

Sape[®]

SAPE SEO RESEARCH 2024

Исследование ранжирования
сайтов в тематике «Финансы»

 Участник



Об исследовании

Мы проводили его в марте-апреле 2024 года. Задачей было выявить закономерности в ранжировании сайтов и предложить на их основе рекомендации для всех, кто занимается продвижением в этой тематике: SEO-специалистов, интернет-маркетологов и владельцев бизнеса.

К тематике «Финансы» отнесли следующие тематические подгруппы:

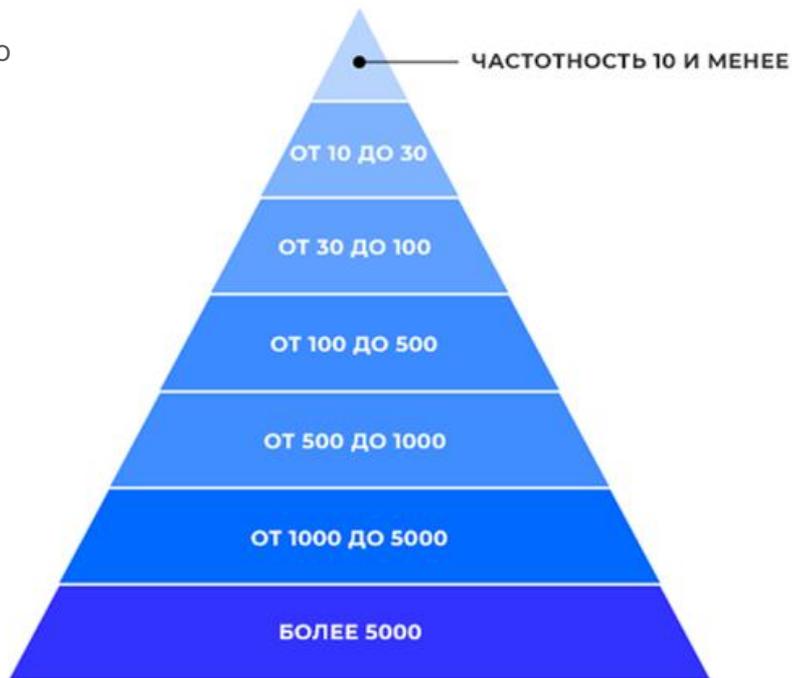
- Финансы (общее)
- Кредиты (кредитные карты, автокредиты, потребительские кредиты, микрозаймы)
- Банковские услуги / дебетовые карты
- Ипотека
- Инвестиции
- Банковские услуги для бизнеса (кассы, РКО)

Об исследовании

Для анализа были выбраны запросы, которые с наибольшей вероятностью относятся к перечисленным подгруппам с точной частотностью от 5, — таких запросов получилось **68004**.

Частотность — брали «самую точную» по Яндекс Вордстату (регион Москва) с учетом порядка и формы слов — в кавычках, квадратных скобках и с восклицательным знаком.

Все запросы мы поделили на следующие группы (эта разбивка используется в таблицах и на графиках далее).



DR (Domain Rating)

Показатель авторитетности домена, который определяется на основании алгоритмов Ahrefs. DR зависит от количества и качества внешних ссылок, которые ведут на сайт. Шкала измерения — от 0 до 100. Чем выше показатель DR, тем более авторитетным является сайт, а именно — «сильнее» его ссылочный профиль.

Ref. Domains (Referring domains)

Количество уникальных доменов, которые ссылаются на целевой сайт.

Volume (Частотность)

Среднемесячное количество поисковых запросов по определенному региону (в нашем исследовании — Москва) для заданного ключевого слова.

В какой поисковой системе продвигать сайт?

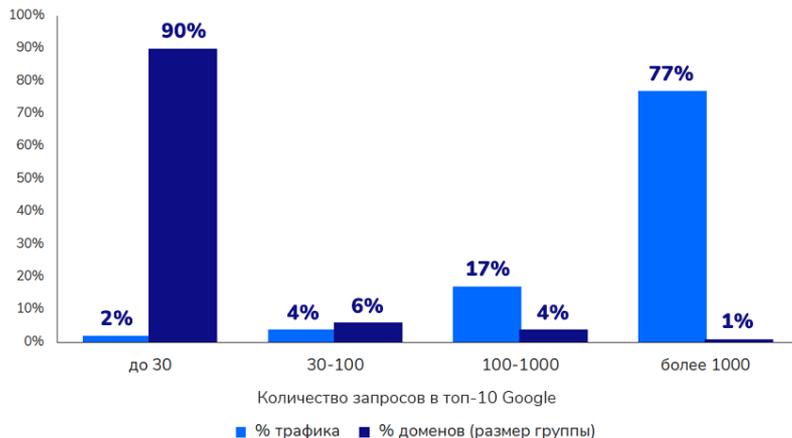
Вначале — немного теоретических выкладок о конкуренции в тематике. Она очень ярко выражена:

- Около 80% трафика получает всего лишь 1% доменов.
- 5% доменов собирают больше 90% трафика.

Вот так выглядит конкуренция доменов в топ-10 за органический трафик для Яндекса и Google.



Распределение трафика в Яндексе



Распределение трафика в Google

В какой поисковой системе продвигать сайт?

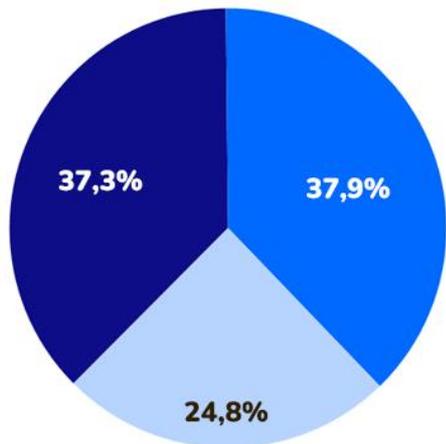
Однако шансы попасть в выдачу Google выше, чем в Яндексе: в нем ранжируется на 30% больше доменов, а в выдаче на 22% больше уникальных URL.



Разнообразие выдачи в Google и Яндексе

Соответственно, хотя топ-10 по высокочастотным запросам прочно занят в обоих поисковиках, **в Google выше шансы попасть в топ по менее конкурентным запросам и/или попасть в топ-20 выдачи.**

В какой поисковой системе продвигать сайт?



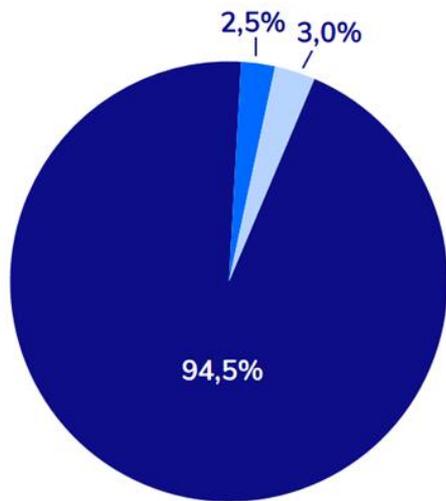
■ Яндекс и Google ■ Только Google ■ Только Яндекс

Домены, ранжируемые в разных поисковых системах

Продолжая тему про разнообразие выдачи:
62,7% доменов ранжируются только в одной из двух поисковых систем, в Google — 37,9%, в Яндексе — 24,8%.

В какой поисковой системе продвигать сайт?

Важно учитывать и другой факт, а именно: 94,5% трафика собирают 37,3% сайтов, которые ранжируются в обеих поисковых системах.



■ Яндекс и Google ■ Только Google ■ Только Яндекс

Трафик сайтов, ранжирующихся только в одной поисковой системе и в обеих сразу

Тем, кто ориентируется на максимальный трафик, **в равной степени важны и Яндекс, и Google.**



Павел Кислов

Руководитель продукта
компании [Sape](#)

— Конкуренция в тематике высока — 5% топовых сайтов собирают больше 90% всего трафика. Войти в эту тематику новому игроку будет непросто, стоит рассчитывать на длительный забег до получения значимых результатов.

— **Оптимальной для сбора трафика будет стратегия продвижения под Яндекс и Google одновременно.**

Исключениями могут стать ситуации, когда на сайт наложены санкции в одной из поисковых систем, которые сложно снять.



Рамазан Миндубаев

Руководитель SEO в агентстве
[TRINET.Group](https://trinet.group)

— Результаты исследования на первый взгляд вызывают настороженность: лишь 5–6% доменов приносят 94% общего трафика. Однако детальный анализ показывает, что благодаря разнообразию двух поисковых систем основной объем трафика собирают 37% доменов, что дает уже более утешительную картину.

Важно отметить сложность подобных исследований, которая заключается в том, что аналитики не имеют доступа к 60–70% всех запросов, генерирующих трафик, поскольку они являются ультранизкочастотными. Такие запросы вводятся пользователями только один раз за исследуемый период времени и не могут быть извлечены с помощью Яндекс Вордстата или из баз данных Ahrefs, Keys.so и других.

Следовательно, основное внимание сосредотачивается на данных, доступных для анализа, что составляет около 30–40% трафика. А значит, у небольших сайтов в данной сфере все еще есть возможности для продвижения и привлечения трафика при использовании низкочастотных ключевых запросов.

Экспертное мнение

Sape



Сергей Шабуров

Руководитель отдела поисковой
оптимизации [Kokoc.com](https://www.kokoc.com) (Кокос Group)

— Приведенные цифры коррелируют с интуитивным представлением, что в топ Google сейчас попасть легче, чем в топ Яндекса. Несмотря на большую конкуренцию среди сайтов финансовой тематики в обеих поисковых системах, в Яндексе выдача сильнее застолблена крупными игроками. В Google больше разнообразия, что подтверждают данные исследования по количеству доменов и URL, а значит, и шансы у новых игроков там выше.

Экспертное мнение

Sape



Григорий Пчелинцев

Руководитель группы поискового
продвижения маркетингового агентства
[Demis Group](#)

— Чтобы обезопасить свой бизнес от значительных изменений алгоритмов в одной из поисковых систем и существенных изменений выдачи, необходимо оптимизировать сайт под обе поисковые системы. Это позволит диверсифицировать источники поискового трафика и в большей мере обезопасить себя от возможных рисков.

Экспертное мнение

Sape



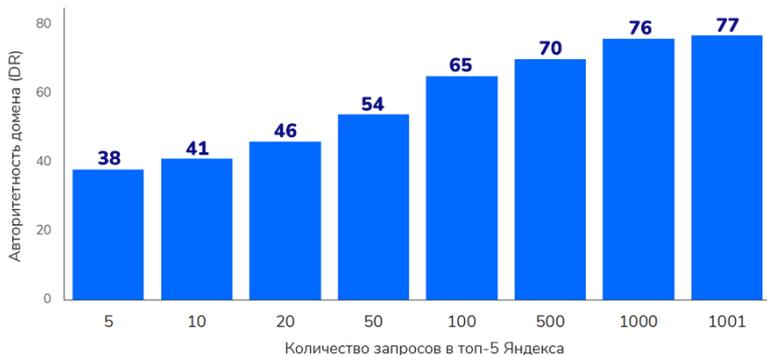
Артур Латыпов

Агентство поискового маркетинга
«[SEO Интеллект](#)»

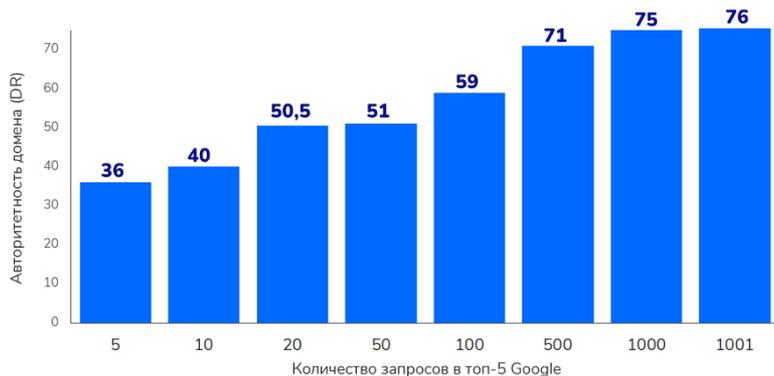
— Мы в агентстве придерживаемся позиции, что продвигать сайт надо под Яндекс и Google одновременно. Несмотря на то, что у Яндекса доминирующее положение, в Google можно получать сопоставимый объем трафика, который при этом может лучше конвертироваться за счет отсутствия рекламы у данного поисковика в рунете.

Что нужно для успешного продвижения?

Разумеется, важно учитывать все факторы внешней и внутренней оптимизации. Однако исследование позволяет сказать наверняка, что **один из ключевых факторов успеха — объем и качество ссылочной массы.**



Соотношение DR и позиций в топ-5 для Яндекса

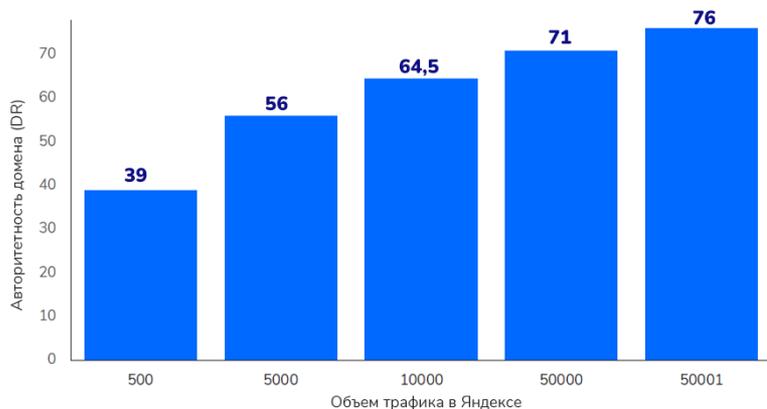


Соотношение DR и позиций в топ-5 для Google

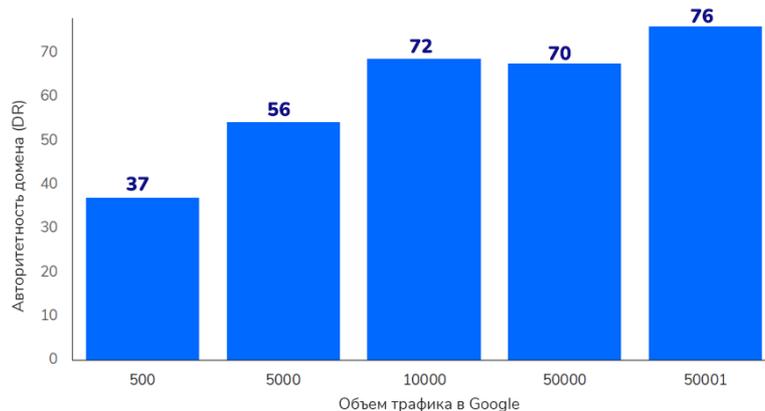
Это подтверждает та же корреляция, которая наблюдалась и в других тематиках ([медицина](#), исследование 2022 года, и [ecom](#), исследование 2023 года). Когда растет количество запросов в топ-5 Яндекса и Google, также растет сила ссылочных профилей доменов, входящих в топ-5.

Что нужно для успешного продвижения?

Причем если посмотреть на корреляцию трафика и DR — картина в точности та же самая.



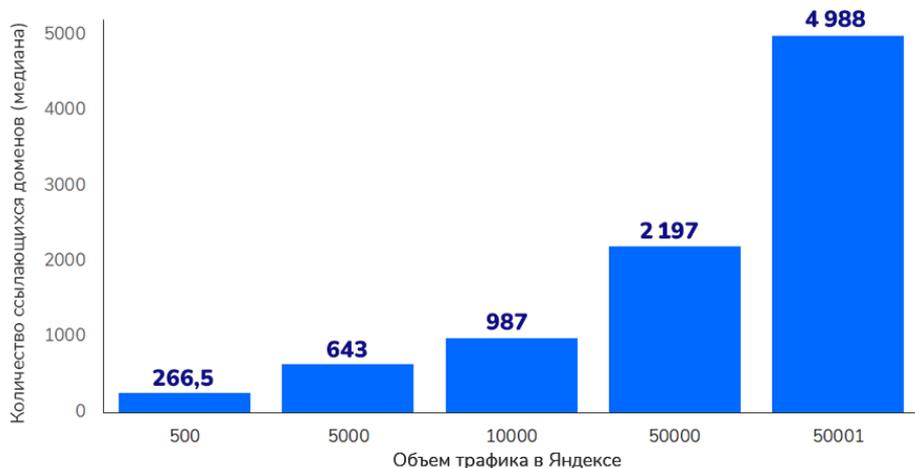
Соотношение DR и трафика для Яндекса



Соотношение DR и трафика для Google

Что нужно для успешного продвижения?

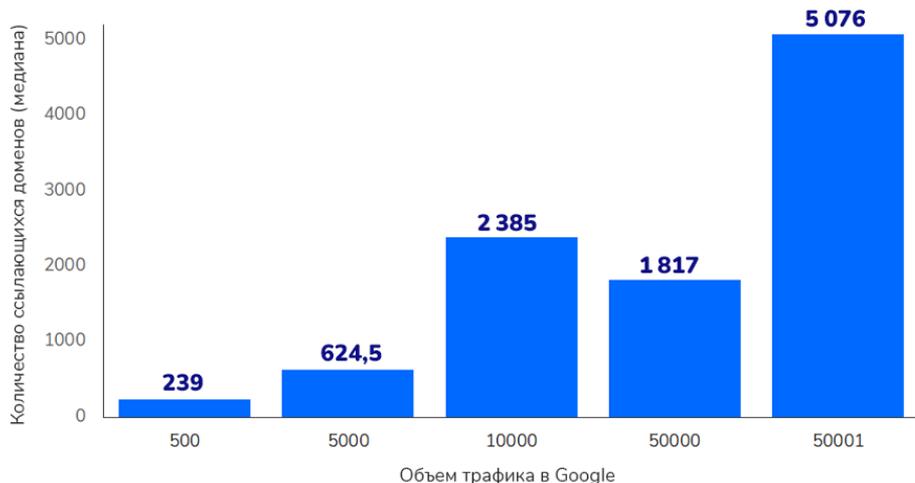
Для успеха ссылочного продвижения в тематике «Финансы», если под успехом подразумевать трафик, нужен определенный объем ссылочной массы. Какой именно — можно увидеть на графике ниже.



Медианное число ссылающихся доменов для получения нужного трафика в Яндексе

Исследование еще раз **подтверждает тезис о критичной важности линкбилдинга.**

Что нужно для успешного продвижения?



Медианное число ссылающихся доменов для получения нужного трафика в Google

Важный нюанс:

При оценке числа ссылающихся доменов стоит учитывать, что Ahrefs видит далеко не все ссылки, а только 50–60% из них.

Когда будете планировать стратегию линкбилдинга, количество ссылок по графикам следует умножить на 1,8–2,0.



Павел Кислов

Руководитель продукта
компании [Sape](#)

— **Объем ссылочной массы — необходимый фактор для достижения нужного порога трафика.** Причем эта связь работает и в Яндексe, и в Google.

— Чтобы понять, какое количество ссылок нужно для продвижения в тематике «Финансы», можно ориентироваться на данные с предыдущих слайдов. Например, если вы планируете получать более 5000 уникальных пользователей в месяц в Google, потребуется чуть больше 1000 входящих доменов ($625 \times 1,8 = 1125$).



Рамазан Миндубаев

Руководитель SEO в агентстве
[TRINET.Group](https://trinet.group)

— Согласно исследованию, качественные внешние ссылки являются важным фактором. Если опираться только на факты, то необходимо стремиться к показателю DR > 70, при этом важно, что свойства самой пузомерки и манипулирование ей не дадут успешного ранжирования. Соответственно, вам нужно получить в ссылочный профиль именно те авторитетные сайты, которые есть у ваших конкурентов. Не стоит забывать про их возраст, качество контента и качество сервиса — это первостепенные параметры для хорошего ранжирования.



Дмитрий Севальнев

Евангелист SEO-сервиса
«[Пиксель Тулс](#)»

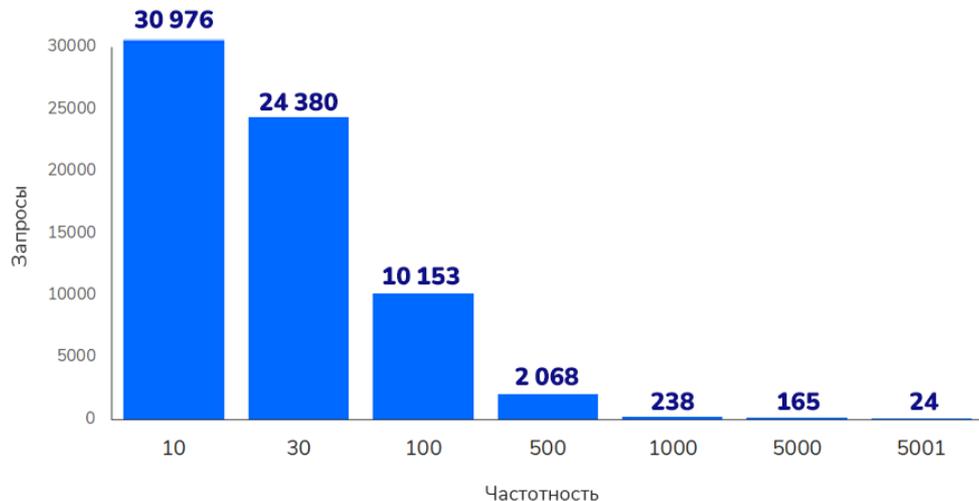
— Сначала ссылки, потом топы или наоборот?

Тут ситуация интересная. Да, не секрет, что количество доноров и ссылок на большом объёме коррелирует с позицией, то есть, с трафиком. При этом, крупные проекты, которые «пылесосят» все запросы из выдачи, всегда имеют большую естественную ссылочную массу. При активном линкбилдинге я рекомендую учитывать этот факт.

Важно сделать так, чтобы ваш профиль был максимально похож на естественный — как по скорости прироста ссылок, так и по распределению URL, длине анкоров, наличию ключевых слов и так далее.

Какие запросы выбирать для продвижения?

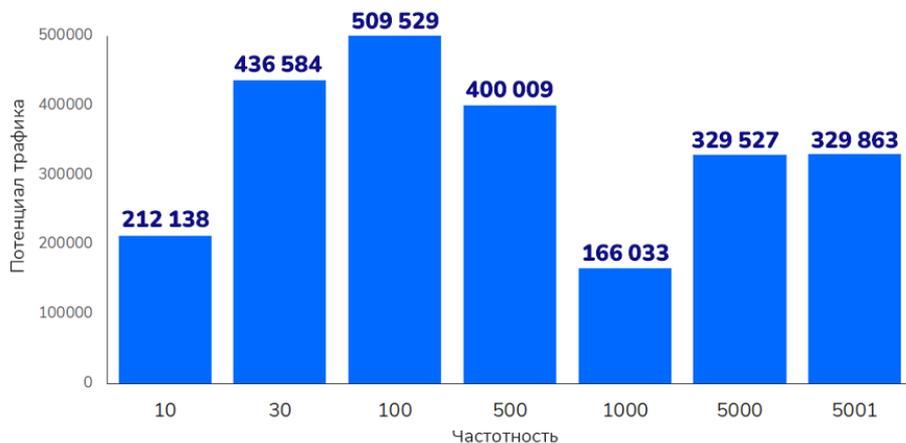
Вновь обратимся к теоретическим выкладкам, полученным в ходе исследования.



Распределение числа запросов по их частотности по точному соответствию

В тематике «Финансы» выявлено **ожидаемо много низкочастотных запросов.**

Какие запросы выбирать для продвижения?

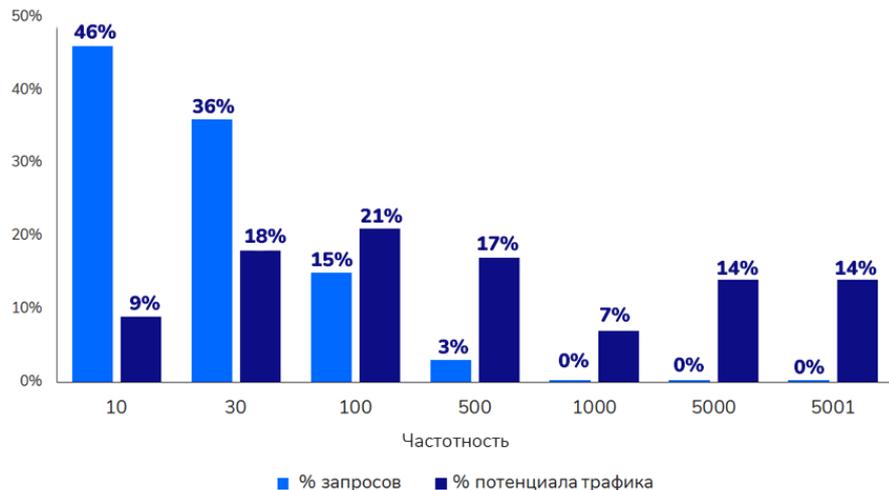


*Потенциал трафика запросов
из каждой группы по частотности*

При этом их потенциал трафика
распределен неравномерно.

Какие запросы выбирать для продвижения?

Если свести эти данные воедино, мы получаем следующее распределение.



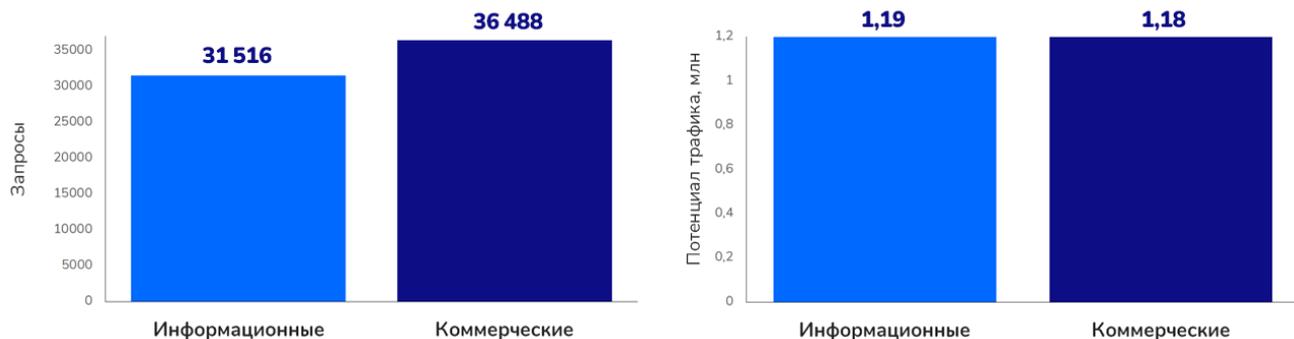
Распределение групп по числу запросов, наложенное на их потенциал трафика

В тематике «Финансы» **самые перспективные запросы по соотношению «конкурентность — частотность — потенциал трафика»** следующие в порядке убывания:

1. Из группы со спросом от 30 до 100.
2. Из группы со спросом от 10 до 30.
3. Из группы со спросом от 100 до 500.

Какие запросы выбирать для продвижения?

Коммерческие и информационные запросы в тематике распределены примерно в соотношении 50:50.



Соотношение информационных и коммерческих запросов по количеству и трафику

Разумеется, коммерческие запросы потенциально более конверсионные, чем информационные — в силу того, что они предполагают уже сформированную потребность. **В первую очередь стоит уделять внимание коммерческим.**

Информационных запросов достаточно много, и по ним можно собрать хороший трафик, поэтому целесообразно также включать их в работу, когда по коммерческим вы достигаете предела. Такой подход уже используют топовые игроки банковской сферы: journal.tinkoff.ru, journal.sovcombank.ru и blog.domclick.ru.



Павел Кислов

Руководитель продукта
компании [Sape](#)

— В первую очередь в тематике «Финансы» стоит рассмотреть для включения в семантическое ядро запросы из групп по частотности 10–30 и 30–100. Они имеют высокий потенциал трафика, и среди них можно найти средне- и низкоконкурентные, по которым возможно сравнительно быстро выйти в топ.

— Больше всего трафика дают запросы из 2 и 3 слов — если удастся их найти в указанных выше группах, однозначно стоит включить их в семантическое ядро.

— Если выбирать между коммерческими и информационными запросами, коммерческие в явном приоритете. Когда их потенциал окажется в значительной степени исчерпанным — можно начинать собирать информационный трафик для «прогрева» аудитории и работы с лояльностью к бренду.



Дмитрий Севальнев

Евангелист SEO-сервиса
«[Пиксель Тулс](#)»

— 65% трафика придётся на запросы с частотой до 500, заказов — ещё больше.

Картина не самая типичная. Обычно, на запросы с частотой до 500 приходится еще больше трафика и заказов (до 80-85%), чем показывает исследование финансовой тематики.

Важно учитывать не только трафик, но и конверсионность запросов и «нарезать» сайт на группы URL разного типа, учитывая потенциал роста в каждой из них по трафику и лидам.

Предпочтительная стратегия: широкое ядро, тысячи запросов, оценка групп запросов и URL по конверсионности.

Информационные запросы тоже не стоит списывать со счетов, так как:

- там еще есть потенциал расширения;
- по ним ниже уровень конкуренции;
- можно «перехватить» покупателя на ступень-две ниже по лестнице Бена Ханта.



Григорий Пчелинцев

Руководитель группы поискового продвижения маркетингового агентства [Demis Group](#)

— В первую очередь нужно подобрать те запросы, которые наиболее точно характеризуют ваш бизнес и услуги/товары, которые вы предлагаете.

Для привлечения именно целевого трафика необходимо использовать коммерческие запросы, включая фразы с такими вхождениями, как «купить» или «цена», а также с указанием региона.

Также стоит включить в семантическое ядро и некоторое число информационных запросов — часто это помогает привлечь трафик из Google.

А что с брендовыми запросами?

Общая тенденция такова, что **доля брендовых запросов огромна**. Для наглядности приведем несколько примеров.

Бренд	Органический трафик, млн	Брендовый органический трафик, млн	% брендового трафика
Тинькофф	6,6	4,11	62%
Сбербанк	4	2,37	59%
Совкомбанк	1,5	0,37	25%
Альфа-Банк	1,3	0,97	75%
ВТБ	1,1	0,96	88%

Данные Ahrefs по трафику и брендовому трафику (выдача Google, регион РФ)

Таким образом: в тематике «Финансы» следует уделять особое внимание работе с узнаваемостью бренда и лояльностью клиентов наряду с SEO-продвижением.

Экспертное мнение

Sape



Андрей Буйлов

Руководитель студии
интернет-маркетинга «[Муравейник](#)»

— Два тренда усиливаются с каждым годом. Первый — растет количество ниш, в которых выдача Яндекса и Google отличается кардинально. В них мы делаем на сайтах клиентов отдельные страницы под каждый поисковик, а иногда и разные сайты. Второй — все больше поискового трафика забирают себе сайты с огромным брендовым трафиком.



Сергей Шабуров

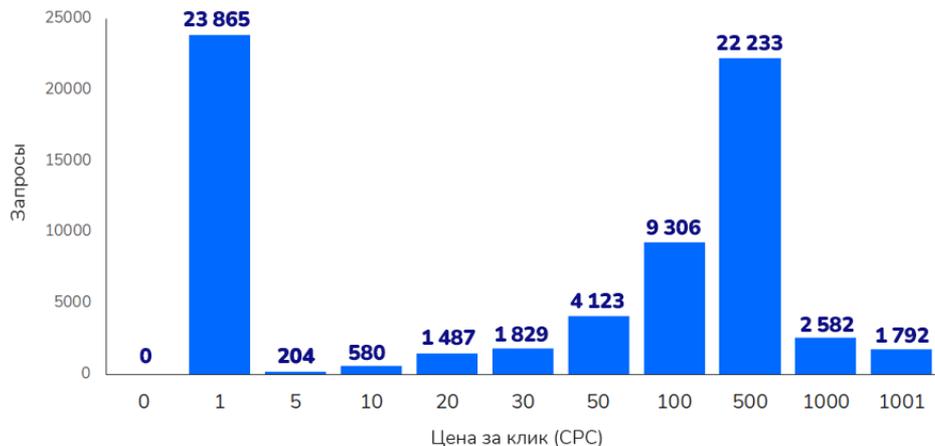
Руководитель отдела поисковой
оптимизации [Kokoc.com](https://www.kokoc.com) (Кокос Group)

— Относительно небольшим финансовым проектам тягаться с брендами тяжело. Но использовать их брендовый трафик при этом можно и нужно.

Например, по запросу «открыть счет сбербанк» самим зеленым банком заняты только первые 2 позиции, а остальные 8 на первой странице выдачи могут использоваться неофициальными проектами банка. Стоит отметить, что трафика по таким запросам очень много (более 30 000 запросов) и его можно как конвертировать напрямую, так и использовать для повышения различных показателей сайта, например поведенческих.

Насколько контекстная реклама конкурентоспособна относительно SEO? Sape[®]

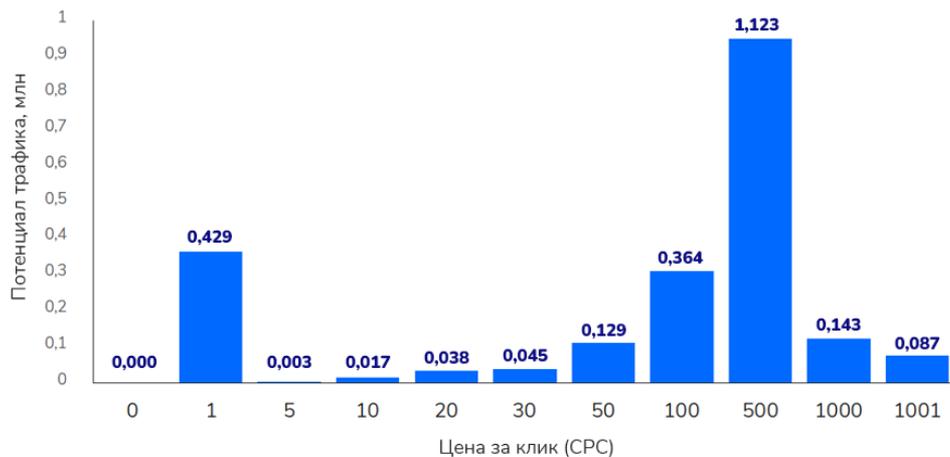
В этой тематике больше всего запросов с минимальной ставкой 1 рубль; вторая группа — со ставкой 100–500 рублей; третья — 50–100 рублей. Также отметим наличие запросов с минимальной ставкой 500 рублей и более, вплоть до 25 000 рублей.



В целом это показывает **высокий** уровень конкуренции в контексте.

Распределение числа запросов в группах по размеру минимальной ставки: от 0 до 1 рубля (1), от 1 до 5 рублей (5) и т. д. 1001 означает, что минимальная ставка превышает 1000 рублей

Насколько контекстная реклама конкурентоспособна относительно SEO?



Показателен также суммарный трафик по тем же группам.

Распределение потенциального трафика в тех же группах по размеру минимальной ставки



Павел Кислов

Руководитель продукта
компании [Sape](#)

— В тематике «Финансы» конкуренция по контекстной рекламе столь же высока, как и в SEO, исключая низкочастотные запросы.

— Основной трафик можно получать по ключам трех групп: с минимальной ставкой 100–500 рублей (почти 50% трафика); со ставкой 1 рубль (18% трафика) и со ставкой 50–100 рублей (15% трафика).

— Около 50% трафика в контексте можно купить по цене от 100 рублей за клик. Это потребует больших бюджетов на контекстную рекламу. Таким образом, **получать трафик с канала SEO по этим запросам может быть целесообразнее.**



Дмитрий Севальнев

Евангелист SEO-сервиса
«[Пиксель Тулс](#)»

— Контекст против SEO? Длинный хвост!

Видно, что рекламодатели часто выкупают именно «привычные» и частотные запросы. У вас же есть шанс сделать акцент на длинном хвосте и переиграть их.

Я рекомендую анализировать ставку в контексте по запросам для оценки их потенциала. Когда рекламодатели готовы платить до 10 000 рублей и более за 1 клик, они часто понимают, что делают. Это значит, что запрос обладает высоким потенциалом к конверсии — можно приложить больше усилий, чтобы выйти по нему в топ.

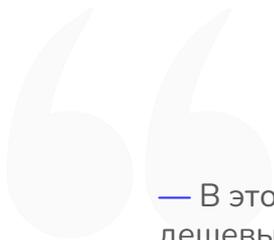
Экспертное мнение

Sape



Артур Латыпов

Агентство поискового маркетинга
«[SEO Интеллект](#)»



— В этой нише действительно можно собирать дешевый трафик с помощью контекстной и других видов платной рекламы. Но если речь идет о работе на долгосрочную перспективу, то SEO, конечно, является более коммерчески выгодным, по нашему мнению.

Экспертное мнение об исследовании

Sape



Сергей Шабуров

Руководитель отдела поисковой
оптимизации [Kokoc.com](https://www.kokoc.com) (Kokoc Group)

— Спасибо команде Sape за исследование! Коллеги уже публиковали несколько SEO-исследований в сферах медицины и ecom, некоторые цифры особенно интересны как раз в сравнении тематик. Например, в финансах информационные и коммерческие запросы распределены примерно 50/50, в то время как в медицине соотношение было порядка 85/15 в пользу информационных, а в ecom — 20/80 в пользу коммерческих. В целом статистика отражает характер выдачи и стратегии продвижения: обязательные разделы блога на медицинских и финансовых проектах и превалирующее отсутствие таких разделов у интернет-магазинов. Ждем новых исследований и сравнительной аналитики!



Григорий Пчелинцев

Руководитель группы поискового продвижения
маркетингового агентства [Demis Group](https://www.demisgroup.ru)

— Прекрасное комплексное исследование от Sape, которое разносторонне отражает положение дел и тенденции в финансовой тематике.

Экспертное мнение об исследовании

Sape



Артур Латыпов

Агентство поискового маркетинга
«[SEO Интеллект](#)»

— Исследование получилось очень интересным — проведена большая работа, собрана ценная статистика. Здорово, что команда Sape проводит SEO-анализ разных ниш с конкретными и понятными цифрами, на основе которых можно делать выводы. В следующем подобном исследовании было бы интересно увидеть также корреляции по таким факторам, как брендовый трафик, наполняемость сайтов и качество контента.



Рамазан Миндубаев

Руководитель SEO в агентстве
[TRINET.Group](#)

— Sape — одна из немногих компаний на рынке, которые по-настоящему вкладываются в исследования в области SEO и позволяют получать важные статистические наблюдения, улучшающие работу специалистов.

Исследования в других тематиках

Sape'



[Исследование ранжирования сайтов в e-commerce: ниша «Электроника» 2023 г.](#)



[Исследование рынка SEO и линкбилдинга 2023 г.](#)



[Исследование ранжирования сайтов в медицинской тематике 2022 г.](#)



[Исследование ранжирования сайтов e-commerce в Индии: ниша «Электроника» 2022 г.](#)

Благодарности

Sape[®]

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».

Sape[®]

Sape[®] sapient
solutions

LinksSape[®]

AdvisorSape[®]

Serpzilla[®]

RTBSape[®]

Repometr[®]

SalistSape[®]

WizardSape[®]

Sape Agency[®]