

Sape

SAPE SEO RESEARCH 2025

Исследование рынка
ссылочного продвижения

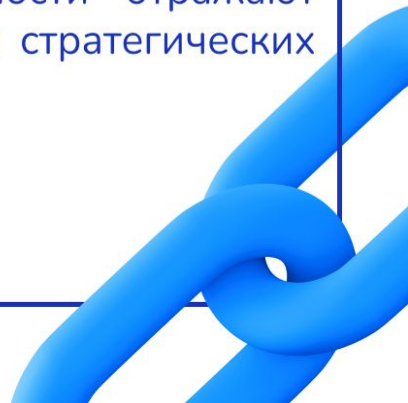
Sk Участник



Об исследовании

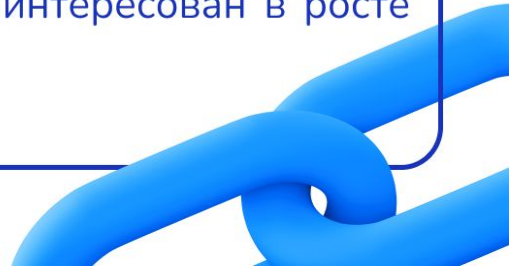
Исследование основано на внутренних данных платформы LinksSape за 2023–2024 годы. Анализ проведен на базе предпочтений 20 000 пользователей, занимающихся продвижением 49 000 проектов.

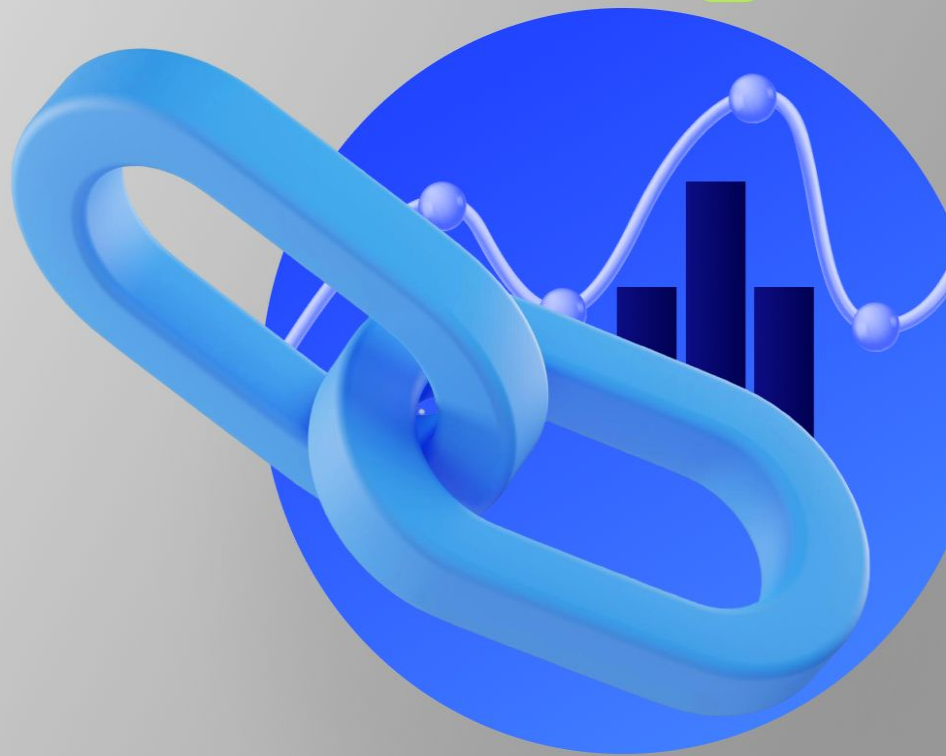
Сопоставление этих данных с текущей рыночной практикой и поведением пользователей показывает, что методы линкбилдинга принципиально не изменились за последний год. Поэтому выявленные в исследовании закономерности отражают устойчивые тренды и могут использоваться как надежная основа для стратегических решений в 2025–2026 годах.



Цели исследования

1. Изучить, насколько популярно ссылочное продвижение в разных нишах и как распределяются бюджеты
2. Показать, как менялись тренды индустрии в течение нескольких лет, и какую роль линкбилдинг играет в общей стратегии SEO
3. Выявить ключевые инструменты и методы, которые формируют стратегии ссылочного продвижения
4. Продемонстрировать, какие форматы и площадки востребованы для продвижения сайтов ссылками
5. На основе результатов исследования дать практические рекомендации SEO-специалистам, маркетологам, владельцам сайтов и всем, кто заинтересован в росте органического трафика и прибыли





Структура рынка ссылочного продвижения

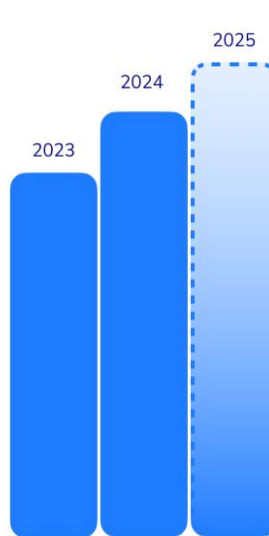
Спрос на линкбилдинг

За 2024 год рынок ссылочного продвижения показал значительный рост: увеличился спрос, средняя стоимость ссылки повысилась, а бюджеты на реализацию ссылочных стратегий выросли на 38,1%.

Это говорит об общем росте рынка SEO, так как линкбилдинг — значительная часть затрат на поисковую оптимизацию.

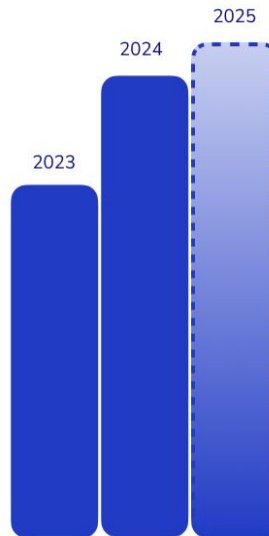
- Увеличение спроса на линкбилдинг — сигнал для SEO-агентств и фрилансеров: рынок становится более конкурентным, и клиенты готовы тратить больше. Это повышает требования к качеству и прозрачности услуг.
- Для бизнеса такая динамика означает, что SEO остается одним из ключевых каналов привлечения трафика, и чтобы не уступать конкурентам, важно своевременно усиливать свои позиции — в том числе через эффективные ссылочные стратегии.

РОСТ: 14,9%



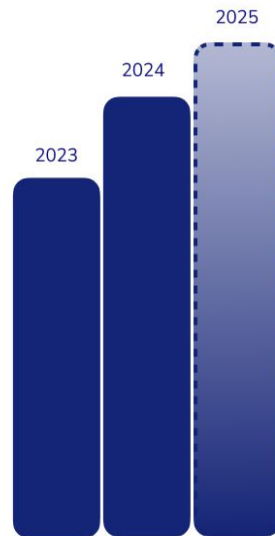
Динамика заказов, в штуках

РОСТ: 38,1%



Динамика заказов, в рублях

РОСТ: 34,4%



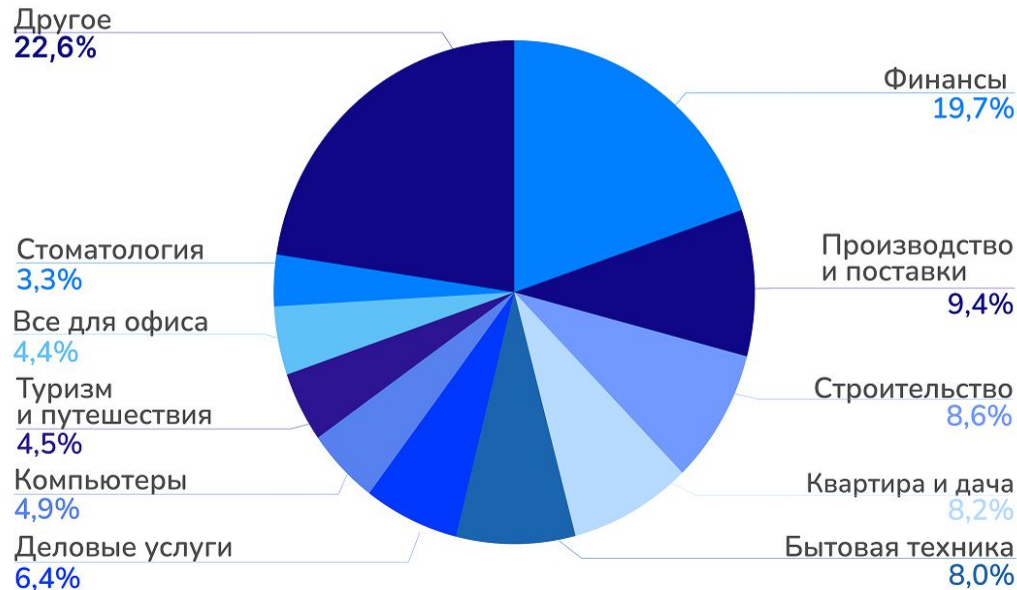
Средняя цена ссылки

Динамика рынка ссылочного продвижения

Ниши с активными инвестициями в линкбилдинг

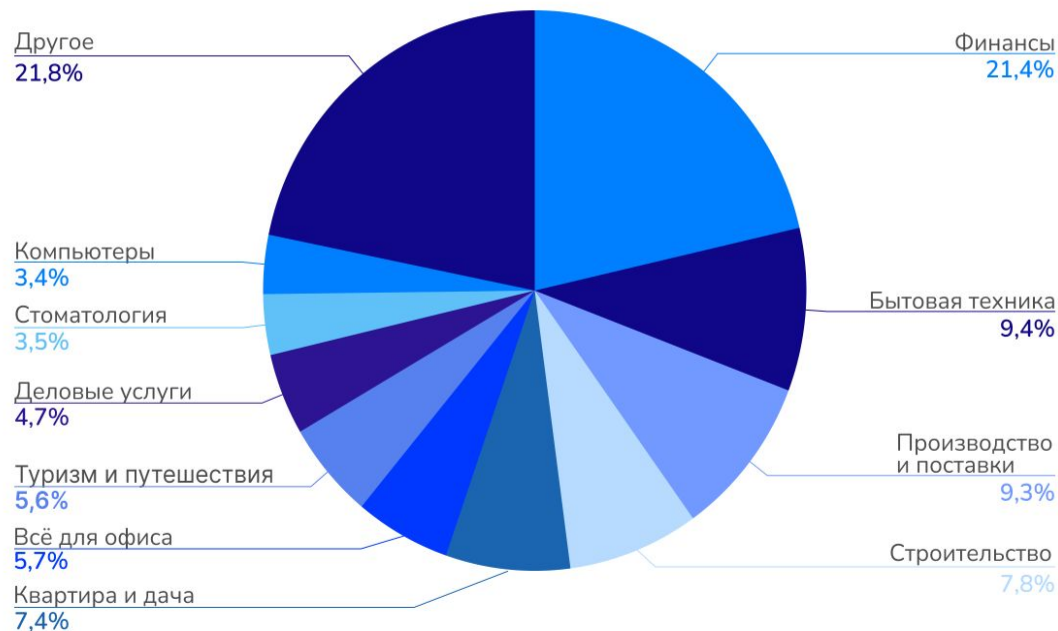
Наибольшую активность в ссылочном продвижении демонстрируют компании из финансового сектора, ниш производства и поставок, строительства, бизнес в тематиках «Квартира и дача», «Бытовая техника» и «Деловые услуги». Суммарно на эти отрасли приходится больше 60% от объема всех бюджетов на линкбилдинг, и именно они формируют ядро спроса.

Индустрии с высоким спросом на линкбилдинг — это ниши с активными инвестициями в SEO. Если бизнес уделяет внимание развитию ссылочного профиля, это говорит о том, что он заинтересован в органическом трафике и подходит к поисковому продвижению комплексно — а значит, есть высокий спрос на SEO-услуги.



Распределение бюджетов на ссылочное продвижение

Новые участники рынка ссылочного продвижения



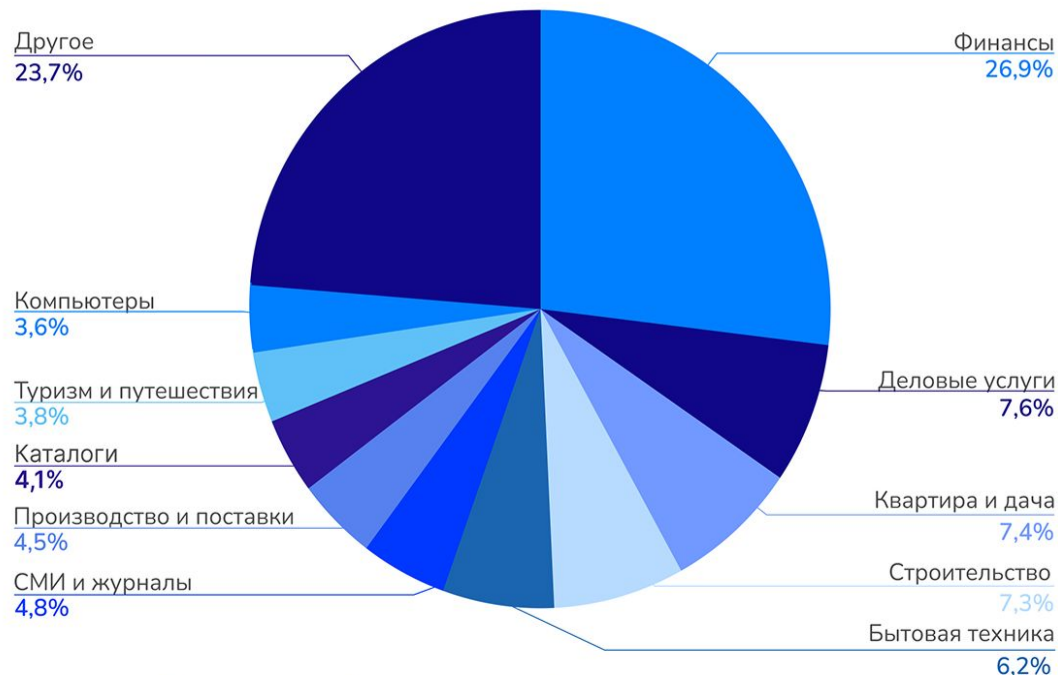
Распределение бюджетов на линкбилдинг по тематикам проектов,
которые начали продвигаться ссылками в 2023 году

В 2023 году на финансовый сектор приходилась пятая часть вложений новых пользователей, а в 2024 — уже больше четверти.

Это показывает устойчивый рост интереса к линкбилдингу в одной из самых конкурентных ниш. В СМИ и секторе деловых услуг также стали прибегать к ссылочному продвижению значительно чаще, а вот в сферах бытовой техники, производства и поставок — расходы новых участников рынка снизились.



Новые участники рынка ссылочного продвижения



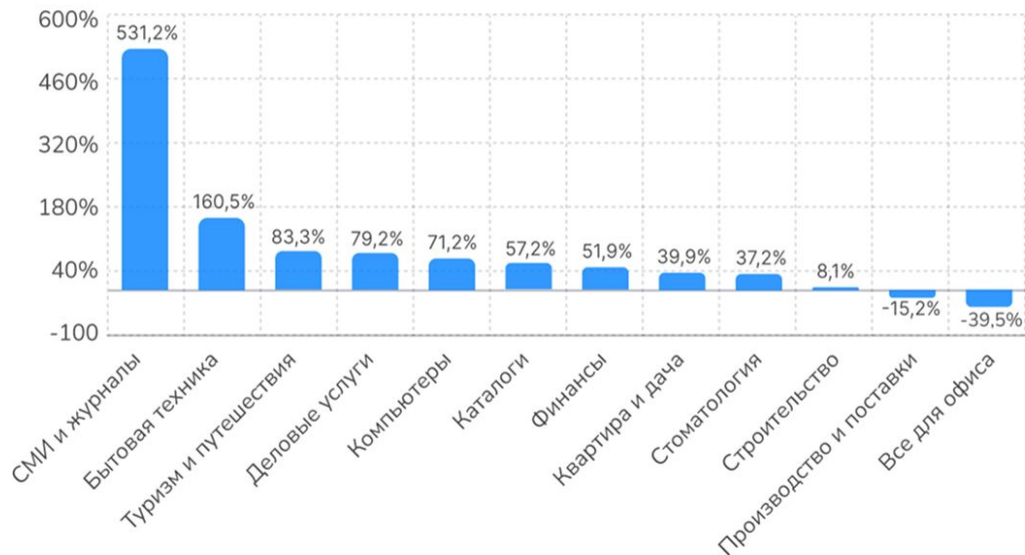
Распределение бюджетов на линкбилдинг по тематикам проектов, которые начали продвигаться ссылками в 2024 году

- В нишах финансов, деловых услуг, квартир и дач, строительства — компании чаще других работают над увеличением ссылочной массы. В этих сферах SEO играет ключевую роль в маркетинговых стратегиях, так как компании активно используют линкбилдинг для продвижения сайтов в поиске. Тем, кто развивает бизнес в этих или других направлениях из топ-10, стоит обратить внимание на ссылочное продвижение.
- В 2024 году активнее работать над ссылочным профилем стали компании из сферы деловых услуг и СМИ. Это может говорить о том, что ценность органического трафика растет в отраслях, где раньше не делали акцент на линкбилдинге.
- Ниши, представленные на диаграммах, могут быть особенно интересны SEO-специалистам и рекламным агентствам, поскольку эти направления являются перспективными с точки зрения предложения услуг поискового продвижения.

Динамика инвестиций в линкбилдинг по отраслям

Для отрасли СМИ характерен резкий всплеск интереса к ссылочному продвижению: ее бюджеты кратно превзошли динамику всех других ниш. Заметный рост есть также в нишах «Бытовая техника», «Туризм и путешествия», «Деловые услуги», «Компьютеры», «Каталоги» и «Финансы»: расходы в этих отраслях увеличились в 1,5—2,5 раза по сравнению с предыдущим годом.

- Рост инвестиций в ссылочное продвижение в отдельных категориях показывает, что SEO остается значимым каналом в этих сегментах — бизнес рассматривает поисковое продвижение как один из инструментов привлечения стабильного трафика и видит долгосрочный эффект от ссылочных стратегий.
- Резкий всплеск бюджетов отрасли СМИ на ссылочное продвижение говорит о том, что медиа все активнее рассматривают внешние ссылки как инструмент укрепления доверия к своему контенту и возможность расширить охват аудитории в долгосрочной перспективе.



Динамика расходов на линкбилдинг разных отраслей в 2024 году по отношению к 2023 году

Сегментация рынка по количеству проектов

57,3% бюджетов сосредоточены у 1,3% пользователей, активно работающих со ссылками на многих проектах. Они тратят на продвижение одного сайта в 2—2,5 раза больше медианной суммы. На сегмент пользователей с 1—3 проектами приходится 28,2% бюджетов.

Это чаще всего малый и средний бизнес, для которого инвестиции в SEO — ключевой канал привлечения клиентов, особенно если они не могут конкурировать с крупными игроками в контексте или рекламе.

Бюджеты на ссылочное продвижение активно выделяют как малый и средний бизнес, так и крупные компании. Это указывает на системный подход к SEO и зрелость рынка: агентства и компании инвестируют в продвижение регулярно, в рамках долгосрочных стратегий.

Если в вашей нише активно используется SEO и продвижение ссылками, стоит рассмотреть линкбилдинг как возможную точку роста, независимо от масштаба бизнеса.

Количество проектов	Доля клиентов	Распределение бюджетов	Отклонение бюджета одного проекта от медианы*
1	75,4%	16,6%	69,6%
2-3	16,5%	11,6%	100,8%
4-5	3,4%	3,7%	97,1%
6-10	2,3%	5,4%	99,2%
11-20	1,1%	5,5%	198,5%
более 20	1,3%	57,3%	244,7%

Распределение бюджетов на ссылки в зависимости от количества проектов у одного пользователя

*Медианой в таблице является значение в 100%

Ключевые инсайты

Рынок ссылочного продвижения растет

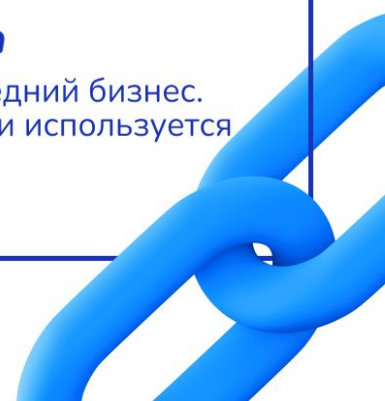
За 2024 год спрос на линкбилдинг увеличился на 14,9%, а бюджеты выросли на 38,1%: это подтверждает, что SEO по-прежнему является одним из приоритетных каналов продвижения для бизнеса.

Линкбилдинг — эффективный SEO-инструмент в конкурентных нишах

Финансовый сектор стабильно остается крупным игроком: ниша лидирует по вложениям среди новых проектов, а в сфере деловых услуг и СМИ зафиксирован заметный рост бюджетов за год. Также лидеры по инвестициям в ссылочное продвижение — ниши производства и поставок, строительства, квартир и дач, бытовой техники. Эти отрасли воспринимают линкбилдинг и канал органики как конкурентное преимущество, и готовы вкладываться в SEO-продвижение.

Продвижение ссылками актуально для компаний любого масштаба

Работу над наращиванием ссылочной массы ведут как крупные компании, так и малый и средний бизнес. Это показывает, что линкбилдинг востребован на рынке независимо от масштаба компаний и используется как устойчивый инструмент привлечения трафика.



Подходы к работе со ссылками



Ключевые факторы при выборе ссылок



При размещении ссылок SEO-специалисты ориентируются на следующие параметры площадок:

Трафик

Говорит о том, что сайт популярный, и размещение на таком ресурсе более приоритетно по сравнению с остальными.

Траст

Объем и качество внешних ссылок на сайт. Чем выше траст, тем более эффективно будет размещение ссылки.

ИКС

Индекс качества сайта, метрика Яндекса. SEO-специалисты, которые продвигают проекты в Яндексе, обращают внимание на этот показатель.

Траст сайта измеряется разными SEO-сервисами, и хотя их показатели в большинстве случаев схожи, между ними бывают расхождения из-за различий в охвате и актуальности данных.

Что подразумевается под трастом сайта в исследовании:

Для оценки траста в исследовании используется показатель DR(S) — интегральный улучшенный показатель. Он основан на данных Ahrefs (DR), Moz (DA) и Majestic (CF/TF) и учитывает пробелы в измерении ссылочного веса сайтов: каждый из сервисов использует свою методологию и видит лишь часть ссылочного профиля. Это позволяет компенсировать неполноту данных сервисов.

Влияние метрик и количества входящих ссылок на трафик

Сайты с высоким ИКС практически всегда имеют высокий уровень посещаемости. Это совпадает с представлением о том, что ИКС — метрика, отражающая реальный трафик пользователей на сайте. Поэтому трафик используется в исследовании как универсальный показатель, отражающий качество сайта.



Зависимость трафика от индекса качества сайта (ИКС)

Влияние метрик и количества входящих ссылок на трафик

Эти данные отражают связь между трафиком сайта и его основными метриками — трастом и количеством входящих ссылок, в том числе dofollow (то есть ссылок, которые передают ссылочный вес и учитываются поисковыми системами при ранжировании).

- Сайты с высоким трафиком и трастом получают больше внешних ссылок, причем доля dofollow среди них выше. Это говорит о ценности ссылок, передающих вес, для формирования ссылочного профиля. Для роста видимости и траста важно не просто наращивать ссылочную массу, а работать над ее структурой и качеством.
- Сайты с DR(S) выше 40 показывают кратный прирост трафика и ссылочной массы. Это порог, после которого влияние ссылок ощутимо сильнее — стоит учитывать это при оценке эффективности продвижения и планировании усилий.
- С ростом DR(S) каждый следующий шаг требуеткратно большего объема ссылок. Продвижение становится более затратным, поэтому важно заранее рассчитывать бюджет и стратегию с учетом этой зависимости.

Группы по DR(S)	Трафик (медиана)	Входящие ссылки (медиана)	Входящие dofollow ссылки (медиана)
0	7	23	8
1-10	85	110	67
11-20	448	260	176
21-30	1 685	396	274
31-40	9 817	717	506
41-50	18 336	1 041	745
51-60	33 768	1 693	1 221
61-70	236 874	3 732	2 782
71-80	1 014 720	10 349	8 273
81-100	16 686 865	69 809	61 179

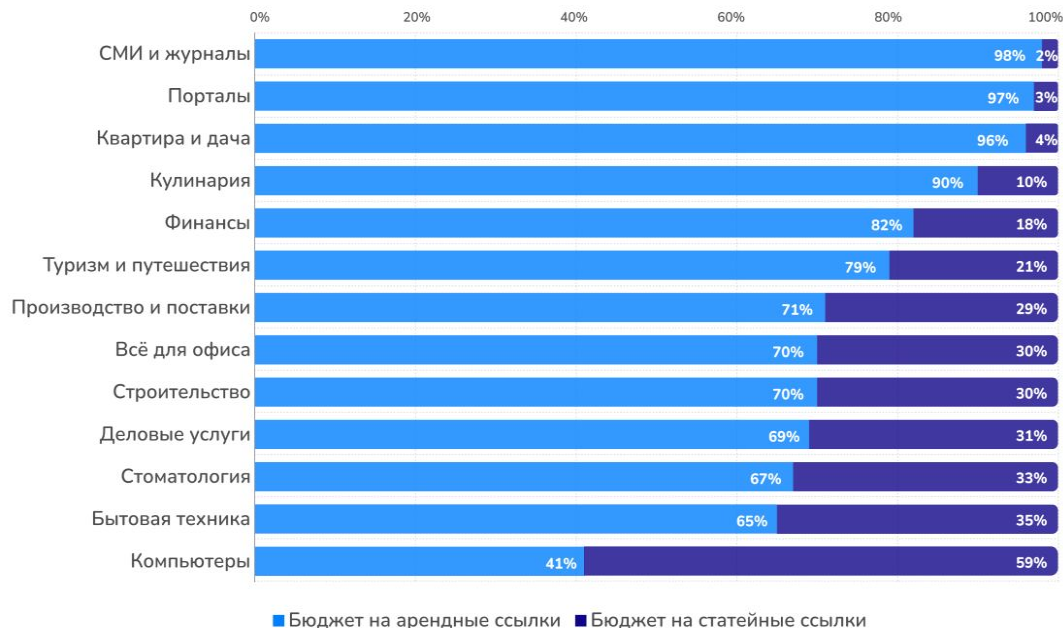
Зависимость трафика от траста сайта и входящих ссылок

Арендные и статейные ссылки в разных тематиках

Более 80% бюджета в тематиках «Квартира и дача» и «Финансы» — это вложения в арендные ссылки. Схожая доля арендных ссылок характерна для тематик с большим объемом контента, например, для СМИ, кулинарии и туризма.

При этом в тематиках, где важны устойчивость и доверие — таких как «Компьютеры», «Бытовая техника» и «Стоматология» — статейные ссылки занимают существенную долю, и используются для продвижения приоритетных страниц и укрепления ключевых направлений.

Стоит использовать арендные ссылки как инструмент для наращивания ссылочной массы в проектах с большим объемом страниц: с их помощью можно охватить широкий пул продвигаемых запросов в рамках доступного бюджета. В то же время статейные ссылки помогают выстраивать долгосрочную стратегию и укреплять позиции по наиболее значимым ключевым запросам.



Распределение бюджета на арендные и статейные ссылки по тематикам проектов

Тематичность ссылок

		Верхнеуровневые тематики сайтов-доноров																
		Hi-Tech	Авто	Бизнес	Дом	Игры	Интернет	Культура	Медицина и здоровье	Мода и красота	Общество	Покупки	Развлечения и отдых	СМИ и порталы	Спорт	Справки	Учеба	Другое
Верхнеуровневые тематики проектов	Hi-Tech	7,2%	3,7%	14,3%	14,2%	3,5%	0,7%	4,9%	4,4%	4,3%	0,7%	2,2%	5,9%	26,9%	2,4%	2,2%	1,2%	1,3%
	Авто	1,1%	27,7%	11,4%	8,4%	0,8%	0,1%	2,1%	2,1%	2,5%	0,7%	0,7%	3,2%	34,2%	1,7%	1,4%	0,8%	1,1%
	Бизнес	2,2%	3,1%	17,4%	21,4%	1,6%	0,4%	2,8%	3,0%	4,7%	0,7%	0,9%	4,7%	32,1%	1,8%	1,3%	0,7%	1,0%
	Дом	1,0%	1,6%	12,6%	35,3%	1,0%	0,3%	2,4%	3,7%	5,6%	0,6%	0,9%	3,3%	27,2%	1,8%	1,2%	0,6%	1,0%
	Игры	11,6%	0,9%	11,8%	9,8%	10,8%	2,1%	3,4%	2,2%	3,5%	0,4%	1,5%	3,3%	32,7%	2,4%	1,5%	0,9%	1,3%
	Интернет	6,2%	2,4%	15,9%	9,2%	2,3%	4,7%	4,9%	1,9%	2,3%	0,7%	0,5%	2,9%	40,4%	1,4%	2,5%	1,3%	0,4%
	Культура	2,6%	2,0%	10,4%	8,1%	2,1%	0,7%	11,3%	2,5%	4,9%	1,1%	0,2%	4,9%	43,8%	2,9%	1,5%	0,5%	0,6%
	Медицина и здоровье	0,6%	0,6%	5,0%	11,0%	0,8%	0,1%	1,8%	34,8%	9,8%	0,5%	0,2%	2,6%	28,2%	1,2%	0,9%	0,9%	0,8%
	Мода и красота	1,0%	5,8%	7,1%	10,9%	0,9%	0,1%	2,5%	7,1%	22,2%	0,8%	0,3%	3,1%	32,0%	3,2%	1,6%	0,3%	0,9%
	Общество	2,3%	2,3%	16,4%	14,8%	1,6%	0,8%	0,8%	6,3%	5,5%	2,3%	0,8%	7,8%	33,6%	2,3%	0,8%	0,8%	0,8%
	Покупки	2,5%	3,6%	14,3%	24,2%	1,6%	0,2%	2,6%	3,5%	5,9%	0,5%	1,5%	3,9%	31,1%	1,5%	1,5%	0,7%	0,9%
	Развлечения и отдых	1,7%	3,5%	12,2%	12,8%	3,0%	0,2%	4,8%	5,2%	4,9%	0,8%	0,8%	12,2%	31,1%	2,5%	1,7%	1,4%	1,2%
	СМИ и порталы	2,0%	2,1%	17,7%	16,4%	1,2%	0,2%	3,0%	5,4%	3,4%	1,4%	0,9%	4,5%	36,4%	1,6%	1,4%	1,0%	1,4%
	Спорт	2,8%	2,6%	14,6%	11,3%	3,0%	0,3%	3,8%	4,9%	5,5%	0,3%	0,6%	4,3%	32,5%	9,6%	1,4%	1,3%	1,3%
	Справки	1,9%	2,3%	11,2%	22,2%	1,6%	0,3%	4,2%	4,7%	7,5%	0,6%	1,0%	4,7%	31,9%	2,5%	1,4%	1,4%	0,7%
	Учеба	1,8%	1,4%	11,1%	8,5%	1,9%	0,5%	4,9%	5,7%	8,1%	0,9%	0,6%	3,8%	37,9%	1,8%	2,0%	8,2%	0,7%
	Другое	3,4%	2,7%	14,3%	19,8%	2,4%	0,4%	4,2%	7,0%	8,5%	0,9%	1,6%	4,8%	24,1%	1,7%	1,6%	1,4%	1,1%

Как компании из разных отраслей продвигаются ссылками на площадках смежных тематик

В ряде индустрий есть тренд на покупку более тематичных ссылок — например, в автотематике и медицине. Но даже в медицинских проектах их доля не превышает 35%. В большинстве тематик компании используют для размещения ссылок в том числе те площадки, которые не совпадают с их основной отраслью. Особенно часто выбирают универсальные категории, такие как «СМИ и порталы», «Бизнес» и «Дом» — эти сайты-доноры подходят для множества смежных тематик.

Если в вашей тематике не хватает качественных ресурсов, стоит рассматривать возможность публикации ссылок на площадках из смежных ниш. Такие размещения часто дают больший эффект, чем получение ссылок с тематичных доменов низкого качества.

Ключевые инсайты

Сочетание ссылок разных форматов усиливает эффект от линкбилдинга

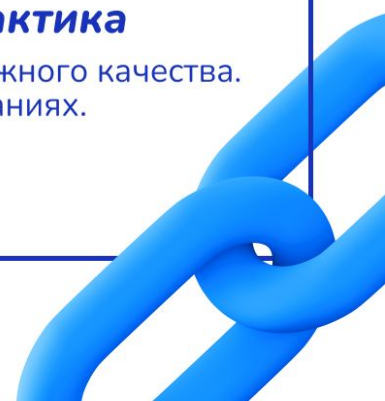
Многие ниши совмещают арендные и статейные ссылки: арендные помогают быстро охватить большой объем, статейные — усиливают приоритетные направления. Бизнесу важно закладывать бюджет на оба типа ссылок, а агентствам — уметь правильно комбинировать их в стратегии.

Важно наращивать качественную ссылочную массу

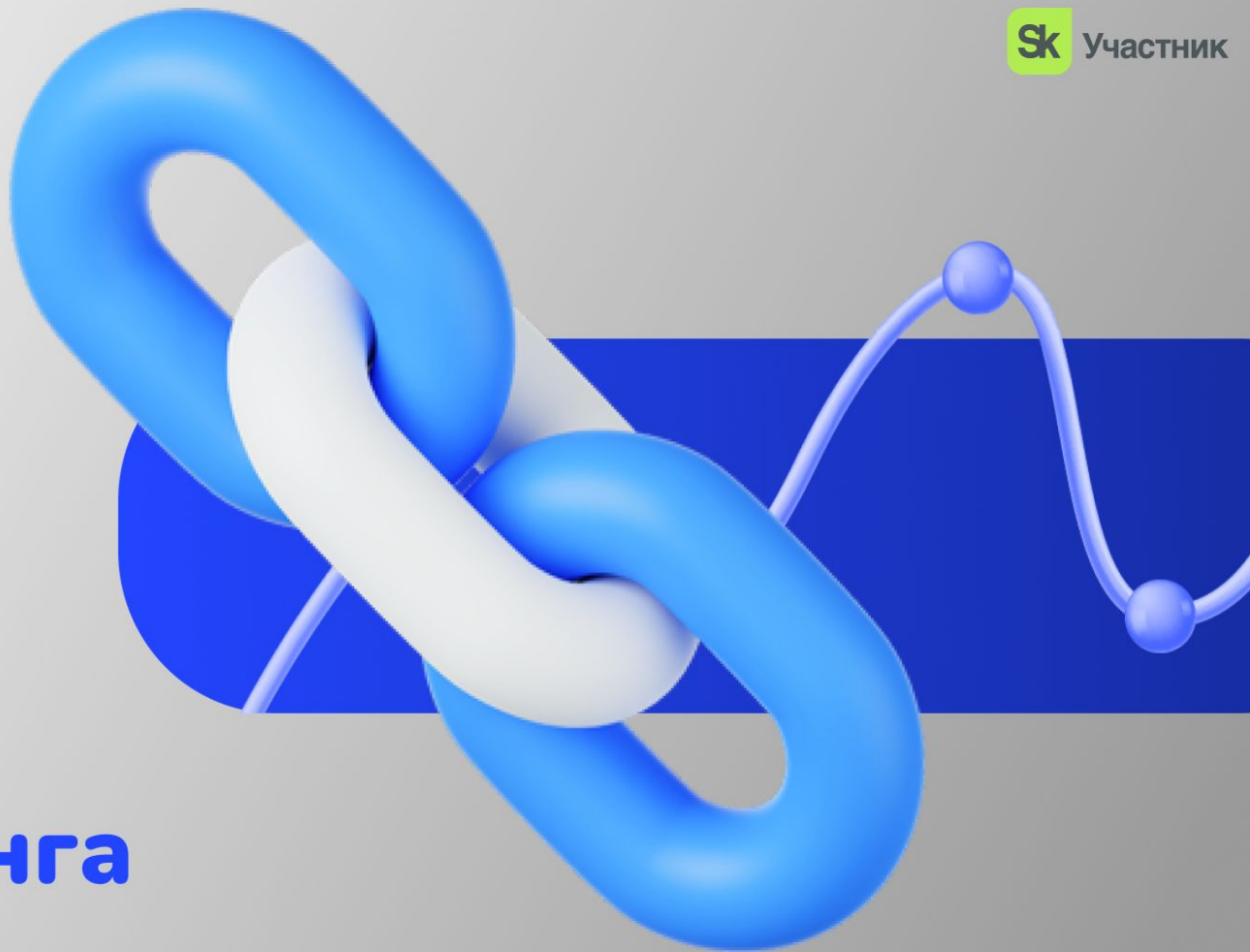
Траст сайта во многом определяется качеством внешних ссылок. Это делает выбор площадок для публикации ссылок на сайт важным элементом успешной SEO-стратегии: отдавая приоритет качественным донорам, компании усиливают видимость в поиске и получают рост трафика.

Продвижение ссылками в смежных нишах — распространенная практика

Размещение ссылок на околотематических сайтах актуально, если в нише мало площадок нужного качества. Агентствам стоит расширять пул за счет смежных категорий, бизнесу — быть гибче в требованиях.



Тренды линкбилдинга



Качество ссылочных площадок



Эти данные отражают изменения в структуре спроса на сайты-доноры ссылок в зависимости от показателей траста и трафика. В 2024 году приоритет сместился в сторону более качественных площадок — ссылки с них покупали больше и чаще. Особенно заметен рост в сегменте с показателями DR(S) от 20 до 50 и трафиком 15 000—100 000 и более 100 000 посетителей в месяц.

Смещение спроса в сторону доменов с высоким трафиком и трастом указывает на то, что выбор площадок для линкбилдинга стал более осознанным: рынок все чаще ориентируется на качественные метрики как ключевые показатели эффективности размещения. Стоит учитывать это при планировании стратегии: фокус на качественные ресурсы повышает результативность ссылочного продвижения, и помогает избежать потери позиций и санкций со стороны поисковиков.

2023 ГОД

DR(S)	Трафик						
	до 100	100-1000	1001-5000	5001-15000	15001-100000	от 100000	Всего
до 0	0,4%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	1%
до 10	5,6%	4,4%	2,5%	1,1%	1,7%	0,7%	16%
11-20	2,6%	3,3%	2,3%	1,6%	1,8%	0,9%	13%
21-30	2,4%	2,4%	3,3%	2,7%	4,8%	2,8%	18%
31-40	1,4%	1,2%	3,1%	2,4%	6,8%	7,3%	22%
41-50	1,4%	1,1%	2,1%	2,0%	3,9%	5,5%	16%
51-60	0,5%	0,4%	1,0%	0,9%	2,3%	2,6%	8%
61-70	0,1%	0,0%	0,2%	0,8%	1,2%	1,5%	4%
71-80	0,1%	0,8%	0,2%	0,0%	0,0%	1,5%	2,5%
от 81	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,02%
Всего	14,4%	13,8%	14,8%	11,8%	22,6%	22,7%	100%

2024 ГОД

DR(S)	Трафик						
	до 100	100-1000	1001-5000	5001-15000	15001-100000	от 100000	Всего
до 0	0,3%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,6%
до 10	3,3%	3,8%	2,1%	1,2%	2,4%	0,8%	13,6%
11-20	1,4%	2,8%	2,7%	2,3%	2,4%	1,1%	12,7%
21-30	1,4%	2,2%	3,0%	3,1%	6,0%	3,5%	19,2%
31-40	0,5%	0,9%	2,8%	2,2%	7,6%	8,4%	22,3%
41-50	0,7%	1,0%	1,8%	2,2%	4,5%	6,4%	16,6%
51-60	0,1%	0,3%	0,9%	0,8%	2,4%	2,9%	7,5%
61-70	0,0%	0,1%	0,2%	1,1%	1,6%	1,9%	4,9%
71-80	0,0%	0,6%	0,1%	0,0%	0,0%	1,8%	2,6%
от 81	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
Всего	7,7%	11,7%	13,8%	13,0%	27,0%	26,8%	100%

Распределение бюджетов на линкбилдинг между площадками в зависимости от DR(S) и трафика

Изменение цен

Трафик DR(S)	До 100	100-1000	1001-5000	5001-15000	15001-100000	от 100000
до 0	-31%	-1%	33%	14%	51%	0%
до 10	-24%	1%	10%	55%	40%	56%
11-20	-10%	-1%	-3%	53%	88%	-4%
21-30	3%	-5%	31%	-22%	22%	27%
31-40	0%	65%	10%	0%	9%	21%
41-50	-72%	113%	1%	32%	40%	45%

Разница цен на ссылки в зависимости от DR(S)
и трафика самых популярных групп сайтов в 2023—2024 годах

Изменение цен

Основной рост цен приходится на качественные площадки: сайты с высоким DR(S) и значительным органическим трафиком. Для примера: если в 2023 году ссылка на площадке с DR(S) 41—50 и трафиком свыше 15 000 посетителей стоила 1000 рублей, то в 2024 — уже 1400 рублей (на 40% дороже), что отражает общий тренд повышения стоимости качественных размещений.

Рост цен на качественные площадки отражает изменение подхода: спрос сместился в сторону трастовых и трафиковых сайтов. Важно учитывать этот тренд при планировании SEO-стратегии — оптимальный результат сегодня достигается за счет грамотного распределения бюджета между ценой и качеством ссылок.

Популярные тематики



Тематики сайтов, на которых чаще всего размещают ссылки

Видна явная популярность СМИ и порталов: почти 40% всех размещений ссылок приходится на площадки этих тематик. Это объясняется их универсальностью, а также тем, что в среднем качество (траст и трафик) таких ресурсов выше.

Смещение фокуса в сторону СМИ и порталов подтверждает: SEO становится все более ориентированным на качество и репутационные сигналы.

При выборе площадок для линкбилдинга стоит учитывать не только общий траст ресурса, но и тематическую релевантность конкретных страниц или разделов размещения — в рамках универсальных сайтов это позволит усилить эффект от ссылок.

Ключевые инсайты

Приоритет сильным сайтам-донорам ссылок

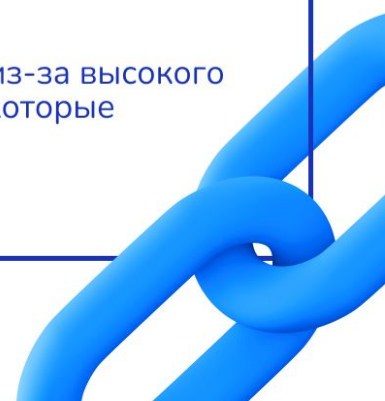
Рынок все чаще ориентируется на качественные метрики доноров — трафик, ИКС и траст. Продвижение ссылками со слабых площадок больше не эффективно: спрос сместился в сторону сайтов, которые действительно влияют на SEO и трафик.

Повышение стоимости качественных размещений

Спрос на трастовые площадки увеличился, и за год цены на ссылки с таких ресурсов выросли на 30—50%. Это говорит о том, что бизнес готов платить больше за результат и снижает инвестиции в слабые доноры без отдачи.

Ставка на ресурсы универсальных тематик

СМИ и порталы — самые востребованные площадки для публикации ссылок. Их выбирают из-за высокого трафика и доверия со стороны поисковиков. Рынок делает ставку на надежные источники, которые не только усиливают SEO-показатели, но и минимизируют риски от размещения.



Главные выводы исследования



Рост интереса к ссылочному продвижению

Линкбилдинг остается одним из ключевых компонентов комплексной SEO-стратегии, особенно в финансах, строительстве, сфере квартир и дач, производства и поставок. Динамика инвестиций в этих нишах показывает, что компании видят устойчивую отдачу от вложений в ссылочное продвижение.

Системность подхода во всех сегментах бизнеса

Продвижение ссылками активно применяют как крупные компании, так и представители малого и среднего бизнеса. Это говорит о том, что линкбилдинг стал частью устойчивых SEO-стратегий вне зависимости от бюджета или масштаба. Регулярные инвестиции в ссылки — признак того, что рынок воспринимает SEO как рабочий канал, а не разовое решение.

Предпочтение качественным площадкам

SEO-рынок предпочитает сильные площадки с качественными метриками. Отражая спрос, стоимость размещения на таких площадках за год заметно поднялась. Ставка на качество становится стандартом для тех, кто выстраивает ссылочное продвижение с прицелом на долгосрочный эффект.

Смежные и универсальные тематики — рабочее решение

SEO-специалисты активно размещают ссылки в СМИ и на порталах, а также на площадках смежных тематик, если в нише не хватает отраслевых ресурсов. Эффективное продвижение возможно не только на тематичных донорах: адаптация стратегии под реальные возможности рынка также дает результат.

Сила стратегии — в объединении форматов

Арендные и статейные ссылки лучше работают вместе: арендные — для охвата, статейные — для точечного усиления позиций. Ссылочная стратегия строится таким образом, чтобы учитывать преимущества каждого типа ссылок, а не противопоставлять их.

Говорим спасибо:

Команде аналитиков и экспертам за проделанную работу

Читателям за интерес

Хотите опубликовать материал, получить экспертный комментарий или заказать подобное исследование?

Пишите на почту support@sape.ru с темой «Исследование Sape».