем тип кампании «С использованием ваших твитов»



Далее настраиваем созданную кампанию

На счете: 273.06 руб. [Пополнить](#) ? [Перейти к новому варианту](#)

Название кампании: ?

Дата начала: Дата окончания: ?

Купить твитов: Цена твита: руб. ?

☐ Каждый твит должен быть размещен всего один раз ?

Купить ретвиты: Цена ретвита: руб. ?

☐ Автопродление кампании ?

☒ Микроблоги, в которых будет размещена реклама, должны находиться в индексе [основного поиска Яндекса](#)

☐ Микроблоги, в которых будет размещена реклама, должны быть в [вайтлисте](#) ?

Темп размещения:

☒ Разместить рекламные твиты/ретвиты с максимально возможной скоростью

☐ Распределить публикации рекламных твитов/ретвитов на все время проведения кампании

Уникальность размещения:

☒ В одном микроблоге допускаются повторные (не чаще одного раза в сутки) размещения рекламных твитов кампании

☐ В одном микроблоге рекламный твит кампании за все время ее проведения может быть размещен всего один раз

Тексты твитов (Каждый твит с новой строки, максимальная длина твита - 140 знаков):

Как делать перелинковку. Узнайте у нас на <https://zipta.ru/blog/seo-po-zhenski-algorithm.html>
 Премудрости внутренней перелинковки от авторов бестселлера SEO Гуру <https://zipta.ru/blog/seo-po-zhenski-algorithm.html>

Длина последнего твита: 119 Всего твитов: 2

URL твита, который будут ретвитить (если покупаете ретвиты): ?

[Добавить](#)

☐ Нужна сводная статистика кликов ?

☒ Использовать расширенные настройки ?

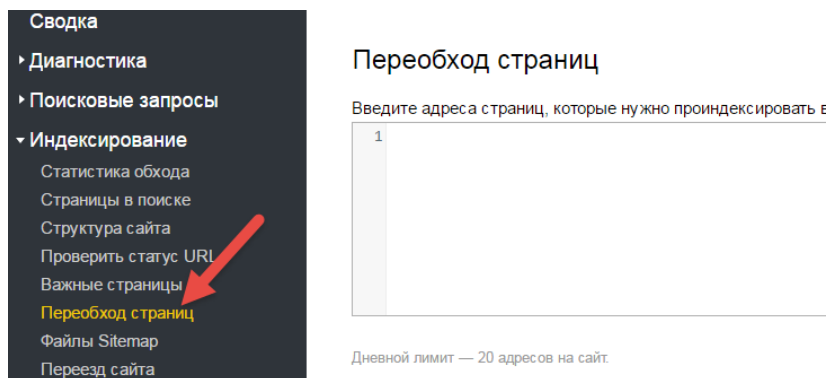
Минимальное значение [klout score](#)

Фолловеров в твиттере от

1. Вбиваем число твитов из расчета 2-3 твита на каждую новую страницу для индексации;
2. Ставим цену твита равную 1 рублю;
3. Указываем что в Яндексе эти аккаунты твиттера индексируются;
4. Пишем сами твиты, добавляя не только урл страницы, которую надо проиндексировать, но и окружающий текст;
5. Выбираем «качество» твит-аккаунтов. Можно воспользоваться интегральной оценкой klout (чем больше, тем лучше), либо настроить минимальное качество вручную, указав число твиттов, фоловеров, листингов и пр.

Далее запускаем кампанию. В течении нескольких минут твиты будут размещены.

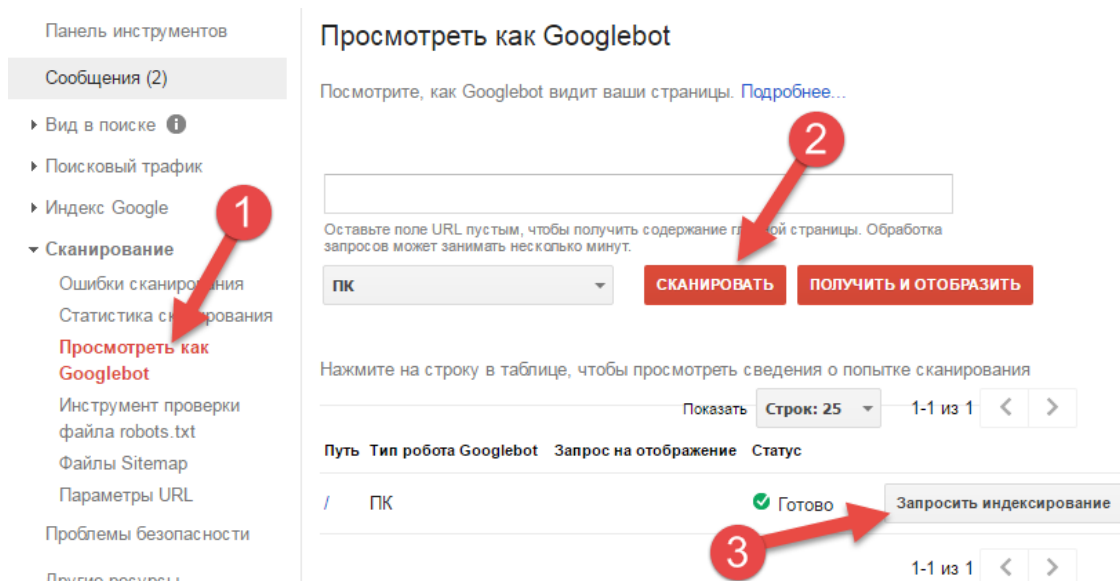
Если число страниц на сайте, подвергшиеся модификации невелико, то Яндекс можно отдать директиву принудительно их переиндексировать. Для этого идем в вебмастер (webmaster.yandex.ru, сайт должен быть туда добавлен) и выбираем пункт «Переобход страниц»



С текущего года можно переиндексировать до 20 страниц ежедневно.

Также можно попросить Гугл проиндексировать несколько страниц принудительно (до 500 штук в месяц). Для этого, идем в Гугл Search Console (google.com/webmasters/tools/, сайт должен быть предварительно добавлен):

1. выбираем пункт «Посмотреть как Googlebot»;
2. Вводим в поле урл страницы и жмем сканировать;
3. После появления результата сканирования адреса, жмем «Запросить индексирование».



Таким образом, можно быстро переиндексировать страницы с внедренными контекстными ссылками и получить предварительный результат от перелинковки.

Глава 4. Работа с внутренними ссылками на действующем проекте

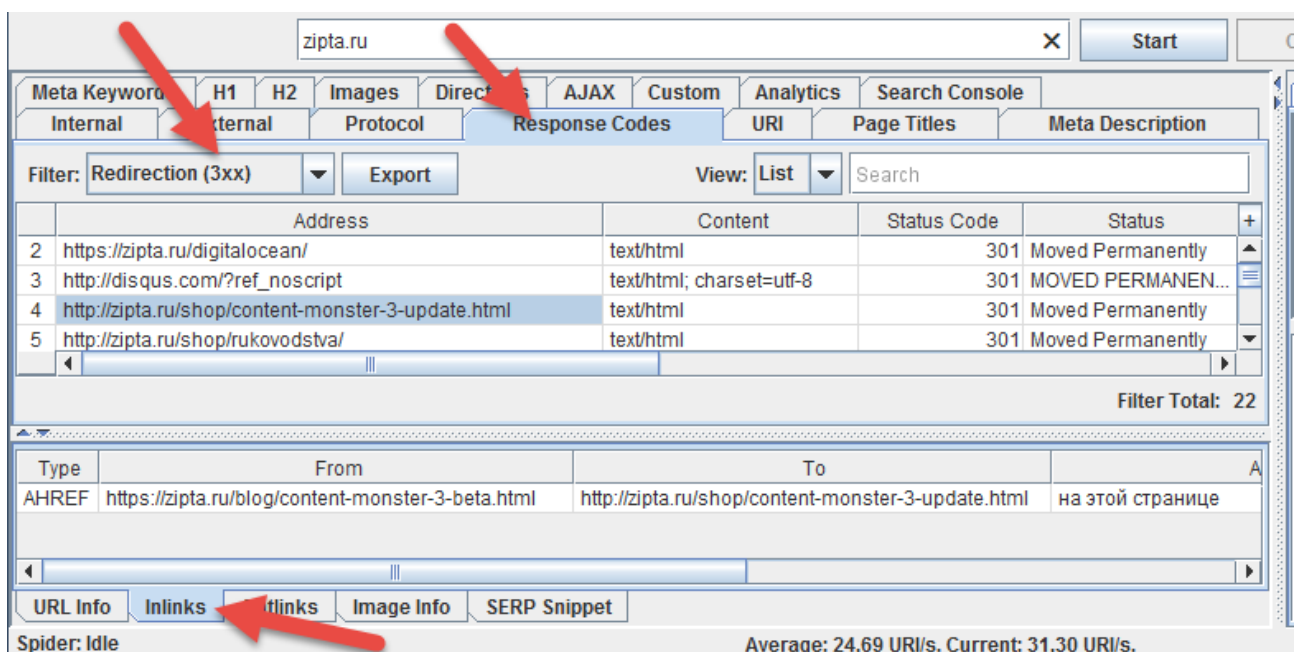
4.1. Аудит битых ссылок

Приступая к работе над внутренним ссылочным необходимо произвести внутренний аудит проекта. Для начала необходимо избавиться от всех «битых» внутренних ссылок.

Для проведения аудита воспользуемся [Screaming Frog SEO Spider](#). Если проект небольшой, до 500 страниц, то достаточно и демо версии. В противном случае вы сами знаете, где можно скачать полную версию (или купить).

Для препарирования возьмем проект тов. sNOa <https://zipta.ru>

После сканирования смотрим ошибки 301. Для этого выбираем закладку Response Codes, устанавливаем фильтр Redirection (3xx) и внизу выбираем закладку Inlinks.



Отчетливо наблюдаем, что тов. sNOa на своем проекте поменял протокол http на https, а во внутренних ссылках такого изменения не произошло.

Например, на странице <https://zipta.ru/blog/content-monster-3-beta.html> стоит ссылка с анкором «на этой странице» на <http://zipta.ru/shop/content-monster-3-update.html> вместо <https://zipta.ru/shop/content-monster-3-update.html>

Конечно, 301 редирект передаст вес по такой ссылке, но при этом он будет меньше, чем при правильной ссылке. Правильным решением было бы исправить протокол в таких ссылках.

Далее мы смотрим ссылки на отсутствующие страницы. Когда страница ссылается на отсутствующую страницу, во первых снижается вес исходной страницы (он утекает по ссылкам), а поскольку вес не перераспределяется на новую страницу, то снижается общий суммарный вес всех страниц сайта. При наличии значительного числа «битых страниц», сайт может быть пессимизирован.

Итак, выбираем фильтр «Client Error (4xx)», внизу закладку «Inlinks» и посмотрим на все страницы, где стоят ссылки на несуществующие страницы.

The screenshot shows the Yandex Webmaster interface for the domain zipta.ru. The top navigation bar includes tabs for Meta Keywords, H1, H2, Images, Directives, AJAX, Custom, Analytics, and Search Console. Below this, there are sub-tabs for Internal, External, Protocol, Response Codes, URI, Page Titles, and Meta Description. The 'Filter' is set to 'Client Error (4xx)' and the 'View' is set to 'List'. A table displays four broken links, all with a status of 404 NOT FOUND.

	Address	Content	Status Code	Status
1	https://zipta.ru/shop/skidki/	text/html; charset=utf-8	404	NOT FOUND
2	https://zipta.ru/partners/	text/html; charset=utf-8	404	NOT FOUND
3	https://zipta.ru/shop/content-monster-3-update.html	text/html; charset=utf-8	404	NOT FOUND
4	https://vk.com/content_monster	text/html	404	Not Found

Below the table, the 'Filter Total' is 4. The bottom section shows the 'Inlinks' tab, which displays a table of internal links. The table has columns for Type, From, To, and A. The first row shows an Ahref link from <https://zipta.ru/blog/stranica-dlya-partnerov.html> to <https://zipta.ru/partners/> with the anchor text 'страницу для партнер'.

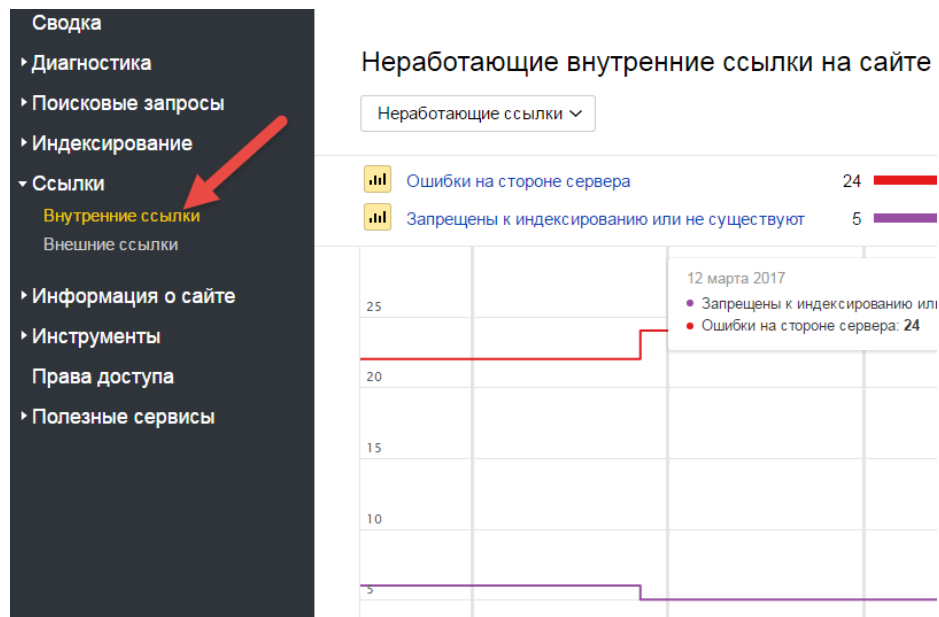
Type	From	To	A
Ahref	https://zipta.ru/blog/stranica-dlya-partnerov.html	https://zipta.ru/partners/	страницу для партнер

The bottom status bar shows 'Spider: Idle' and 'Average: 24,69 URI/s. Current: 31,30 URI/s.'

Естественно, что все битые ссылки необходимо убрать, либо перенаправить на иные страницы.

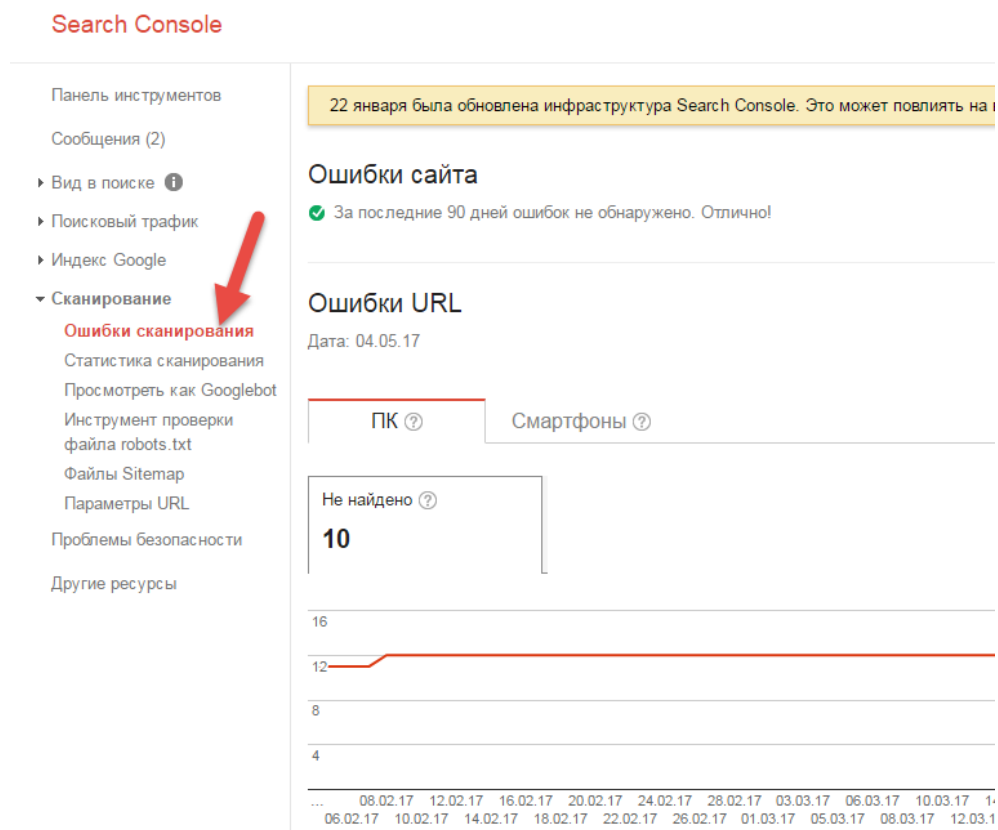
Сразу же после исправлений и избавлений от битых ссылок проходим в вебмастер Яндекса.

Здесь выбираем подраздел «Внутренние ссылки» раздела «Ссылки» и наблюдаем ошибочные внутренние ссылки, по мнению Яндекса. Естественно, что от них необходимо так же избавляться



Ну и напоследок заглянем в Гугл Вебмастер

(<https://www.google.com/webmasters/tools/crawl-errors?hl=ru>)



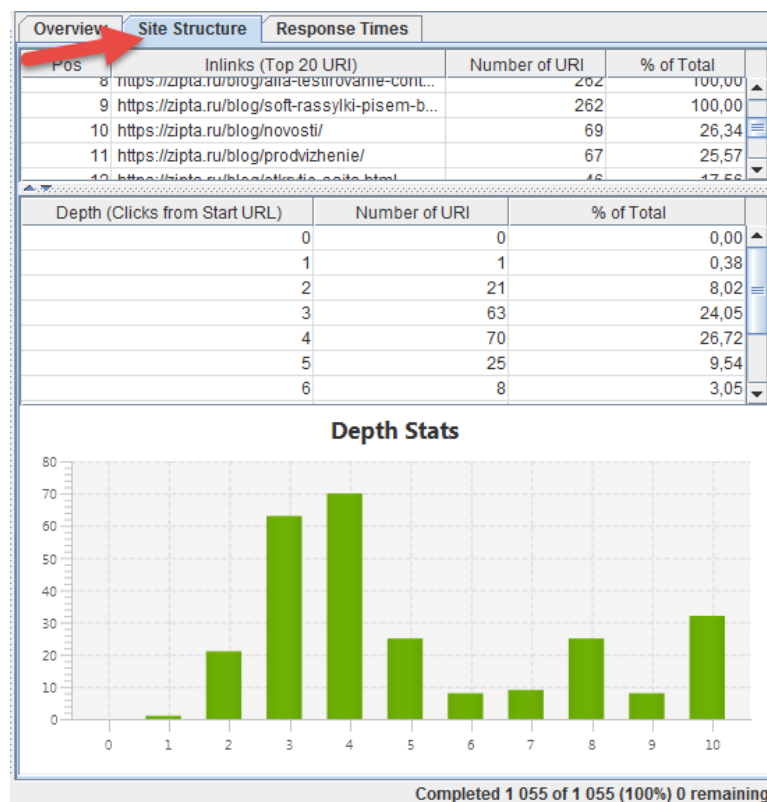
Нам нужен раздел «Ошибки сканирования». В нем мы найдем битые страницы, нажав на которую получаем список урлов, где стоит внутренняя ссылка на эту битую страницу. Правим эти ошибки.

4.2. Первоначальный аудит структуры

Просмотрев и исправив ошибки 3xx и 4xx необходимо обратить внимание на существующую структуру сайта.

Для этого в правой части SEO Frog выбираем закладку «Site Structure». В верхней части мы можем наблюдать ТОП 20 страниц на которые ведут наибольшее число страниц. Если не учитывать число исходящих с них ссылок, то здесь должны быть сгруппированы наиболее важные страницы.

Внизу мы видим гистограмму распределения страниц по уровням вложенности.



Как известно, чем меньше число кликов от главной до нужного материала, тем сайт является более ориентированным на клиентов. При наличии на рассматриваемом сайте до 10-го уровня вложенности можем отметить, что часть материалов никогда не будет изучена посетителями, сайт будет плохо индексироваться поисковыми системами и внутренние ссылки со страниц из глубины сайта не будут передавать практически никакого веса.

Теоретически исправить положение дел можно созданием html карты сайта со всеми страницами и разделами сайта в одном списке. Но тогда структура сайта

превратится в плоскую, с максимум, 3 уровнями вложенности. Это позволит быстро проиндексировать весь сайт, но приведет к нарушению его логической структуры. Впрочем, вес, передаваемый с «карты сайта» будет ничтожен, из-за огромного массива ссылок на этой странице, так что присутствием карты сайта можно пренебречь.

Если у сайта имеется xml карта сайта (sitemap.xml) и поисковые системы знают о его наличии, то проблема с индексацией не особо существенна. Однако опять нерешенной остается проблема логической структуры сайта и перераспределения веса страниц к наиболее нужным (например к точкам продаж / конвертации).

Из приведенного примера видно, что на zipta.ru необходимо реорганизовать структуру внутренних ссылок. Это нужно сделать комплексно, как переделав навигацию (меню), внедрить подменю на страницах 2 уровня, так и использовать перелинковку из контента, используя контекстные ссылки.

Теперь мы с вами проведем замер развесовки. Говоря иным образом, рассчитаем веса отдельных страниц подопытного сайта. Тем самым мы определим на что тратится, как говорят западные оптимизаторы, «ссылочный сок» (link juice) от внутренних ссылок.

4.3. Аудит robots.txt

Смысл аудита robots.txt в целях перелинковки, состоит в выявлении закрытых от индексации страниц и разделов сайта и поиске ссылок на эти страницы.

Что происходит в этом случае. Да то же самое, что и при закрытии ссылки в nofollow. Вес страницы – донора утекает на закрытую страницу – акцептор и попросту теряется. Тем самым снижается вес ссылок со страницы – донора и общий суммарный вес всего сайта. Грубо говоря, значимость вашего сайта понижается.

Нам необходимо выявить такие страницы и разделы и удалить ссылки на них, либо закрыть в скрипты.

На помощь опять приходит Волшебная лягушка ;)

The screenshot displays the Screaming Frog SEO Spider tool interface. The top section, labeled 'Internal' (1), shows a list of blocked resources. The bottom section, labeled 'Inlinks' (4), shows links from various pages to the blocked resources. Red arrows and numbers 1 through 5 highlight the steps: 1. Select 'Internal' tab; 2. Sort by 'Status' and filter for 'Blocked by Robots.txt'; 3. Select a specific blocked resource (e.g., 'https://zipta.ru/static/js/material.min.js'); 4. Click the 'Inlinks' tab; 5. View the list of pages linking to the selected resource.

Address	Content	Status Code	Status
1 https://zipta.ru/static/css/default.css		0	Blocked by Robots.txt
2 https://zipta.ru/static/css/ripples.min.css		0	Blocked by Robots.txt
3 https://zipta.ru/static/js/material.min.js		0	Blocked by Robots.txt
4 https://zipta.ru/static/js/ripples.min.js		0	Blocked by Robots.txt
5 https://zipta.ru/static/js/lightbox.min.js		0	Blocked by Robots.txt
6 https://zipta.ru/static/css/lightbox.css		0	Blocked by Robots.txt
7 https://zipta.ru/static/js/jquery.dotdotdot.min.js		0	Blocked by Robots.txt
8 https://zipta.ru/static/css/my2.css		0	Blocked by Robots.txt
9 https://zipta.ru/static/js/jquery.notify.js		0	Blocked by Robots.txt
10 https://zipta.ru/static/css/roboto.min.css		0	Blocked by Robots.txt
11 https://zipta.ru/static/css/material.min.css		0	Blocked by Robots.txt
12 https://zipta.ru/static/css/jquery.notify.css		0	Blocked by Robots.txt

Type	From	To
JS	https://zipta.ru/	https://zipta.ru/static/js/material.min.js
JS	https://zipta.ru/blog/ssylki-otkuda-oni-vzylis-i-kakie-byvayut.html	https://zipta.ru/static/js/material.min.js
JS	https://zipta.ru/blog/alfa-testirovanie-content-monster-3.html	https://zipta.ru/static/js/material.min.js
JS	https://zipta.ru/blog/pervonachalnoe-prodvizhenie.html	https://zipta.ru/static/js/material.min.js
JS	https://zipta.ru/blog/php-plaginy-v-content-monster-ii.html	https://zipta.ru/static/js/material.min.js
JS	https://zipta.ru/blog/uskoryaem-indeksirovanie.html	https://zipta.ru/static/js/material.min.js

1. Выбираем раздел «Internal»
2. Сортируем по статусу и ищем «Blocked by Robots.txt»
3. Выбираем страницу или рубрику (в данном примере у тов. sNOa их нет и закрыты от индексации только скрипты и css)
4. Жмем на вкладку «Inlinks»

5. Смотрим список страниц – доноров, ведущих на страницу –акцептор, закрытую от индексации.

В приведенном примере исправлять нечего, но вы должны тщательно контролировать ссылки, приводящие к потере веса и избавляться от них.

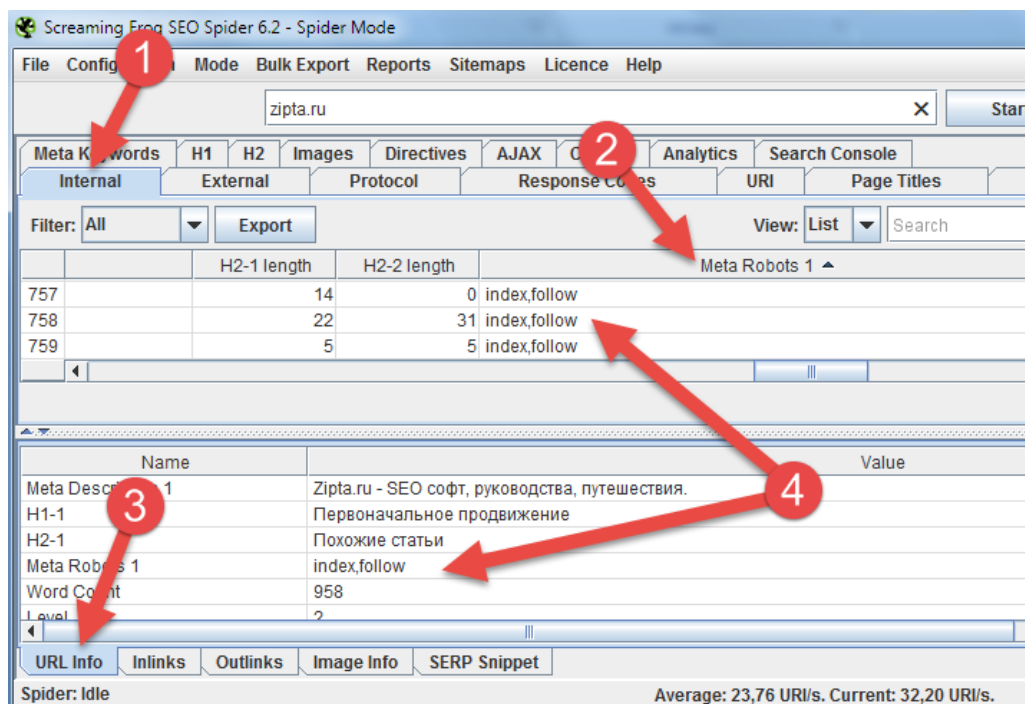
Обратите внимание, что сейчас существует множество SEO плагинов для разнообразных CMS, которые на лету закрывают отдельные страницы и разделы от индексирования прописывая метатэги в заголовке страница типа:

```
<meta name="robots" content="noindex" />
```

или

```
<meta name="robots" content="nofollow">
```

тем самым, вес ссылок, приходящих на такие страницы будет опять утекать в пустоту. Необходимо, как и в случае с robots.txt удалять ссылки на такие страницы, либо закрывать их в скрипты. Найти такие разделы и страницы очень просто. В лягушке делаем:



1. Выбираем раздел «Internal»
2. Прокручиваем список вправо вплоть до столбца данных «Meta Robots 1», сортируем по столбцу значения, нажимая на него

3. При желании выбираем закладку «Url Info», что бы получить все сведения о странице. При необходимости найти входящие ссылки, выбираем закладку «Inlinks»
4. Выбираем любую из страниц где статус будет «noindex» либо «nofollow» либо оба значения вместе и инспектируем все входящие линки.

Удалив все ссылки (либо закрыв их в скрипты) на закрытые от индексирования страницы, мы не допустим утекания веса страниц сайта и можем перенаправить его на значимые страницы, например, используя контекстные ссылки.

4.4. Аудит анкорных текстов внутренних ссылок

В 2012 году пришло время пингвина. Гугл выкатил алгоритм, который банил за ссылочный переспам. Многие сайты ушли под фильтры не только за использование ключей в виде анкоров во внешних ссылках, но и из-за:

- обширной перелинковки страниц ВЧ ключами;
- значительного числа одинаковых ключей, ссылающихся на 1 страницу;
- использование блоков ссылок в футере / сайдбаре;
- несоответствие ссылающейся страницы (донор) как ключу (анкор ссылки), так и принимающей странице (акцептор);
- иные манипуляции с внутренним ссылочным (например, ссылка не выделена в контенте, т.е. имеет тот же цвет, что и контент, отсутствует подчеркивание ссылки, либо ссылка находится за пределами экрана и никогда не видна (например находится в div со смещением в минус 10000 пикселей по горизонтали), либо ссылка находится в футере и имеет цвет фона и т.д. и т.п.)

Поэтому, чтобы избежать проблем, необходимо проверить текущие внутренние ссылки.

[cut part 1]

Вместо заключения

Внутренняя перелинковка – это наиболее доступная техника продвижения проекта, не требующая практически никаких финансовых вложений. Однако именно доступность применения приводит к тому, что внутренние факторы сайта наиболее строго оцениваются поисковыми системами и в случае их злоупотребления могут приводить к фильтрам в выдаче.

Внутренняя перелинковка требует обширной практики в её применении, когда расчёты весов производишь уже интуитивно, а динамические веса страниц вычисляешь в голове на стадии просмотра отдельных страниц сайта.

Остаётся только пожелать вам больше практиковаться и применять полученные знания. Ведь, применяя внутреннюю перелинковку можно не только захватить ТОПы поисковых систем, но и удержаться там продолжительное время.

Книга писалась довольно мучительно, я старался взвешивать каждое слово и рассказывать только о проверяемых фактах и приемах.

Огромная просьба – оставляйте свои отзывы здесь:

<http://drmax.su/guru-2017-perelinkovka.html/>

а также пожелания по совершенствованию книги, дополнительных разделах и материалах, задавайте вопросы.

Желаю удачи.

Ваш, тов. DrMax, 2017 г .