## Лекція 9. Робота з біржею GoGetLinks

### План

1. Реєстрація в біржі і принципи просування в GoGetLinks
2. Робота оптимізатора
3. GGL – як оптимізаторові поменше заплатити і побільше отримати
4. Пошук оптимальних майданчиків в GoGetLinks
5. Купівля вічних посилань з обраних майданчиків

### Реєстрація в біржі і принципи просування в GoGetLinks

Для початку потрібно буде зареєструватися в Gogetlinks, заповнивши кілька обов'язкових полів і підтвердивши реальність своєї поштової скриньки переходом за гіперпосиланням з листа.

Спочатку розглянемо роботу з GGL в якості рекламодавця (оптимізатора). Завдання в цьому випадку буде полягати в наступному:

* + поповнити свій особовий рахунок в гогетлінкс;
	+ створити рекламну кампанію;
	+ почати пошук відповідних майданчиків;
	+ перевірити виконану вебмастерами роботу по розміщення зворотних посилань.

Для поповнення рахунку в ГГЛ потрібно буде клацнути по напису

«поповнити» у верхньому правому кутку і обрати найбільш зручний спосіб оплати з однойменного списку:



Внизу буде приведене гіперпосилання «Вивести кошти», по якому можна замовити виплату на свій електронний гаманець WebMoney (на інші системи електронних платежів чомусь не дозволено виводити) невитрачених коштів або ж тих грошей, які було зароблено в біржі Gogetlinks в якості вебмайстра:

Виведення коштів здійснюється звичайно через кілька днів після подачі заявки.

### Робота оптимізатора

Спочатку необхідно створити і налаштувати свою рекламну кампанію в біржі посилань Gogetlinks. Для цього достатньо перейти на вкладку

**«Оптимізатор**», відкрити вкладку **«Мої кампанії»** і клацнути по кнопці

### «Створити нову кампанію»:



Відкриється вікно додавання з безліччю різних полів, чекбоксів і списків, які необхідно заповнити або вибрати.

Поруч з кожним пунктом стоїть знак питання, підвівши до якого курсор миші, можна прочитати про його призначення. Розглянемо по пунктах.

Назва кампанії в ГГЛ потрібна тільки оптимізатору, щоб не сплутати її з якою-небудь іншою (своєю ж).

Через цю біржу можна замовити вебмайстру один з трьох типів оглядів із зворотнім посиланням на свій сайт. Перші два з них по суті схожі, тільки в першому випадку вебмайстер вставляє гіперпосилання в уже наявний текст, а в другому – пише додатково кілька пропозицій. Особливої різниці між ними немає і, зазвичай, замовляють те, що у даного донора буде дешевше.

Зворотні посилання з картинок в Gogetlinks, судячи з усього, не користуються особливим попитом у оптимізаторів, але тим не менше вони можуть бути прийняті пошукачами за природні. Крім того, такі беклінки коштують значно дешевше, та й багато вебмайстрів проставляють звичайні контекстні посилання (мабуть не прочитавши уважно завдання), правда вже за ціною значно нижчою, що не накористь оптимізатору.

Але навіть у разі проставлення беклінків через біржу саме з картинки можна отримати певні дивіденди. Дані гіперпосилання можна розглядати як безанкорні (природні), а значить вони будуть швидше і з більшою ймовірністю враховані пошуковими системами. Ну, а в якості анкора для таких беклінків пошуковик може використовувати або вміст атрибута **alt** тега **img**, або ключові слова, попередні або наступні за картинкою.

Тому при проведенні закупівлі таких посилань через GGL, обов'язково додають пояснення для вебмайстрів, де просять розмістити до і після картинки текст із зазначеними в завданні ключовими словами, а також перевіряють наявність анкора і ключових слів в атрибутах **alt** і **title html**-коду даного зображення.

У наступні три поля додають анкор (текст гіперпосилання), ключові слова (будуть використані при написанні замітки вебмайстром) і URL цільової сторінки свого сайту.

Природно, що одним беклінком в рекламній кампанії не обійтись, тому обирають «Хочу додати більше URL (або анкорів)» і в новому вікні буде наданий інструмент для додавання необмеженої кількості майбутніх беклінків:



Кнопка «**Додати ще ...»** викликає появу полів для додавання даних нового беклінку, а кнопка «Готово» дозволяє їх зберегти в базу даних біржі Гогетлінкс. Можна встановити відмітку "Вручну", що дасть можливість при виборі майбутнього донора ще й вибрати конкретний анкор вічного посилання, який буде найкраще відповідати тематиці ресурсу.

Також для кожного варіанту анкора в поле **«План»** зазвичай ставлять одиничку, рідше двійку, або трійку. Багато зворотніх посилань з абсолютно однаковим анкором може виглядати підозріло, якщо це, звичайно ж, не URL або назву сайту. Також внизу переміщують позначку на **«Закрити кампанію»**, щоб цей анкор видалявся зі списку, коли вказане число беклінків буде розміщено.

### GGL – як оптимізаторові поменше заплатити і побільше отримати

Продовжуємо налаштовувати кампанію з метою оптимізації витрат.

Звертаємо вашу увагу на важливість вибору тематики донорів а також на те, що в Gogetlinks не дуже вдало реалізована візуалізація того, що рубрики

тематик мають свої підрубрики. Здогадатися про це не просто, бо немає інтуїтивно зрозумілих плюсиков зліва від назви рубрик або чогось подібного. Однак, клацнувши за назвою рубрики в Гогетлінкс, можна побачити всі вкладені в неї підрубрики і зробити вибір тематики донорів більш акцентованим.



Далі можна поставити або зняти галочки в полях області **«Характер сторінок»**. Перша галочка буде означати, що вебмайстрам дозволяється розміщувати ваше вічне посилання через біржу Gogetlinks тільки в своїх нових статтях, які ще не потрапили в індекс Яндекса. Це практично ідеальний варіант (схожий на природний), бо тоді беклінк буде з'являтися одночасно з текстом нової статті.

Встановленням другої галочки дозволяють додавати свої беклінки і в ті статті, які були опубліковані давно і вже проіндексовані Яндексом. Вони будуть виглядати менш природними, ніж у першому випадку, але зате вебмайстер зможе розмістити беклінк в статті максимально відповідною тематикою, аж до повного її збігу.

Однак, їх облік може затягнутися, особливо, якщо сторінки, де їх розмістили, давно не оновлювалися і, відповідно, на них давно не заходив пошуковий робот. У гіршому випадку, він може не зайти на неї взагалі або ж не врахувати даний беклінк.

Вебмайстрам потрібно буде повідомити про свої побажання, саме для цього і передбачено поле «Опис і коментарі до завдання», де зазвичай пишуть те, що показано на наведеному трохи вище скріншоті.

Далі в налаштуваннях кампанії на GGL залишиться тільки встановити бажану вартість посилань з донорів, які мають різні SEO-показники. Саме на ці ціни будуть орієнтуватися вебмайстри, пропонуючи свої послуги (вони можуть як чекати замовлення від оптимізатора, так і самі здійснювати зворотний пошук).

Багато оптимізаторів в Гогетлінкс не замислюючись обирають середні ціни. Загалом це правильно. Але коли приходить заявка від вебмайстра слід дивитися його первинні розцінки за вічні посилання. Бо можливі ситуації, коли в кампанії вебмайстра встановлена ціна в два разщи нижча, ніж він пропонує за встановленим ціновим порогом у налаштуваннях кампанії.

Як перевірити реальну ціну вебмайстра в ГГЛ?! Просто натисніти на кнопку «Докладніше» (розташовану праворуч від адреси його сайту), з якого прийшла пропозиція (заявка) і подивітись ціну у виринаючому вікні.

У зв'язку з цим, можна спробувати занижувати ціни, за якими ви готові купити вічні посилання у вебмайстрів (аж до можливого в системі мінімуму). Для чього є дві причини. По-перше, краще самостійно здійснювати пошук потрібних донорів, що дозволить не використовувати в GoGetLinks налаштування «Прихована» (для зворотного пошуку) для своєї кампанії (вкладка «Оптимізатор» - «Мої кампанії»).



До речі, для того, щоб в біржі вічних посилань GGL приховати або відкрити кампанію для зворотного пошуку вебмайстрами, достатньо всього лише клацнути по напису в стовпці «Видимість» і у вікні вибрати найбільш підходящий варіант:



По-друге, хоча і зрідка, але це приносить свої плоди в тому плані, що можуть надійти пропозиції (заявки – про них гогетлінкс буде повідомляти електронною поштою) від вебмайстрів за цінами, які значно нижчі за ті, що

вони самі призначили у своїй кампанії вебмайстра.

Так, після установки і випробування цін, надалі можна поставити галочку в полі «Встановити ці ціни для всіх кампаній» для більш швидкого налаштування інших своїх проектів в ГГЛ. Встановлені оптимальні розцінки будуть продубльовані в них.

### Пошук оптимальних майданчиків в GoGetLinks

У цій біржі є чорний і білий списки. За назвою, напевно, зрозуміло, що в чорний варто додавати тих донорів, яких ви не хочете бачити в пошуку по майданчиках і які не повинні подавати вам заявки.

При обмеженому бюджеті буде кращим варіантом закуповуватися беклінки з різних донорів (без повторень для одного і того ж проекту). Для того, щоб використовувані у інших біржах донори не перетиналися, їх неоюхідно додати на GGL у чорний список. Для додавання майданчиків у чорний список в GGL потрібно перейти на вкладку «Оптимізатор» – «Чорний / Білий списки»:



У чорний список можна додати вже використаних у інших біржах донорів, а також скопіювати наявний ЧС через GoGetLinks у форматі Excel. Також можна і при виборі майданчиків додавати їх в ЧС простим натисканням на червоний хрестик у стовпці «У чорний список»:



Білий список використовують багато оптимізаторів, які просувають через Гогетлінкс послідовно кілька сайтів схожих тематик. Має сенс в цьому випадку хороших донорів додавати в БС і вже для наступних ресурсів не займатися

підбором відповідних майданчиків, а просто поставити галочку в полі «Шукати тільки ті сайти, які є в білому списку», що кономить час і підвищує якість посилальної маси.

Крім того, у білий список можна додати адреси сайтів, які було знайдено в Інтернеті. Після цього при пошуку площадок ставлять галочку в полі

«Шукати тільки ті сайти, які є в білому списку», а всі інші фільтри пошуку розширюють по максимуму. В результаті надалі можна буде знайти і купити вічні посилання з доменів, які зацікавили оптимізатора раніше, з тією умовою, що вони взагалі були додані в Гогетлінкс.

Далі безпосередньо переходять до пошуку майданчиків: вкладка

«Оптимізатор» - «Пошук майданчиків».

При пошуку майданчиків в ГГЛ можна налаштувати фільтр по діапазону показників ТІЦ і Page Rank донорів. Тут можна залишити все за амовчуванням, бо ці показники для мене не є критичними.

Наявність сайту в каталогах Яндекса і Dmoz вважаються вагомим аргументом на користь покупки вічного посилання з такого майданчика, але ціни в цьому випадку будуть досить високими, а вибір не великий.

Мову можна вибрати на свій розсуд (російську, українську). Спочатку закуповують посилання з етматичних майданчиків, а потім розширюються в бік ЗМІ, порталів та інших загальнотематичних ресурсів.

Далі при виборі майданчиків пропонується встановити такі фільтри:

Повнота індексації донорів може бути різною і відмінною від 100%. При низькому відсотку є ризик втратити досить багато часу, поки нове посилання проіндексируется пошуковою системою.

Виринаючий список у полі «Час додавання в систему» дозволяє відфільтрувати нові додавання в біржу. Є шанс, що новачки ще не так заспамлені і контрольна вага з них передається. Тому починають саме з таких ресурсів.

За замовчуванням в пошуку GGL стоїть галочка в полі «Ігнорувати майданчики, від яких були відмови». Її рекомендується зняти, бо після трьох- чотирьох спроб (зі зміною анкора або пропозиції безанкорних беклінків) практично всі вебмайстри все ж погоджуються на розміщення.

Галочку в полі «Ігнорувати сайти, які наявні у автобіржах» рекомендується залишати, у іншому випадку, ігнорувати в результатах пошуку майданчики, у яких праворуч від URL-адреси стоїть червоний знак оклику, тому що пошукова система практично безпомилково визначає такі посилання як продажні ( в першу чергу з бірж типу Сап) і такі гіперпосилання будуть враховуватись лише через півроку.

В останній області вікна пошуку площадок можна задати фільтр за цінами. Зазвичай починають з вказаної суми і купують спочатку все, що коштує не дорого. А потім вже шукають що-небудь вражаюче з дорогих пропозицій.

### Купівля вічних посилань з обраних майданчиків

Після натискання на кнопку «Знайти» переглядають і відбирають найбільш підходящих в цій біржі донорів. Для цього клацають по URL-адресі майданчика і в новому вікні вивчають його сайт на предмет якості. Наприклад, це можна зробити за допомогою плагіна RDS bar.

Якщо донора підібрано, переходять до покупки. Оскільки в налаштуваннях кампанії в ГГЛ обране ручне завдання анкорів, то потрібно буде зі списку стовпця **«Анкор»** вибрати текст найбільш близький за тематикою до донору, поставити галочку в стовпці з потрібним типом огляду, поставити галочку в полі **«Застрахувати огляди»** (+ 12 відсотків до ціни – шкода, але гарантія не безкоштовна) і натиснути на кнопку **«Замовити»**:

Аналогічним чином продовжують підбір відповідних за ціною та SEO- показниками донорів і купують (замовляють) на них беклінки з потрібними анкорами. Але не можна забувати про плавність нарощування посилальної маси (що особливо важливо для молодих проектів, для яких нормою буде покупка по одному посиланню на день і навіть рідше). Далі потрібно буде дочекатися листа від Гогетлінкс з повідомленням, що потрібно перевірити завдання виконані вебмайстрами.

Для перевірки розміщення переходять на вкладку «Оптимізатор» –

«Огляди» – «Огляди на перевірку» і переглядають сторінку сайту-донора на предмет виконання всіх вказаних вимог (для цього досить клацнути по URL- адресі вебмайстра, який виконав завдання).

Якщо все гаразд, то ставлять галочку в останньому стовпці навпроти рядка з виконаним і перевіреним завданням, після чого вибирають зі списку розташованого внизу варіант «Схвалити» і натискають на кнопку «Виконати».

Якщо вебмастер щось зробив не так, то можна клацнути по хрестику в стовпці «На доопрацювання» і описати помічені недоліки. Після їх усунення, даний огляд знову надійде на перевірку і біржа надішле про це повідомлення на пошту.

