

Sape<sup>®</sup>

# SAPE SEO RESEARCH 2022

ранжирование сайтов  
в медицинской тематике

Sk  
Участник



# Об исследовании

Исследование проводилось в январе 2022 г. Перед собой мы ставили цель изучить влияние ссылок на ранжирование сайтов в медицинской тематике, получить усредненные данные о количестве ссылок для успешных и неуспешных сайтов, а также рассказать про особенности продвижения в Яндексе и Google.

## Цели исследования



Измерить и изучить спрос в медицинской тематике, исследовать особенности ранжирования сайтов в Яндексе и Google



Изучить влияние ссылок на ранжирование в медицинской тематике, получить типовые ссылочные профили успешных сайтов и сравнить с неуспешными в разрезе Яндекса и Google

Исследование представлено в нескольких частях. Мы собрали основные данные и выводы — в действительности информации гораздо больше. Не вошедшие в материал темы будем освещать в течение года на наших площадках: следите за материалами в [блогe Sape](#) и колонке на портале [SEOnews](#).

Sape<sup>o</sup>

# 1. Исследование спроса





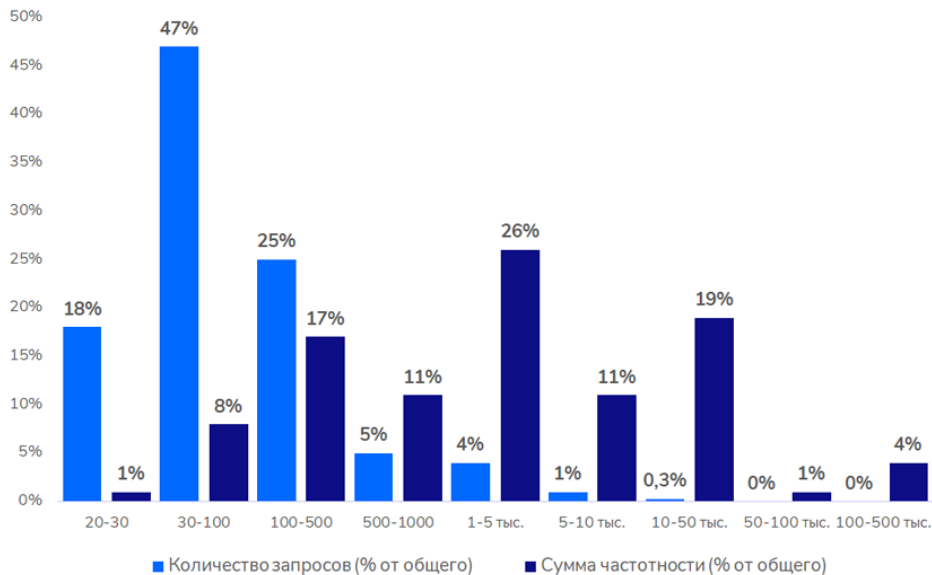
**Павел Кислов**

руководитель продукта  
компании [Sape](#)

## Как были собраны частотность и семантика?

- Мы взяли топ-100 клиник по Москве и России, собрали их ключи по Ahrefs.
- Далее через Key Collector расширили семантику (<https://wordstat.yandex.ru/> и поисковые подсказки) и получили около 300 000 слов.
- Собрали частотность с регионов РФ.
- Провели чистку: убрали запросы с частотностью до 20 и почистили от «мусорных» и бренд-запросов, а также адресов.
- Кластеризовали и сформировали нишу «общая медицина», в которую отнесли 54 417 запросов. Запросы именно этой категории используются в семантическом ядре клиник и медицинских информационных порталов. По ним мы собрали топ-50 выдачи в обеих поисковых системах.

# Какие запросы дают больше всего трафика



**Запросы с частотностью 1–5 тысяч**, несмотря на небольшое количество (4%), дают 26% всего трафика в медицинской тематике.

Среди других трафиконосных запросов отметим следующие группы:

- **частотность 10–50 тысяч** (178 запросов, 19% трафика) оптимальны для стратегии, в которой нужны ВЧ-запросы с упором на трафик;
- **частотность 100–500 тысяч** (13 400 запросов, 17% трафика) за счет большого разнообразия подходят для массового создания страниц, собирающих трафик.

Эти запросы важно включать в семантическое ядро (далее — СЯ) для получения трафика.



**Павел Кислов**

руководитель продукта  
компании [Sape](#)

## Как был определен тип запроса?

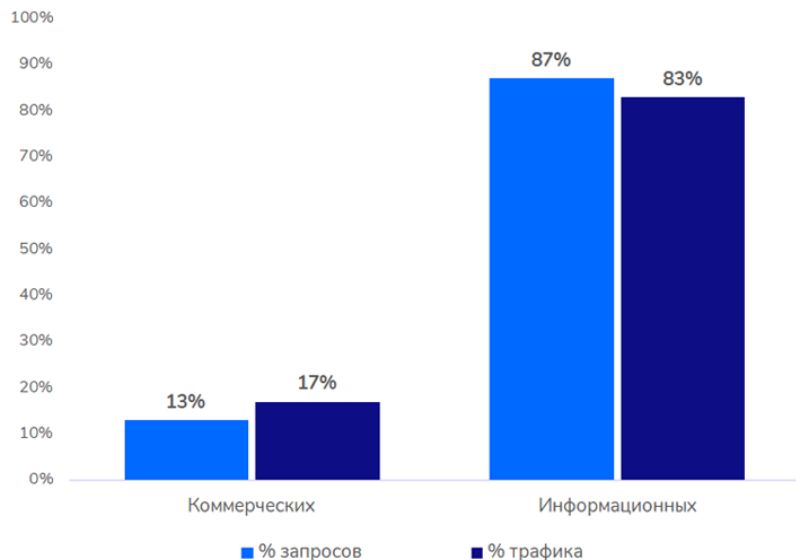
По каждому запросу были получены 2 метрики:

- процент локализации (процент ресурсов в топе, для которых в title/сниппете присутствует вхождение топонима);
- процент коммерциализации (процент ресурсов в топе, для которых в title/сниппете присутствует вхождение коммерческих маркеров).

Все запросы были классифицированы в соответствии с [рекомендациями PixelTools](#). Запрос считался коммерческим при выполнении как минимум 1 из 2 условий: % локализации >25 или % коммерциализации >50.

Было получено 7 003 коммерческих запросов и 47 414 информационных.

# Какие запросы выбирать для СЯ



Разумеется, коммерческие запросы потенциально более конверсионные, чем информационные — в силу той причины, что они предполагают уже сформированную потребность.

В то же время доля коммерческих запросов не превышает 13% по количеству и 17% по трафику.

**Вывод прост: информационные запросы необходимо включать в СЯ.**

# Значимость информационных запросов

- Не только информационные порталы продвигаются по инфозапросам. Клиники также часто привлекают трафик по ним — к примеру, размещая страницы о заболеваниях и специалистах.
- **60% коммерчески успешных сайтов** активно включают информационные запросы в семантическое ядро (СЯ). В основном разбивка по ранжированию следующая: **80% информационных запросов и 20% коммерческих.**
- Информационные запросы используют по 2 ключевым причинам: минимальное наличие коммерческой семантики и отсутствие возможности (особенно в крупных городах) вытеснить из выдачи агрегаторы и сайты госуслуг.
- **Продвижение по информационным запросам – рабочая модель.** Это обусловлено сложившимся поведенческим паттерном: люди вначале ищут информацию о болезни и специалистах, которые ее лечат, а уже потом — клинику.
- Трафик по информационным запросам может не давать лиды сразу, но это **позволяет прогреть аудиторию и повышать ее осведомленность о бренде.**





**Павел Кислов**

руководитель продукта  
компании [Sape](#)

## Многие клиники получают до 50% брендового трафика

— Мы не ставили это целью исследования, но выяснили, что у многих известных клиник доля трафика по брендовым запросам составляет до 50%. Речь о бизнесе такого уровня, как «СМ-Клиника» или «Инвитро».

Таким образом, поддержание лояльности уже сформированной аудитории в медицинской тематике имеет не меньшее значение, чем привлечение новых клиентов.



**Павел Никулин**

Руководитель отдела аналитики  
компании [Demis Group](#)

— Да, практика использования некоммерческой семантики в медицинской нише для продвижения и оптимизации — обычное дело. Такой трафик при должном подходе к контенту на входной странице может хорошо конвертить. Также стоит добавить, что медицина — одна из тех тематик, где такой показатель, как «коммерческий запрос» понятие размытое. На статьях про болезни и варианты их лечения на сайтах медицинских учреждений как правило ставят либо форму захвата, либо небольшой прайс. Влияет и специфика тематики — многие ресечат информацию по болезни т.к. хотят больше узнать про недуг. Поэтому очевидно, что в исследовании такие запросы тоже необходимо брать в выборку.



**Рамазан Миндубаев**

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

— Информационный трафик — выгодный источник привлечения пациентов в клиники. Если сравнить по конверсии, то запросы, связанные с заболеваниями и симптомами, одни из самых конверсионных для многих клиник.

Запросы, связанные с врачами, такие как ”специальность + гео”, мы чаще всего относим к коммерческим, обычно это — самый конверсионный трафик, но и наиболее конкурентный, так как в Яндексе много агрегаторов.



**Евгения Перебейносова**

операционный директор  
digital-агентства [RACURS](#)

— Блог на сайте клиники — классический прием SEO-продвижения. Кроме получения дополнительного трафика и увеличения числа тематичных страниц, это прямой способ повлиять на ранжирование сайта в целом за счет оценки ресурса по E-A-T факторам (страницы реальных экспертов-авторов, ссылки на авторитетные первоисточники и т.д.).

# Экспертное мнение

Sape<sup>®</sup>



**Виктор Воронин**

ведущий специалист по работе с крупными клиентами компании [Ingate](#)

— Информационные запросы используют из-за очень большого потенциала по трафику. Особенно это было заметно во время пандемии, во второй половине 2020 года, когда трафик сайта одной крупной московской клиники вырос с 200 тысяч до 3,5 млн в месяц. И при небольшой конверсии относительно коммерческих запросов можно получить большее количество заявок.

Также за счет подобного трафика хорошо прогревается аудитория, растет узнаваемость бренда и ассоциированные конверсии.



**Михаил Шакин**

автор блога [shakin.ru](#)

— По многим коммерческим запросам в Google, часть мест на первой странице выдачи отводится информационным страницам. Во многом это является причиной, почему блоги на коммерческих сайтах очень популярны в англоязычном сегменте.

Можно вкладывать много времени, сил и финансов в продвижение коммерческой страницы, а можно намного быстрее и дешевле попасть в этот же топ с помощью статьи на своем блоге.

Sape'

## 2. Исследование выдачи ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ





**Павел Кислов**

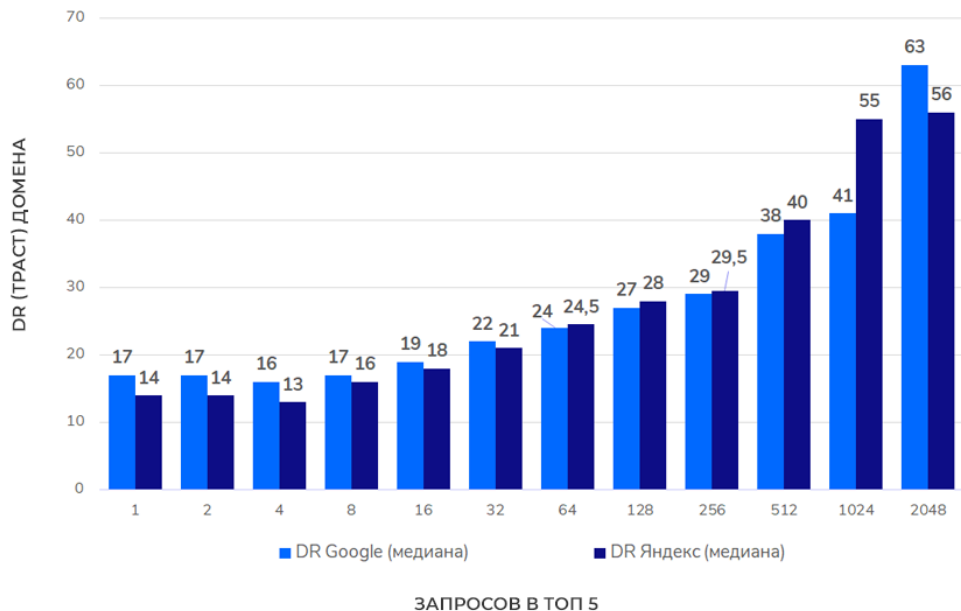
руководитель продукта  
компании [Sape](#)

## Как была проанализирована выдача?

— Мы собрали выдачу по 54 000 запросов в Яндексe и Google (топ-50), обогатили данные метриками из Ahrefs и проанализировали полученные данные с разных сторон.

Трафик рассчитали, перемножив частотность запроса и CTR позиции по нему в выдаче. Такой способ расчета является общепринятой практикой для отрасли, хотя, безусловно, имеет некоторую погрешность.

# Корреляция показателей сайта и позиций

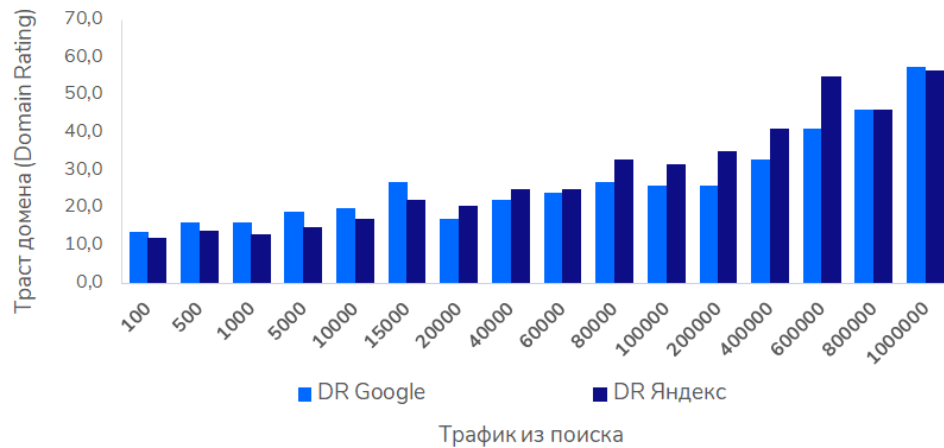


**Ключевой вывод следующий:  
чем выше DR, тем лучше  
позиции и трафик.**

Помимо нашего текущего исследования, о его влиянии многократно писали ранее (перечень трудов прилагаем в конце исследования), в том числе в [Исследовании Sape 2021 г.](#) большая часть опрошенных выбрали именно его метрику (DR — Domain Rating от Ahrefs) как ключевую для оценки траста сайтов-доноров.



# Корреляция показателей сайта и трафика



В ходе исследования сразу же была обнаружена прямая зависимость: **чем выше DR, тем выше и трафик.**

# Экспертное мнение

Sape<sup>®</sup>



**Рамазан Миндубаев**

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

— Это лишь в очередной раз подтверждает, что ссылки с авторитетных источников являются хорошей метрикой для поиска.

Отмечу, что DR является логарифмической метрикой и при анализе стоит учитывать данный нюанс. Это означает, что сайт с DR 30, уступает сайту с DR 60, не в 2 раза, а гораздо больше.



**Михаил Шакин**

Автор блога [shakin.ru](https://shakin.ru)

— Рейтинг домена по Ahrefs, или DR, отражает объем ссылочной массы. В этом показателе сейчас учитываются только dofollow ссылки.

На мой взгляд, прослеживается корреляция между DR, трафиком и позициями. Чем выше DR, тем больше потенциал трафика.

Надо учитывать, что DR можно накрутить, например, постановкой ссылок. Этим пользуются некоторые владельцы сайтов, чтобы продавать ссылки и сайты дороже. Поэтому не нужно концентрировать усилия на увеличении DR. Этот показатель и так будет расти, если вы будете полноценно развивать свой сайт и продвигать его.



**Евгения Перебейносова**

операционный директор  
digital-агентства [RACURS](#)

— Используя метрику DR стоит помнить, что поддомены наследуют показатель домена. Кроме того, увеличить DR с 10 до 20, например, гораздо легче, нежели 30+. Domain Rating может быть полезен не только при оценке потенциального донора, но и при анализе текущего ссылочного профиля вашего сайта.

Если число ссылок и доноров больше, чем у конкурентов, а DR ниже — это повод серьезно задуматься о качестве ссылочного профиля.

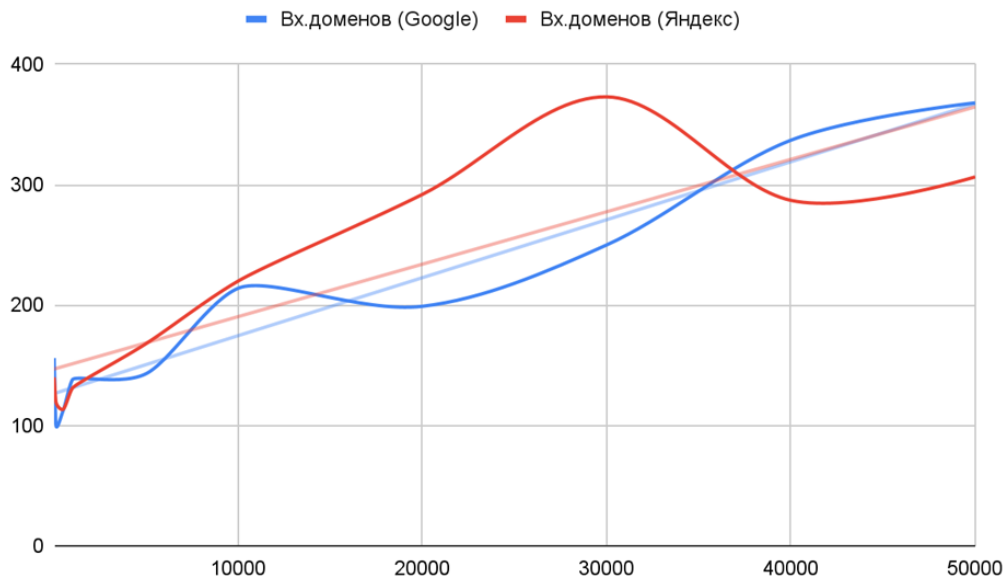
# Корреляция трафика и входящих доменов



Даже если отойти от DR и взять более простую метрику — число входящих доменов, картина остается все та же.

При этом если в Яндексе ссылки дают очень заметный эффект в начале продвижения, то рост в Google — более плавный. Это можно рассматривать как подтверждение того, что при ранжировании в Google ссылки имеют больший вес, а значит, их нужно меньше.

# Аналитика по коммерческим запросам



Теперь посмотрим то же самое по коммерческим запросам, исключив информационные.

На график были добавлены линии тренда. Их необходимость обусловлена тем, что коммерческих запросов примерно в 5 раз меньше, чем информационных.

Исходя из графика, очевидно, что по коммерческим запросам трафик также зависит от количества входящих ссылок.

Таким образом, в медицинской тематике было получено наглядное подтверждение тезиса, что ссылки помогают растить трафик на сайт.

# Отличие выдачи в Яндекс и в Google

Домен	Трафик из Яндекса	Трафик из Google	Топ-5 в Яндексе	Топ-5 в Google	DR	Входящих доменов
<a href="http://probolezny.ru">probolezny.ru</a>	5 901 376	39 800	13270	80	56	636
<a href="http://krasotaimedicina.ru">krasotaimedicina.ru</a>	4 203 930	43 948	11223	213	63	1868
<a href="http://apteka.ru">apteka.ru</a>	1 388 938	4 462	3962	10	77	14605
<a href="http://medcentr-diana-spb.ru">medcentr-diana-spb.ru</a>	1 358 855	0	4067		22	304
<a href="http://polismed.com">polismed.com</a>	973 705	0	2121		57	960
<a href="http://cmrt.ru">cmrt.ru</a>	915 587	9 203	2673	77	17	292
<a href="http://yusupovs.com">yusupovs.com</a>	887 425	27 416	2707	180	31	454
<a href="http://diseases.medelement.com">diseases.medelement.com</a>	827 107	6 968	2191	35	55	333
<a href="http://gb21perm.ru">gb21perm.ru</a>	813 260	0	1545		0,5	91
<a href="http://medside.ru">medside.ru</a>	744 142	114	1392	1	51	1307
<a href="http://foodandhealth.ru">foodandhealth.ru</a>	702 842	7 359	1668	41	41	956

Пример сайтов, которые хорошо ранжируются в Яндексе и плохо в Google. С полным списком можно ознакомиться в [дополнении к исследованию](#).

Несмотря на то, что зависимость позиций и трафика от ссылок в Яндексе и Google выглядит очень схожим образом, их выдача — абсолютно разная. Поисковики очень по-разному оценивают и ранжируют сайты, исходя далеко не только из ссылочного окружения.

**Инсайт: есть популярные сайты, которые получают мало трафика из Google**

Пример: ресурс [apteka.ru](http://apteka.ru) (3-я строка в таблице). Видно, что он получает крайне мало трафика из Google (по исследуемому СЯ: 54 тысячи ключей ниши «общая медицина»), не смотря на трастовой и популярность ресурса.

Пример с [apteka.ru](http://apteka.ru), как видно из таблицы, не единичен.

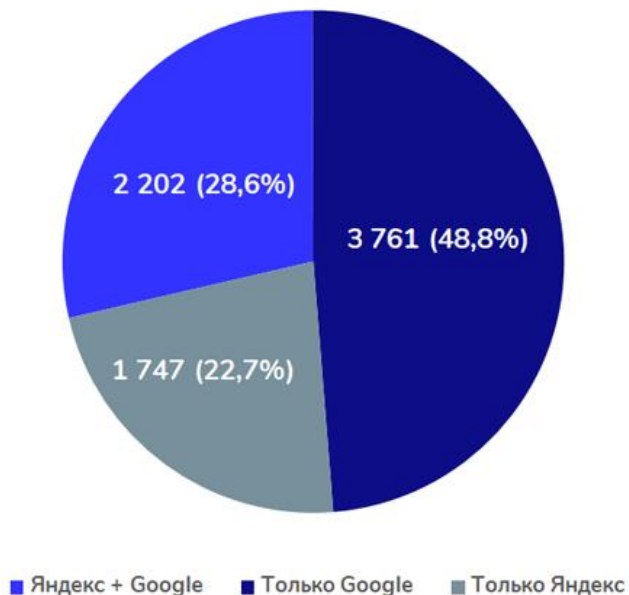
# Отличие выдачи в Google и в Яндекс

Домен	Трафик из Яндекса	Трафик из Google	Топ-5 в Яндексе	Топ-5 в Google	DR	Входящих доменов
<a href="http://emcmos.ru">emcmos.ru</a>	68 462	1 282 728	221	2349	63	1623
hadassah.moscow	52 781	943 567	133	1285	40	392
<a href="http://a-mediya.ru">a-mediya.ru</a>	2 699	869 157	17	1210	12	126
<a href="http://smclinic-spb.ru">smclinic-spb.ru</a>	45 160	832 603	54	1882	37	482
<a href="http://smdoctor.ru">smdoctor.ru</a>	55 438	641 097	157	1484	42	559
<a href="http://newhospital.ru">newhospital.ru</a>	45 634	590 998	119	1373	27	433
<a href="http://klinikarassvet.ru">klinikarassvet.ru</a>	25 173	583 268	128	1150	44	397
<a href="http://expert-clinica.ru">expert-clinica.ru</a>	28 696	548 397	85	738	18	235
<a href="http://allegro18.ru">allegro18.ru</a>	1 068	471 112	2	673	0,4	51
<a href="http://myclinic.ru">myclinic.ru</a>	1 584	446 188	7	513	24	257
<a href="http://yamed.ru">yamed.ru</a>	8 695	428 441	45	1381	26	346
<a href="http://scz.ru">scz.ru</a>	21 968	387 817	49	618	36	454

Пример сайтов, которые хорошо ранжируются в Google и плохо в Яндексе. С полным списком можно ознакомиться в [дополнении к исследованию](#).



# Количество доменов в выдаче Яндекс и Google

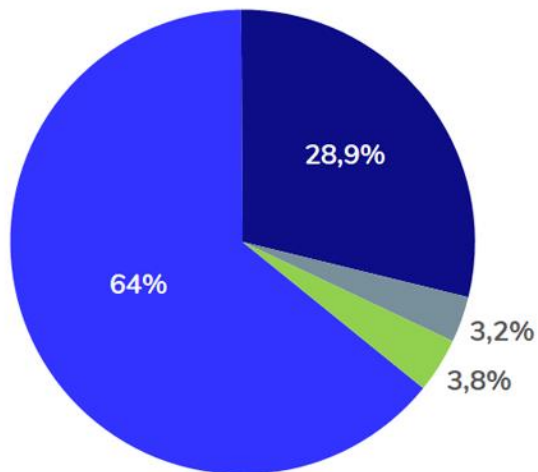


Рассмотрим также распределение числа доменов, которые ранжируются по проанализированному СЯ только в Яндексе, только в Google или в обеих ПС. Чтобы провести такой анализ, были взяты домены, которые ранжируются по 50 и более запросам, чтобы отсеять недостоверные данные.

**Интересно, что ранжирование в одной из ПС еще не означает получение достаточного трафика из поиска.**

Для наглядности мы разделили сайты на группы по проценту трафика из Google и Яндекса.

# Количество доменов по проценту трафика



■ Доминанты Google > 70%

■ Доминанты Яндекс > 70%

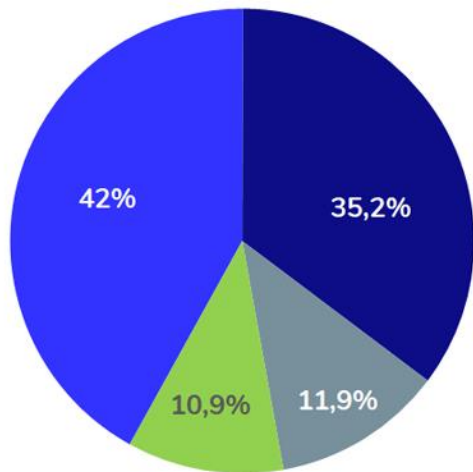
■ Доминанты Яндекс 50-70%

■ Доминанты Google 50-70%

64% ресурсов из выборки получают больше 70% трафика из Google.

И только 29% сайтов — больше 70% трафика из Яндекса.

# Трафик из поиска: распределение Яндекс/Google



■ Доминанты Google > 70%  
■ Доминанты Яндекс 50-70%

■ Доминанты Яндекс > 70%  
■ Доминанты Google 50-70%

Значительный объем трафика получают ресурсы, которые заметно лучше ранжируются в Google (получают **70%** трафика из Google). Их объем трафика составляет **42%** от общего.

**35%** трафика получают сайты, которые сильно лучше ранжируются в Яндексе (больше **70%** трафика из Яндекса).

Оставшаяся группа сайтов, которые в Яндексе и Google ранжируются примерно одинаково, получают только **23%** всего трафика в медицинской тематике.



**Павел Кислов**

руководитель продукта  
компании [Sape](#)

— Алгоритмы поисковых систем существенно различаются. Успешный в одной из ПС сайт совершенно не обязательно будет успешен и в другой. Это означает, что необходимо либо разрабатывать отдельную стратегию под каждую из поисковых систем, либо выбрать одну приоритетную и сосредоточить все усилия на ней.

Отметим, что продвижение в Google — по меньшей мере, в медицинской тематике — может давать меньше трафика, чем в Яндексе. Это видно, если посмотреть [30 сайтов](#), которые получают больше всего трафика из обеих поисковых системах.

# Экспертное мнение

Sape<sup>®</sup>



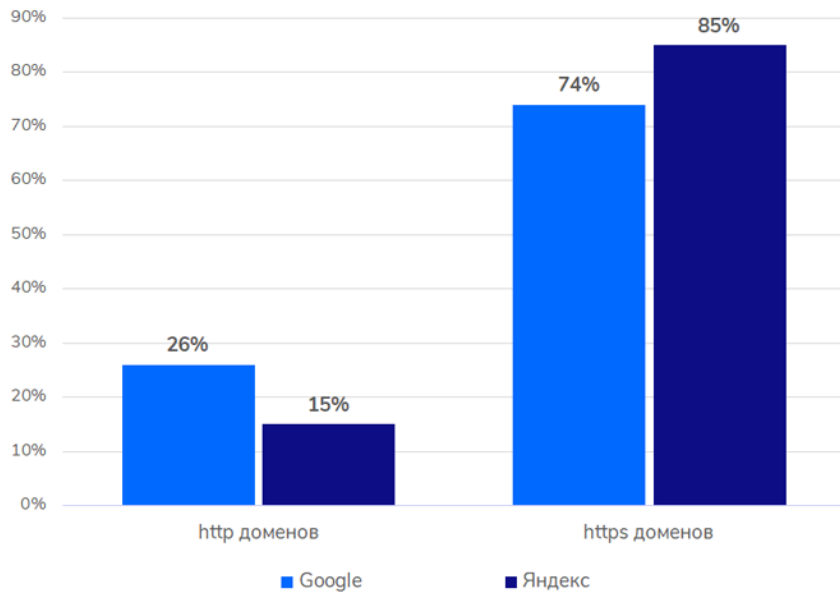
**Павел Никулин**

руководитель отдела аналитики  
компании [Demis Group](#)

— Разнообразие выдач связано в первую очередь с тем, что в поисковиках разные формулы ранжирования, а так же разные нюансы для тех или иных типов вопросов. Например, Google хорошо справляется с информационкой, а Яндекс с коммерческим ранжированием. Помимо этого у Google были и остаются проблемы с гео-ранжированием в Рунете. Это в том числе дает вклад в разнообразие URL и доменов.

# Влияние протокола HTTP/HTTPS на ранжирование

## Доменов в выдаче с HTTPS VS HTTP

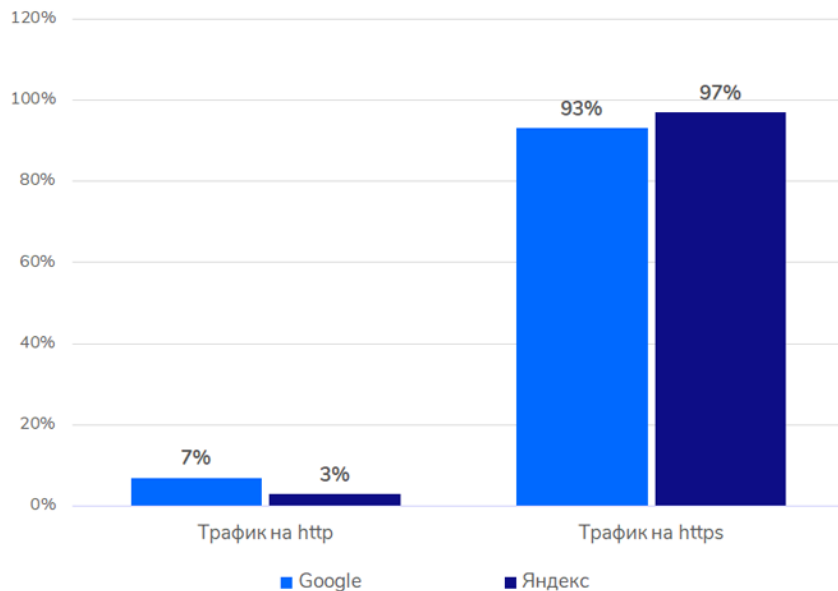


Из графика видно, что наличие защищенного протокола напрямую влияет на ранжирование. Протокол HTTPS обязателен для успешного продвижения.

Отметим, что в выдаче Google сайтов с HTTP-протоколом на 67% больше, чем в Яндексе.

# Влияние протокола HTTP/HTTPS на трафик

## Трафик на HTTPS VS HTTP домены



Еще более наглядно необходимость протокола HTTPS показывает распределение трафика.

**Google отдает трафик HTTP-доменам в 2 раза чаще, чем Яндекс, но все равно картина несопоставима с HTTPS.**

# Экспертное мнение



Михаил Шакин

автор блога [shakin.ru](https://shakin.ru)

— Если на сайте предоставляются какие-либо услуги или продаются товары, то переход на протокол HTTPS обязателен. Я не замечал ощутимого роста позиций и трафика от этого перехода, но считаю, что всем коммерческим сайтам он необходим. Да и многим информационным тоже.



Рамазан Миндубаев

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

— Обязательно рекомендуем устанавливать всем сайтам. Обращаю внимание, что в связи с санкциями, может возникнуть сложность с платными зарубежными сертификатами и их продлением.



Sape'

### 3. Исследование ссылочного профиля





**Павел Кислов**

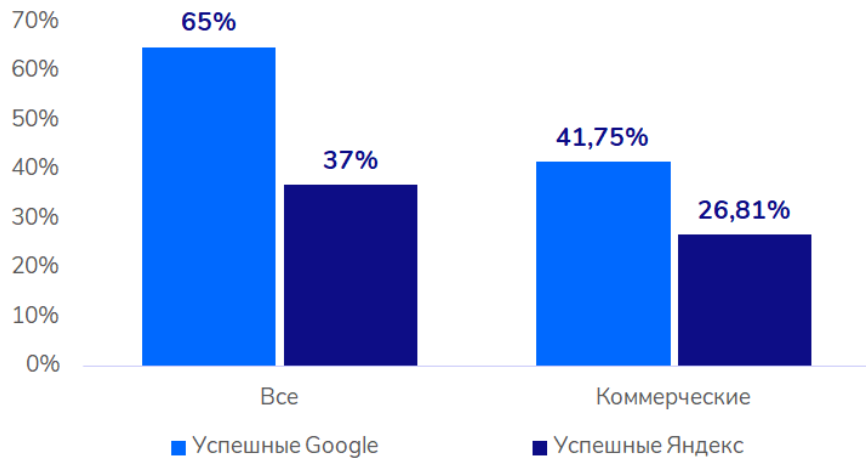
руководитель продукта  
компании [Sape](#)

## Как были проанализированы ссылочные профили?

— Были проанализированы ссылочные профили двух когорт сайтов. Первая — из ресурсов, которые получают из Яндекса свыше 90% органического трафика. Вторая — аналогично, но 90% из Google.

Мы понимаем, что ссылочное окружение — лишь один из факторов ранжирования. В то же время анализ именно этого фактора был целью исследования. Возможные погрешности при действии других факторов ранжирования были сглажены за счет большого объема проанализированных данных. Это позволяет говорить о том, что данные объективны и корректны.

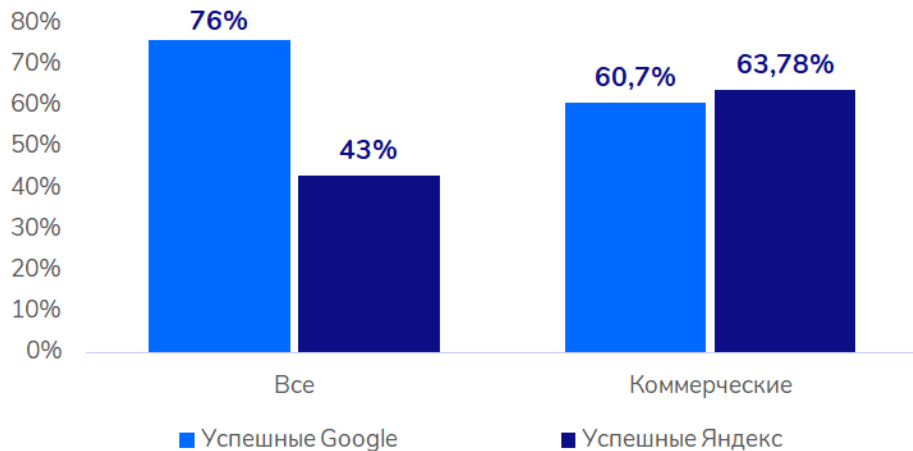
# Процент Nofollow



На графике отражены 2 разреза. Первый — по всем запросам, второй — только по коммерческим. Помня о том, что коммерческих запросов примерно **в 5 раз** меньше, чем информационных, первый разрез можно с небольшой погрешностью также считать анализом по информационным запросам.

**Google, как видим, предпочитает сайты, где больше nofollow-ссылок.**

# Процент ссылок на главную/внутренние страницы



Для информационных запросов в Google почти **вдвое больше** ссылок на главную страницу, чем в Яндексе.



**Михаил Шакин**

Автор блога [shakin.ru](https://shakin.ru)

— По соотношению ссылок на главную и внутренние страницы я использую принцип максимального разнообразия. То есть размещаю ссылки на главную и внутреннюю без какой-либо системы. В один день соотношение может быть 20% к 80%. В другие дни может быть 50 на 50 или 10 к 90.

# Экспертное мнение

Sape<sup>®</sup>



**Виктор Воронин**

ведущий специалист по работе с  
крупными клиентами компании

[Ingate](#)

— Для поисковой системы Google рекомендуется закупать ссылки на экспертов вашей клиники, таким образом влияя на факторы E-A-T. Если при продвижении используются информационные статьи, можно штучно приобрести на ваш сайт ссылки с других медицинских порталов как ссылки на источник. Таким образом вы покажете поисковым системам, что на ваш сайт ссылаются как на источник, что положительно скажется на E-A-T.

Если вы покупаете безанкорные или крауд-ссылки, то лучше всего вести на главную страницу: в таком случае они выглядят более естественно.

# Экспертное мнение

Sape<sup>®</sup>



**Евгения Перебейносова**

операционный директор  
digital-агентства [RACURS](#)

— При распределении ссылок по страницам-акцепторам нужно учитывать весь комплекс факторов: их текущие позиции по запросам, PTraf, URL Rating (в том числе в сравнении с UR страниц конкурентов). При этом доля ссылок на главную все-таки, как правило, должна быть более 50%.

# Экспертное мнение

Sape<sup>®</sup>



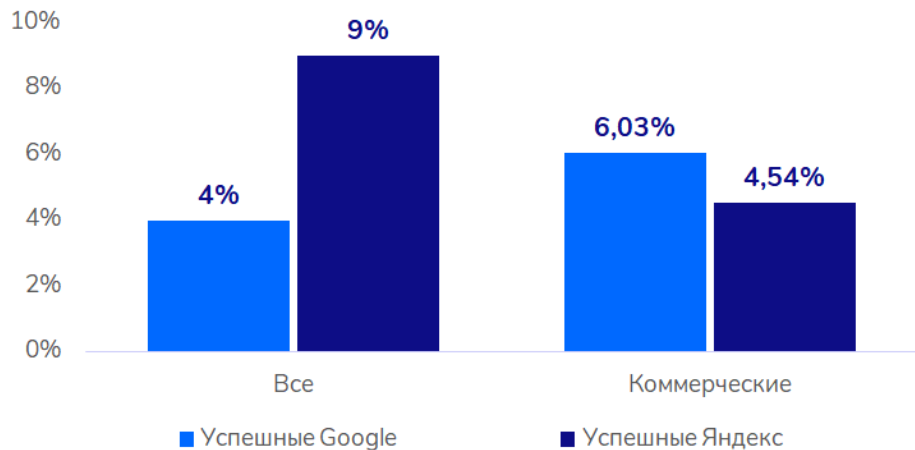
**Рамазан Миндубаев**

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

— Давно обратил внимание, что часто при естественном распределении, ссылок на главную страницу, гораздо больше, чем на внутреннюю. При детальном рассмотрении, обычно это сайты каталоги, профили, крауд-ссылки. Обязательно стоит учитывать это при продвижении и проработке ссылочного профиля.

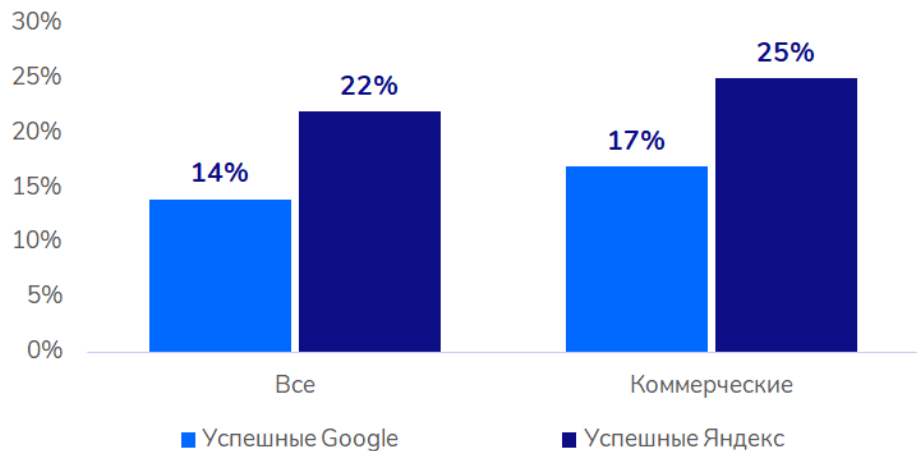


# Крауд-ссылки



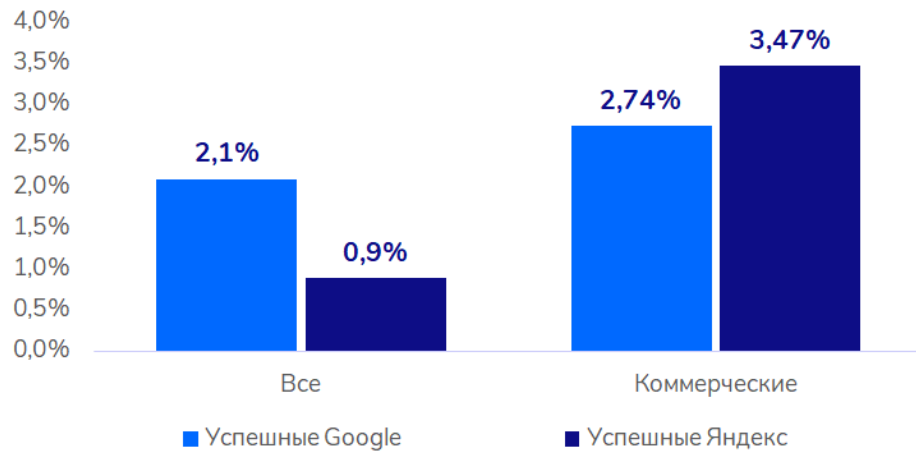
Яндекс определенно любит крауд-ссылки, если говорить об информационных запросах.

# Статейные ссылки



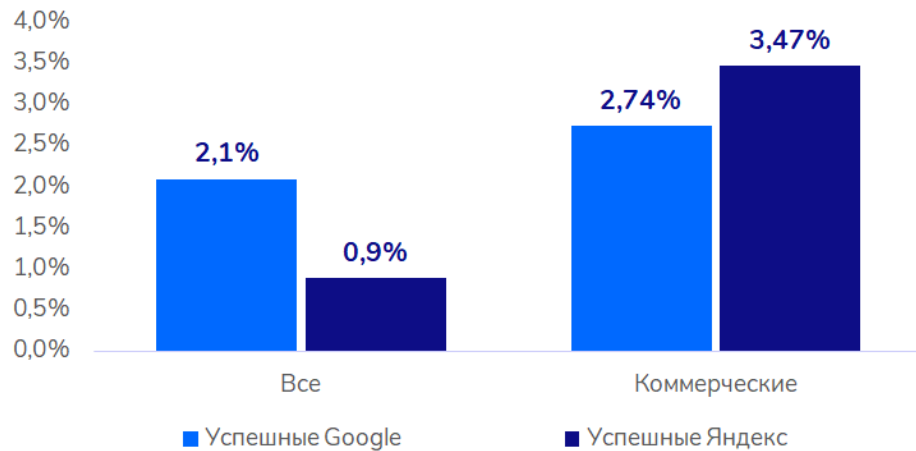
Статейные ссылки в Яндексе котируются как для коммерческих, так и для информационных запросов.

# Ссылки с главных страниц



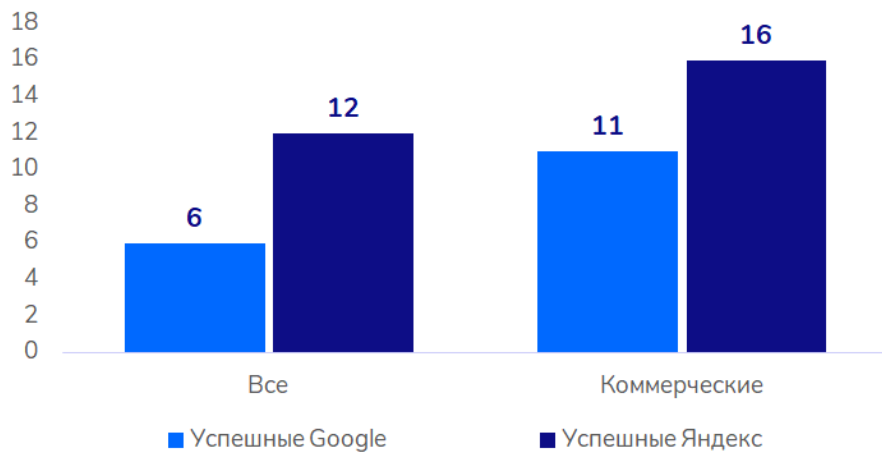
Для Google ссылки с главных страниц важны при продвижении по информационным запросам.

# Сквозные ссылки



Яндекс отдает предпочтение сквозным ссылкам, причем независимо от типа запроса.

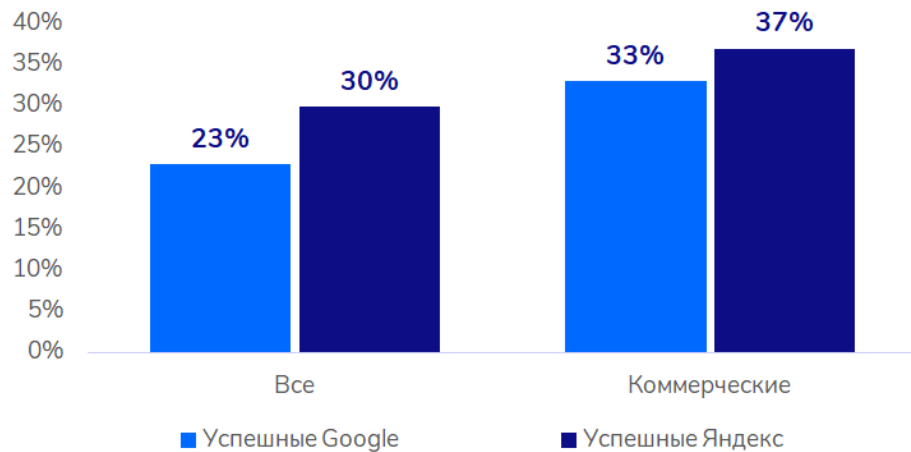
# Ссылки с домена



Похожая картина наблюдается и по ссылкам с домена. В ссылочном профиле сайтов, которые успешны в Яндексе, **в 2 раза больше** ссылок с домена по информационным запросам и на треть больше по коммерческим.

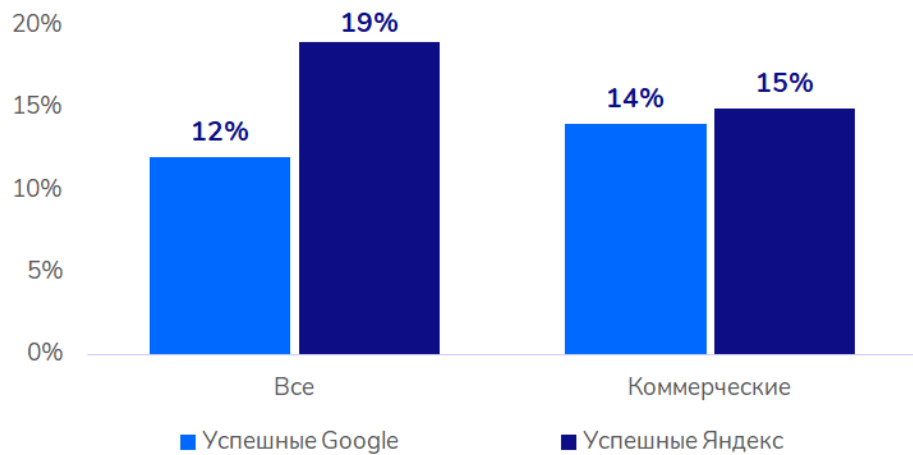
Справочно: среднее число ссылок с одного домена подсчитано путем деления числа ссылок на число ссылающихся доменов.

# Текстовые анкоры



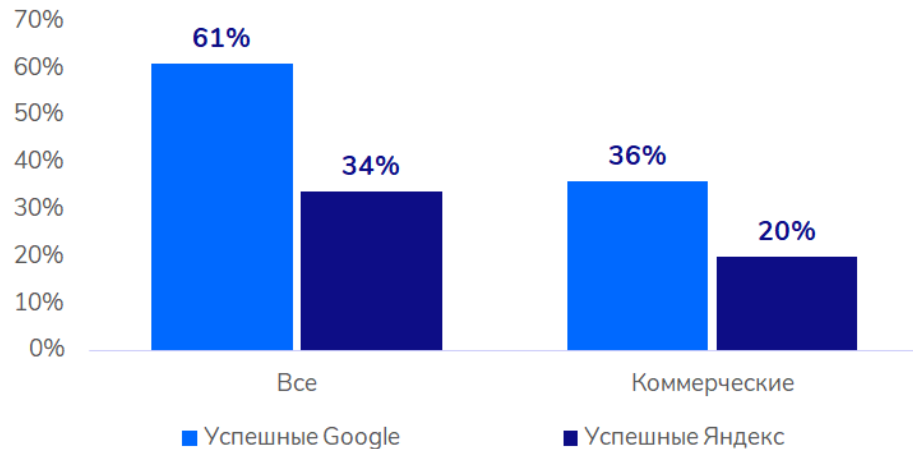
Текстовые анкоры важны для Яндекса при продвижении как по информационным, так и по коммерческим запросам.

# URL анкеры



URL-анкеры у Яндекса также высоко ценятся, если говорить об информационной выдаче.

# Анкоры-домены



А вот в случае с анкоры-доменами ситуация выглядит противоположно. Их больше предпочитает Google, нежели Яндекс.



# Об исследовании

Sape



**Павел Кислов**

руководитель продукта  
компании [Sape](#)

— Таким образом, если сравнивать предпочтительный ссылочный профиль для каждой из ПС, можно сделать следующие выводы:

**Яндекс.** В приоритете разнообразие ссылочного профиля, где много статейных, текстовых и крауд-ссылок, а также ссылок с URL-анкором. Важно достаточно количество сквозных ссылок.

**Google.** В явном приоритете nofollow-ссылки. При этом порядка 60–70% ссылок — это ссылки на главную страницу акцептора и 50–60 % ссылок с анкором-доменом.



**Павел Кислов**

руководитель продукта  
компании [Sape](#)

— Однозначно можно говорить о следующем:

- **Качество ссылочного окружения — значимый фактор ранжирования в обеих поисковых системах**

И в Google, и в Яндексе ценится качество ссылочного окружения. Проработанная стратегия линкбилдинга помогает улучшить позиции сайта в органической выдаче и увеличить трафик.

- **Выдача ПС и стратегия линкбилдинга — разная для каждой из поисковых систем**

Более чем в 60% случаев Яндекс и Google по-разному оценивают сайты и формируют разную выдачу. Важно учитывать особенности каждой ПС при формировании стратегии.

# Экспертное мнение

Sape



Михаил Шакин

автор блога [shakin.ru](https://shakin.ru)

— Спасибо команде Sape за исследование, с интересом изучил. По многим моментам мои наблюдения соответствуют выводам, полученным в исследовании.

Хотелось бы, чтобы такие исследования проводились чаще. В рунете их явно не хватает.



Рамазан Миндубаев

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

— Ребята, вы большие молодцы. Давайте больше аналогичных исследований, особенно по интернет-магазинам, исключив агрегаторы, и по сайтам услуг, в нише, без агрегаторов, чтобы получить более однородные данные.



Павел Никулин

руководитель отдела аналитики  
компании [Demis Group](https://demis.group)

— Как минимум исследование показывает, что ссылки все еще работают. Универсальных рецептов быть не может, и конечно нужно стремиться к тому, чтобы ссылочный профиль был максимально естественным в глазах поисковиков. И сами ссылочные факторы развиты чтобы конкурировать в органике по данным факторам.



Евгения Перебейносова

операционный директор digital-агентства  
[RACURS](https://racurs.ru)

— Данное исследование применимо не только к сайтам медицинской тематике, но в целом может служить хорошей аналитической базой для стратегии эффективного линкбилдинга e-com ресурсов, инфо-порталов, сайтов услуг и т.д.

# Полезные ссылки и дополнительные материалы

Сторонние независимые исследования о том, что ссылки — значимый фактор для продвижения:

- [«Обратные ссылки, возможно, являются самым важным фактором ранжирования \[в Google\]»](#) — Джошуа Хардвик, руководитель отдела контента в Ahrefs
- [«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»](#) — Роман Огрин, Head of SEO компании Kokoc Group
- [Корреляция между ранжированием и входящими ссылками](#), — Эрик Эндж, основатель и директор Stone Temple Consulting
- [Наше исследование мнений экспертов рынка](#) [весна 2021]

Дополнительные материалы к исследованию:

- [Подборка всех запросов ниши «общая медицина» с указанным спросом](#)
- [Список общих доноров для сайтов медицинской тематики](#)

# Благодарности

Sape<sup>®</sup>

## Говорим спасибо:

- экспертам за проделанную работу;
- порталу SEOnews за помощь в промо исследования;
- 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».

**Sape**<sup>·</sup> sapient  
solutions

RTBSape<sup>·</sup>

PRSape<sup>·</sup>

Linksape<sup>·</sup>

Trafficape<sup>·</sup>

Wizardape<sup>·</sup>

Articlesape<sup>·</sup>



Advisorape<sup>·</sup>