

Sape<sup>®</sup>

# SAPE SEO RESEARCH 2021

глобальное исследование рынка  
SEO и линкбилдинга

Sk  
Участник



# 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

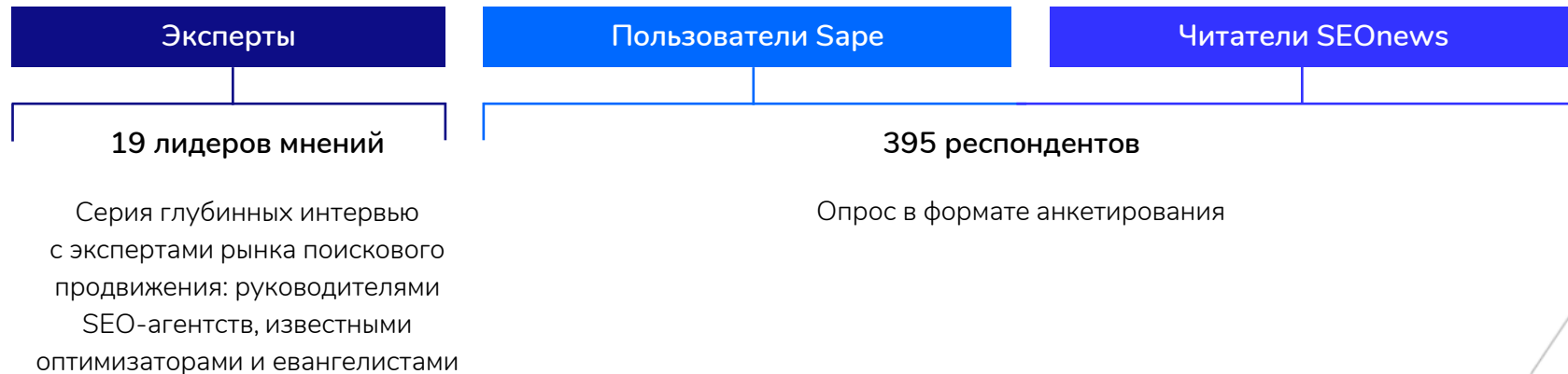
▶ Интегрировать ключевые тренды в SEO и линкбилдинге: показать обобщенное мнение участников рынка о поисковой оптимизации и поделиться инсайтами

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

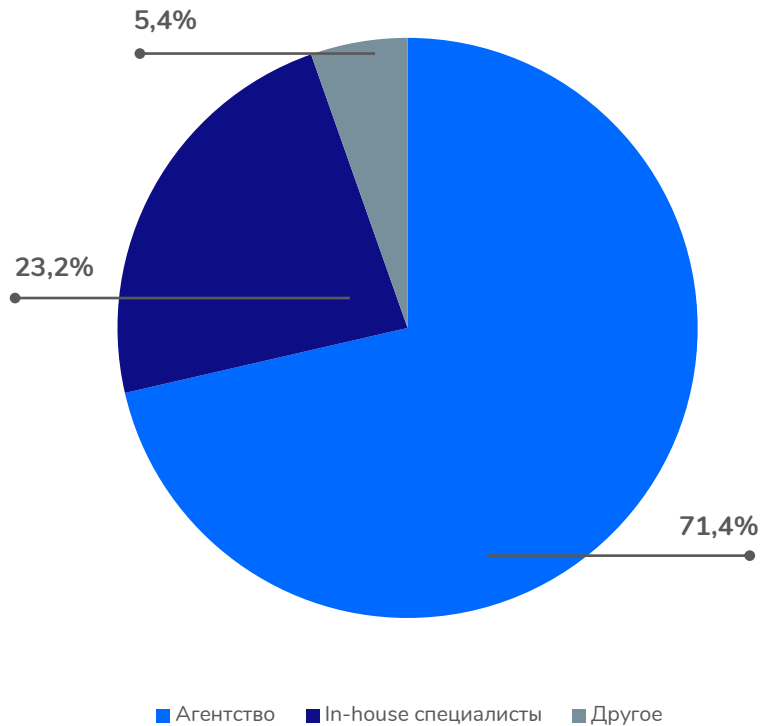
В данном исследовании представлены ответы на основные вопросы — в действительности их было гораздо больше. Не вошедшие в материал темы будем освещать в течение года на наших площадках: следите за материалами в [блоре Sape](#) и колонке на портале [SEOnews](#).

# Респонденты

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



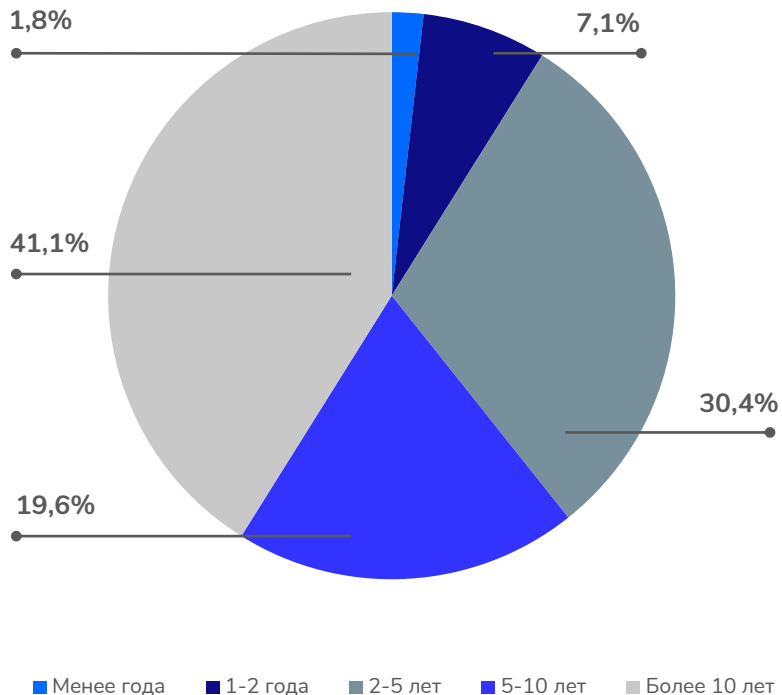
# Портрет респондентов по специализации



**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.

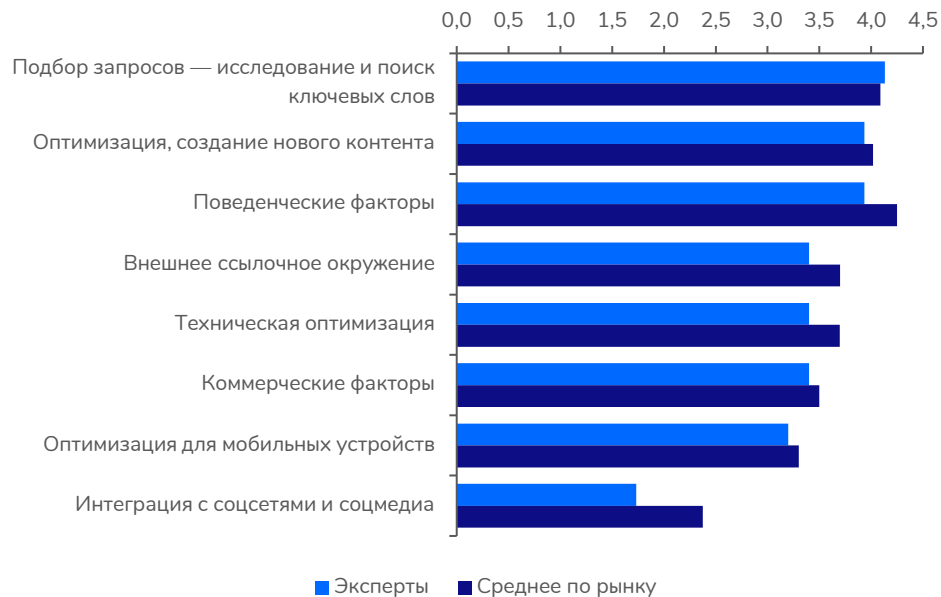
**41,1%** опрошенных работают в отрасли более 10 лет.

Sape<sup>®</sup>

# 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



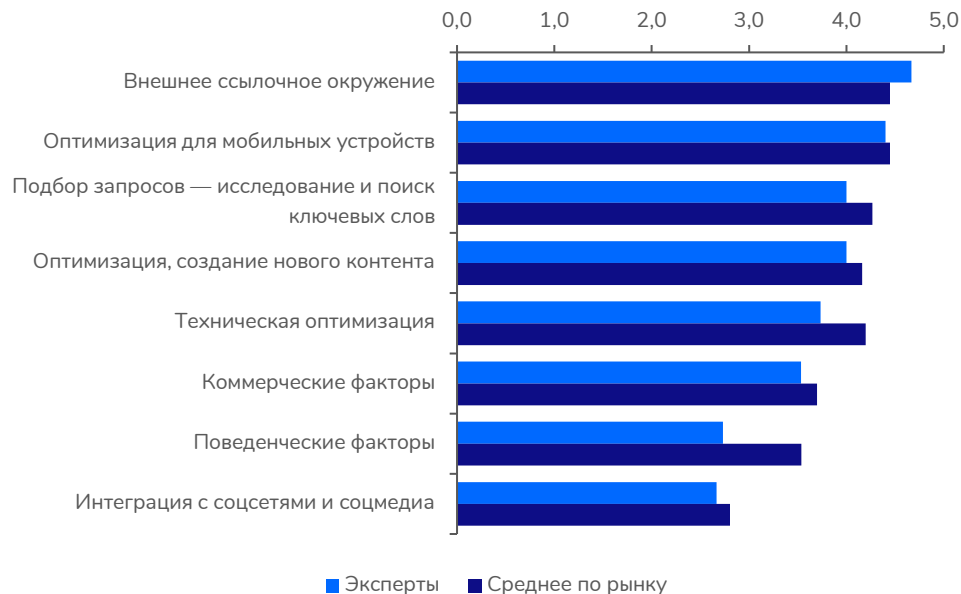
**Алексей Губерман**

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.



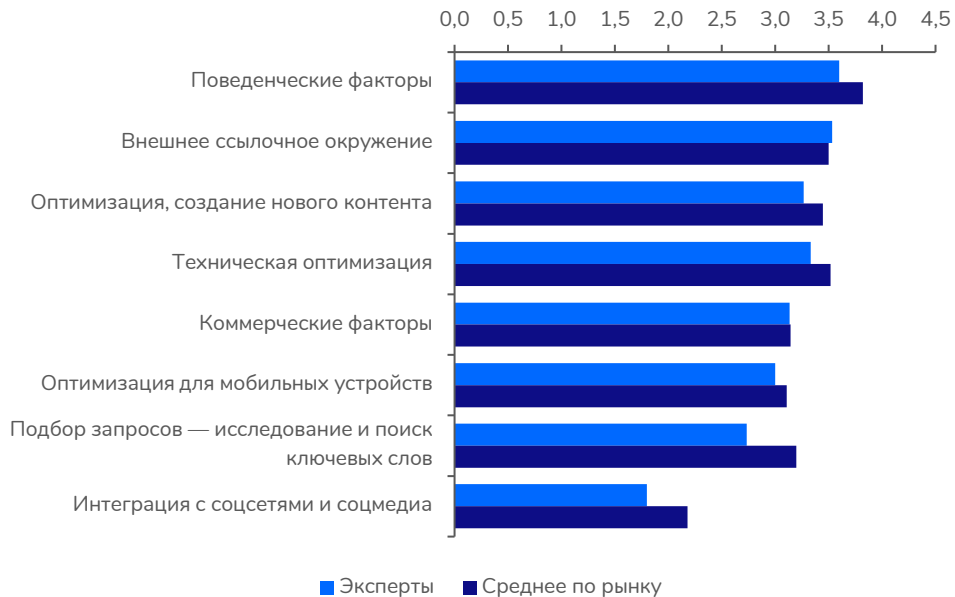
**Михаил Шакин**

SEO-оптимизатор, автор блога  
[shakin.ru](http://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?

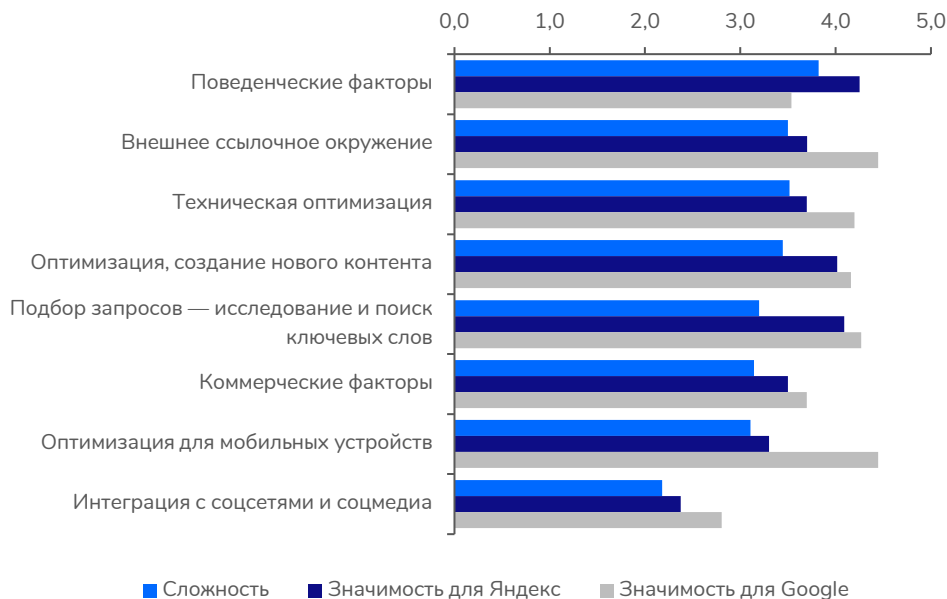


Большинство опрошенных считают, что **сложнее всего работать с внешней оптимизацией — поведенческими факторами и линкбилдингом.**

**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.

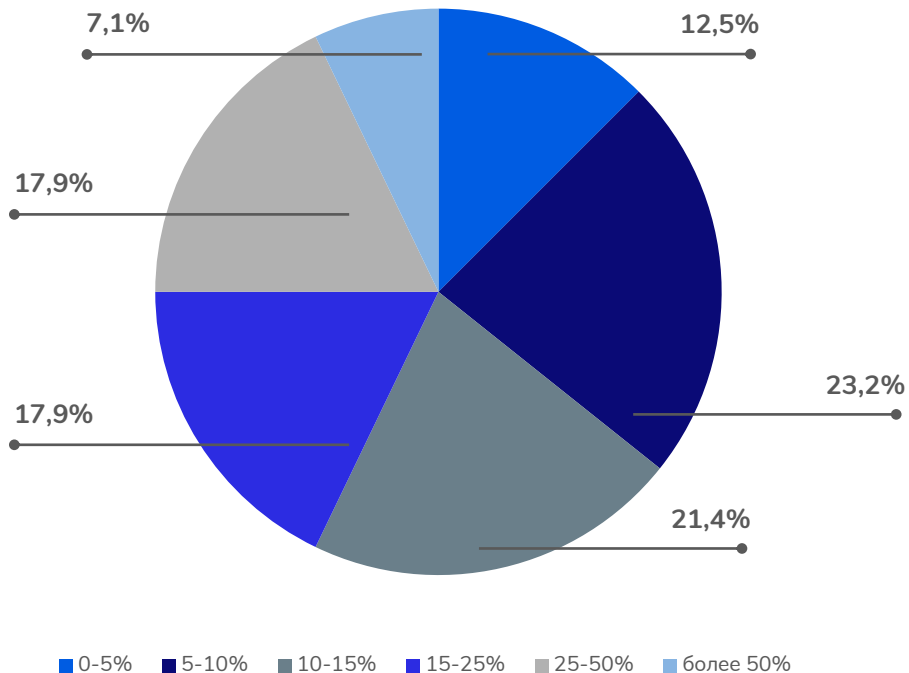
**Оптимизация поведенческих факторов** при максимальной сложности лишь **пятая по значимости**.

Sape<sup>®</sup>

## 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.





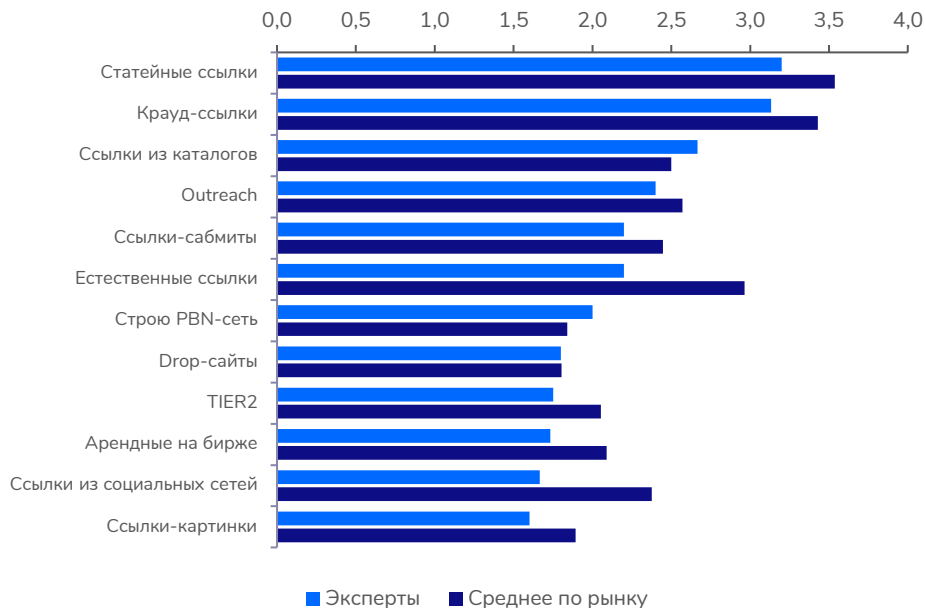
**Михаил Шакин**

SEO-оптимизатор, автор блога  
[shakin.ru](http://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?

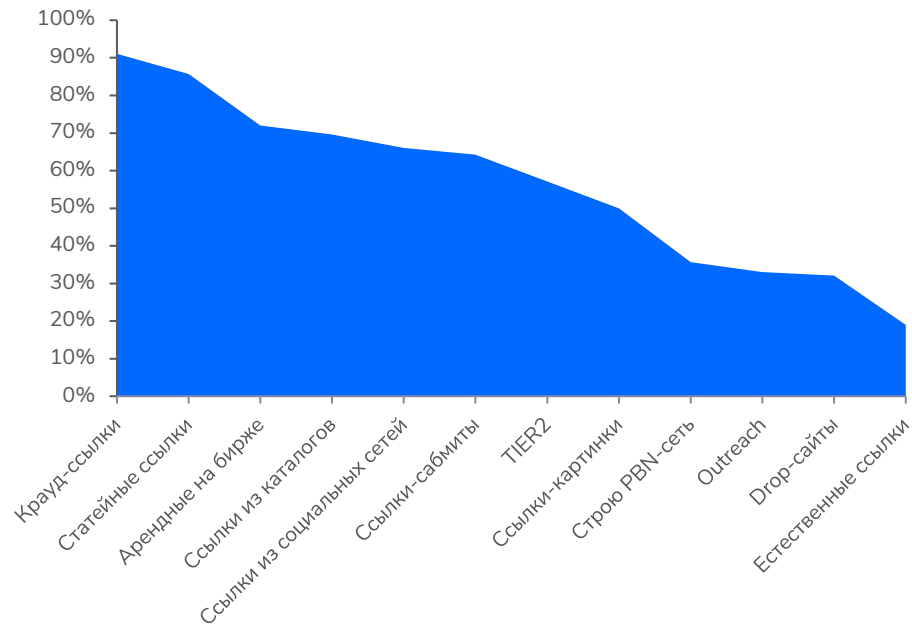


Все опрошенные стремятся сделать ссылочный профиль максимально разнообразным. **Ключевую роль играет бюджет:** если позволяют средства, линкбилдеры используют вечные статейные ссылки (так как они более дорогие).

**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).



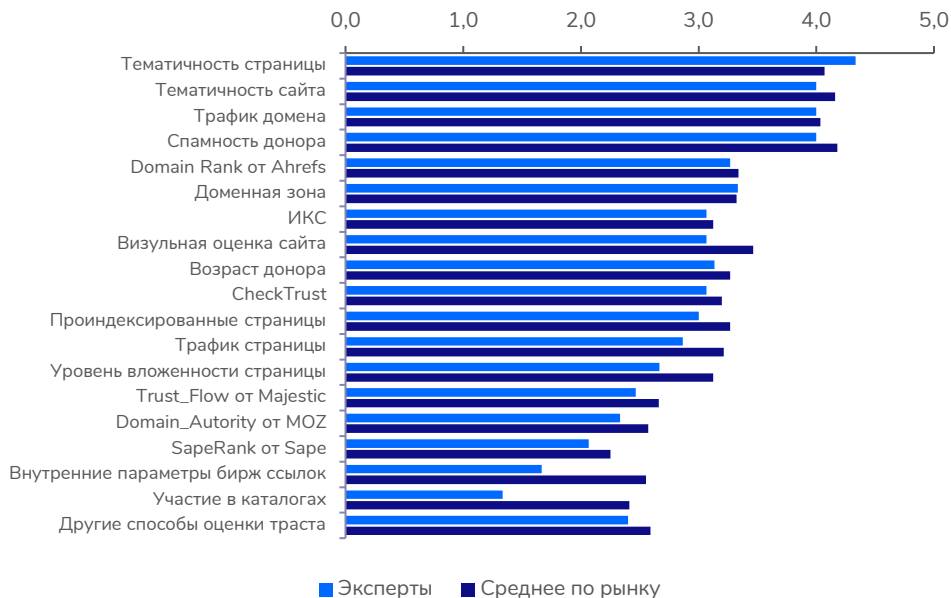
Тарас Гуца

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?



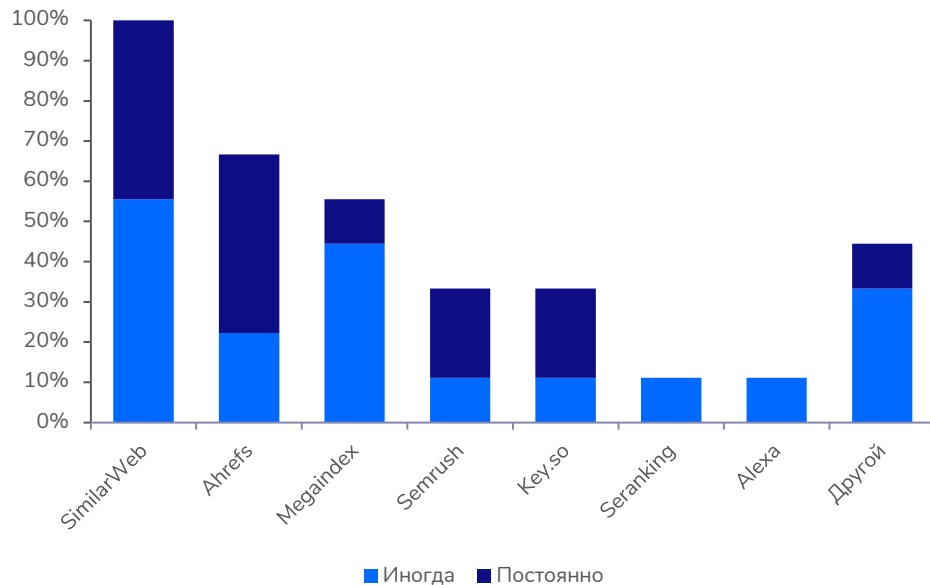
**Респонденты чаще всего выбирают сайты тематичные ссылки с трафиковых сайтов с низкой спамностью.**

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

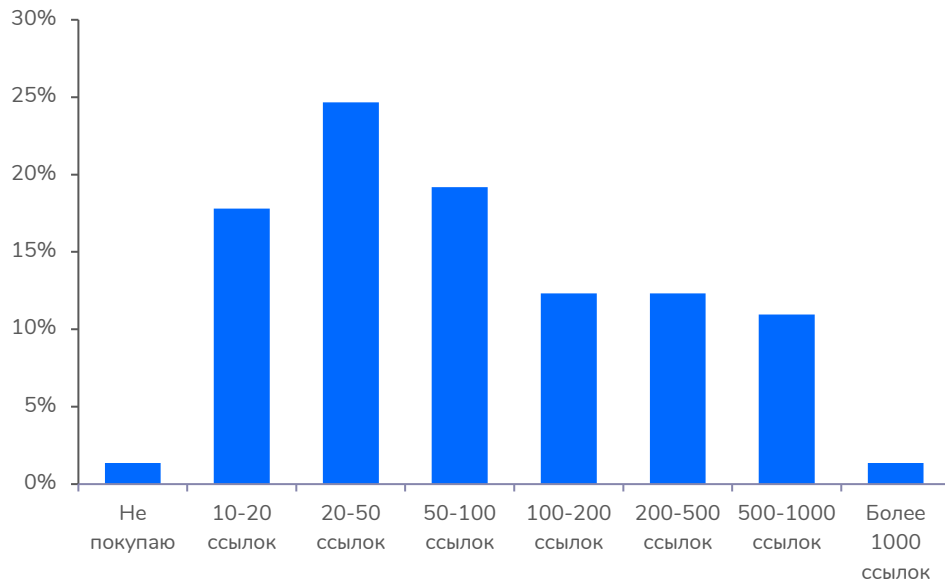


**Рамазан Миндубаев**

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?



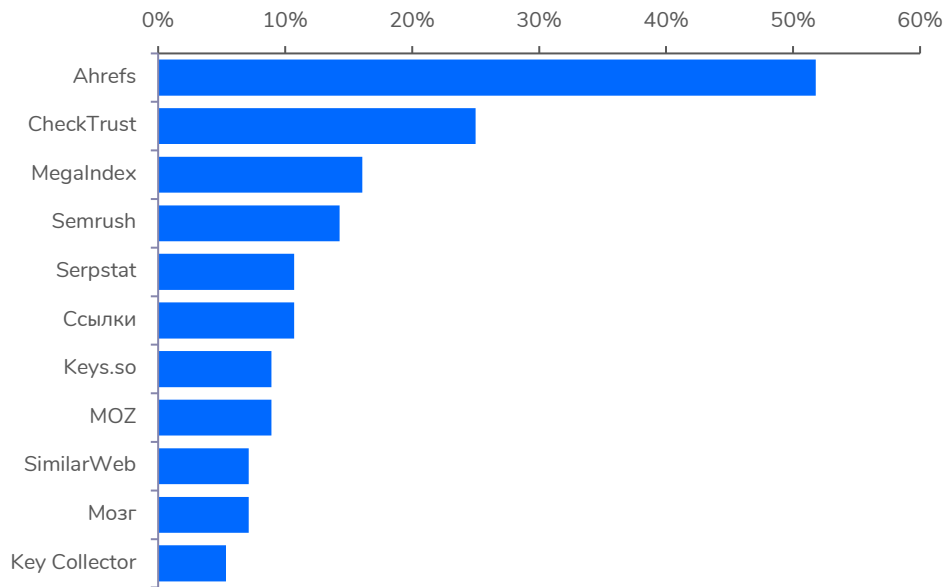
**Более 60% респондентов приобретают от 10 до 100 ссылок в месяц.**

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**

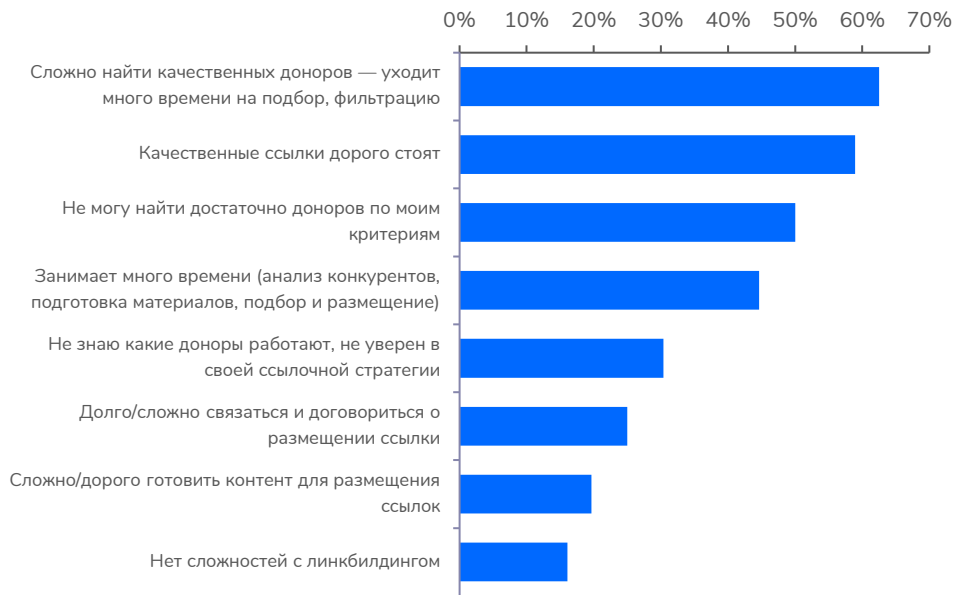
SEO-оптимизатор, автор блога  
[shakin.ru](http://shakin.ru)

— 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?

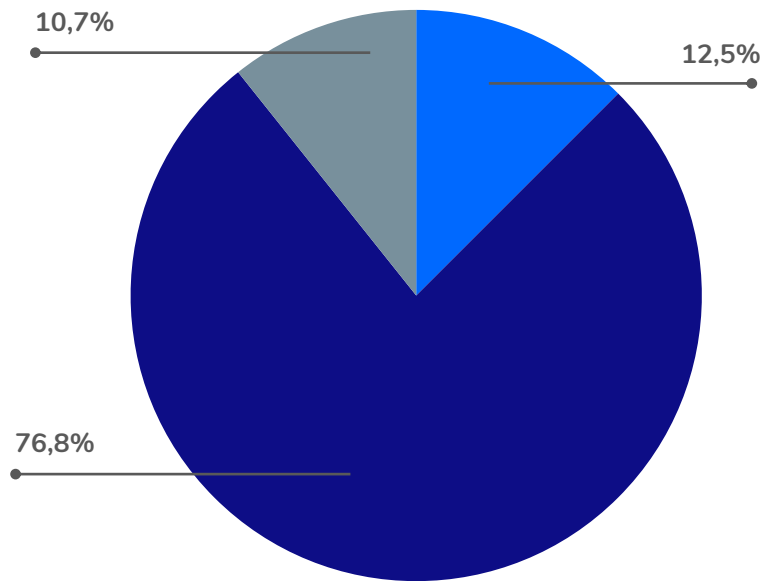


**63% опрошенных испытывают сложности при выборе качественных доноров.**

**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.

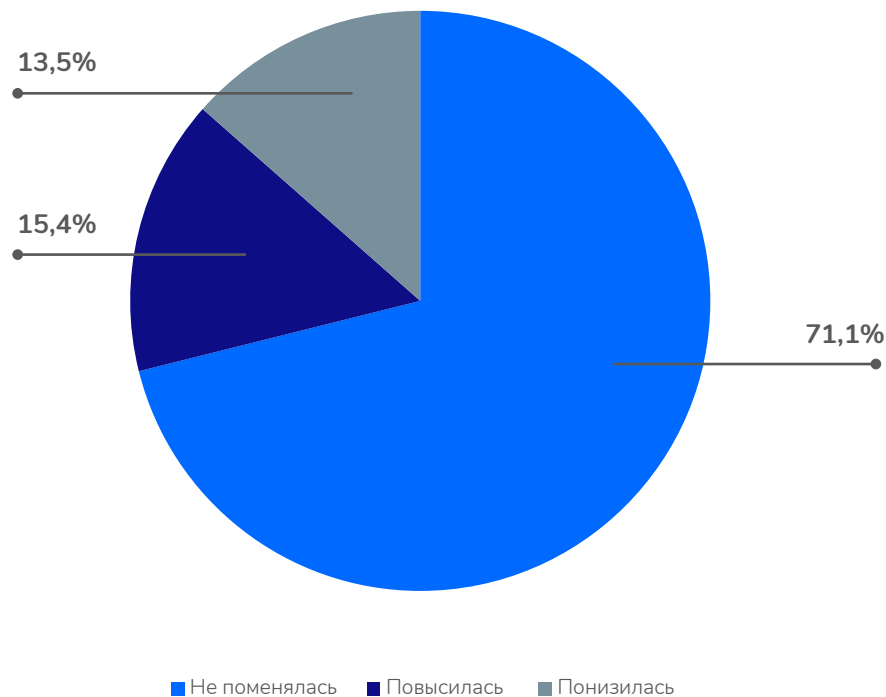
На практике мы встречали **единичные случаи санкций** (по новым приходящим проектам) — когда ссылки размещаются на нерелевантных площадках с неестественными анкерами и прочими классическими нарушениями.

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**

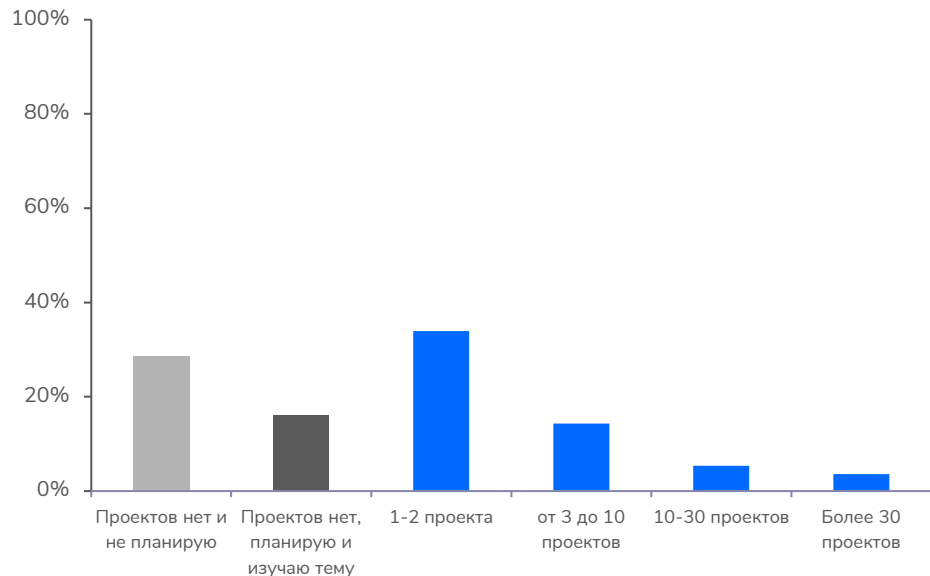
руководитель студии  
«[Муравейник](#)»

— 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.**



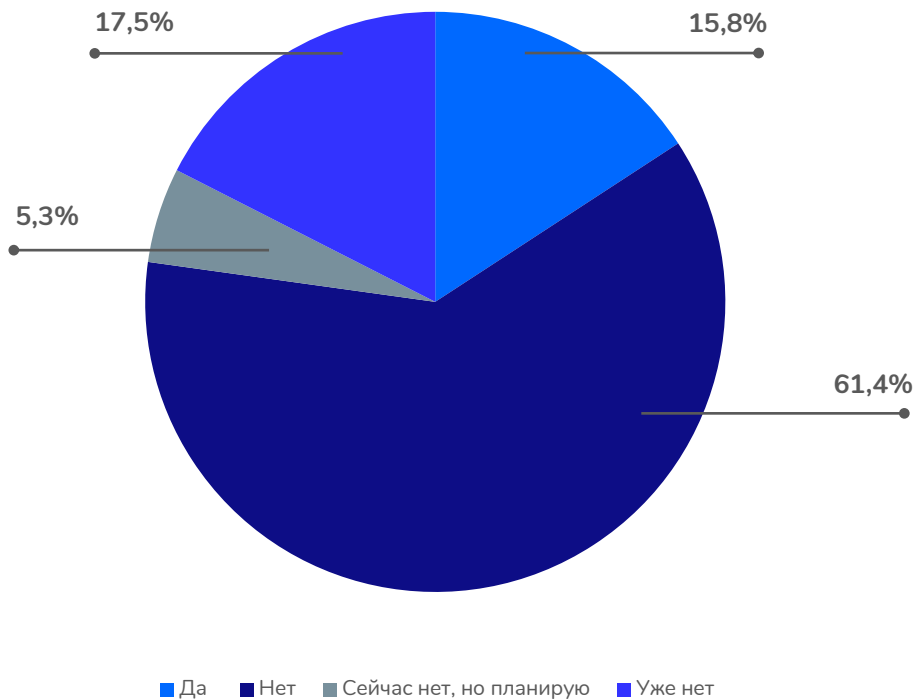
# Есть ли у вас зарубежные проекты?



**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.**



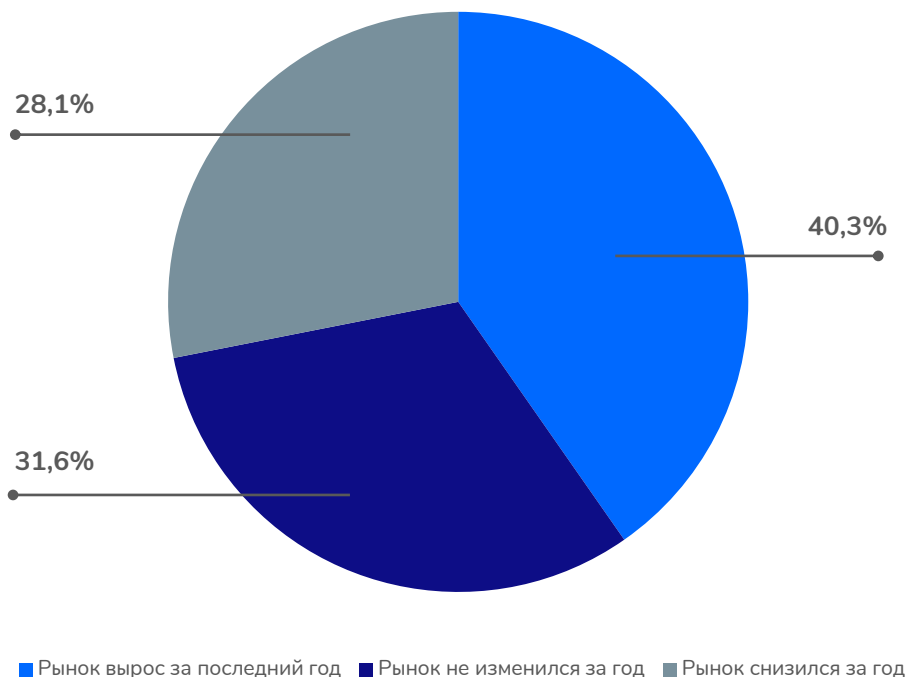
**Светлана Сухова**

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)

Sape<sup>®</sup>

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<sup>®</sup>



**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<sup>®</sup>

## 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](mailto:marketing@sape.ru)

**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>