

Sape[®]

SAPE SEO RESEARCH 2021

глобальное исследование рынка
SEO и линкбилдинга



Об исследовании

Глобальное исследование рынка проводилось в январе-феврале 2021 г. Участники ответили на 22 вопроса о факторах ранжирования, линкбилдинге и трендах поисковой оптимизации.

Цели исследования



Интегрировать ключевые тренды в SEO и линкбилдинге: показать обобщенное мнение участников рынка о поисковой оптимизации и поделиться инсайтами

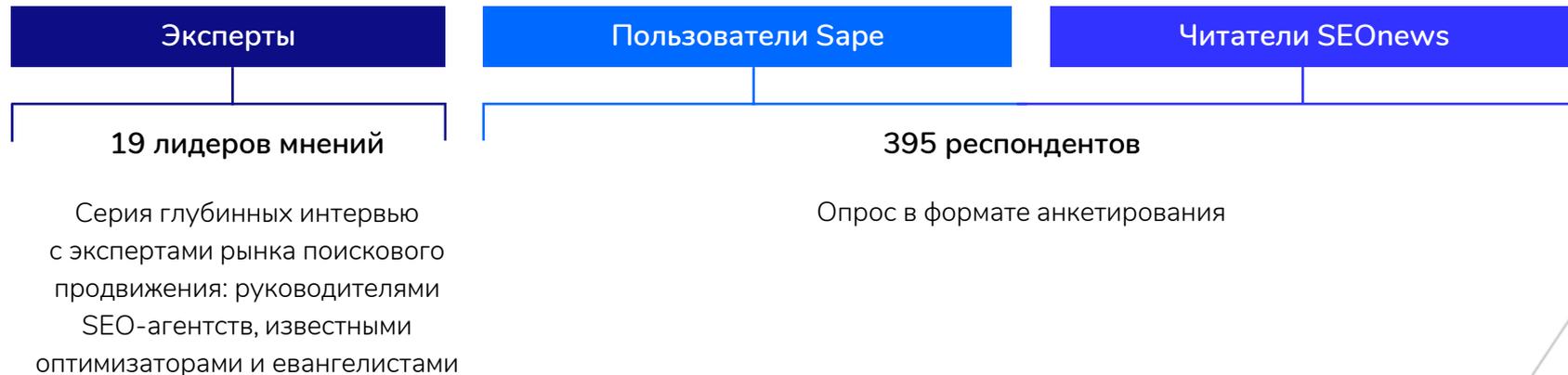


Синхронизировать продукты Sape с основным вектором развития рынка SEO — ждите важные и ценные обновления сервиса в ближайших релизах

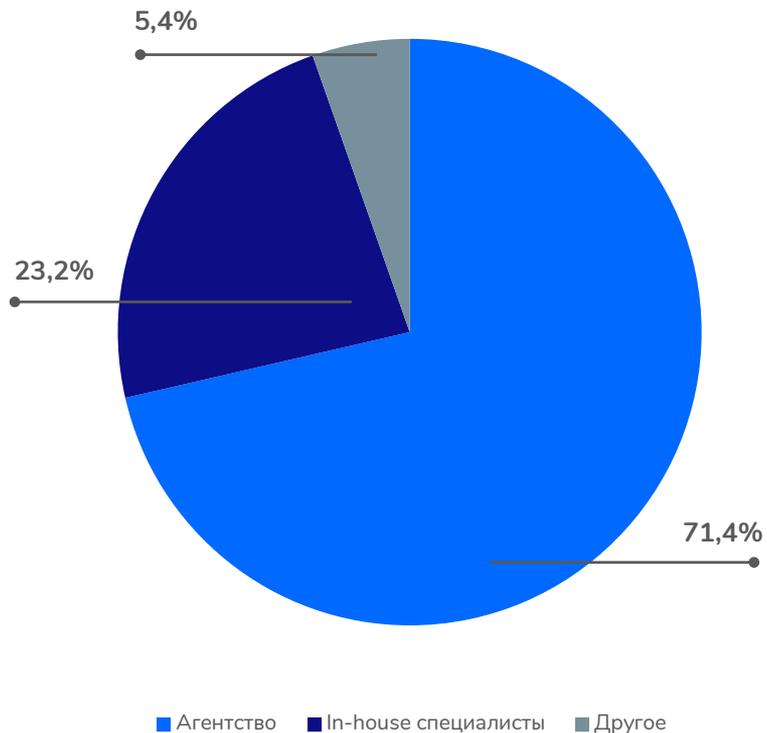
В данном исследовании представлены ответы на основные вопросы — в действительности их было гораздо больше. Не вошедшие в материал темы будем освещать в течение года на наших площадках: следите за материалами в [блоре Sape](#) и колонке на портале [SEOnews](#).

Респонденты

В исследовании приняли участие более 414 респондентов из России и ближнего зарубежья: лидеров мнений, частных специалистов, представителей агентств и инхаус-команд.



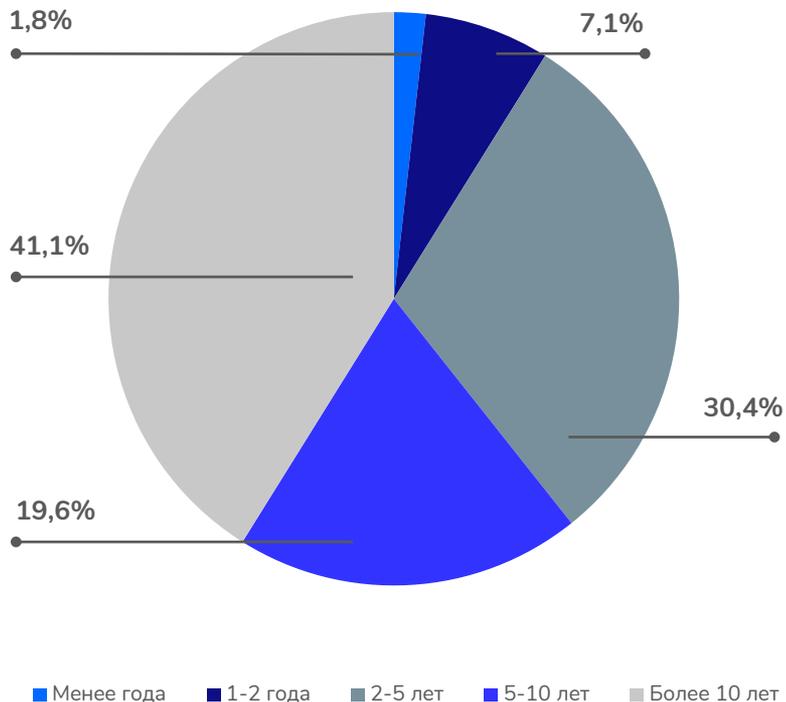
Портрет респондентов по специализации



71,4% респондентов представляют SEO-агентства и работают над клиентскими проектами.

23,2% респондентов продвигают собственные и корпоративные сайты.

Опыт респондентов



Почти 60% респондентов имеют опыт в SEO более 5 лет.

41,1% опрошенных работают в отрасли более 10 лет.

Sape[®]

1. Поисковая оптимизация



Какую часть процесса оптимизации вы считаете наиболее значимой в Яндексе?



Важными составляющими процесса оптимизации в Яндексе эксперты называют **подбор запросов, в среднем по рынку считаются важными поведенческие факторы.**

Внешнее ссылочное окружение для оптимизаторов ценнее, чем техническая оптимизация и оптимизация для мобильных устройств.

Экспертное мнение

Sape

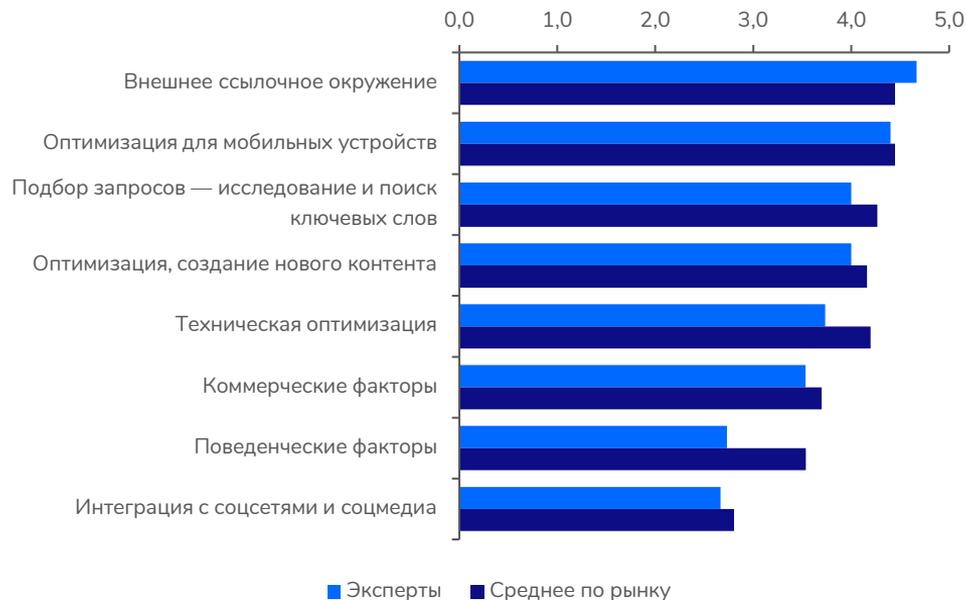


Алексей Губерман

руководитель отдела поисковой
оптимизации компании
[«Ашманов и партнеры»](#)

— Иногда в Яндексе просто невозможно продвигнуться из-за колдунщиков и агрегаторов. Поэтому с точки зрения лидов продвигаться в Google бывает эффективнее.

Какую часть процесса оптимизации вы считаете наиболее значимой в Google?



Приоритетной частью процесса оптимизации в Google все опрошенные называют **ссылочное окружение**.

На втором месте — **оптимизация для мобильных устройств**.

Эксперты чуть сильнее выделяют значимость ссылок (средний балл 4,7 из 5), чем остальные респонденты.

По мнению опрошенных, поведенческие факторы в Google играют меньшую роль, чем в Яндексе.



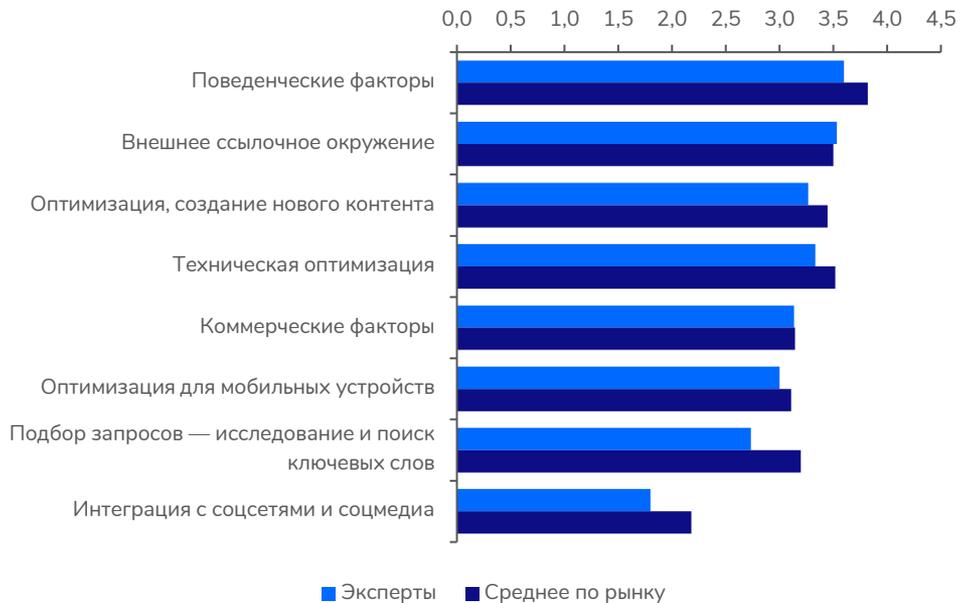
Михаил Шакин

SEO-оптимизатор, автор блога
shakin.ru

— В Google все сильнее влияют экспертиза и траст. Время безликих статей и авторов заканчивается. Чем больше подтверждений траста и экспертности источника, тем большее значение будет иметь ссылка.

Для медицины, финансов, юриспруденции, страхования и ряда других тематик этот фактор влияет максимально, для других — не так сильно, но влияние тоже есть.

Какую часть процесса продвижения вы считаете наиболее сложной?

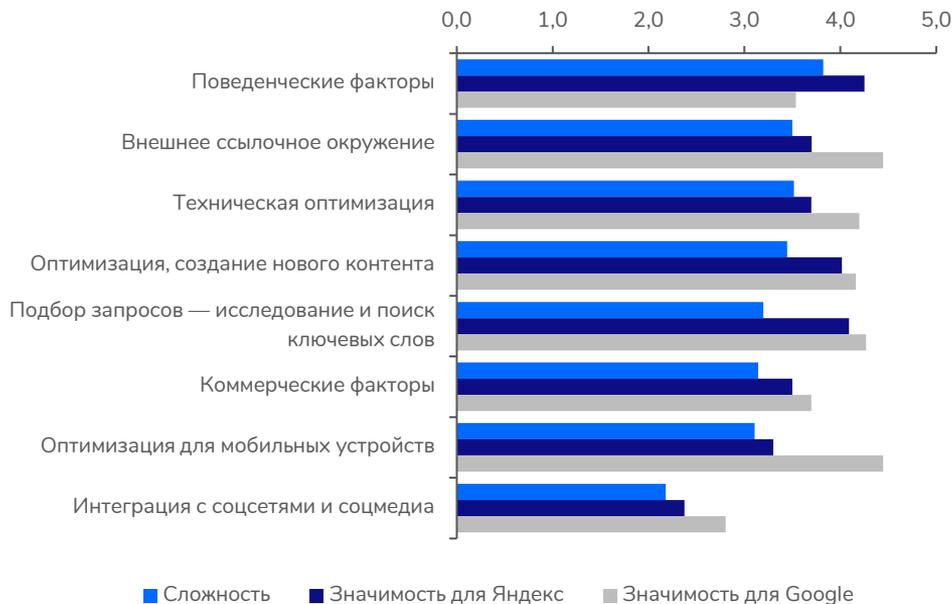


Большинство опрошенных считают, что **сложнее всего работать с внешней оптимизацией — поведенческими факторами и линкбилдингом.**

Проще всего — с подбором запросов и интеграцией с соцмедиа.

Эксперты считают их менее сложными (на 0,4-0,5 балла), чем остальные респонденты. Эти работы упрощаются благодаря широкому распространению различных инструментов, которые есть на рынке.

Сравнение сложности и значимости процесса оптимизации (в Яндексе и Google)



Мы сравнили сложность и значимость процессов оптимизации в глазах респондентов.

Наиболее важный фактор ранжирования для Яндекса, **поведенческие факторы**, имеет **максимальную сложность** для оптимизаторов.

Внешнее **ссылочное окружение**, первая по значимости часть оптимизации в Google, также **представляется весьма трудной**.

Важнейшая для Google **оптимизация для мобильных устройств предпоследняя по сложности**.

Экспертное мнение

Sape'



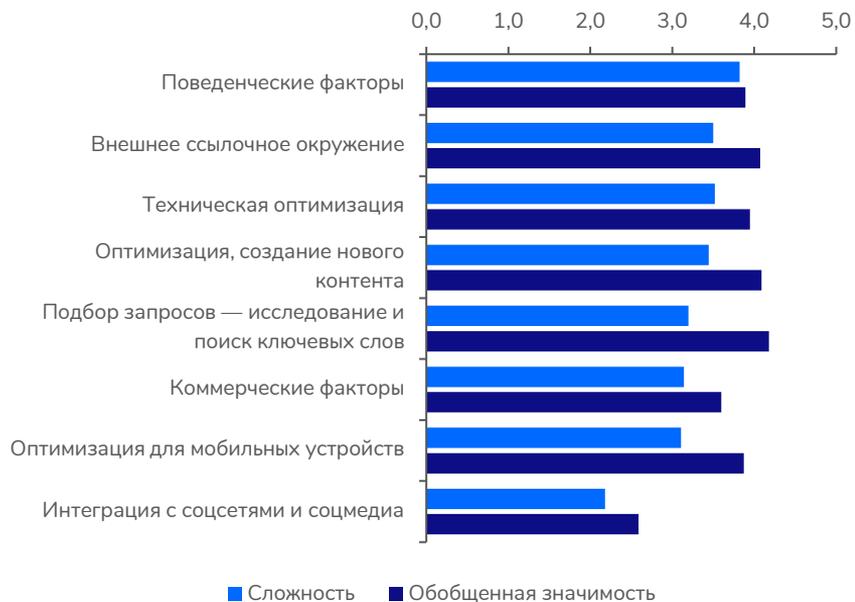
Роман Огрин

Head of SEO компании
[Kokoc Group](#)

— Ссылки несомненно полезны и в Google, и в Яндексе. Google любит их больше, но это только потому, что у Яндекса в коммерческих тематиках иначе построено ранжирование.

При прочих равных и при наличии правильной внутренней оптимизации **хорошо реализованная ссылочная стратегия помогает дорасти до топов.**

Сравнение усредненной значимости и сложности процесса оптимизации



Учитывая, что большинство респондентов продвигают одновременно в обеих поисковых системах, интересно сравнить сложность и усредненную значимость процессов оптимизации.

Максимальный разрыв получил **подбор запросов** — при наибольшей значимости он только **пятый по сложности**.

«Классика» в виде оптимизации технического состояния, контента и внешнего ссылочного окружения имеет почти одинаковую сложность и значимость.

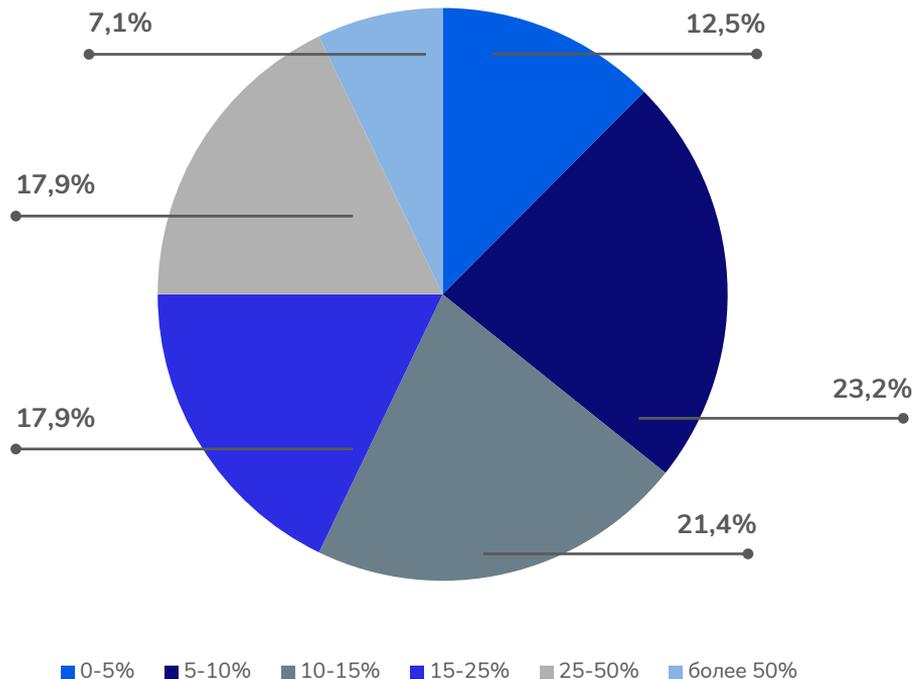
Оптимизация поведенческих факторов при максимальной сложности лишь **пятая по значимости**.

Sape[®]

2. Ссылочная стратегия



Какую долю от рекламного бюджета вы тратите на ссылки?



Более 90% опрошенных выделяют бюджет на ссылки и занимаются линкбилдингом.

Среди экспертов не было ни одного, кто не использует ссылки.



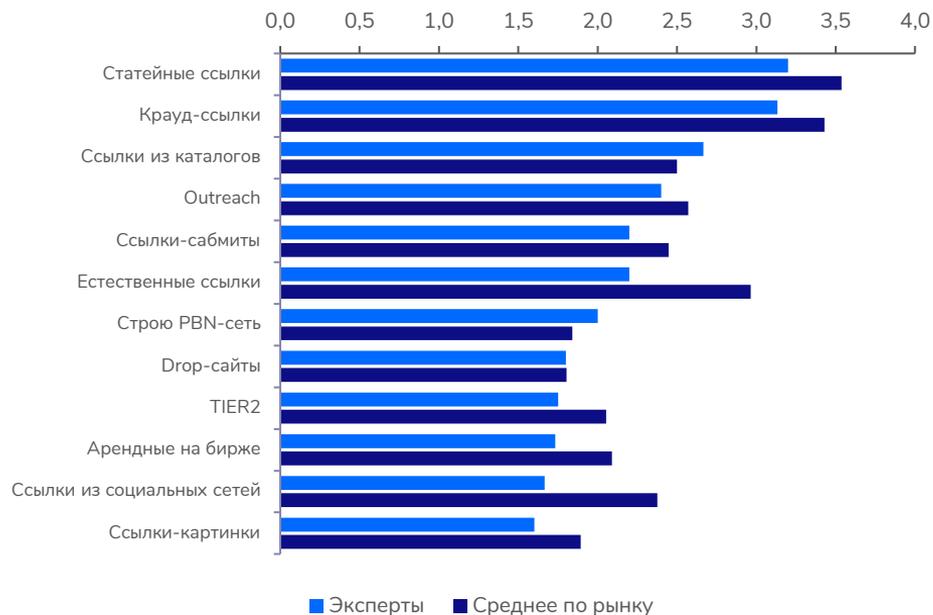
Михаил Шакин

SEO-оптимизатор, автор блога
shakin.ru

— Бюджет на ссылки может быть больше, чем стоимость работ по оптимизации. **Важный параметр выбора ссылки — не просто трафик, а его положительная динамика.**

Очень важно, чтобы посещаемость росла или была стабильной. Если на сайте трафик падает, значит, есть проблемы. Ссылки на таких сайтах я стараюсь не размещать.

Какой тип ссылок вы чаще всего используете при линкбилдинге?

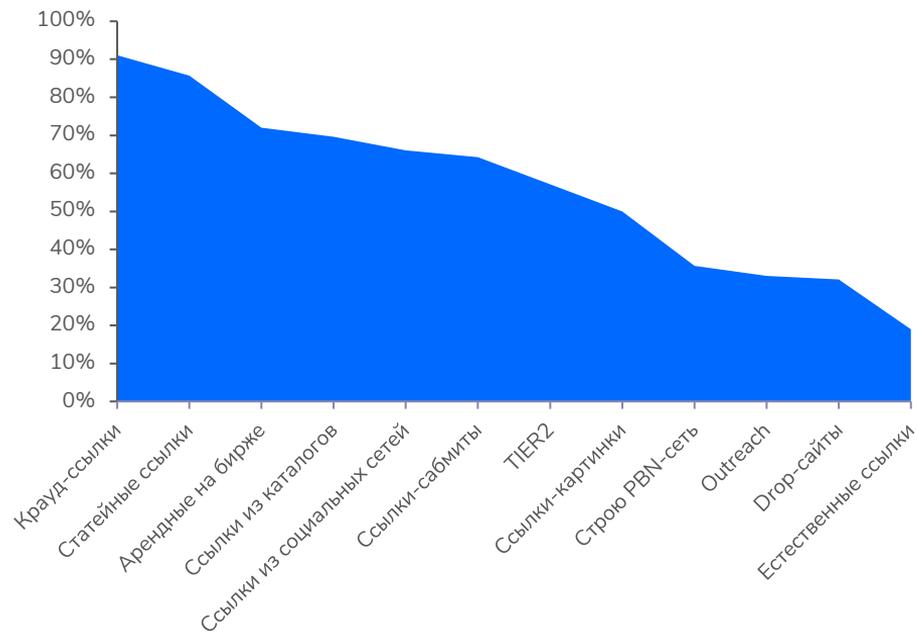


Все опрошенные стремятся сделать ссылочный профиль максимально разнообразным. **Ключевую роль играет бюджет:** если позволяют средства, линкбилдеры используют вечные статейные ссылки (так как они более дорогие).

По данным Sape, ссылочные бюджеты распределяются так:

- до 5000 р. — 80% арендных ссылок;
- 5-15 000 р. — 50% арендных + 30% вечные + 20% крауд;
- >15 000 р. — 30% арендные + 50% вечные + 20% крауд.

Доля респондентов, использующих различные типы ссылок



90% респондентов используют в работе крауд-ссылки.

Так же спросом пользуются статейные и арендные ссылки.

Наименее популярны естественные ссылки из контент-маркетинга (подготовка качественного материала, на который ставят ссылки) и работа с drop-сайтами (восстановление «умерших» ресурсов и перенаправление веса на продвигаемых).



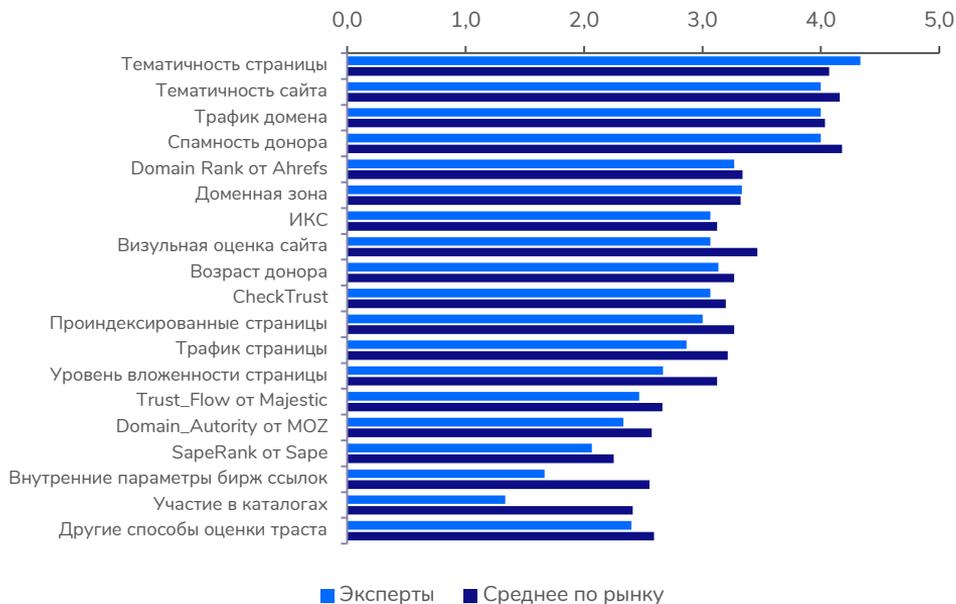
Тарас Гуца

руководитель студии [SEO.UA](https://seo.ua)

— Прежде всего в ссылочной стратегии в 2021 году надо искать баланс между всеми типами ссылок и скоростью наращивания. Речь идет об анкерах, типе ссылке, географии, доменной зоне и другим подобным параметрам.

Кто не соблюдает здравый смысл при линкбилдинге, может увидеть результаты своей работы намного позже.

Какие параметры используете для подбора доноров?



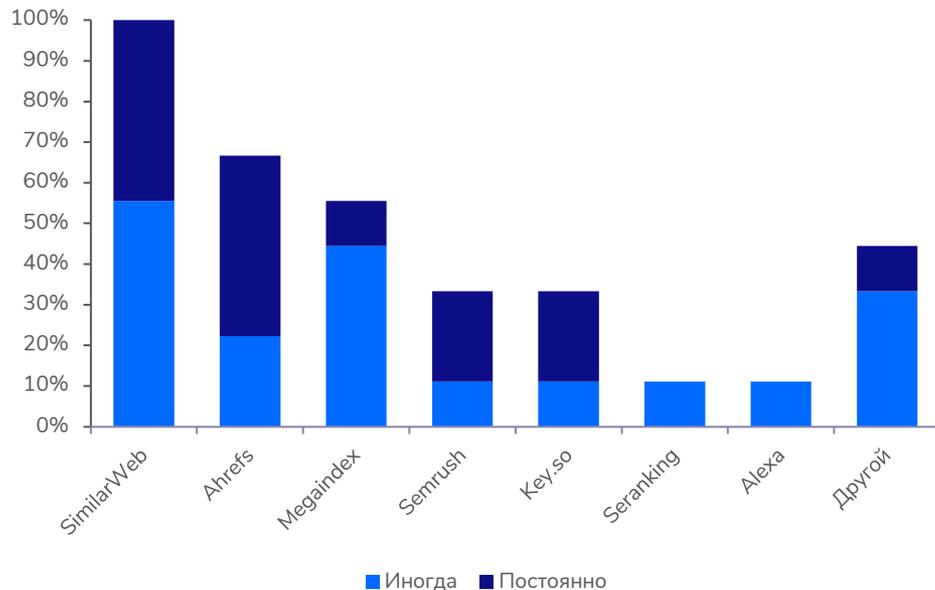
Респонденты чаще всего выбирают сайты тематичные ссылки с трафиковых сайтов с низкой спамностью.

Domain Rank Ahrefs — самый популярный индекс качества для всех опрошенных (3,3 балла из 5).

ИКС от Яндекса — только на 7 месте. Эксперты меньше, чем респонденты смотрят на участие в каталогах.

В отличие от респондентов, эксперты не считают важным участие в каталогах (1,3 балла против 2,4).

Какие сервисы используете для анализа трафика донора?



Самые популярные инструменты оценки трафика: SimilarWeb, Ahrefs, Megaindex.

Каждый опрошенный хоть однажды пользовался сервисом SimilarWeb.

Экспертное мнение

Sape[®]

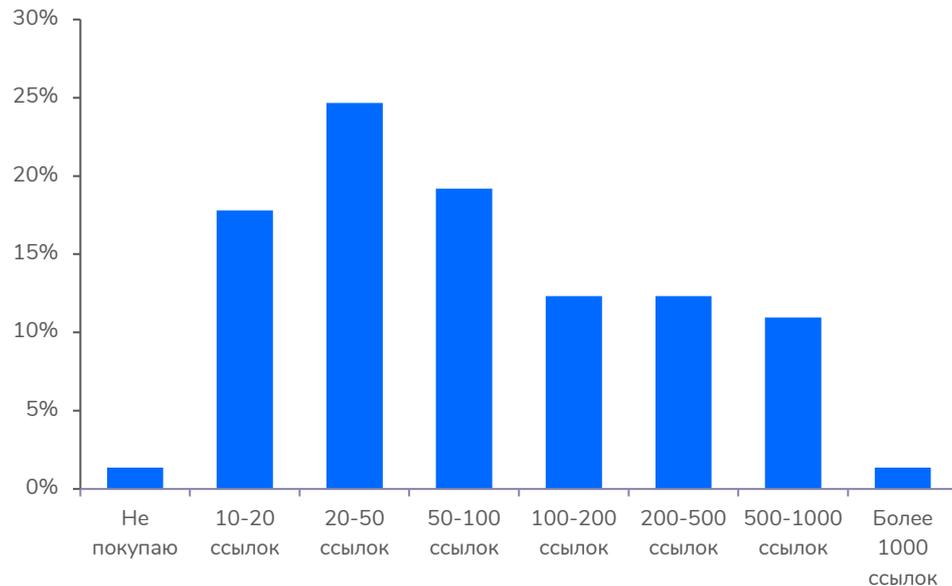


Рамазан Миндубаев

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

— Отбирая доноры для построения ссылок рекомендую обращать внимание не только на ссылочные параметры типа **DomainRank**, но и на **популярность площадки**, а также **спамные метрики** и **качество ресурса**.

Сколько ссылок покупаете на проект каждый месяц?

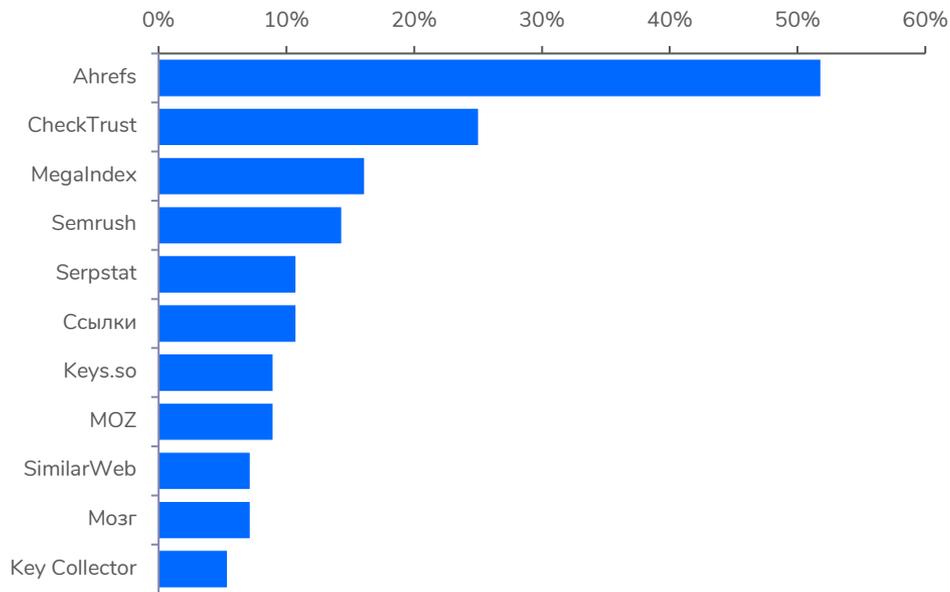


Более 60% респондентов приобретают от 10 до 100 ссылок в месяц.

Большое количество ссылок (более 1000) добывают всего 1% респондентов.

Какие инструменты используете в линкбилдинге?

Sape



Подавляющее большинство SEO-специалистов используют сервис Ahrefs.

Некоторые респонденты не забывают про самый главный SEO-орган человека — его мозг.

Экспертное мнение

Sape



Михаил Шакин

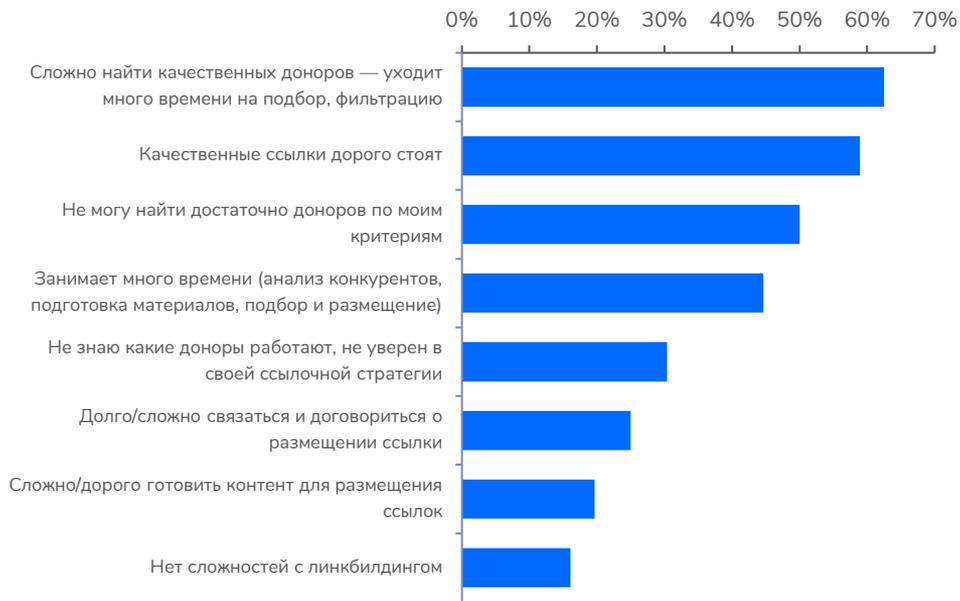
SEO-оптимизатор, автор блога
shakin.ru

— Мой инструмент №1 для анализа ссылок — [Ahrefs.com](https://ahrefs.com).
В нем очень удобно изучать ссылки и определять методы продвижения, которые используют конкуренты.

[Checktrust.ru](https://checktrust.ru) — этот сервис позволяет быстро определить некачественные сайты и сосредоточить усилия на отборе качественных. Конечно, в идеале каждый сайт нужно просматривать вручную, но на больших объемах этот инструмент позволяет экономить много времени.

[GSA Search Engine Ranker](https://www.gsa.com) — моя любимая программа для размещения уровней ссылок. Активно пользуюсь ей уже много лет. Она поддерживает много движков сайтов и постоянно развивается и обновляется.

С какими сложностями вы сталкиваетесь при добыче ссылок?

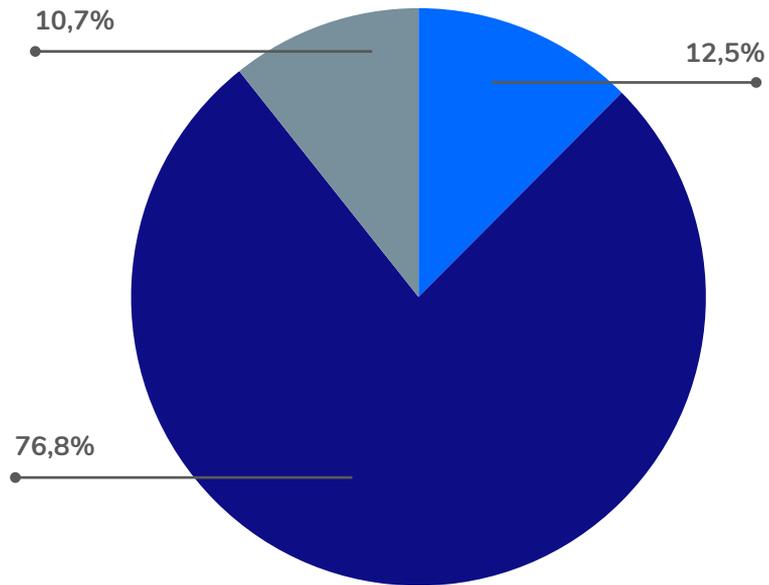


63% опрошенных испытывают сложности при выборе качественных доноров.

59% не устраивает цена — качественные ссылки стоят дорого.

Сложностей при добыче ссылок не видят всего лишь 16% респондентов.

Насколько актуальна вероятность санкций за использование линкбилдинга?



- Проблема санкций актуальна
- За последние годы вероятность санкций сильно снизилась
- Санкций нет уже несколько лет

90% опрошенных специалистов считают, что вероятность санкций очень низкая.

Среди экспертов никто не выбрал ответ «Проблема санкций актуальна».

Четверть экспертов покупают/размещают ссылки в нужных объемах, не опасаясь санкций.



Евгения Перебейносова

исполнительный директор
digital-агентства [RACURS](#)

— Эффективность линкбилдинга за последнее время выросла для обоих поисковиков (для Google, конечно, больше). По частотным и конкурентным запросам попасть в топ без ссылочного окружения невозможно.

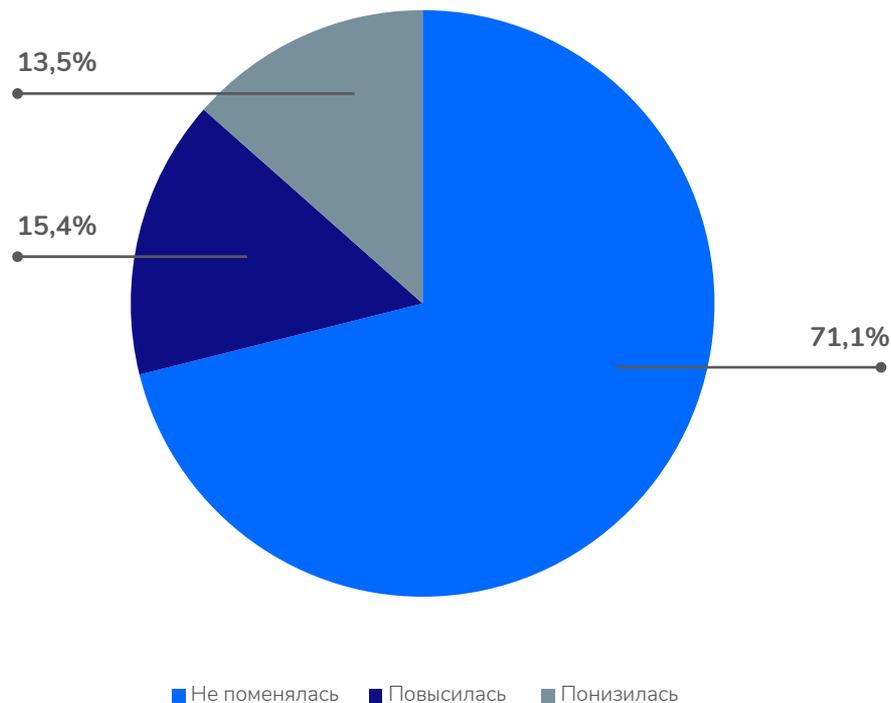
На практике мы встречали **единичные случаи санкций** (по новым приходящим проектам) — когда ссылки размещаются на нерелевантных площадках с неестественными анкерами и прочими классическими нарушениями.

Sape

3. Тренды линкбилдинга



Изменилась ли эффективность линкбилдинга за последний год?



Более 70% респондентов уверены,
что эффективность линкбилдинга
сохраняется на том же уровне.

Ни один из экспертов не ответил,
что эффективность линкбилдинга снизилась.



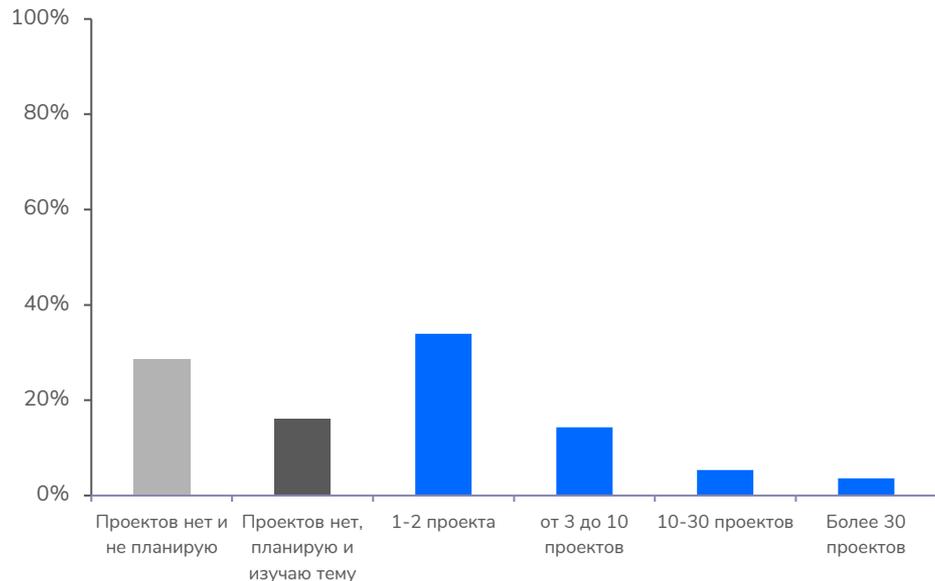
Андрей Буйлов

руководитель студии
«[Муравейник](#)»

— Мало что поменялось в линкбилдинге с прошлого года. Лучше всего работают ссылки с сильных тематичных сайтов, с которых их получить не так то просто.

Поэтому биржевые ссылки при прочих равных отрабатывают обычно хуже, чем добытые с аутрича. Но если считать экономику, **линки с бирж могут выигрывать из-за цены.**

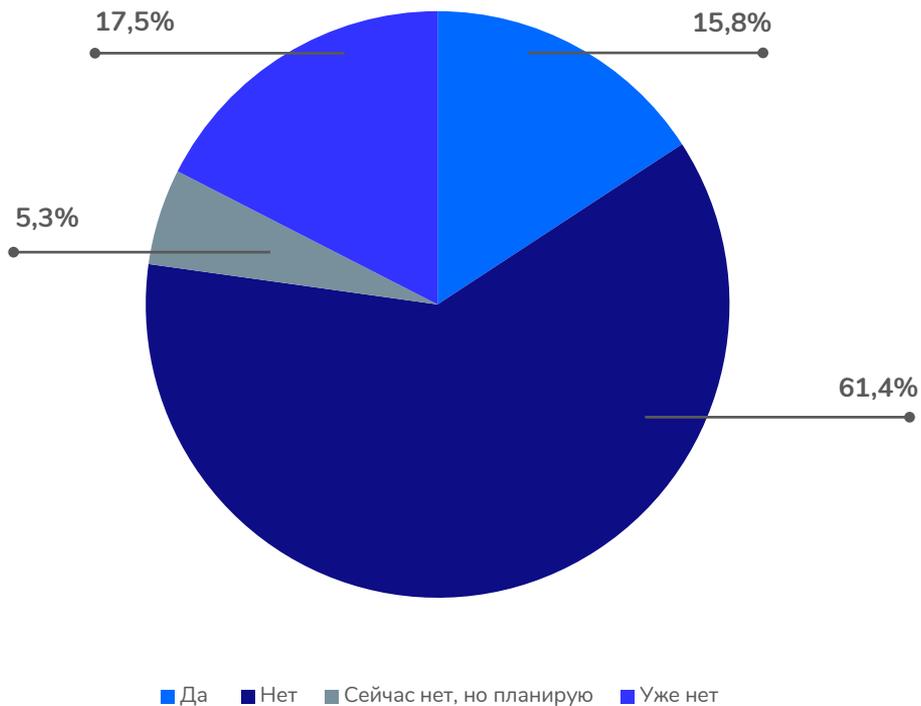
Есть ли у вас зарубежные проекты?



33% опрошенных ведут несколько зарубежных проектов.

Все больше российских SEO-специалистов смотрят на запад, изучают методы продвижения. Зачастую в банке клиентов есть первые западные проекты или сформированные команды.

Используете накрутку поведенческих факторов?



15,8% опрошенных накручивают поведенческие факторы в Яндексе, чуть большая часть респондентов (17,5%) отказалась от использования накруток.

Подавляющее большинство не использует накрутки.



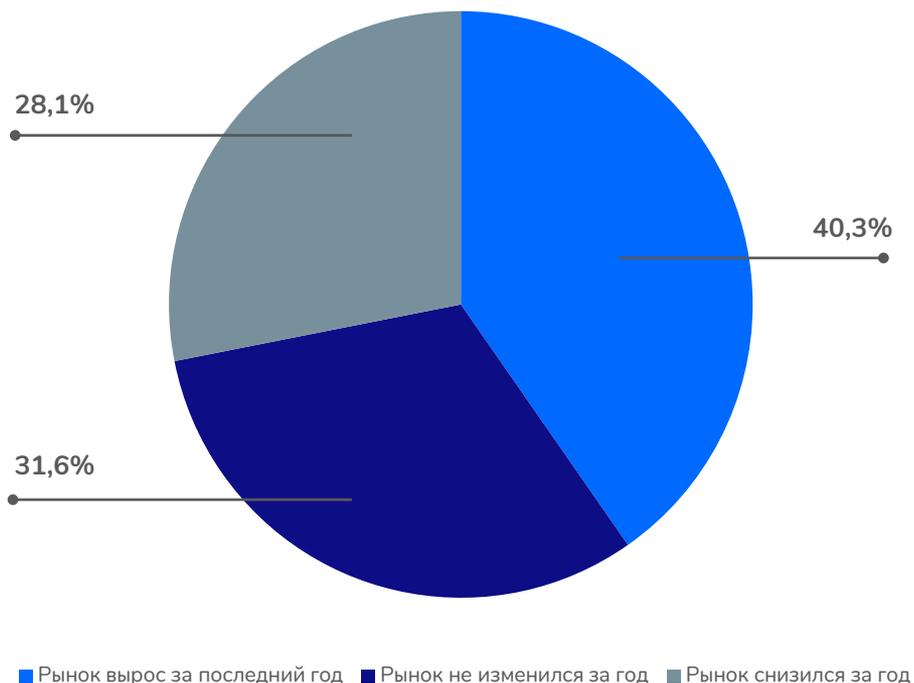
Светлана Сухова

руководитель отдела внешней
оптимизации [Demis Group](#)

— Любая накрутка дает краткосрочный эффект, до тех пор пока поисковые системы не обновят алгоритмы. Например, в 2020 году Яндекс предпринял ряд изменений, направленных на борьбу с накруткой поведенческих факторов.

Если в этот раз всё обошлось снижением веса ПФ, то ранее сайты попадали под жесткие санкции сроком от 8 месяцев. Поэтому накрутка категорически не подходит для крупного бизнеса с хорошей репутацией – есть риск потерять весь невитальный трафик из органики. Мелкому бизнесу и стартапам мы тоже не советуем прибегать к накрутке, так как она не дает продаж и затрудняет реальную аналитику востребованности сайта и услуг со стороны посетителей.

Оцените, что сейчас происходит с рынком SEO



Все респонденты отметили, что «коронавирусный» год получился очень тяжелым, а вот насчет рынка SEO единого мнения нет.

40,3% респондентов, считают, что рынок вырос.

28,1% опрошенных уверены в обратном.

31,6% участников опроса не заметили изменений за последний год.

Какие у вас ожидания и прогнозы на 2021 год (открытый вопрос)

Поисковые системы продолжают узурпировать выдачу своими сервисами

Голосовой поиск продолжит набирать обороты

Вырастет актуальность получения органического трафика из других источников (маркетплейсы, карты, картинки, прочее)

Ссылки останутся важнейшим фактором ранжирования в Google

Яндекс будет повышать значимость оптимизации под мобильные устройства вслед за Google

Топ выдачи захватывают маркетплейсы: их роль будет повышаться, появятся маркетплейсы под более узкие тематики

Яндекс будет бороться с поведенческими факторами, санкции будут серьезнее

Экспертное мнение

Sape[®]



Светлана Сухова

руководитель отдела внешней оптимизации [Demis Group](#)

— Мы все больше внимания уделяем диверсификации источников: арендные ссылки, крауд-маркетинг, статейное размещение, уровни ссылок, справочники и др. С учетом правильного подхода и использования разных типов ссылок эффект от линкбилдинга даже вырос.



Роман Огрин

Head of SEO компании [Kokoc Group](#)

— Вечные ссылки лучше размещать вместе с созданием страницы. Но есть вероятность, что они сработают лишь через некоторое время. Арендные быстрее дают результат, но так же увеличивают риски или могут вообще не сработать.



Тарас Гуца

руководитель студии [SEO.UA](#)

— В своей работе используем Sape и другие биржи для наращивания ссылочного веса. И хотя крауд, аутрич и PBN набирают все больше оборот, но реалиях пандемии биржи тоже можно использовать для некоторых ниш.



Алексей Губерман

руководитель отдела поисковой оптимизации компании «[Ашманов и партнеры](#)»

— С момента Минусинска влияние ссылок повысилось.

Благодарности

Sape[®]

Говорим спасибо:

- экспертам и респондентам за предоставленные ответы;
- порталу SEOnews за помощь в организации опроса;
- читателям за интерес.

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

Пишите на почту marketing@sape.ru

Sape[·] sapient
solutions

RTBSape[·]

PRSape[·]

Linksape[·]

Trafficape[·]

Wizardape[·]

Articlesape[·]



Advisorape[·]