

Sape

# SAPE SEO RESEARCH 2026

Исследование рынка  
ссылочного продвижения



Sk Участник

# Об исследовании



Участник

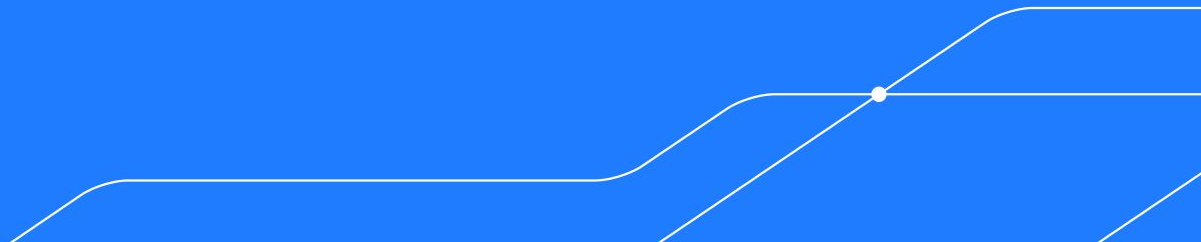
Sape<sup>o</sup>

Исследование основано на внутренних данных Sape за 2025 год. Анализ проведен на базе предпочтений более 21 000 пользователей, занимающихся продвижением 49 000 проектов.

## Цели исследования:

1. Изучить, насколько популярно ссылочное продвижение в разных нишах и как распределяются бюджеты.
2. Показать, как менялись тренды индустрии за последний год, 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 ссылочное продвижение



Участник

Sape



При снижении количества заказов на 5% наблюдается рост объема в денежном выражении на 15%. Одновременно средняя стоимость ссылки увеличилась на 35%. Такая динамика свидетельствует об изменении структуры спроса на линкбилдинг и перераспределении бюджетов в пользу более дорогих, но качественных ссылок.

— Данные отражают качественный сдвиг в развитии линкбилдинга: рост больше не обеспечивается массовой закупкой ссылок, вместо этого драйвером становятся точечные, но релевантные размещения. Это говорит о зрелости рынка — компании готовы платить больше за результат, что в свою очередь повышает требования к качеству SEO-услуг.

— С укреплением тренда на более стратегический и осознанный подход к ссылочному продвижению повышается барьер входа для эффективного линкбилдинга. Бизнесу стоит инвестировать именно в качественные размещения, чтобы усилить позиции в поисковой выдаче и привлечь трафик.

Динамика рынка ссылочного продвижения

# Ниши с активными инвестициями



Участник

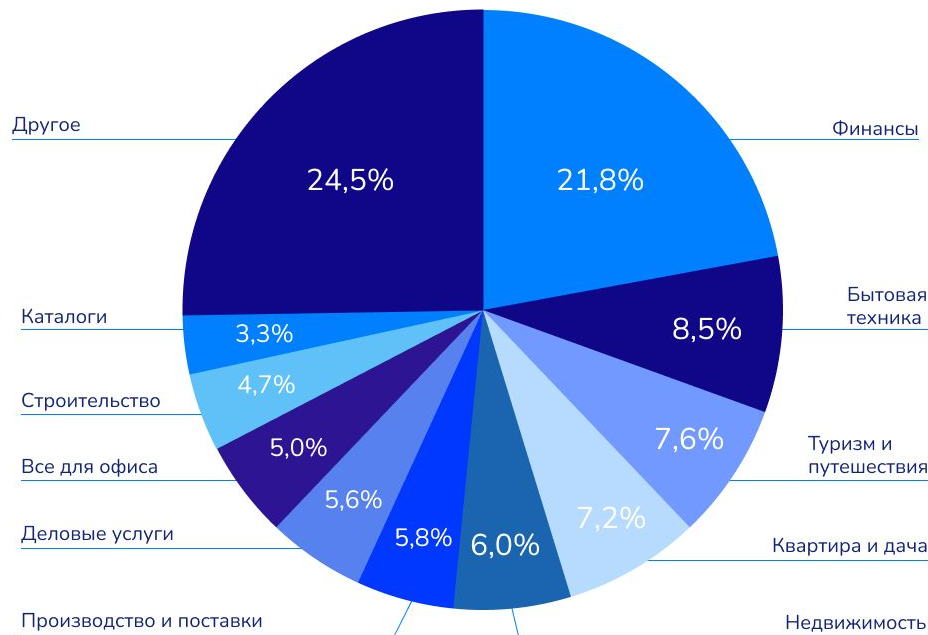
Sape

Наибольшая доля инвестиций в ссылочное продвижение по-прежнему сосредоточена в финансовом секторе (21,8%). Значительный вклад в структуру рынка вносят ниши: «Бытовая техника», «Туризм и путешествия», «Квартира и дача» и «Недвижимость» — совокупно около 30% всех бюджетов. Устойчивое присутствие также сохраняют деловые услуги и производственные компании.

— Финансовый сектор усиливает лидерство на рынке линкбилдинга — это связано с высокой конкуренцией за трафик, дорогой стоимостью лида и необходимостью системного SEO-продвижения. В этой нише ссылки являются обязательной частью стратегии, без которой невозможно удерживать позиции.

— Сформировался пул отраслей, где ссылочное продвижение используется на постоянной основе. Это прежде всего финансы, e-commerce, недвижимость и услуги. Именно эти сегменты задают общий вектор развития рынка и формируют основной спрос на качественные размещения ссылок.

— Наибольшие инвестиции приходятся на ниши, где поисковый трафик напрямую конвертируется в выручку. Это подтверждает, что линкбилдинг воспринимается бизнесом не как вспомогательный инструмент, а как полноценный канал привлечения клиентов. В таких отраслях компании готовы инвестировать в SEO системно и на долгосрочной основе.



Распределение бюджетов на ссылочное продвижение

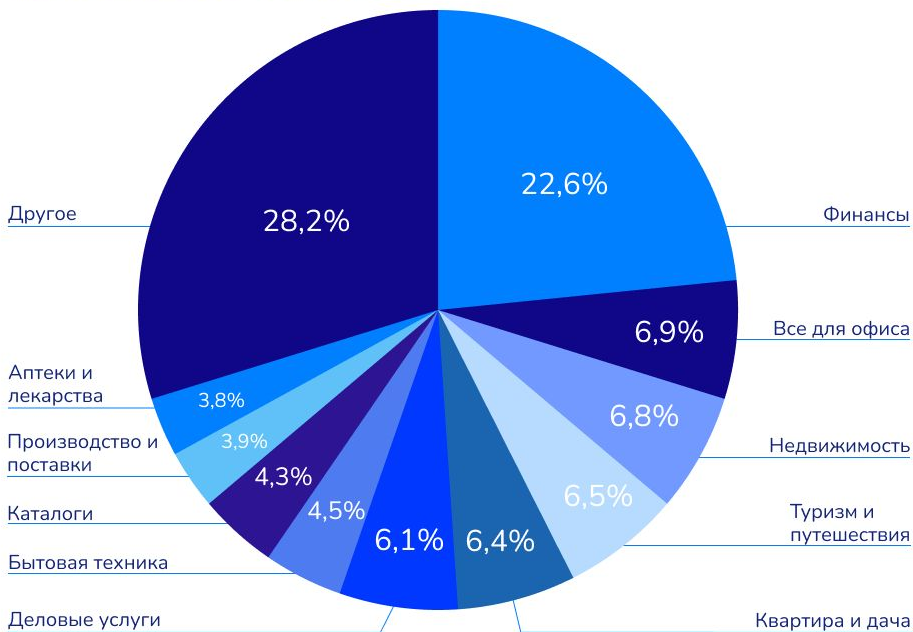
# Новые участники рынка



Участник

Sape

На тематику «Финансы» приходится 22,6% всех бюджетов новых пользователей. Все больше растет интерес к продвижению ссылками у бизнеса в нишах: все для офиса (6,9%), недвижимость (6,8%), туризм и путешествия (6,5%), квартира и дача (6,4%), деловые услуги (6,1%). Существенную часть занимает категория «Другое», на которую приходится 28,2% бюджетов.



— Среди новых участников финансовый сектор также сохраняет лидерство, что подчеркивает его конкурентность. Компании, выходящие на этот рынок, вынуждены быстро осваивать инструменты SEO, включая линкбилдинг, чтобы не уступать действующим игрокам.

— Заметно активнее развивать ссылочные профили начали сервисные компании. Это говорит о том, что ссылки перестают быть узкоспециализированным SEO-инструментом. Они становятся частью общей стратегии продвижения, направленной на привлечение и удержание органического трафика.

— Высокая доля категории «Другое» показывает, что линкбилдинг активно проникает в новые ниши. Речь идет не только о росте спроса внутри уже сформированных отраслей, но и о подключении компаний, которые ранее не уделяли внимания продвижению ссылками. Это делает рынок более широким и разнообразным.

Распределение бюджетов на линкбилдинг по тематикам проектов, которые начали продвигаться ссылками в 2025 году

# Сегментация по количеству проектов



Участник

Sape

47% бюджетов сосредоточено у 1,3% пользователей, активно работающих со ссылками на более чем 20 проектах. При этом на продвижение одного сайта они тратят почти в 1,5 раза больше средней суммы. Клиенты с 1 и 2–3 проектами составляют 89,2% базы — на них приходится 28,1% инвестиций. Остальные 24,9% бюджетов почти в равных долях делят между собой те, у кого 4–5, 6–10 и 11–20 проектов. Примечательно, что чем больше проектов ведет пользователь, тем выше его бюджет на линкбилдинг для каждого отдельного сайта.

— Крупные игроки с большим количеством проектов демонстрируют системный подход к продвижению ссылками. Они инвестируют регулярно, планируют бюджеты на длительный срок и используют ссылки как стратегический инструмент роста, а не как разовую активность. Именно они задают стандарты работы и формируют спрос на качественный линкбилдинг.

— Малый и средний бизнес уже активно используют ссылочное продвижение, однако чаще делают это точечно и с ограниченными бюджетами. При этом сама структура рынка показывает потенциал роста: по мере усиления конкуренции такие компании неизбежно переходят к более системной работе со ссылками, чтобы сохранять позиции и увеличивать трафик.

Количество проектов	Доля клиентов	Распределение бюджетов	Отклонение бюджета одного проекта от медианы*
1	69,4%	14,3%	66,1%
2-3	19,8%	13,8%	94,7%
4-5	4,8%	8,3%	100,7%
6-10	3,1%	9,1%	123,0%
11-20	1,6%	7,5%	99,3%
более 20	1,3%	47,0%	149,1%

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

\*Медианой в таблице является значение в 100%

## Рынок ссылочного продвижения переходит в фазу качественного роста

Динамика спроса показывает структурный сдвиг: при снижении количества заказов компании продолжают увеличивать бюджеты. Фокус смещается с массовой простановки ссылок на точечные и эффективные размещения. Линкбилдинг становится более сложным инструментом, где ключевую роль играет качество, а не объем.

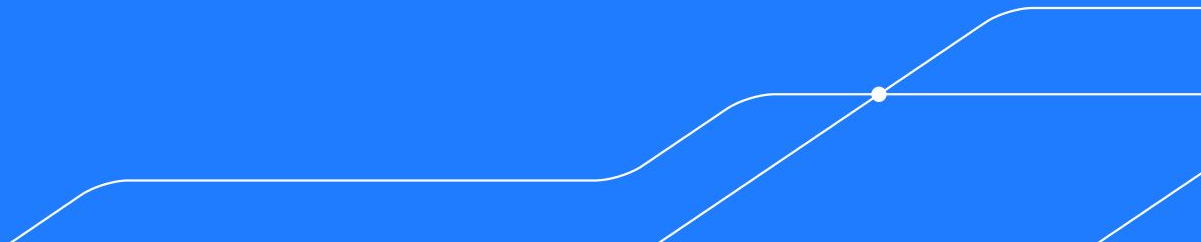
## Спрос на ссылки формируют конкурентные и прибыльные ниши

Основные инвестиции сосредоточены в отраслях с высокой конкуренцией и прямой зависимостью выручки от органического трафика — прежде всего в финансах, e-commerce, недвижимости и услугах. В этих сегментах ссылочное продвижение стало обязательной частью стратегии как для действующих, так и для новых игроков, а устойчивый спрос на качественные размещения задает общий вектор развития рынка.

## Линкбилдинг широко востребован, но рынок остается концентрированным

Все больше компаний из разных отраслей используют линкбилдинг как полноценный канал привлечения клиентов. При этом ключевые бюджеты по-прежнему сосредоточены у ограниченного числа крупных игроков с широким портфелем проектов. Они выстраивают долгосрочные стратегии по наращиванию ссылочной массы, тогда как малый и средний бизнес продвигается ссылками менее системно и в рамках небольших бюджетов.

# Подходы к работе со ссылками



# Ключевые факторы при размещении ссылок



Участник

Sape<sup>®</sup>

SEO-специалисты ориентируются на следующие параметры ссылочных площадок:

## Трафик

Количество посетителей сайта. Если трафик большой, значит ресурс популярен, и публикация ссылки на нем более приоритетна по сравнению с остальными.

## Траст

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

## ИКС

Индекс качества сайта, метрика Яндекса. SEO-специалисты, которые продвигают проекты в этой поисковой системе, обращают внимание на данный показатель.

### Что подразумевается под трастом сайта в исследовании:

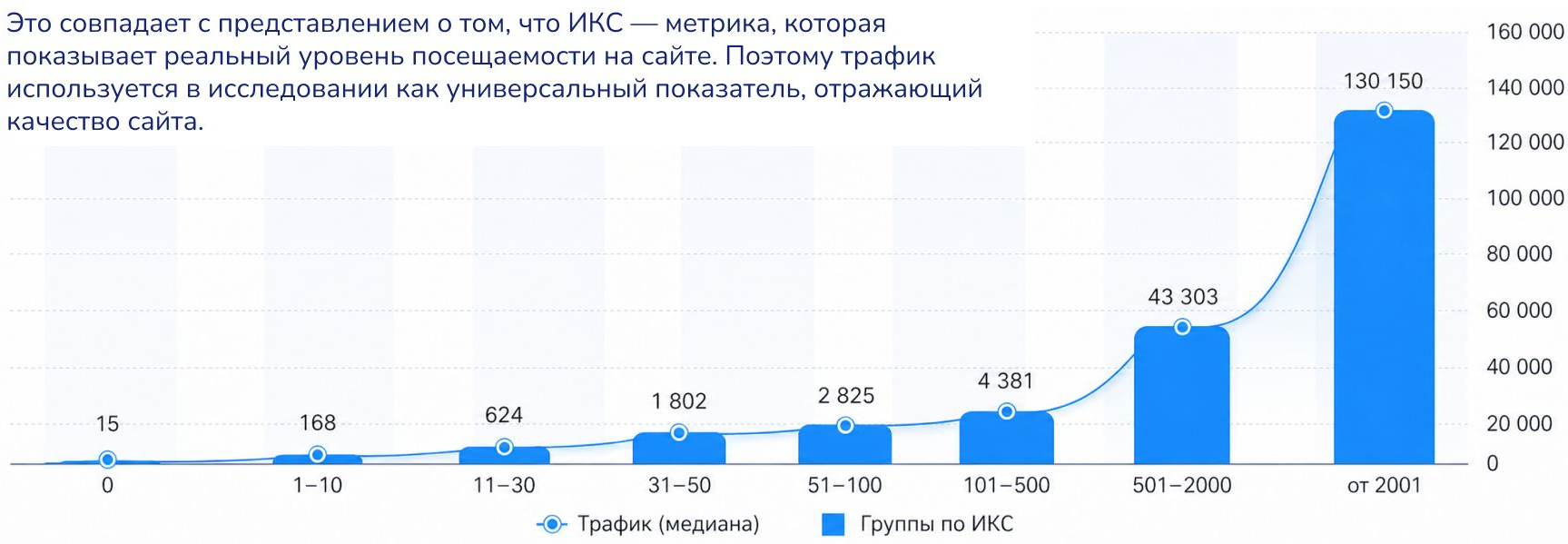
Траст сайта измеряется разными SEO-сервисами, и хотя их показатели в большинстве случаев схожи, между ними бывают расхождения из-за различий в охвате и актуальности данных.

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, что позволяет компенсировать неполноту данных сервисов.

# Зависимость трафика от ИКС

Данные демонстрируют устойчивую зависимость между индексом качества сайта и объемом трафика. По мере роста показателя трафик увеличивается практически экспоненциально: от минимальных значений на ресурсах с низким ИКС до десятков и сотен тысяч посещений в группах с ИКС от 500 до 2000 и выше 2000.

Это совпадает с представлением о том, что ИКС — метрика, которая показывает реальный уровень посещаемости на сайте. Поэтому трафик используется в исследовании как универсальный показатель, отражающий качество сайта.



Зависимость трафика от индекса качества сайта

# Зависимость трафика от траста и входящих ссылок



Участник

Sape

В таблице прослеживается прямая корреляция между уровнем траста сайта, количеством входящих ссылок и объемом трафика. С ростом DR(S) увеличивается как число посетителей, так и ссылочная масса, включая dofollow-ссылки, которые передают вес и учитываются поисковыми системами при ранжировании.

Группы по DR(S)	Трафик (медиана)	Входящие ссылки (медиана)	Входящие dofollow ссылки (медиана)
0	0	23	8
1-10	1	110	67
11-20	52	260	176
21-30	122	396	274
31-40	499	717	506
41-50	2 010	1 041	745
51-60	6 410	1 693	1 221
61-70	29 275	3 732	2 782
71-80	195 261	10 349	8 273
81-100	3 621 262	69 809	61 179

При этом рост происходит нелинейно: если в диапазоне с трастом до 40 показатели растут постепенно, то после преодоления порога DR(S) в 50–60 начинается резкое увеличение трафика и ссылок.

— Линкбилдинг имеет накопительный эффект: для значимого роста органического трафика недостаточно небольшого количества ссылок — требуется постепенное наращивание ссылочной массы и укрепление профиля.

— После достижения определенного уровня траста влияние ссылок усиливается, и каждая следующая инвестиция начинает давать больший результат. Это означает, что стратегии с нерегулярными или ограниченными вложениями уступают системному подходу, где объем ссылок и бюджет планируются заранее с учетом долгосрочного роста.

Зависимость трафика от траста сайта и входящих ссылок

# Арендные и статейные ссылки в разных тематиках



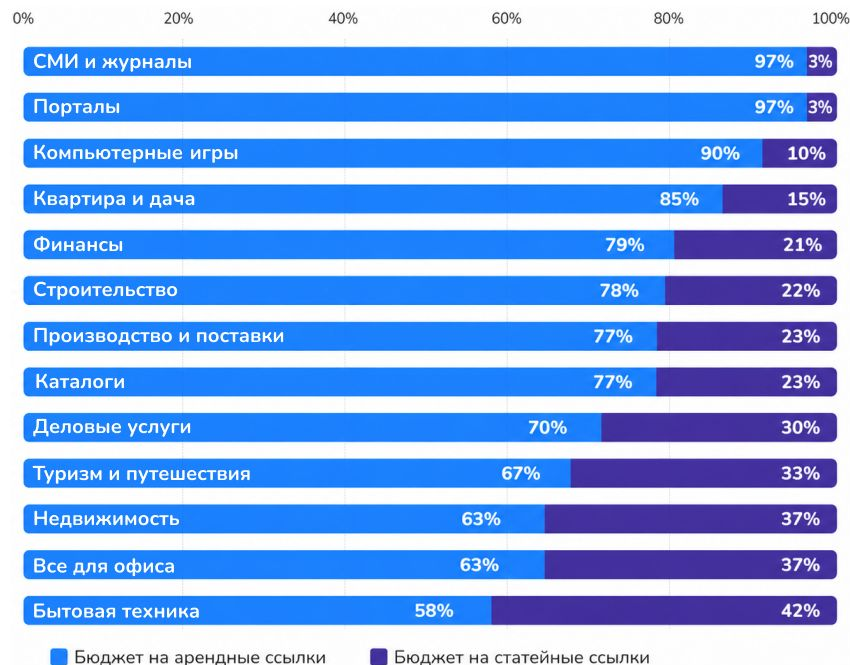
Участник

Sape

В большинстве тематик доминируют арендные ссылки, на которые приходится от 58% до 97% инвестиций. Максимальная доля наблюдается в «СМИ и журналах», «Порталах» и «Компьютерных играх», что характерно для ниш с большим объемом контента. В то же время в ряде категорий — таких как бытовая техника, все для офиса, недвижимость и туризм — доля бюджета на статейные ссылки заметно выше и достигает 30–40%, что говорит о более сбалансированном подходе к продвижению.

— Разные типы ссылок решают разные задачи, и рынок постепенно приходит к их осознанному комбинированию. Арендные ссылки позволяют быстро масштабировать ссылочную массу и охватывать широкий пул запросов, тогда как статейные размещения работают на укрепление позиций и повышение доверия к сайту. Эффективная стратегия строится не на выборе одного формата, а на их сочетании в зависимости от целей.

— Высокая доля статейных ссылок в отдельных нишах указывает на рост требований к качеству продвижения. В более конкурентных тематиках бизнес инвестирует в инструменты, которые дают устойчивый результат в долгосрочной перспективе. Это означает, что по мере усиления конкуренции компаниям стоит выстраивать более качественный ссылочный профиль.



Распределение бюджета на арендные и статейные ссылки по тематикам проектов

# Тематичность ссылок



Участник



		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
Верхнеуровневые тематики проектов	Hi-Tech	11.6%	3.0%	19.9%	11.5%	2.8%	0.8%	3.1%	3.1%	3.9%	0.9%	1.6%	4.2%	28.0%	0.8%	0.8%	2.8%
	Авто	1.0%	40.0%	10.9%	7.8%	0.7%	0.1%	2.2%	1.7%	1.8%	0.4%	0.7%	2.8%	26.1%	1.1%	1.4%	0.7%
	Бизнес	2.9%	2.9%	18.9%	18.0%	1.2%	0.3%	2.6%	3.1%	5.4%	0.7%	0.9%	4.4%	34.8%	1.1%	1.3%	0.7%
	Дом	0.6%	2.3%	12.4%	37.7%	0.6%	0.1%	2.0%	3.9%	5.4%	0.4%	0.7%	3.1%	27.8%	0.7%	1.1%	0.6%
	Игры	7.9%	1.7%	9.9%	13.5%	14.9%	0.3%	2.8%	8.5%	9.0%	0.3%	0.8%	4.2%	21.7%	2.3%	0.8%	0.6%
	Интернет	15.9%	1.9%	22.5%	4.3%	5.6%	5.6%	3.7%	0.8%	1.2%		1.4%	2.3%	30.8%	1.7%	0.4%	1.0%
	Культура	1.6%	0.6%	15.7%	7.2%	0.6%	0.3%	9.4%	1.9%	4.7%	0.9%	0.3%	4.4%	49.4%	0.6%	1.3%	0.6%
	Медицина и здоровье	0.4%	0.5%	5.0%	8.4%	0.3%		2.1%	32.8%	13.6%	0.5%	0.4%	4.9%	28.5%	0.7%	0.7%	0.6%
	Мода и красота	1.0%	2.3%	6.4%	8.8%	0.5%	0.2%	2.8%	8.4%	21.6%	0.7%	0.9%	3.4%	38.5%	2.0%	1.4%	0.5%
	Общество			23.1%				15.4%			23.1%			30.8%	7.7%		
	Покупки	2.5%	3.3%	15.6%	25.9%	1.5%	0.4%	3.0%	3.7%	5.9%	0.6%	2.0%	4.1%	27.0%	1.1%	1.7%	0.7%
	Развлечения и отдых	1.8%	2.2%	11.4%	11.9%	1.4%	0.3%	3.9%	3.6%	4.3%	0.9%	0.7%	18.7%	33.4%	2.1%	1.3%	1.0%
	СМИ и порталы	3.5%	6.2%	13.3%	17.0%	2.7%	0.5%	2.7%	4.4%	4.4%	1.9%	0.3%	4.3%	34.3%	2.0%	0.9%	0.7%
	Спорт	1.8%	0.9%	9.8%	13.3%	1.8%		4.4%	4.4%	4.4%	0.4%	0.4%	4.9%	36.4%	12.4%	0.9%	0.9%
	Справки	2.2%	2.0%	14.0%	18.9%	1.6%	0.4%	2.4%	4.8%	6.7%	0.6%	1.4%	3.4%	36.4%	2.4%	2.0%	0.2%
	Учеба	1.3%	0.9%	9.1%	7.0%	1.9%	0.1%	5.0%	3.1%	8.3%	1.5%	0.8%	3.8%	45.3%	1.2%	1.7%	8.0%

Как компании из разных отраслей продвигаются ссылками на площадках смежных тематик

В некоторых отраслях наблюдается тренд на размещение строго тематичных ссылок — например, в «Авто (40%), «Дом» (37,7%), «Медицина и здоровье» (32,8%). Однако в большинстве ниш компании активно размещают ссылки не только на тематически близких, но и на смежных площадках. Особенно популярны универсальные категории, такие как «СМИ и порталы», «Бизнес» и «Дом», которые подходят для разных направлений.

— Практика линкбилдинга выходит за рамки узкой тематической релевантности: ключевым фактором для размещения ссылок становится качество и авторитет площадок. Это позволяет расширять пул сайтов-доноров ссылок и находить эффективные даже в нишах с ограниченным количеством тематических ресурсов.

— Для бизнеса это означает необходимость более гибкого подхода к выбору площадок. Ограничение только своей тематикой может существенно сужать возможности роста, тогда как работа со смежными категориями позволяет масштабировать продвижение и быстрее наращивать ссылочную массу. При этом важно сохранять баланс между релевантностью и качеством площадок.

## Рост требует системного наращивания ссылочной массы

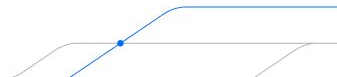
Рост трафика напрямую связан с количеством и качеством входящих ссылок, но максимальный эффект от линкбилдинга достигается после перехода на высокий уровень траста, при котором влияние ссылок усиливается кратно. Для получения значимых результатов необходимо последовательно наращивать ссылочную массу в рамках долгосрочной стратегии продвижения.

## Комбинация арендных и статейных ссылок усиливает эффективность продвижения

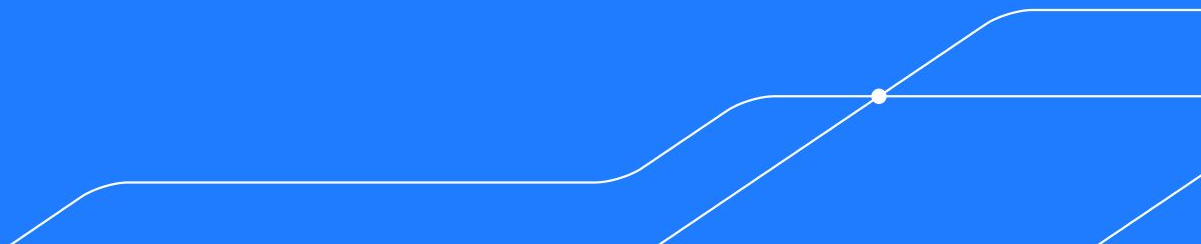
В большинстве ниш по-прежнему доминируют арендные ссылки, но заметная доля бюджетов выделяется на статейные размещения. Это отражает переход к гибридным методикам, где арендные ссылки обеспечивают большой объем, а статейные — усиливают ключевые направления. Эффективная стратегия должна строиться на правильном сочетании этих форматов с учетом целей бизнеса: быстрый рост, удержание позиций или долгосрочное укрепление видимости.

## Качество площадок важнее строгой тематической релевантности

Компании все чаще размещают ссылки не только на тематических, но и смежных площадках, ориентируясь на их качество и авторитетность. Гибкость в выборе источников позволяет масштабировать ссылочное продвижение даже при ограниченном количестве релевантных ресурсов внутри ниши.



# Тренды ссылочного продвижения



# Качество ссылочных площадок



Участник

Sape

Наибольшая доля инвестиций сосредоточена в сегментах сайтов с ежемесячным трафиком от 15 000 до 100 000 и выше — суммарно более 50% бюджетов на линкбилдинг. При этом существенная часть средств направляется на площадки с уровнем траста 21–60, что отражает тренд на использование для ссылочного продвижения более качественных и посещаемых ресурсов.

— Рынок отдает приоритет сегменту ссылочных площадок, где сочетаются высокий органический трафик и средний уровень траста: именно такие ресурсы обеспечивают оптимальное соотношение цены и эффективности размещения. В результате они становятся основной зоной конкуренции в линкбилдинге, и спрос на них будет продолжать расти.

Для SEO-специалистов это означает необходимость заранее формировать пул доноров и закрепляться на качественных площадках — по мере усиления конкуренции доступ к ним будет усложняться, а стоимость размещения ссылок расти.

DR(S)	Трафик						
	до 100	100-1000	1001-5000	5001-15000	15001-100000	от 100000	Всего
0	0,6%	0,6%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	1,5%
1-10	3,2%	4,9%	3,0%	2,0%	3,6%	0,3%	17,1%
11-20	1,2%	2,5%	2,3%	2,7%	3,7%	0,7%	13,0%
21-30	0,8%	1,9%	3,2%	3,2%	6,7%	3,1%	19,0%
31-40	0,7%	1,0%	3,0%	3,6%	5,6%	4,8%	18,7%
41-50	0,3%	0,5%	1,2%	2,3%	5,0%	5,0%	14,4%
51-60	0,1%	0,3%	0,9%	1,3%	2,8%	4,9%	10,3%
61-70	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,3%	3,0%	3,8%
71-80	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	1,3%	1,7%
81-100	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,4%
Всего	7,5%	11,7%	13,9%	15,5%	28,3%	23,1%	100,0%

Распределение бюджетов между ссылочными площадками в зависимости от их траста и трафика

# Изменение цен на ссылки

В сегменте площадок с трафиком до 1000 наблюдается резкий рост стоимости ссылок, однако он не сопровождается сопоставимым ростом эффективности, что указывает на перегрев «дешевых» размещений. В группах от 1000 до 15000 посещений в месяц формируется выраженное разделение: площадки с низким и средним трастом теряют в цене или стагнируют, тогда как более качественные ресурсы постепенно дорожают. В сегменте сайтов с трафиком от 15 000 рост цен концентрируется в диапазоне DR(S) 41–60 — именно здесь формируется оптимальный баланс между стоимостью и результатом.

Трафик DR(S)	До 100	100-1000	1001-5000	5001-15000	15001-100000	от 100000
1-10	-5%	51%	15%	-35%	-11%	-9%
11-20	34%	21%	-16%	14%	-8%	-17%
21-30	49%	103%	-5%	-26%	-20%	-8%
31-40	107%	71%	-15%	-66%	-10%	-11%
41-50	-41%	-88%	0%	18%	97%	-5%
51-60	96%	15%	-12%	29%	7%	18%

— Конкуренция за качественные площадки не приводит к равномерному удорожанию — рынок становится более избирательным: на сайтах с высоким трафиком и более высоким уровнем траста наблюдается заметный рост цен на ссылки, что подтверждает перераспределение спроса в пользу сильных доноров. Важно учитывать этот тренд и заранее закладывать рост стоимости ссылок в стратегию при планировании бюджета.

Разница цен на ссылки в зависимости от траста и трафика самых популярных групп сайтов в 2024–2025 годах

# Популярные тематики

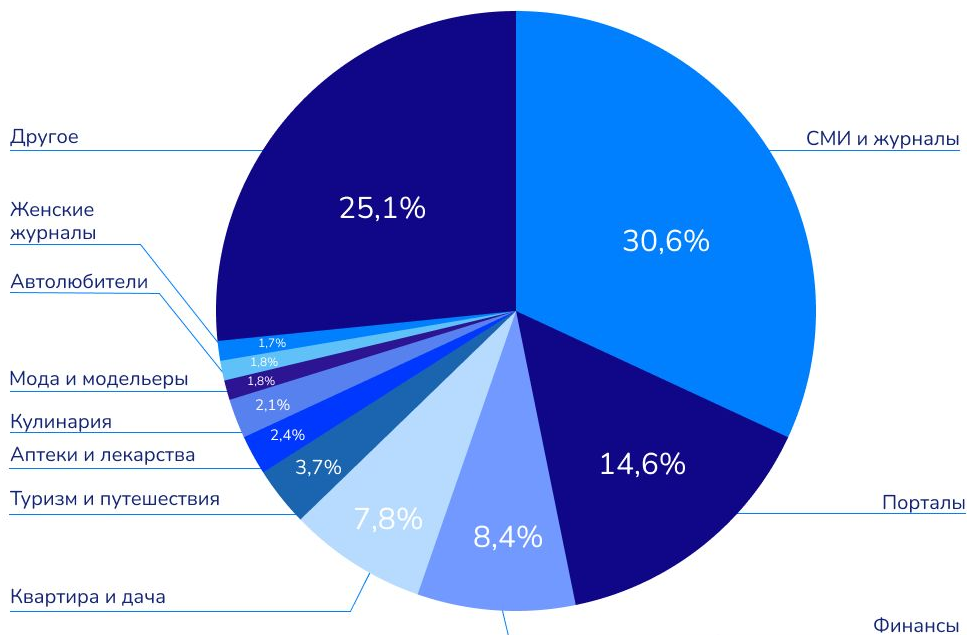


Участник

Sape

Наибольшая часть ссылочных бюджетов приходится на категорию «СМИ и журналы» (30,6%) и «Порталы» (14,6%) — универсальность и качество таких ресурсов делают их наиболее востребованными для размещения ссылок. Среди специализированных ниш выделяются «Финансы» (8,4%) и «Квартира и дача» (7,8%), «Туризм и путешествия» (3,7%). Существенную долю занимает категория «Другое» (25,1%), объединяющая широкий спектр сайтов для линкбилдинга.

— СМИ и порталы закрепляют статус ключевых ссылочных площадок на рынке: их популярность объясняется сочетанием высокого трафика, доверия со стороны поисковых систем и широкой тематической применимости. Это означает, что размещение ссылок на таких ресурсах становится базовым элементом стратегии продвижения, ориентированной на результат.



Тематики площадок, на которых больше всего размещают ссылки

## Рынок фокусируется на качественных площадках

Спрос концентрируется на ресурсах с высоким органическим трафиком и средним уровнем траста, где достигается оптимальное соотношение стоимости и эффективности размещений. Это отражает переход к более осознанному продвижению ссылками: приоритет получают проверенные сайты, а стратегии становятся ориентированными на предсказуемый результат.

## Цены на ссылки растут вслед за спросом на качество

Рост интереса к качественным площадкам приводит к увеличению их стоимости и усиливает разрыв со слабыми донорами: эффективные ресурсы становятся дороже и дефицитнее, тогда как низкокачественные теряют ценность. В этих условиях важно заранее формировать пул приоритетных сайтов и учитывать рост цен на ссылки для сохранения управляемости стратегии.

## Универсальные ресурсы закрепляют лидерство на рынке

Рынок уходит от узкой тематичности: универсальные площадки вроде СМИ и порталов позволяют масштабировать ссылочное продвижение даже при ограниченном числе нишевых доноров. Максимальный результат достигается за счет комбинированного подхода: такие сайты обеспечивают необходимый объем, а тематические — усиливают релевантность и качество ссылочного профиля.

# Главные выводы исследования



Участник

Sape

## Линкбилдинг закрепился как обязательный канал роста

Ссылочное продвижение стало частью базовой SEO-стратегии в нишах с высокой конкуренцией — особенно в финансах, e-commerce, недвижимости и услугах. Без планомерного выстраивания ссылочного профиля становится невозможно удерживать позиции и обеспечивать рост трафика.

## Рынок переходит к системной и предсказуемой работе со ссылками

Разовые размещения уступают долгосрочным стратегиям: эффект от линкбилдинга накапливается и усиливается по мере роста траста, поэтому регулярные инвестиции дают более стабильный и прогнозируемый результат.

## Качество вытесняет массовость, а рынок становится избирательным

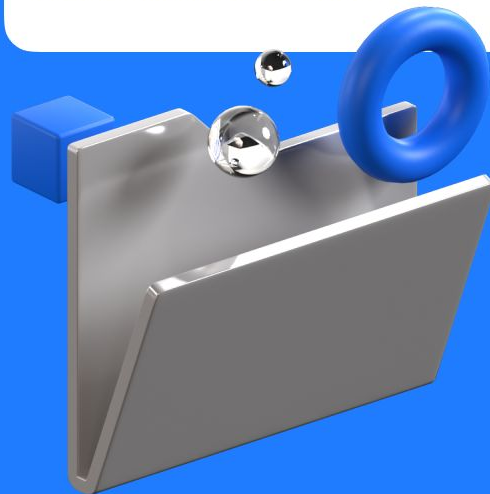
Фокус смещается на эффективные сайты с высоким трафиком и трастом — это усиливает конкуренцию за них и ведет к росту стоимости качественных размещений, тогда как слабые ресурсы постепенно теряют ценность.

## Гибкость в выборе площадок расширяет возможности для масштабирования

Продвижение выходит за рамки узкой тематичности: универсальные и смежные ресурсы используются для масштабирования, а результат обеспечивается за счет баланса между охватом и релевантностью.

## Максимальный эффект достигается за счет комбинирования подходов

Лучшие результаты дает комплексный подход: системное наращивание ссылочной массы, правильное сочетание арендных и статейных форматов, и работа с качественными площадками.



## 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](mailto:support@sape.ru) с темой «Исследование Sape».