

УДК 658.8

Зайцев Александр Григорьевич

ассистент, ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет»

Россия, Томск

Zaitsev Alexander Grigorievich

Assistant, FGBOU VO "National Research Tomsk Polytechnic University"

Russia, Tomsk

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ССЫЛОК ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ КОЛИЧЕСТВА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ USING LINKS TO INCREASE THE QUANTITY OF POTENTIAL CLIENTS

Аннотация.

Ссылки кажутся такими незначительными. Как сноски или вводные цитаты, Тем не менее немного отвлекающие, едва заметные голубые (а иногда и фиолетовые) гиперссылки являются мощнейшей составляющей киберпространства. В работе исследовано, как работают ссылки, что может помочь в создании идеального веб-сайта и привлечь больше посетителей. Раскрыты понятия внутренних, внешних, входящих ссылок, линкбилдинга. Предложено превращать ссылки в лиды, обоснованно, кто будет этим заниматься.

***Abstract.** Links seem so insignificant. Like footnotes or introductory quotes, Still a little distracting, barely noticeable blue (and sometimes purple) hyperlinks are the most powerful component of cyberspace. The paper explores how links work, which can help create an ideal website and attract more visitors. The concepts of internal, external, incoming links, linkbuilding are disclosed. It is suggested to turn links into leads, it is reasonable, who will do it.*

***Ключевые слова:** ссылка; сайт; внешний; внутренний; другой.*

***Keywords:** link; site; external; internal; other.*

Только подумайте, что без ссылок не было бы и Интернета как такого. Всемирная сеть, к которой мы привыкли, перестала бы быть сетью. Она стала бы единственной, постоянно прокручиваемой страницей, темной бездной неупорядоченной, неклассифицированной информации. Но какую бы важную роль не играли ссылки, без подходящего контекста и уместности они ничто. Для того чтобы быть по-настоящему эффективными, они должны иметь смысл и цель [2].

Возможности, предоставляемые ссылками, могут и должны использоваться в бизнесе, но для этого важно сначала разобраться, в чем их преимущества и недостатки.

Ссылки – что они из себя представляют

Понимание того, как работают ссылки, может помочь в создании идеального веб-сайта и привлечь больше посетителей.

* Внутренние ссылки. Вы можете даже и не осознавать этого, но ваш сайт загружается благодаря внутренним ссылкам. Их задача – соединять одну страницу сайта с другой. Любое меню состоит из внутренних ссылок. Эти ссылки создают карту сайта, помогающую посетителям ориентироваться в информации и повышающую ваш рейтинг в Google Search.

* Внешние ссылки. Внешние или исходящие ссылки связывают ваш сайт с другими сайтами. Вы создаете внешние ссылки, публикуя сообщения в блоге со ссылками на страницы других сайтов. Добавление внешних ссылок на соответствующие информационные сайты увеличит доверие посетителей к вашему сайту, а также поднимет ваш поисковый рейтинг в Google.

* Входящие ссылки. Проще говоря, входящая ссылка – это ссылка на ваш сайт, размещенная на других сайтах. Входящие ссылки имеют решающее значение для поисковой оптимизации, реферального трафика и репутации сайта. Google различает хорошо работающие и плохо работающие внешние ссылки, используя для этого ряд переменных: якорный текст (выделенные гиперссылки), частоту использования (количество переходов по ссылке) и частоту ссылок в тексте (при слишком близком их размещении друг к другу могут возникнуть проблемы).

Конец линкбилдинга

Линкбилдинг, или выстраивание ссылочного окружения, – это метод зарабатывания лидов (потенциальных клиентов) и повышения рейтинга с помощью входящих ссылок. Последние несколько лет линкбилдинг умирает медленной и мучительной смертью. Поскольку Google постоянно совершенствует свои алгоритмы поиска, старые способы генерирования трафика устаревают. В ранние времена Интернета только недобросовестные разработчики могли создавать сайты с единственной целью – для предоставления ссылок на нужный сайт для увеличения трафика. Компания Google спохватилась, и разработчики, создававшие пиратские сайты для обмана ничего не подозревающих клиентов, были оштрафованы на большие суммы. Контроль линкбилдинга со стороны Google сделал его намного более органичным. Сегодня линкбилдинг стал больше похожим на онлайн-рекламу. Если специалисты работают над развитием партнерских отношений с другими сайтами и созданием ссылок от имени своих клиентов, то теперь они должны предоставить контент ведущим сайтам для создания онлайн-рекламы и связей своим клиентам [5].

Превращаем ссылки в лиды

При правильном использовании ссылки каждого вида могут помочь вам привлечь перспективы и направить их в нужное русло. Как это сделать?

1. Начните с приветствия. Все должно начинаться с блога. Если у вашей компании есть блог (а он должен быть) в нем обязательно будут присутствовать элементы «вечнозеленого» контента. Это всегда актуальный, имеющий силу контент, дающий понимание того, какие услуги компания предоставляет, какой продукт продает. Включение подходящих исходящих ссылок в такой контент поможет повысить осведомленность о вашем бренде и будет служить приветствием для передовых компаний в этой сфере.

2. Наблюдайте, как ваши внешние ссылки превращаются во внутренние. Получив ответ на ваш «привет», вы также получите надежную и ценную внешнюю ссылку. Не стоит недооценивать силу этого виртуального приветствия. Если ресурс популярен, ему доверяют, то внешние ссылки принесут вам большое количество лидов. В некотором смысле это как рыбалка на комплименты в открытом море вашей отрасли [7].

3. Расстелите красную дорожку из внутренних ссылок. Если вы знаете, что у вас будут посетители, нацеленные на то, что вы предлагаете, убедитесь, что по прибытии они получат верные указания. Правильно размещенные призывы к действию, наполненные соответствующими внутренними ссылками, помогут направить посетителей именно туда, куда вам нужно. Оптимизация страницы имеет решающее значение, если вы хотите превратить ссылки в продажи [1].

Кто будет этим заниматься?

Не у каждого бизнесмена есть время или желание регулярно заниматься блогом, оптимизировать страницы с внутренними ссылками или разрабатывать стратегию увеличения высококачественных внешних ссылок. В конце концов, владелец бизнеса должен следить за

развитием этого самого бизнеса. Как добиться желаемого результата, не тратя личного времени?

* Воспользуйтесь услугами фирмы, занимающейся digital-маркетингом. Эксперты таких фирм знают, как использовать преимущества ссылок по максимуму в интересах клиента. В большинстве случаев агентства Интернет-маркетинга, как правило, имеют команду Интернет-специалистов PR и маркетологов контента, которые в первую очередь могут определить возможности размещения ссылок, а затем разработать соответствующее содержание. В Интернет-маркетинге для привлечения потенциальных клиентов необходимо добавить на нужные сайты подходящий материал. Это самый проверенный способ. Недавнее исследование показывает, что маркетинг контента на 91 процент используется B2B-маркетологами и на 86 процентов – B2C-маркетологами.

* Используйте преимущества, предоставляемые социальными сетями. В среднем около одного миллиарда человек заходят в Facebook ежедневно. Размещая ссылки на ваш сайт в Facebook, Twitter и других социальных сетях, вы сможете увеличить узнаваемость бренда, предлагать новинки и демонстрировать обновления [4]. Если у вас будет достаточное количество пользователей и хорошо работающая бизнес-страница, вам, скорее всего, даже не понадобится заказывать рекламу у более узнаваемых брендов в вашей области. Социальные сети идеально подходят для создания и продвижения целевых страниц, но здесь главное не переборщить, ведь никому не нужен спам на странице.

* Анализируйте метрику. Если время играет против вас, проанализируйте работу вашего сайта, посмотрите, какие ссылки работают хорошо, и на их основе разрабатывайте содержание и маркетинговый план. Выяснив, что с одного сайта посетителей поступает больше, чем с другого, вы сможете понять, с какими покупателями вы имеете дело. Создавайте контент и внутренние ссылки, привлекающие посетителей с высокой покупательной способностью. Аналитика может помочь вам сэкономить время и более точно понять, к каким результатам нужно стремиться.

Внешние и внутренние ссылки – это визитные карточки, формирующие ваш маркетинг [6]. Они нечто большее, чем просто инструмент для перехода с одного места в другое. Уделите им должное внимание и взамен получите успешный маркетинговый план, а ваши потенциальные клиенты не уйдут к вашим конкурентам.

Литература

- [1]. Антопольский А.Б. // ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ // Межотраслевая информационная служба. 2011. № 1. С. 40-53.
- [2]. Брумштейн Ю.М. // АНАЛИЗ ВОПРОСОВ СОБЛЮДЕНИЯ ПУБЛИКАЦИОННОЙ ЭТИКИ В ПРАКТИКЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ НАУЧНЫХ ЖУРНАЛОВ // Интернет-журнал Науковедение. 2017. Т. 9. № 3. С. 19.
- [3]. Брумштейн Ю.М. // ВЛИЯНИЕ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ССЫЛОК В РОССИЙСКИХ НАУЧНЫХ ЖУРНАЛАХ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ НА ОСНОВЕ НИХ НАУКОМЕТРИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ // Научная периодика: проблемы и решения. 2016. Т. 6. № 2. С. 60-80.
- [4]. Гарфилд Ю. // ВЕК СОЗДАНИЯ УКАЗАТЕЛЕЙ ССЫЛОК // Международный форум по информации. 2013. Т. 38. № 1. С. 25-29.
- [5]. Кайгородова Т.В., Зимина Е.И., Кирсанова Е.В., Иванов А.В. // ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАТЕРИАЛОВ ВОЗ В РОССИЙСКИХ НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЯХ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ЦИТИРОВАНИЯ // Социальные аспекты здоровья населения. 2011. Т. 20. № 4. С. 26.

- [6]. Коуша К., Телволл М. // СИСТЕМЫ ССЫЛОК GOOGLE SCHOLAR И GOOGLE WE/URL: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ АНАЛИЗ // Международный форум по информации. 2007. Т. 32. № 1. С. 15-25.
- [7]. Михайлов С. // ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА: ВЗГЛЯД ПРОГРАММИСТА // Интернет-маркетинг. 2005. № 5. С. 24-28.
- [8]. Тарасова Е.Е., Шейн Е.А. // НАПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2013. № 4 (48). С. 27-35.

References

- [1]. Antopolsky A.B. // USE OF INFORMATION RESOURCES FOR ESTIMATION OF EFFECTIVENESS OF SCIENTIFIC RESEARCH // Interindustry information service. 2011. № 1. P. 40-53.
- [2]. Brumshtein Yu.M. // ANALYSIS OF THE QUESTIONS OF COMPLIANCE OF THE PUBLICATION ETHICS IN PRACTICE OF THE ACTIVITY OF RUSSIAN SCIENTIFIC JOURNALS // Internet Journal of Science. 2017. Т. 9. № 3. P. 19.
- [3]. Brumshtein Yu.M. // INFLUENCE OF DEVELOPMENT OF INFORMATION TECHNOLOGIES ON FEATURES OF USING LINKS IN RUSSIAN SCIENTIFIC JOURNALS AND METHODS OF ESTIMATION BASED ON THEIR SCIENTIFIC INDICATORS // Scientific Periodicals: Problems and Solutions. 2016. Т. 6. № 2. P. 60-80.
- [4]. Garfield J. // THE CENTURY OF CREATING REFERENCE INDICATORS // International Forum on Information. 2013. P. 38. № 1. P. 25-29.
- [5]. Kaygorodova TV, Zimina EI, Kirsanova EV, Ivanov AV // USE OF WHO MATERIALS IN RUSSIAN SCIENTIFIC PUBLICATIONS BASED ON THE QUALITY ANALYSIS // Social aspects of public health. 2011. Т. 20. № 4. P. 26.
- [6]. Kouša K., Telvoll M. // GOOGLE SCHOLAR AND GOOGLE WE LINKS / URL: INTERDISCIPLINARY RESEARCH ANALYSIS // International Forum on Information. 2007. V. 32. № 1. P. 15-25.
- [7]. Mikhailov S. // SITE PROMOTION: THE PROGRAMMER'S LOOK // Internet marketing. 2005. № 5. With. 24-28.
- [8]. Tarasova EE, Shein EA // DIRECTIONS OF IMPLEMENTATION OF THE PROGRAM OF MARKETING ACTIVITY OF THE HIGHER EDUCATION STATION ON THE BASIS OF THE USE OF INTERNET TECHNOLOGIES // Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 2013. No. 4 (48). Pp. 27-35.