Statlink.pl wprowadza zmiany, więc nie chcę żebyś wypadł z obiegu, dlatego ten eBook będzie **aktualizowany i poprawiany** za każdym razem jak zostaną wdrożone jakieś większe modyfikacje.

Ostatnia Aktualizacja: **26/11/2019**.

Autor: arve\_lek (seo-z.pl)

**Pytania i wynajem punktów:**

GG: 2223666

E-mail: [arve\_lek@wp.pl](mailto:arve_lek@wp.pl)

Stworzyłem tego eBooka, żeby nauczyć Ciebie jak wykorzystać pełen potencjał z systemu Statlink.pl. Wskazówki, metody i zasady, które omówię są kluczowe dla naszego sukcesu i zdecydowanie wierzę, że każdy, kto czyta tego eBooka, może polepszyć swoje efekty.

E-mail od świadomego użytkownika:

*"SWL używany "out of the box" jest zgodny z powtarzaną przez "znawców" opinią czyli "nie działa", ale to nie wynika z faktu takiego, że to SWL, bo wymiana czy kupno linków gdziekolwiek to zasada taka sama jak SWL. Wiadomo diabeł tkwi w szczegółach i przyznam, że jak przysiadłem do statlinka, zrobiłem selekcję itp. to efekty się pojawiły zauważalne. Natomiast linkowane ot tak, po prostu w ustawieniu, że chce się najlepsze linki wg ustawienia tylko ranku dawało takie sobie efekty. Także się da, tylko trzeba trochę pobawić się w selekcje."*

PROGRAMY DO ANALIZY

[SemStorm.com](https://app.semstorm.com/?aff=2975) – analiza konkurencji, audyty, analiza stron, monitoring pozycji, słowa kluczowe itp. Zbiór przydatnych narzędzi, które zwiększą skuteczność Twoich działań w wyszukiwarkach oraz content marketingu. Statlink.pl przy wyliczaniu StatRank bazuje na danych z analizy stron z SemStorm. Możesz wypróbować darmowe konto bez podawania karty kredytowej.

[Clusteric.com](http://clusteric.com/members/aff/go/arve_lek) – kompletne narzędzie SEO m.in. analiza profilu linków, audyt SEO, analiza konkurencyjności słów kluczowych, analizowanie wygasłych domen itp.

[Ahrefs.com](https://ahrefs.com/pl) – analiza konkurencyjności, badanie słów kluczowych, badanie linków zwrotnych, badanie treści, śledzenie pozycji, monitorowanie sieci.

[Majestic.com](https://pl.majestic.com/) – analiza linków zwrotnych. Osobiście używam tylko ahrefs.

1. PRZEDMOWA

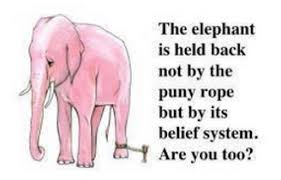
Na świecie żyją dwa typy ludzi. Są to marzyciele i wykonawcy. Niestety smutna prawda jest taka, że większość osób, które korzysta lub korzystało z systemu to marzyciele. Osoby, które myślą, że wykupią punkty, wybiorą kategorię, ustawią dzienną i maksymalną ilość linków, a dzięki temu zdominują wyniki wyszukiwania w Google. Marzyciel myśli tylko o wspaniałych pomysłach, ale ich nie wykonuje. Dlatego nigdy nie zagłębił się w szczegółowe działanie systemu, a co dopiero w przetestowanie funkcji jakie zapewnia Statlink. Inna sprawa ma się z wykonawcami. To osoby, które koncentrują się na wcielaniu w życie swoich pomysłów. Takie osoby doskonalne znają system i jego funkcjonalność. Wiedzą jak linkować: selekcjonować, targetować, oznaczać zasoby do czarnej i białej listy itp. One są wiele lat w systemie i z powodzeniem korzystają z niego do chwili obecnej. Są to duże i znany firmy SEO, na pewno część z nich znasz. Dzięki temu eBookowi otworzę Ci oczy i postaram zamienić marzyciela w wykonawcę. Chyba, że skończysz swoją przygodę na przeczytaniu Ebooka. Ale dzięki temu chociaż będziesz wiedział jaką osobą jesteś ☺

Pozwól jeszcze, że przytoczę Ci szybko jedną z ciekawszych historii, które wywołały na mnie pozytywny wpływ w życiu biznesowym, ale i nie tylko. Liczę na to, że perspektywa historii wywrze na Tobie takie samo wrażenie jak na mnie. Zastanawiałeś się może dlaczego tyle ludzi odnośni porażki? Kryje się za tym konkretny powód.

**Nie zachowuj się jak słoń!**

Pewnie zastanawiasz się o co tutaj takiego chodzi. Już tłumaczę.

Wykonują one różnego rodzaju obowiązki i zadania zamiast ciężkich maszyn. Chciałbyś dowiedzieć się jak oni okiełznują tak wielkie zwierzęta? Opiekunowie słoni odkryli sposób na to, aby słonie myślały, że nie mają jak ucieć. Zaprogramowali słonie jak były jeszcze małe ograniczając im myślenie. Jak to robili? Jak słonie były jeszcze bardzo małe to zostawały przywiązywane grubą i ciężką liną. Przez cały dzień słonie próbowały zerwać linę. Oczywiście bez skutku, więc poddawały się i akceptowały to, że nie uda im się zerwać liny. Teraz robi się ciekawie... Od tego momentu słonie mocno wierzyły, że nie ma jakichkolwiek szans na zerwanie liny i ucieczkę. Zaakceptowały „fakt”, że linia jest dla nich ograniczeniem. Opiekunowie dzięki temu, że słonie nie próbowały zerwać liny zmieniali im grubość na coraz to cieńsze.



Jak widzisz **ograniczenia dorosłych słoni nie są prawdziwe** tylko żyją w ich umysłach. Niesamowite jest to, że każdy umysł człowieka jest zaprogramowany z tego typu ograniczeniami, limitami, granicami. One oczywiście też **nie są prawdziwe, tylko żyją w naszych umysłach**.

Z takimi wierzeniami w ograniczenia nie jesteśmy wstanie:

* Żyć pełnią życia
* Osiągać wyższe cele
* Zarabiać 10 razy więcej pieniędzy niż obecnie
* Linkować skutecznie statlinkiem
* Spełniać nasze prawdziwe marzenia i pragnienia

Chodzi o to, że **Twoje ograniczenia myślowe** określą czy osiągniesz sukces czy nie. W dużej mierze często jest tak, że „NIE” mówi nam tylko nasz umysł. Jedyną rzeczą, która nas **powstrzymuje jest nasze nastawienie**.

1. TEMATYCZNE TARGETOWANIE LINKÓW

Tematyczne targetowanie w Statlinku odbywa się na dwa sposoby. Pierwszym jest wybór odpowiednich kategorii, a drugi sposób polega na podaniu fraz kluczowych.

**a). Wybór kategorii (Twoje Linki >> Nowy Link >> Kategoria tematyczna)**

Wiele osób ignoruje całkowicie wybór kategorii i linkuje w obrębie całego systemu lub wybiera tylko jedną kategorię, a mianowicie nadrzędną (główną) bądź jedną kategorię podrzędną. Oczywiście w pewnych przypadkach jest to wybór dobry np. gdy osoba linkuje tylko i wyłącznie w celach indeksacyjnych to zaznaczenie linkowania w każdej kategorii jest rozsądnym wyjściem. Niemniej jednak w pierwszej kolejności powinno się wyszukać zasoby, które jak najbardziej odpowiadają tematyczności linkowanego adresu url. Oczywiście zachowując odpowiednie kryteria przydzieleń.

Mechanizm ustawiania kategorii przydzielania w statlinku jest bardzo prosty. Istnieje podział zasobów na kategorie główne (tematyczne, ale bardzo ogólne) i podkategorie (tematyczne, bardziej szczegółowe).

**Zasady doboru kategorii:**

System klasyfikuje przeważającą tematykę całej Strony nadając Stronie - kategorię główną, oraz oddzielnie klasyfikuje tematykę poszczególnych podstron, Strona w Kategorii Głównej A może mieć podstrony w Kategoriach ABCD.

1. Jeżeli wybierzemy tylko kategorię główną, to system będzie przydzialał linki do podstron Strony której kategoria główna zgadza się z naszym wyborem. Czasem mogą się tam trafić podstrony o innej tematyce ale tematyka ogólna całej strony będzie zgodna z wybraną kategorią główną.
2. Jeżeli zaznaczymy podkategorie to przydzieli nam linki do konkretnych podstron, które zostały tematycznie dopasowane do podkategorii (na chłopski rozum wygląda to tak, że jeżeli Wydawca doda domenę do systemu z różnymi artykułami np. związanymi z pracą, karierą, biznesem, finansami, to takie podstrony mogą zostać skatalogowane do różnych podkategorii np. „Praca, Kariera”, „Inwestowanie, inwestycje” itp. Czyli system sam analizuje treść i przypisuje podstrony do konkretnych podkategorii czyniąc tym samym zasoby bardziej tematyczne.
   1. Jeżeli zaznaczając podkategorie nie zaznaczyliśmy żadnych kategorii głównych, to piorytetem dla klasyfikatora treści (*klasyfikator określa tematyczność podstrony*) będą kategorie główne zaznaczonych podkategorii, dopiero później będą szukane dopasowania treści w innych Kategoriach głównych.
   2. Jeżeli zaznaczyliśmy przynajmniej jedną kategorie główną, to priorytetem dla klasyfikatora treści będzie szukanie dopasowania treści w zaznaczonych kategoriach głównych oraz w kategorii głównej zaznaczonych podkategorii, dopiero później będą szukane dopasowania treści w innych Kategoriach głównych.
3. Ostatnim etapem przydzielania jest rozrzucanie linków po wszystkich zasobach wybranych kategorii głównych lub w przypadku braku zaznaczenia kategorii głównej – po wszystkich zasobach kategorii głównych zaznaczonych podkategorii.
4. Jeżeli zaznaczymy opcję „Gdy zabraknie miejsca w wybranej Kategorii przydzielaj w innych Kategoriach” to po prostu zezwalamy na przydzielanie linków w innych kategoriach, ale tylko i wyłącznie jeżeli nie zostaną spełnione żadne kryteria powyższe kryteria.
5. Jeżeli nie zaznaczymy żadnej kategorii, to system będzie przydzielał linki w obrębie całego systemu.

**b). Frazy kluczowe (Twoje Linki >> Nowy Link >> Frazy kluczowe)**

Definiowanie fraz kluczowych dla linków odgrywa ogromną rolę w klasyfikacji tematycznej i targetowaniu do jakościowych zasobów. Frazy kluczowe **są uzupełnieniem** kategorii tematycznych. Jeżeli wpiszemy frazę: „biznes” to wyszuka nam podstrony które rankują w serpach na tą frazę. Algorytm dopasowania jest dodatkowy tzn. jeżeli nie znajdzie dopasowań (fraz kluczowych) to przydzieli normalnym trybem po kategoriach. Warto jednak jeżeli pozycjonujemy (nie indeksujemy) definiować frazy kluczowe, jeżeli to możliwe to 3 do każdego linka, to zawsze zwiększa efekt dopasowania.

1. NAJWAŻNIEIJSZE KRYTERIA PRZYDZIELEŃ
2. **Tryb wyłączności:** linkowany adres url zostanie emitowany jako jedyny na podstronie z systemu Statlink.

**Uwaga:** Jeżeli zaznaczymy wyłączność dla już przydzielonego linka, to od tej chwili system dąży do wyłączności na już przydzielonych lokalizacjach i gdy linki towarzyszące z jakiegoś powodu zostaną usunięte bo np. ktoś skończył kampanię to system dążąc do wyłączności w to miejsce nie przydzieli już nowego linka.

1. **Przydzielaj do Stron Semstorm Keywords TOP MIN:** ustawienie minimalnej wartości *Sesmtorm Keywords TOP* dla domen do których będą przydzielane linki. Czyli podajemy minimalną ilość fraz na które domena musi być widoczna w top10 wyników wyszukiwania Google.
2. **Maksymalna ilość w tej samej domenie:** maksymalna ilość przydzielonych linków w ramach jednej domeny Wydawcy. Domyślna wartość wynosi 5.
3. **Uzupełniaj przydzielenia Linków podczas wstrzymania przyrostu:** automatyczne uzupełnianie ilości przydzieleń linka do ilości z chwili wstrzymania przyrostu. Czyli jeżeli osiągnęliśmy maksymalną ilość przydzieleń linka, którą ustawiliśmy na samym początku naszego linkowania lub wstrzymaliśmy ręcznie dalsze przydzielanie lub osiągnęliśmy ustaloną pozycję w Google i w tym czasie zasoby, na których znajdują się nasze linki przestały spełniać nasze wymagania, to w ich miejsca pojawią się nowe zasoby i tym samym przydzielenia.
4. **Wartość MIN i MAX wskaźnika StatRank:** zakres wartości StatRank domen do których zostaną przydzielone linki. Jeżeli ustawi się minimalną wartość = 1 to pojawi się dodatkowa opcja: „Reaguj na zmiany StatRank”. Dzięki włączonej funkcji jesteśmy wstanie automatycznie wycofywać emisję linków z zasobów, którym spadł StatRank do wartości 0.

**Ważne:** Im większa wartość StatRank domeny tym większy jest koszt punktowy za emisję linków. Szczególnie w przypadku emisji linków na wyłączność gdzie koszt jednego linku jest równy zapełnieniu wszystkich slotów podstrony.

Wskaźnik StatRank jest interpretacją wskaźnika Ruch Semstorm w skali 10 punktowej zgodnie z poniższymi progami:

5590 | 10

2526 | 9

1144 | 8

528 | 7

245 | 6

111 | 5

48 | 4

19 | 3

6 | 2

1 | 1

1. **Wartość MIN i MAX wskaźnika AHREFS DOMAIN RATING:** zakres wartości parametru Ahrefs DR domen do których zostaną przydzielone linki.
2. SELEKCJA PRZYDZIELEŃ LINKÓW

Na wstępie trzeba zaznaczyć, że wykaz lokalizacji (**(Twoje Linki >> Lista Linków >> Aktualna lista przydzielonych linków)**) jest tylko możliwy w przypadku posiadania profilu zaufanego.

**Profil Zaufany otrzymuje osoba która:**

1. Przez 2 miesiące lub więcej generowała w systemie punkty (sumując kolejne miesiące) na poziomie 50 tysięcy.
2. Przez 2 miesiące lub więcej emitowała linki w systemie (sumując kolejne miesiące) na poziomie 50 tysięcy.

**Główne dane dostępne po osiągnięciu profilu zaufanego, to** szczegółowy, niezaciemniony wykaz lokalizacji ułatwiający ręczną selekcję oraz możliwość exportu lokalizacji.

1. **Ręczna selekcja:**

Wykaz stron emitujących linki umożliwia ręczną selekcję przydzieleń według własnych kryteriów jakościowych poza systemem, a niechciane zasoby pozwala zgłosić do Statlinka dzięki czemu nie będą one już brały udziału w przydzielaniu Linków w danej Grupie/Projekcie lub w ramach Konta.

**Na co zwrócić uwagę przy ręcznej selekcji przydzielonych linków?**

1. Związek tematyczny domeny z treścią strony.
2. Estetyka i nawiązanie grafiki do tematyki strony.
3. Unikalność treści zawartych na podstronach + długość tekstu + jakość tekstu (poziom merytoryczny).
4. Analiza linków zwrotnych Majestic lub/i Ahrefs .
5. Ilość linków wychodzących, które nie należą do linków emitowanych przez system.
6. Rozproszenie linków po szablonie strony.
7. Wiek domeny.
8. Analiza parametrów strony głównej Majestic.com, Ahrefs.com, Moz.com.
9. Występowanie podstrony w cache Google.
10. Widoczność w Google.
11. Hosting.

Do ręcznej analizy linków przydatny będzie program: [http://clusteric.com/](http://clusteric.com/members/aff/go/arve_lek). Jak już będziemy posiadali listę linków, które chcemy wykluczyć, to możemy zrobić to na kilka sposobów:

1. **usuń i blokuj Adres** - usuwa przydzielenie Linka oraz blokuje Adres url Podstrony w celu uniknięcia ponownego przydzielenia edytowanego Linka do tej Podstrony.
2. **usuń i blokuj całą Domenę** - usuwa przydzielenie Linka oraz blokuje Domenę w celu uniknięcia ponownego przydzielenia edytowanego Linka do tej Domeny.
3. **blokuj dla całej grupy** - opcja dodatkowa która działa tylko w połączeniu z zaznaczeniem jednej z powyższych opcji typu 'usuń' - jej zaznaczenie spowoduje zablokowanie ponownego przydzielenia dla całej Grupy.
4. **blokuj dla całego konta** - opcja dodatkowa która działa tylko w połączeniu z zaznaczeniem jednej z powyższych opcji typu 'usuń' - jej zaznaczenie spowoduje zablokowanie ponownego przydzielenia dla całego Konta Użytkownika.
5. **polub domenę** - powoduje dodanie domeny do Białej Listy umożliwiając w ten sposób oznaczenie zasobów pozytywnie zweryfikowanych. Oznaczając domeny na biało (polubienie), oznaczamy je dla **całego konta = w obrębie wszystkich przydzielonych linków,** które znajdują się w zakładce „Twoje Linki”. To tutaj w listingu linków dostępna jest kolumna: „Ilość domen do SELEKCJI”. Dzięki temu polu jasno i przejrzyście widzimy czy pojawiły się jakieś niezweryfikowane domeny. Jeżeli ilość = 0, to znaczy, że wszystkie lokalizacje mamy zweryfikowane. Natomiast jeżeli ilość > 0, to znaczy, że pojawiły się nowe lokalizacje, które należałoby zweryfikować. **Raz zweryfikowana domena działa cały czas dla całego konta aż do momentu gdy z jakiegoś powodu zmienimy zdanie i ją oznaczymy jako niechcianą!**

Lista wykluczeń (*tzw. Czarna Lista*) zakładka Lista Wykluczeń - Możemy usuwać lokalizacje, które wcześniej wykluczyliśmy lub wykluczyć nowe niepożądane lokalizacje dla całego konta lub grupy/projektu wklejając po prostu listę adresów do formularza. Dzięki tej funkcji nie musimy zgłaszać adresów systemowych do Google Disavow, wystarczy że zgłosimy je w Statlink Wyklucz a usunięte zostaną z nich nasze Linki.

Wielokrotne wycofanie przydzieleń Linka w obrębie tej samej domeny powoduje dodanie do Czarnej Listy na dłuższy czas całej domeny. Domeny i podstrony które trafią na Czarną Listę nie będą ponownie brały udziału w procesie przydzielania danego Linka.

Korzystanie z wykluczeni i polubień domen jest bardzo ważną funkcjonalnością pozwalającą budować moc systemu, czynni w tym zakresie użytkownicy szybko przekonają się, że ich zasoby są coraz lepszej jakości.

1. **Automatyczna selekcja -** SKRYPT DO USUWANIA LINKÓW W PHP**:**

**a). Opis -** skrypt do automatycznego usuwania linków dla podanych ID oraz określonych ciągów znaków w wierszu. Innymi słowy jeżeli program znajdzie w przydzielonym linku zdefiniowane ciągi znaków np. *"/tag/", "/archives/"* itp. to takie linki zostaną automatycznie usunięte i wykluczone dla całego konta. Dzięki temu w przypadku linkowania kolejnych domen system nie będzie przydzielał linków na wykluczonych lokalizacjach.

**b). Dane do logowania -** dla zmiennej *$login* wpisujemy nasz adres e-mail, a dla zmiennej *$password* wpisujemy nasze hasło.

**c). Przydzielone linki -** dla zmiennej *$statLinkIds* wpisujemy ID linków, które dodaliśmy do statlinka.

**d). Lista ciągów znaków -** jest to najważniejsza część skryptu od której zależy jakie linki będziemy automatycznie usuwali i blokowali. W zmiennej *$validators = array('.de/', '/tag/', 'tag=', '/s/', '/tematy/', '/temat/', '/kiuerd/', 'w-temacie/', '/post/', '?tag/', '/tematyka/', '/zagadnienie/', '/zagadnienia/', '/w-zagadnieniu/', '/author/', 'search.php', '/archives/', 'paged=', '/page/', /r/', '/user/', 'action=premium','/kontakt', '/polityka-prywatnosci'); wpisujemy ciągi znaków.*

* **Ważne:** Jeżeli chcesz, żeby skrypt nie usuwał linków na podstronach paginacji to należy usunąć *'/page/'.* To samo tyczy się innych lokalizacji typu domeny o rozszerzeniu .de itp. Pamiętaj jednak, że nie dla każdych lokalizacji warto usuwać linki, które zostały znalezione przez walidatory w skrypcie.

Np. Domeny .de pozostały jeszcze z czasów PageRank. W 99,99% domeny posiadały fake PageRank. Osobiście jeżeli kupuje linki na wyłączność, lub nie na wyłączność, ale z ustawionym parametrami SR>4, to usuwam z automatu tego typu linki. To samo tyczy się pozostałych walidatorów. Więcej napiszę w sekcji linkowanie.

* **Legenda walidatorów:**

'.de/', // usunięcie linków z domen o rozszerzeniu .de.

'/tag/', // podstrony tagu

'tag=', // podstrony tagu

'/s/', // manipulacja zmianą struktury url tagu

'/tematy/', // manipulacja zmianą struktury url tagu

'/temat/', // manipulacja zmianą struktury url tagu

'/kiuerd/', // manipulacja zmianą struktury url tagu

'w-temacie/', // manipulacja zmianą struktury url tagu

'/post/', // manipulacja zmianą struktury url tagu

'?tag/', // podstrony tagu

'/tematyka/', // manipulacja zmianą struktury url tagu

'/zagadnienie/', // manipulacja zmianą struktury url tagu

'/zagadnienia/', // manipulacja zmianą struktury url tagu

'/w-zagadnieniu/', // manipulacja zmianą struktury url tagu

'/author/', // podstrony autorów publikacji wpisów

'search.php', // podstrony wyników wyszukiwania

'/archives/', // podstrony archiwum

'paged=', // podstrony paginacji w listingu kategorii, archiwum itp.

'/page/', // podstrony paginacji listingu kategorii, archiwum itp.

'/r/', // manipulacja zmianą strukty url podstrony paginacji w listingu kategorii, archiwum itp.

'/user/', // słabej jakości podstrony

'action=premium', // słabej jakości podstrona

'/kontakt', // słabej jakości podstrona

'/polityka-prywatnosci' // słabej jakości podstrona

**e). Pozostałe zmienne:**

*$checkboxesLimit -* liczba linków, które zostaną usunitę za jednym razem odpalenia skryptu.

1. LINKOWANIE

Na samym początku napiszę, że nie wiem jak wygląda Twoje zaplecze, strona docelowa itp. Innymi słowy nie wiem jaki jest profil linków (exact match, ilość linków brandowych, lokalizacje linków, na ile fraz dana strona jest pozycjonowana i jak bardzo są to konkurencyjne frazy, czy tylko strona główna, czy też podstrony itp.), jak jest strona zoptymalizowana (content, implementacja shema.org, struktura url, title, szybkość wczytywania się strony, czy strona jest przystosowana na urządzenia mobilne, ile strona liczy podstron, jak jest zrobione linkowanie wewnętrzne, czy są jakieś linki wychodzące itp.), jaki ma obecnie ruch (long tail, pozycjonowane frazy itp. + jakie są pozycje dla tych fraz , czy są przeprowadzane jakieś działania w social media, czy strona wcześniej miała jakieś filtry np. za nienaturlane linki, wiek domeny, czy strona posiada https itp. Jest tego naprawdę sporo (<https://assets.entrepreneur.com/article/ranking_factors_infographic_2.jpg>). Jeżeli nie masz doświadczenia lub Twoje doświadczenie jest znikome to proponuję testować linkowanie na zapleczu (jednak tutaj nie będzie to miarodajny wynik, bo zaplecze w większości przypadków nie ma naturalnych, mocnych linków, zaplecze jest przeważnie raz linkowane automatem i zapomniane na wieki, zero ruchu po frazie brandowej i long tail itp. – niestety takie zaplecze tworzy większość osób. Zaplecze kosztuje, więc mało kto się na nie decyduje, szczególnie w przypadku małych firm). Jeżeli zdecydujesz się na linkowanie strony docelowej, a pewnie tak będzie, to sugeruje, żeby nie szaleć z dużą ilością przydzieleń linków. Nie jestem Ci wstanie napisać jaką dokładną ilość linków przydzielić, ile EM, ile linków na wyłącznośc, jakie linki usunąć itp. Niemniej jednak jestem wstanie powiedzieć Ci na co zwrócić uwagę, dzięki czemu będziesz mógł sam ułożyć swoją strategię linkowania. Nikt inny tego za Ciebie nie zrobi. Chyba, że zapłacisz odpowiednią kwotę jakieś agencji ☺

**Porady:**

1. Do rozpisywania swojej strategii polecam po prostu program Excel.
2. Jeżeli nie uda Ci się znaleźć zasobów tematycznych pod względem targetowania (frazy kluczowe czy też kategorie) z ustalonymi kryteriami przydzieleń, to nic nie stoi na przeszkodzie zrezygnować z fraz kluczowych lub nawet kategorii. Targetowanie odgrywa ważną rolę, ale najważniejsza jest i tak moc domeny.
3. Zawsze zapisuj swoje działania związane z linkowaniem, żeby mieć jasność co zadziałało a co nie.
4. Jeżeli posiadasz zaplecze, różnego rodzaju wpisy z katalogów, profili itp. to możesz najpierw podlinkować wpisy, potem zaplecze, a na końcu stronę docelową. Choć ja osobiście linkuje od razu wszystko, a w około 60% linkuje tylko strony docelowe ☺
5. Linki na wyłączność warto podlinkować np. statlinkiem. Raz, że takie linki nabiorą większej mocy, a dwa o wiele mniejsze prawdopodobieństwo, że link zostanie wyindeksowany. A często tak bywa na stronach pod SWL.
6. Czy strony SR2-3 są gorsze np. od SR4 ? Nic bardziej mylnego. Jest sporo w systemie domen, które zostały przechwycone z brandowymi słowami kluczowymi w nazwie domeny tzw. „Firmówki”. Takie domeny zazwyczaj mają mniejszy ruch, ale dzięki czemu naturalny, więc można stworzyć dodatkowy etap i przeważnie są widoczne w Google na mniejszą ilość słów kluczowych, więc idealnym rozwiązaniem będzie skorzystanie z opcji: *Przydzielaj do Stron Semstorm Keywords TOP MIN*. Robiąc tak dla całych zasobów bez targetowania lokalizacji przez kategorie i słowa kluczowe można zdobyć fajne miejsówki po niższych kosztach (nawet za link na wyłączność ☺) niż za SR4-10.
7. W obecnych czasach nie trzeba dużej ilości linków EM. Oczywiście wszystko zależy od konkurencyjności fraz, obecnego profilu linków itp. Czyli to o czym pisałem na samym początku w sekcji: „linkowanie”. Jeszcze istotnym czynnkiem, który wpływa na ustalanie strategii linkowania, to budżet, który możemy wydać na kampanię – w większości przypadków odgrywa od zasadniczą rolę. Jeżeli nie jest on duży, to wtedy można ustawić mniejsze wymagania przy szukaniu lokalizacji. Tak czy inaczej proponuję w pierwszej kolejności skupić się na pozyskaniu dobrych linków. Więcej nie znaczy lepiej oraz drożej nie znaczy lepiej. Trzeba znaleźć balans.
8. Dla bardziej naturalnego linkowania można stworzyć różne etapy i ustawić *Max ilość przydzieleń dziennie* w obrębie całej grupy, a nie konkretnego linka.
9. Każy etap możesz modyfikować, tworzyć nowe etapy itp., bo czasami nie warto wykupywać linka na wyłączność. Wtedy można tylko odznaczyć opcję: *Emituj w trybie wyłączności* a resztę opcji zostawić jak jest. Oczywistym powinno być jeżeli strona ma dużo linków brandowych, gołych linków, partial match (tekst odnośnika, który zawiera w sobie cześć określonej frazy kluczowej), zero match, broad match itp. to nie ma sesnu tworzyć etapu w linkowaniu, który będzie pozyskiwał tego typu linki (Oczywiście mówimy tutaj o statlinku gdzie płatność za punkty jest w formie abonamentu, lepiej link zdobyć z innego źródła w postaci dożywotniego linka. Inna sytuacja jest odnośnie zaplecza. Mam nadzieję, że nie muszę tłumaczyć dlaczego ☺). Szkoda punktów i pieniędzy. Sytuacja ma się inaczej w przypadku pozycjonowania podstron, bo takie podstrony przeważnie nie mają żadnych linków lub bardzo mało.
10. Ilość nofollow w poszczególnych etapach. Jeżeli strona jest nowa bez żadnych linków to warto trzymać się górnych widełek. Ja osobiście nie używam w linkowaniu EM i PM nofollow (w przypadku 70% stron nie używam nofollow, 30% linkuje samym statlinkiem, więc nofollow ustawiam), bo nie linkuje tylko samym statlinkiem stron MM, więc szkoda mi tracić punkty na takie linki.
11. Korzystaj z wyświetlania różnych rodzajów linków: sam anchor, tekst przed i/lub po anchorze (szczególnie w linkowaniu partial match i broad match).
12. Pamiętaj, że ważny jest profil linków. Trzeba go jak najbardziej zróżnicować i nie linkować tylko SWL.
13. Nie ulegaj przekonaniu, że jeden link na domenę lokalizacji wystarczy, niektóre podstrony głębiej zakopane w mapie domeny rzadziej są odwiedzane przez roboty Google, inne w ogóle już nie będą odwiedzone ponieważ czekają na wyindeksowanie. Ustawiając parametr „Maksymalna ilość w tej samej domenie” na poziomie 2-3 powtórzenia w domenie dajesz sobie szansę, że Twój Link będzie realnie zauważony.
14. W końcu korzystaj z wykluczeń i polubieni, to uchroni Cię przed trafienie linka na zasoby fake które mogą zniweczyć dotychczasowe efekty, właściciele systemu ciągle pracują nad ulepszeniem algorytmu oceny zasobów ale najbezpieczniej będzie gdy stworzysz swoją własną bezpieczną bazę zasobów.
15. Strategia Linkowania przynajmniej powinna zawierać elementy:  
    a) linkowanie strony docelowej tzw. Money Site  
    – linkowanie exact match na wyłączność  
    – linkowanie partial match i broad match  
    – linkowanie brandowo, goły url itp   
    b) linkowanie innych poziomów (zaplecze, wpisy, itp.)
16. Korzystaj z Parametru: AHREFS DOMAIN RATING MIN, dobre ustawienie wartości tego parametru odsiewa domeny lokalizacji, które nie mają mocy mogą być zafiltrowane i szkodzić Twojej promocji, ‘**1**’. Czym wyższa wartość tym więcej słabych domen odsiewamy od dołu.

**Przykładowy szablon strategii**

1. **Linkowanie strony docelowej tzw. Money Site:**
2. **Etap – linkowanie exact match na wyłączność**
3. Tematyczne targetowanie linków: kategorie + frazy kluczowe.
4. Włączona opcja: „Emituj w trybie wyłączności”.
5. Wyłączona opcja: „Gdy zabraknie miejsca w wybranej Kategorii przydzielaj w innych Kategoriach”.
6. Ilość docelowa linków = X.
7. Przyrost/Spadek dzienny = X.
8. „Maksymalna ilość w tej samej domenie” = 1 dla konkretnego linka oraz „Max ilość w tej samej domenie” = 1 dla grupy linków (wszystkie etapy = stworzenie jednej grupy)
9. Wartość MIN i MAX wskaźnika StatRank= od 4 do 10.
10. NoFollow = 0-15%.
11. Włączona opcja: „Uzupełniaj przydzielenia Linków podczas wstrzymania przyrostu”.

**Selekcja linków:**

1. Automatyczy skrypt w PHP do usuwania linków = TAK.
2. Ręczna selekcja według uznania = TAK.
3. **Etap – linkowanie partial match i broad match**
4. Tematyczne targetowanie linków: tylko kategorie, bez fraz kluczowych.
5. Wyłączona opcja: „Gdy zabraknie miejsca w wybranej Kategorii przydzielaj w innych Kategoriach”.
6. Ilość docelowa linków = X.
7. Przyrost/Spadek dzienny = X.
8. „Maksymalna ilość w tej samej domenie” = 1.
9. Wartość MIN i MAX wskaźnika StatRank= od 2 do 6.
10. NoFollow = 0-20%.

**Selekcja linków:**

1. Automatyczy skrypt w PHP do usuwania linków = TAK.
2. Ręczna selekcja według uznania = TAK.
3. **Etap – linkowanie brandowo, goły url itp.**
4. Tematyczne targetowanie linków: = NIE.
5. Ilość docelowa linków = X.
6. Przyrost/Spadek dzienny = X.
7. „Maksymalna ilość w tej samej domenie” = 1.
8. Wartość MIN i MAX wskaźnika StatRank= od 1 do 4.
9. NoFollow = 0-30%.

**Selekcja linków:**

1. Automatyczy skrypt w PHP do usuwania linków = NIE.
2. Ręczna selekcja według uznania = NIE.
3. **Linkowanie innych linków (zaplecze, wpisy itp.):**

Odnośnie linkowania zaplecza, wpisów itp. to obowiązuje ten sam szablon. Wszystko zależy jak bardzo wartościowe są wpisy, zaplecze. Jeżeli zaplecze nie jest wartościowe – w mojej opinii jest to zaplecze, które nie zarabia na siebie, to pozyskiwanie linków ze statlinka na wyłączność mija się z celem (tak samo jak ręczna selekcja – szkoda mojego czasy, ale być może nie Twojego). Natomiast w linkowaniu wpisów w większości przypadków są to słabe miejscówki, więc z etapu 1 bym całkowicie zrezygnował**. Pamiętaj to Ty ustalasz swoją strategię do swojego budżetu.**

W ustalaniu własnej strategii linkowania musisz **myśleć nieszablonowo**. Także baw się różnymi ustawieniami, twórz różne etapy i co najważniejsze testuj, i jeszcze raz testuj. Nie każdą stronę linkuje się tak samo. Jeżeli będziesz miał jakieś pytania odnośnie linkowania, wynajmu punktów lub coś jest niejasne to śmiało pisz do mnie na maila, a na pewno odpiszę: [arve\_lek@wp.pl](file:///D:\Użytkownicy\Adrian\Downloads\arve_lek@wp.pl).

A co najważniejsze to:

**Think out of the box.**

1. Q&A

W tej sekcji będą zawarte pytania i odpowiedzi podesłane przez użytkowników, które dodam przy aktualizacji poradnika. Dlatego nie bój się do mnie napisać ☺