

Sape'

## SAPE SEO RESEARCH 2022

Исследование ранжирования сайтов  
e-commerce в Индии: ниша «Электроника»

 Участник



# Факты про индийский рынок

- Индийская экономика стала [5-й по величине экономикой в мире](#), обогнав Великобританию. Согласно исследовательскому отчету Государственного банка Индии (SBI), при нынешних темпах роста Индия обойдет Германию в 2027 году и Японию к 2029 году.
- Индия с 830 миллионами пользователей в настоящее время является [вторым по величине интернет-рынком](#).
- Индия [заняла](#) 2-е место в Глобальном индексе развития розничной торговли (GRDI) в 2021 году и по прогнозам к 2032 году индийский розничный рынок достигнет 2 триллионов долларов.
- Ожидается, что к 2030 году индийская индустрия электронной коммерции [достигнет](#) 350 миллиардов долларов.
- В первой половине 2021 года на электронную коммерцию [приходилось](#) почти треть нескольких электронных категорий, в том числе почти половина проданных смартфонов и гаджетов в Индии.

**Индийский рынок перспективен и интенсивно развивается, а его особенности и отдельные направления представляют большой интерес для исследования.**

# Об исследовании

Исследование проводилось в августе 2022 г. Перед собой мы ставили цель изучить влияние ссылок на ранжирование сайтов в e-commerce тематике рынка Индии. Мы рассмотрели особенности продвижения в Google, измерили и изучили спрос и особенности ранжирования сайтов категории «Электроника».

## Цели исследования



Исследовать ранжирование сайтов e-commerce в нише «Электроника»: особенности ранжирования в Google, анализ спроса и поисковой выдачи.



Изучить влияние ссылок на ранжирование в e-commerce, получить усредненные данные о количестве ссылок для успешных и неуспешных сайтов, составить типовые ссылочные профили сайтов, успешно закрепившихся в выдаче Google.

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 [блоге Sape](#).

Sape'

# 1. Исследование спроса



Поясним некоторые термины и их трактовку для единого понимания исследования:

## СЛОЖНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ (KEYWORD DIFFICULTY)

Оценка по 100-балльной шкале, которая показывает насколько сложно попасть в топ-10 выдачи Google по нужному запросу (0 — просто, 100 — очень сложно).

## ЧАСТОТНОСТЬ (VOLUME)

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

## ГЛОБАЛЬНАЯ ЧАСТОТНОСТЬ (GLOBAL VOLUME)

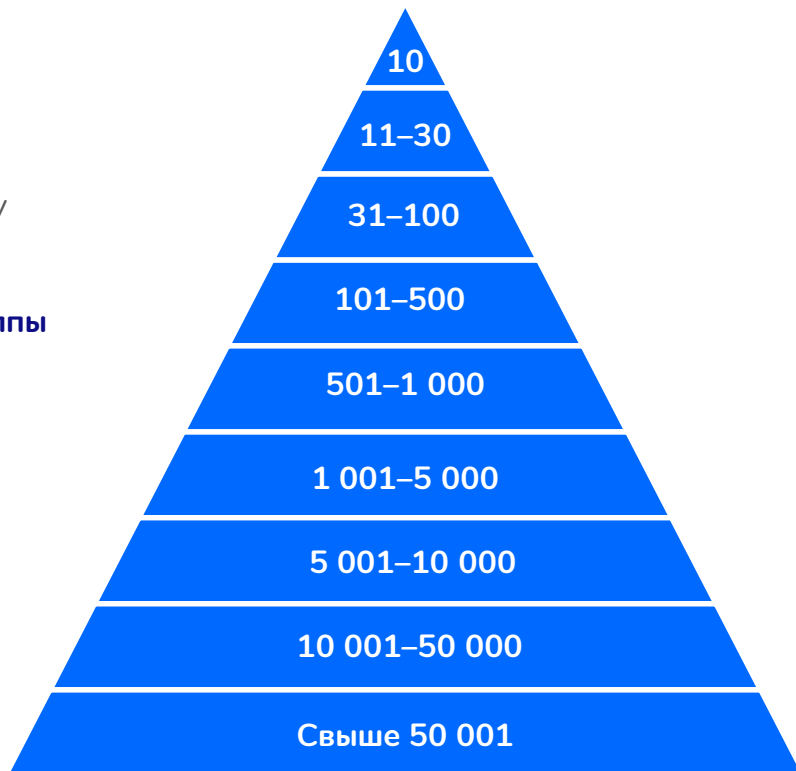
Среднемесячное количество поисковых запросов по всем регионам для заданного ключевого слова.

## ЦЕНА КЛИКА (CPC — COST PER CLICK)

Средняя цена за клик в контекстной рекламе для заданного запроса.

**Частотность (Volume)** — собрана по широкому соответствию — так, как ее отдает Google Ads.

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





**Павел Кислов**

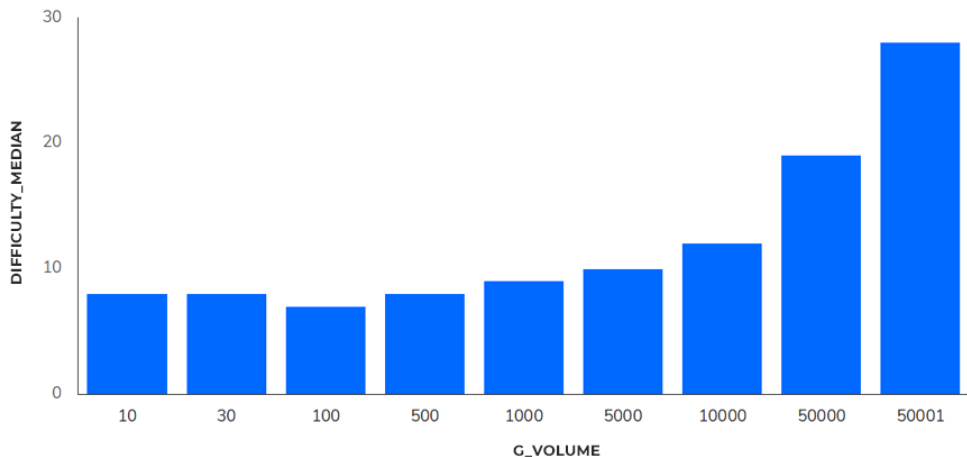
Руководитель продукта  
компании [Sape](#)

## Как были собраны частотность и семантика?

- Мы взяли топ-10 разделов в нише e-commerce «Электроника» популярных маркетплейсов и интернет-магазинов техники.
- Выгрузили запросы, по которым они ранжируются, после чего расширили СЯ за счет сбора похожих запросов через GKP, Ahrefs и поисковые подсказки.
- Получили порядка 1 миллиона ключевых слов.
- Убрали запросы с частотностью до 10.
- Очистили ядро по маскам стоп-слов от брендовых запросов.
- Провели кластеризацию запросов и «ручную чистку».

**На выходе получили итоговый, чистый список запросов из 230 тысяч ключевых слов.**

# Связь Volume и Keyword Difficulty



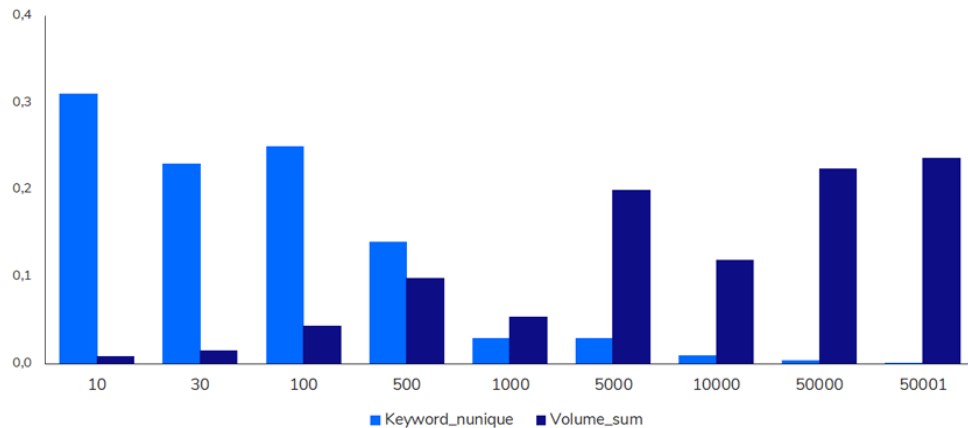
**Корреляция между популярностью запроса и Keyword Difficulty однозначно есть.**

Это значит, что также есть корреляция между частотностью и количеством входящих ссылок (ref. Domains — число ссылок с уникальных доменов).

Другими словами: чем запрос популярнее — тем больше нужно ссылок для его продвижения.



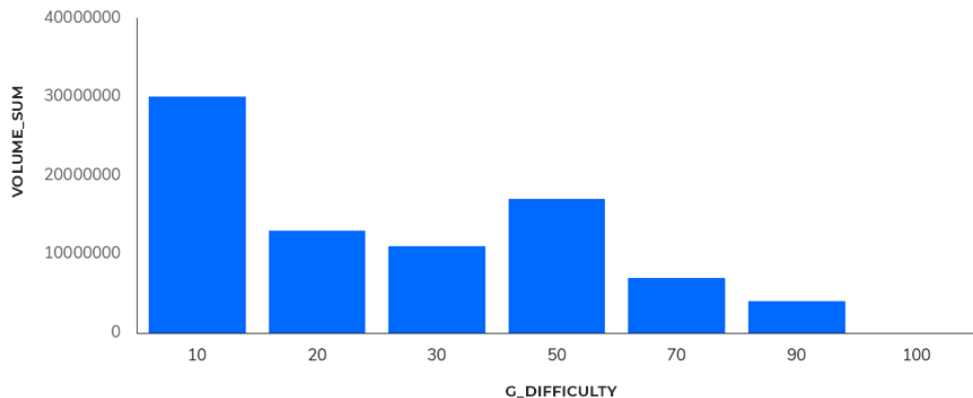
# Частотность запросов



**По мере увеличения частотности запросов количество привлекаемого трафика увеличивается.**

График наглядно показывает, что большую часть трафика приносят именно высокочастотные запросы, хотя их значительно меньше, чем низкочастотных.

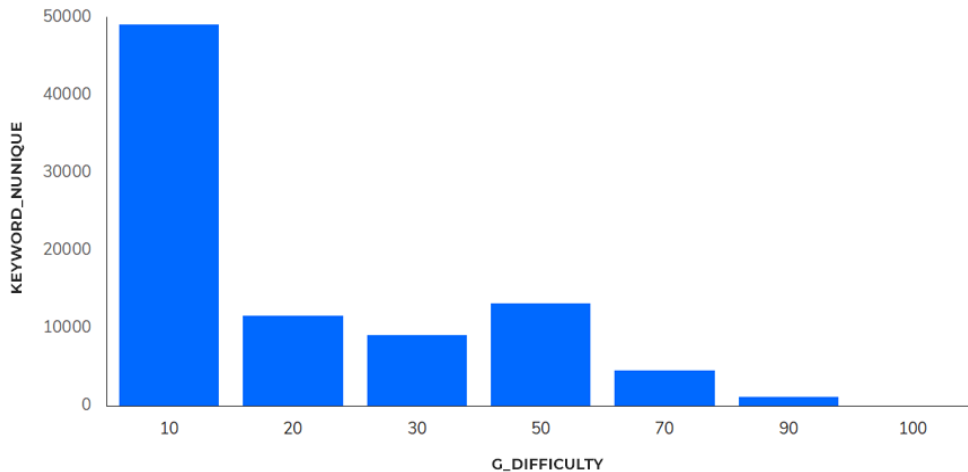
# Суммарный спрос всех запросов



**Суммарный спрос всех запросов с Keyword Difficulty 10 — около 30 миллионов.**

Мы обнаружили, что существует огромное число запросов с Keyword Difficulty 10. Напомним, это значит, что оценочная сложность продвижения — низкая по той причине, что для вывода этих запросов нужно добывать меньше ссылок.

# Количество уникальных запросов



**Количество уникальных запросов с Keyword Difficulty 10 — около 50 тысяч.**

Эти запросы имеют низкую сложность продвижения — привлечь трафик по ним можно при сравнительно малых затратах сил и времени.

# Запросы по частотности и сложности продвижения

SUM of Keyword_nunique	G_Difficulty								
G_Volume	-0.01	10	20	30	50	70	90	100	Grand Total
10	71988	115	35	18	22	11	1		72190
30	49074	2451	644	440	616	272	58	1	53556
100	20883	21295	4612	3495	4843	1740	422	16	57306
500	16	17408	4161	3310	4998	1609	433	2	31937
1000	2	3127	798	637	1016	338	113	1	6032
5000	1	3687	960	836	1267	482	119		7352
10000		638	228	216	222	70	19		1393
50000		330	154	141	228	65	16		934
50001		24	34	25	47	18	8		156
<b>Grand Total</b>	<b>141964</b>	<b>49075</b>	<b>11626</b>	<b>9118</b>	<b>13259</b>	<b>4 605</b>	<b>1 189</b>	<b>20</b>	<b>230856</b>

**В таблице представлено распределение количества запросов по частотности и сложности продвижения.**

Обратите внимание — значительная доля запросов имеет одновременно высокую частотность и низкую сложность продвижения (ячейки темно-зеленого цвета).

# Запросы по частотности и сложности продвижения

Цветовой код	Расшифровка
11838	Запросы низкой конкуренции и высокой частотности — их легко продвинуть и получить хороший трафик
127789	Низкая сложность и небольшой трафик
693	Средняя сложность и хороший трафик
14991	Высокая сложность и низкий трафик — скорее всего, нецелесообразно к продвижению
3355	Целесообразность продвижения на ваше усмотрение

Для удобства мы покрасили ячейки в зависимости от оценки сложности их продвижения и перспектив получения трафика. В левый столбец вынесено общее суммарное количество из предыдущей таблицы.

Вы можете скачать и детальнее изучить [самые частотные](#) среди исследованных запросов и запросы [с лучшим соотношением](#) Volume / Keyword Difficulty.



**Павел Кислов**

Руководитель продукта  
компании [Sape](#)

— Самые трафиконосные группы запросов — группы с частотностью 50000+, 10000–50000 и 1000–5000. Они дают 65% всего трафика в исследуемой нише.

— На втором месте — группы запросов с частотностью 5000–10000 и 100–500. Их суммарный потенциал трафика — около 22%.

— Рекомендуется находить запросы в первую очередь из этих двух категорий и включать их в СЯ для продвижения сайта.

— Анализ Keyword Difficulty показывает, что продвижение частотных (популярных) запросов требует повышенного внимания к ссылочному профилю сайта. Чтобы успешно ранжироваться по ним и обгонять конкурентов — нужно получить достаточное количество входящих ссылок на продвигаемую страницу.

# Экспертное мнение

Sape



**Сергей Шабуров**

Head of SEO в [Kokoc Group](#)

— Удивительно, что для запросов со средней и высокой частотностью (1000-10000) более 50% находятся в зоне с низкой сложностью — Keyword Difficulty 10-20.

Подобная картина нехарактерна, например, для более конкурентных регионов — таких, как США. Это говорит о достаточно высокой возможности для специалистов найти «золотую семантику» для продвижения, которая принесет трафик и не «съест» ваш ссылочный бюджет.



**Рамазан Миндубаев**

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

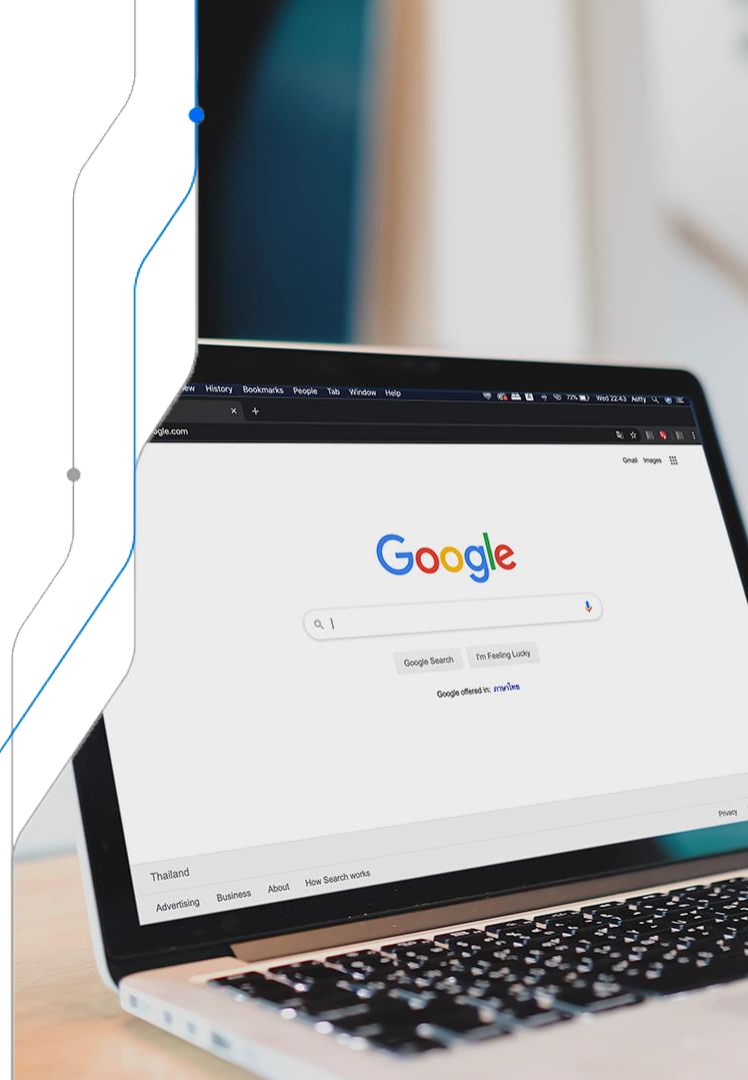
— Если подойти к анализу только с точки зрения цифр, действительно складывается впечатление, что основной трафик дают высоко- и среднечастотные запросы, но это не всегда так. Многие пользователи задают огромное количество низкочастотных запросов, которые не отображаются в Google Keyword Planner, либо удаляются при очистке по частоте <10.

При этом, если взглянуть на каждую продвигаемую страницу отдельно, вы увидите, что основные высокочастотные запросы дают только 30-50% трафика, а остальное приходится на долю long tail запросов. К счастью, продвигая основные запросы, вы получите ранжирование и по низкочастотным запросам в рамках каждой группы.



Sape

## 2. Исследование поисковой выдачи Google





**Павел Кислов**

Руководитель продукта  
компании [Sape](#)

## Как была проанализирована выдача?

— Мы работали с «чистым» списком из ~230 тысяч ключевых слов в выбранной тематике.

— По этим запросам мы собрали топ-30 выдачи и обогатили данные метриками из Ahrefs.

В итоге у нас получилось несколько гигабайт данных для анализа.

## Почему Ahrefs и DR?

### AHREFS

Один из популярных инструментов сеошников во всем мире. По нашим [опросам](#), большинство оптимизаторов доверяют именно DR для оценки траста. Эта метрика показывает силу ссылочного профиля сайта и отражает как количество входящей ссылочной массы, так и ее качество.

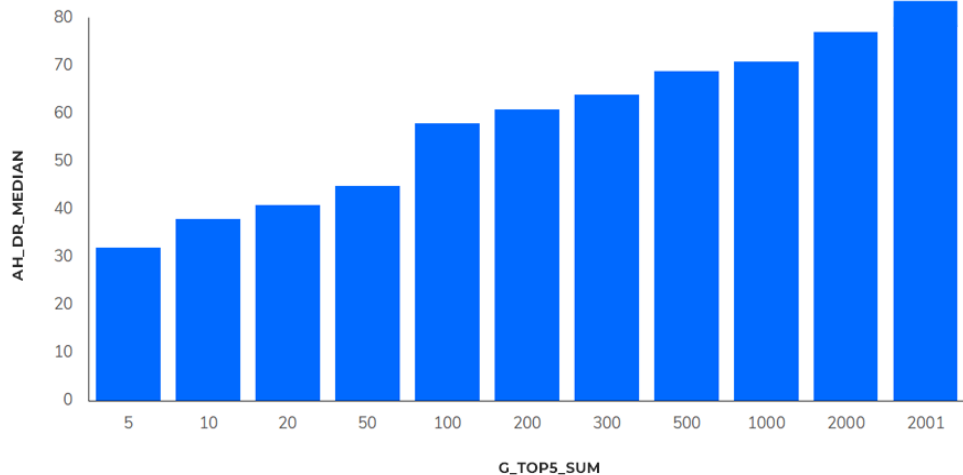
### DR (DOMAIN RATING)

Показатель траста домена по шкале от 0 (низкий траст) до 100 (высокий траст), который зависит от качества и количества входящих ссылок на домен.

При этом есть схожие метрики от других популярных сервисов: CF/TF от Majestic, DA от MOZ, AS от SemRush. По нашим наблюдениям, эти метрики коррелируют с DR от Ahrefs, хотя и не всегда совпадают 1 к 1. Даже если для вас основная метрика — другая, скорее всего, оценка будет близка, а результаты — схожие.

Также отметим, что приведенное далее в таблицах и графиках количество ссылок — это, во-первых, медиана, то есть усредненные данные, которые показывают на «середину» выборки сайтов. А во-вторых, данные по Ahrefs, хотя они достаточно обширны и позволяют сравнивать сайты между собой, в реальности показывают не все ссылки. По оценке различных SEO-специалистов, в реальности ссылок на 40–60% больше, чем видит и показывает Ahrefs.

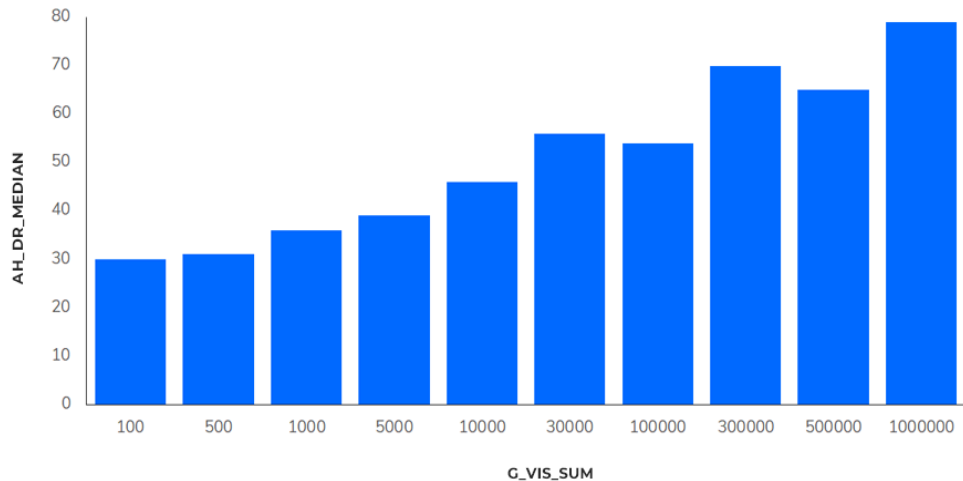
# Зависимость числа запросов в топ-5 Google от DR



**Корреляция очевидна:** по графику видно, что с ростом числа запросов в топ-5 растет и траст доменов, которые входят в топ-5.

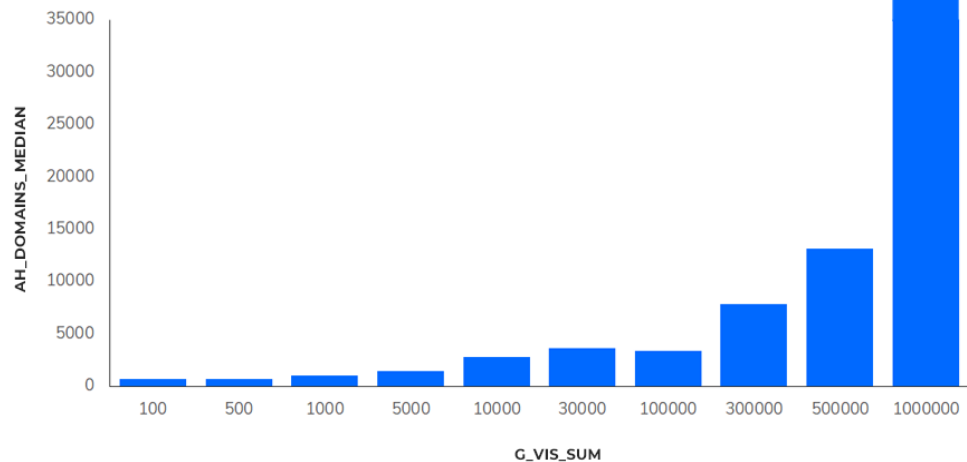
При этом логично предположить, что большое количество запросов в топ-5 говорит об успешности продвижения и о наличии поискового трафика.

# Зависимость между трафиком и DR



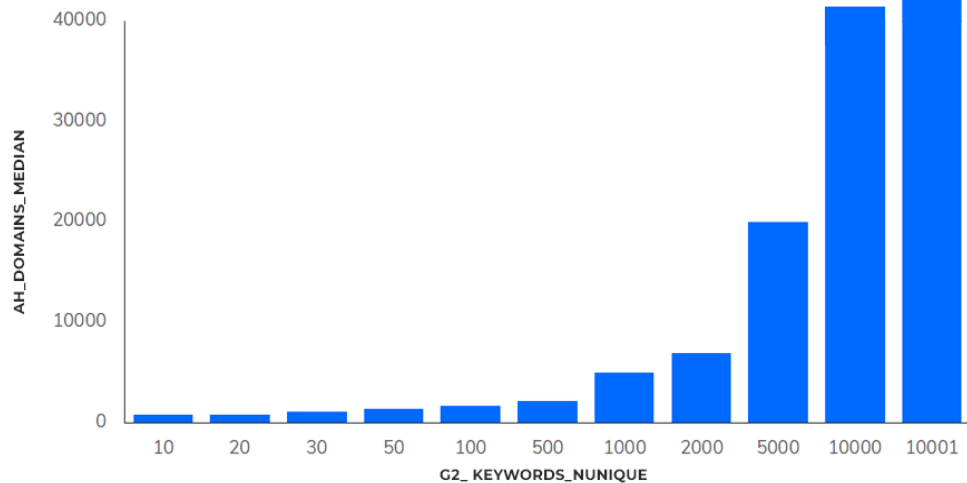
Та же самая картина видна, если посмотреть на корреляцию между DR и трафиком на сайт.

# Зависимость трафика и ref. Domains



Зависимость трафика (видимости) и числа входящих доменов еще более ярко выражена.

# Зависимость числа запросов и числа входящих доменов



На графике зависимости числа запросов и числа входящих доменов корреляция также очевидна.

# Зависимость числа запросов и числа ВХОДЯЩИХ ДОМЕНОВ

Keywords	DR median	ref. Domains median	ref. Domains Dofollow median
<10	33	898	530
10-20	32	884	554
20-30	34	935	613
30-50	32	1,119	729
50-100	37	1,488	983
100-500	46	2,266	1,700
500-1000	56	4,827	3,783
1000-2000	60	6,762	4,913
2000-5000	72	19,984	16,232
5000-10000	79	43,154	39,671
>10000	80	46,386	39,253

Для наглядности объединим несколько показателей в единую таблицу.





**Павел Кислов**

Руководитель продукта  
компании [Sape](#)

— Из графиков и таблицы видно, на какой объем ссылочной массы (т. е. входящих доменов) можно ориентироваться в нише e-commerce «Электроника» для ранжирования по запросам.

К примеру, сайтам, которые ранжируются по 1000-2000 запросов, в среднем по данным Ahrefs нужно по 6762 домена, примерно 5000 из которых — ссылки с Dofollow. При этом помним, что Ahrefs показывает не все ссылки. Т.е. к показателю в 6762 нужно прибавить еще 40–60%.



**Артем Каминский**

Руководитель группы  
специалистов по поисковому  
продвижению [Ingate](#)

— На нашей практике также замечена корреляция между параметрами DR/Domains и количеством запросов в топ поисковой системы Google — т.е. высокий DR и большее по сравнению с конкурентами количество Domains оказывает положительное влияние на охват запросов.

Также важно повторить, что траст доменов оказывает значительное влияние на конкуренцию в топ-5. Если сравнивать практически одинаковые по уровню внутренней SEO-оптимизации документы, то выше будет ранжироваться тот, у которого более высокий DR и большее количество входящих Domains.

# Экспертное мнение

Sape'



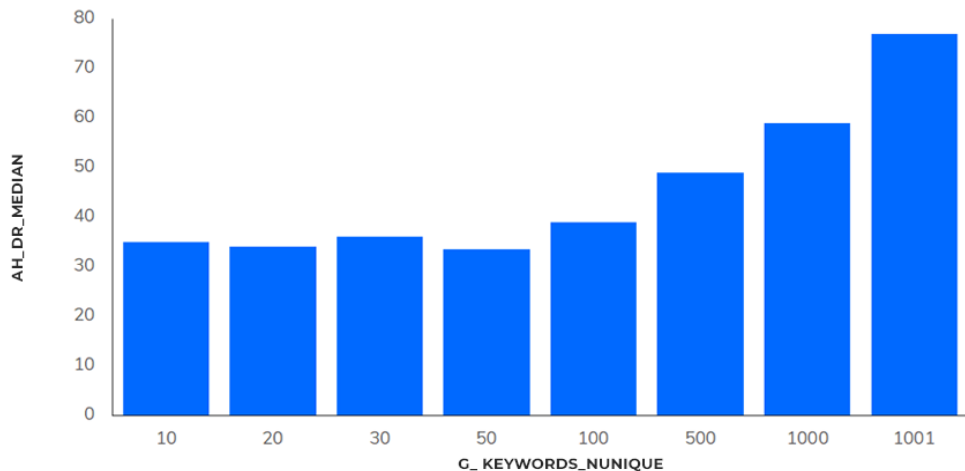
**Рамазан Миндубаев**

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



— Чтобы стать заметным в Google, вам требуется проставить ссылки с более чем 1000 доменов. Таким образом вы «подсветите» свой сайт и обратите на него внимание.

# Общее число запросов и DR



**При небольшом числе запросов (до 100) медианный DR находится на уровне 30–35.**

Такой DR можно считать ориентиром для первого этапа набора ссылочной массы.

Но чтобы развивать сайт, конкурировать с большим числом сайтов по множеству запросов — нужно продолжать работать с набором ссылочной массы и развивать ваш ссылочный профиль.

Конкуренция в тематике ярко выражена — это покажем далее.



**Павел Кислов**

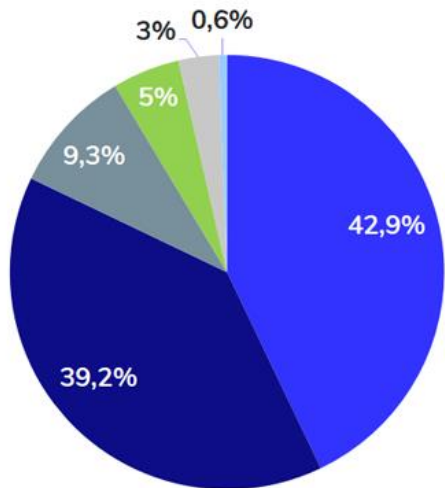
Руководитель продукта  
компании [Sape](#)

— Хотя показанные корреляции и не означают причинно-следственной связи, большинство экспертов в SEO говорят о том, что фактор ссылочного ранжирования входит в топ-3 самых значимых в Google.

**Так что, если вы хотите получать больше трафика из органики — вам нужно уделять внимание построению качественного ссылочного профиля и делать это лучше, чем ваши конкуренты.**

# Распределение доменов по количеству запросов

Так выглядят данные по топ-20



■ 1 keyword

■ 1-10 keywords

■ 10-30 keywords

■ 30-100 keywords

■ 100-1000 keywords

■ >1000 keywords

Напомним, мы анализировали 230 305 запросов (219 718 — если смотреть без брендовых).

**По этим запросам ранжируется в топ-20:**

-75634 доменов,

-714597 URL.

Разберемся детальнее, как эти 75 тысяч доменов чувствуют себя в поисковой выдаче.

# Распределение доменов по количеству запросов

В таблице указано **распределение доменов по топ-20** ключевых запросов.

Из приведенных данных следует, что 82,1% сайтов ранжируется всего по нескольким запросам.

Keywords	Domains	Keyword median	Traffic median	Domains %
1 keyword	32,452	1	0	42.9%
1-10 keywords	29,658	3	6	39.2%
10-30 keywords	7,033	17	124	9.3%
30-100 keywords	3,819	49	631	5.0%
100-1000 keywords	2,249	198	5,096	3.0%
>1000 keywords	423	2,106	120,786	0.6%

75,634

# Распределение доменов по количеству запросов

При этом, если посмотреть такое же **распределение по топ-10**, то общее число доменов уменьшается, а вот распределение доменов по числу ключевых запросов сохраняется практически без изменений.

Keywords	Domains	Keyword median	Traffic median	Domains %
1 keyword	16,808	1	10	42.1%
1-10 keywords	15,999	3	66	40.0%
10-30 keywords	3,811	16	576	9.5%
30-100 keywords	1,989	50	2,571	5.0%
100-1000 keywords	1,143	205	17,287	2.9%
>1000 keywords	199	2,255	344,526	0.5%

39,949

**На основании приведенных таблиц с распределением доменов по количеству запросов можем сделать два наблюдения:**

1. Только 17,9% доменов ранжируются более чем по 10 запросам (как в топ-10, так и в топ-20);
2. Большинство доменов ранжируются всего по 1–3 запросам.



# Распределение URL по числу запросов

Keywords	Url	Keywords median	Top-5 Count	Url %
1	423,225	1	0	56%
5	225,430	2	0	30%
10	48,677	7	0	6.4%
20	27,976	14	1	3.7%
30	9,877	25	3	1.3%
50	8,221	38	5	1.1%
100	6,407	67	11	0.8%
500	4,843	165	31	0.6%
1000	496	633	145	0.1%
1001	270	1,444	422	0.0%

755,422

100%

**Аналогичное распределение запросов по страницам (URL) позволяет сделать еще 2 наблюдения:**

**56%** URL ранжируются по 1 запросу;

**30%** — по 2–5 запросам.



**Павел Кислов**

Руководитель продукта  
компании [Sape](#)

Мы собрали выборку [топ-50 сайтов по трафику ECOM Electronic](#) и [топ-50 URL, которые собирают больше всего трафика](#).

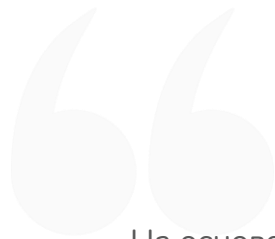
Из приведенных данных можно узнать:

- какие бренды техники наиболее популярны и пользуются интересом у аудитории;
- подавляющее большинство URL — страницы со списком товаров (подборки товаров, страницы каталога). Поэтому важно таким страницам уделять особое внимание и работать с ними;
- популярный прием — формировать подборки товаров. Например, телефоны до 15000 рупий, лучшие телефоны в Индии, самые популярные телефоны с хорошей камерой и т. д.;
- ряд страниц и магазинов используют динамические даты для формирования каталогов и подборок — в Title и в других частях страницы;
- ряд страниц и URL содержат вхождение "in India" — это помогает собирать трафик по запросам, которые также содержат вхождение "in India".



**Евгения Перебейносова**

Операционный директор  
digital-агентства [RACURS](#)



— На основе приведенных данных можно спрогнозировать охват пользовательского спроса и потенциальный органический трафик, правильно приоритизировать список прорабатываемых разделов на сайте.



**Павел Кислов**

Руководитель продукта  
компании [Sape](#)

## Общие выводы по исследованию поисковой выдачи:

— Хотя в выдаче много разных сайтов, основной трафик собирает небольшое количество ресурсов (3%). Это говорит о крайне высокой конкуренции в нише «Электроника». При этом обратите внимание на [уникальность выдачи](#) — в 81,4% случаев все домены в топ-20 уникальные, еще в 12,8% один домен встречается 2 раза.

— Важный фактор, который поможет быть успешным в поиске и обогнать конкурентов — правильный, качественный и достаточный для победы ссылочный профиль.



**Артур Латыпов**

Руководитель РА [SEO Интеллект](#)

— Получается, что подавляющее большинство доменов ранжируется по очень малому числу запросов. Это говорит о том, что в нише есть небольшое количество сильных игроков с развитой структурой сайтов и хорошей оптимизацией, а также о том, что большинство сайтов не уделяют внимание базовым SEO-работам (СЯ, кластеризация, структура сайта, текстовая оптимизация) и одних ссылок для продвижения им будет недостаточно.

Было бы очень интересно выделить хорошо ранжируемые сайты и уже среди них провести анализ ссылочных факторов, охвата СЯ, качества оптимизации и др. Тогда, фактически, можно будет сделать гайд по успешному продвижению сайтов для ниши «Электроника» в Индии.

# Экспертное мнение

Sape



**Сергей Шабуров**

Head of SEO в [Kokoc Group](#)

— Доля сайтов, которые ранжируются по более чем 1000 ключевым словам в топ-10 (199 сайтов в среднем по 2255 ключевым словам) и топ-20 (423 сайта в среднем по 2160 ключевым словам), примерно одинаковая — 0,5%.

Учитывая, что исследование затрагивало 230 тыс. запросов, мы получаем 2 млн 300 тыс. мест выдачи в топ-10. Получается, что 0,5% сайтов могут занимать не менее  $199 \cdot 2255 = 448\,745$  мест, т.е. около 20% выдачи. При этом нужно учесть, что средние значения — медианные, и такой подсчет достаточно груб. Но даже если удвоить этот показатель, то конкуренция кажется довольно свободной.



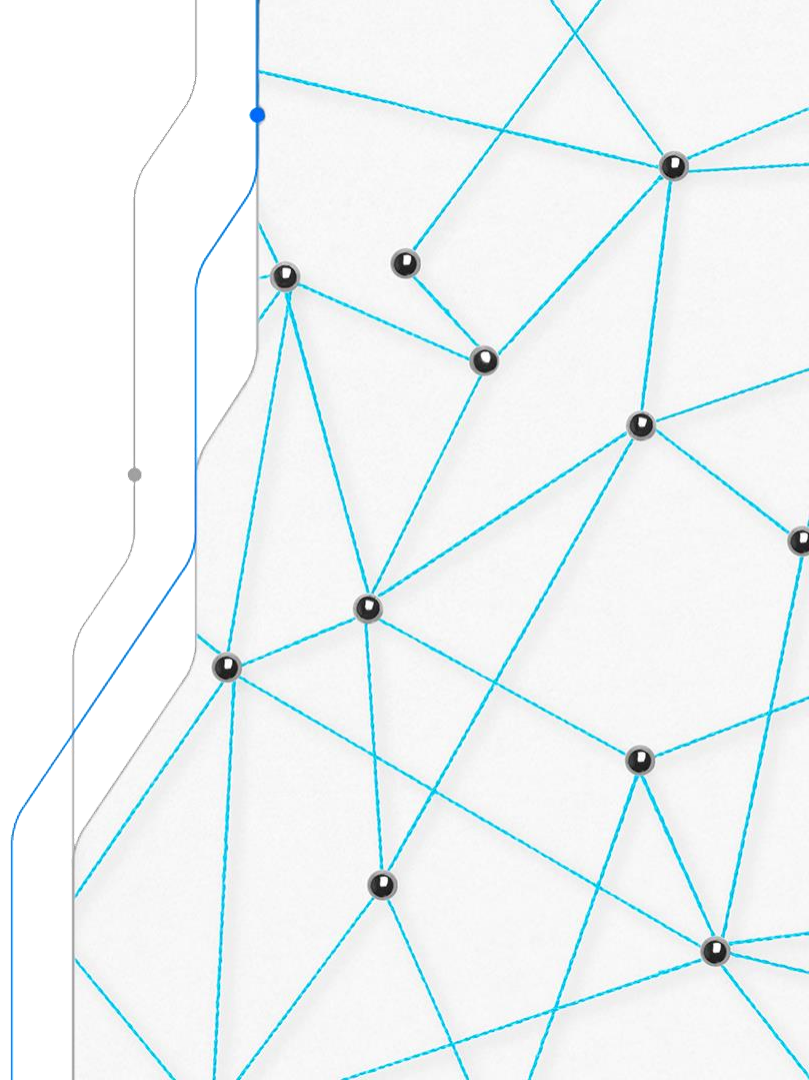
**Евгения Перебейносова**

Операционный директор  
digital-агентства [RACURS](#)

— Наблюдение о высокой уникализации выдачи с одной стороны, конечно, говорит о высокой конкуренции, а с другой стороны о низкой монополизации. 3% ресурсов, собирающих основной трафик свидетельствуют о том, что при качественной внутренней SEO оптимизации, иерархичной проработке структуры и профессиональном линкбилдинге места под солнцем органики в Google хватит и вашему сайту.

Sape'

### 3. Исследование ссылочного профиля







**Павел Кислов**

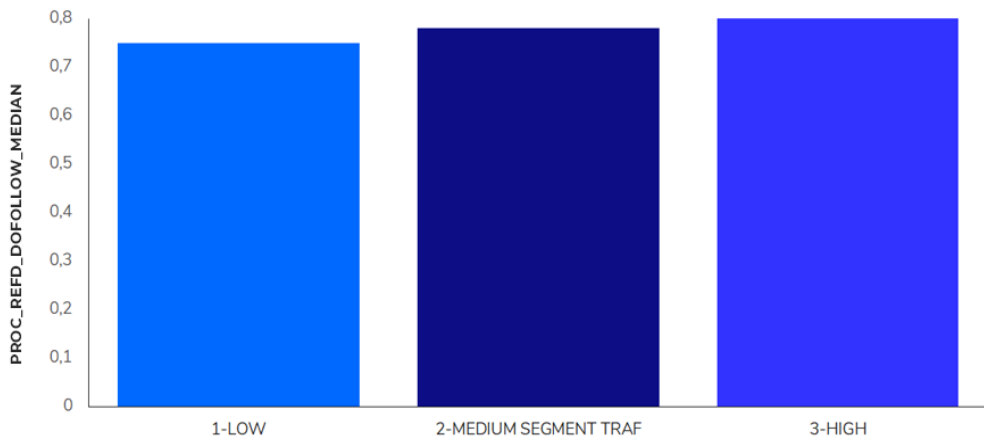
Руководитель продукта  
компании [Sape](#)

## Как были проанализированы ссылочные профили?

— Чтобы лучше разобраться в том, какой ссылочный профиль нужно формировать для успеха в продвижении, мы решили выделить 3 когорты сайтов: мало успешные, средне успешные и успешные с точки зрения продвижения в органическом поиске.

Далее мы проанализировали ссылочные профили этих трех групп сайтов.

# Процент DoFollow ref. Domains

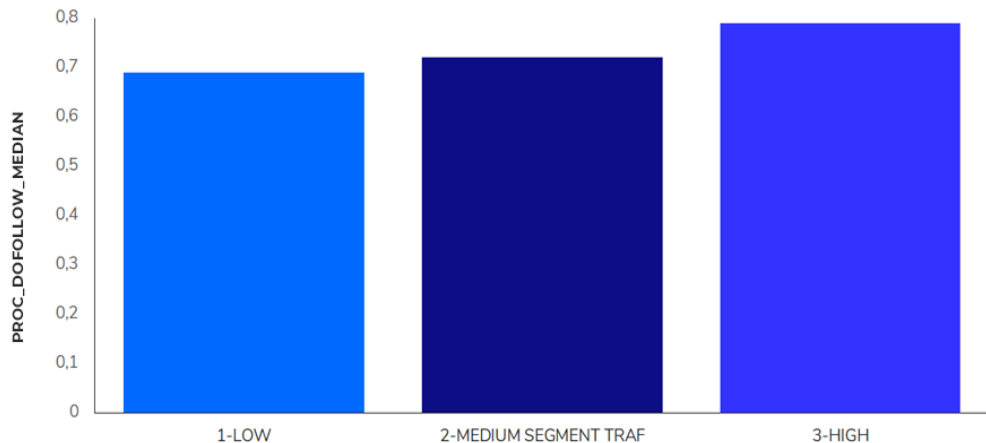


Из графика видно, что разница не такая значимая, но она есть. У успешных в среднем процент dofollow-ссылок при измерении в уникальных доменах (ref. Domains) выше — 82% против 75%.

**Это позволяет дать общую рекомендацию о проценте DoFollow ref. Domains порядка 80%.**

SEGMENT_TRAFFIC	PROC_REFD_DOFOLLOW_MEDIAN
1-LOW	0,75
2-MEDIUM	0,78
3-HIGH	0,82

# Процент DoFollow backlinks



SEGMENT_TRAF	PROC_DOFOLLOW_MEDIAN
1-LOW	0,69
2-MEDIUM	0,72
3-HIGH	0,79

Также посмотрим на процентное соотношение DoFollow backlinks.

Видно, что разница более существенная по сравнению с DoFollow ref. Domains — 69% для неуспешного сегмента по сравнению с 72% для среднего и 79% для успешного.

**Рекомендация — выдерживать соотношение 80% DoFollow ссылок.**

# Экспертное мнение

Sape'

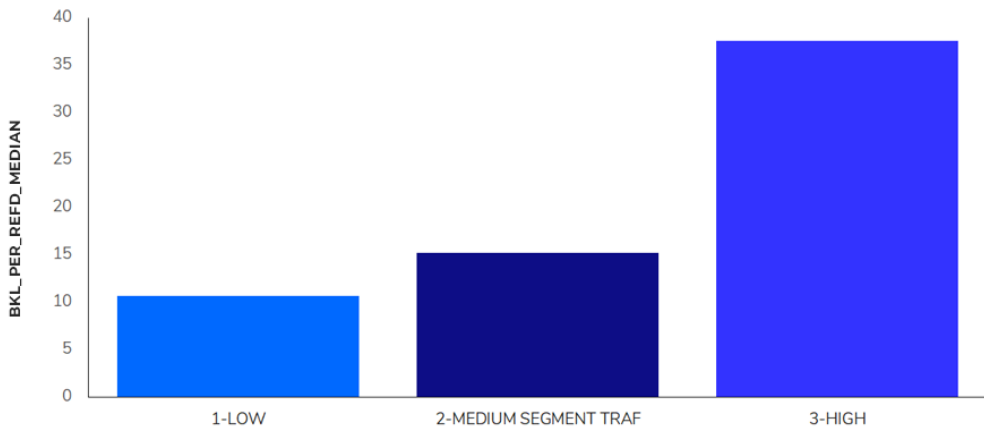


**Сергей Шабуров**

Head of SEO в [Кокос Group](#)

— Исследование хорошо согласуется со стандартной стратегией для других регионов и тематик в Google — большинство ссылок должно быть Dofollow. Не стоит акцентироваться на Nofollow и прочих вариантах ссылок — как правило, они появляются естественным образом или как побочный результат стратегии Dofollow.

# Число ссылок с одного домена



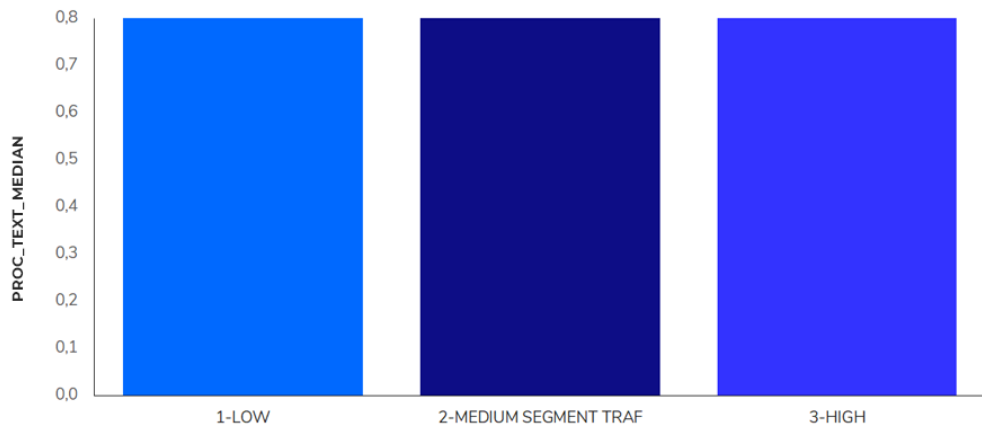
SEGMENT_TRAFFIC	BKL_PER_REFD_MEDIAN
1-LOW	10,71
2-MEDIUM	15,26
3-HIGH	37,52

Мы посчитали соотношение Total backlinks к числу ref. Domains.

В сегменте со средней успешностью ссылок с одного домена в полтора раза больше, а для успешных — почти в 4 раза больше, чем у неуспешных сайтов. Это говорит о значимости наличия в ссылочном профиле сквозных ссылок.

**Рекомендация — использовать сквозные ссылки при построении вашего ссылочного профиля.**

# Типы анкоров. Текстовые анкоры



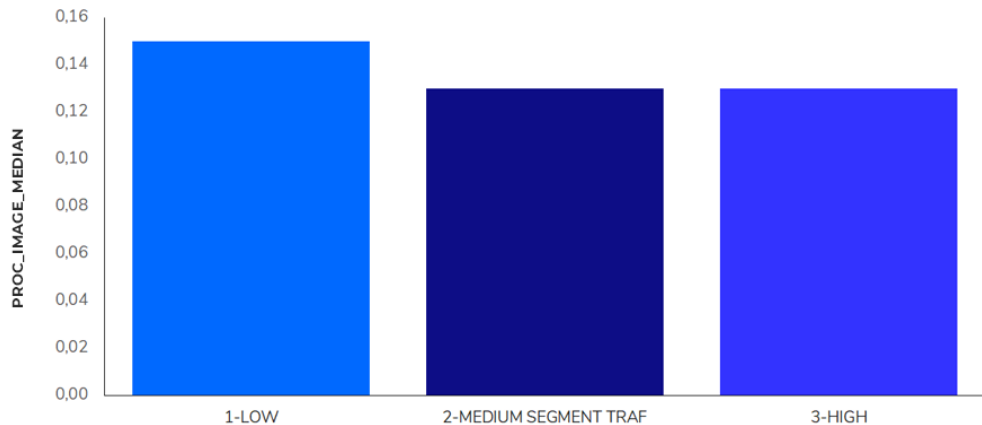
Рассчитали процент текстовых анкоров как отношение ссылок с текстовым анкором к общему количеству ссылок.

Значение схожее для всех сегментов.

**Рекомендация — придерживаться 85% текстовых анкоров.**

SEGMENT_TRAFFIC	PROC_TEXT_MEDIAN
1-LOW	0,830623
2-MEDIUM	0,844282
3-HIGH	0,851384

# Типы анкоров. Анкор Image



По ссылкам с анкерами Image ситуация аналогичная.

**Рекомендация — ссылки-картинки должны составлять порядка 13% от общего количества.**

SEGMENT_TRAFF	PROC_IMAGE_MEDIAN
1-LOW	0,15
2-MEDIUM	0,13
3-HIGH	0,13

# Другие параметры ссылочного профиля

Sape<sup>®</sup>

## Ссылки Form и Redirect

Процент таких ссылок близок к 0%.

## Ссылки с сайтов Gov и Edu

В процентном соотношении их мало: около 0%.  
Но даже небольшое количество таких ссылок, как правило, положительно влияет на траст и доверие Google к вашему сайту.

Поэтому при возможности такие ссылки тоже лучше заполучить в ваш ссылочный профиль.







**Павел Кислов**

Руководитель продукта  
компании [Sape](#)

В целом по анализируемым параметрам ссылочного профиля различия не такие большие, но они все же есть.

Обратите внимание на следующие рекомендации по ссылочному профилю:

- Процент DoFollow — 80% (как в ref. Domains, так и в ссылках);
- Процент текстовых анкоров — 85%;
- Процент ссылок-картинок — 13%;
- Наличие сквозных ссылок в профиле сайта: соотношение ссылок к ref. Domain — 37 в среднем (по медиане) у наиболее успешных сайтов. Важным фактором является наличие в достаточном объеме сквозных ссылок на ваш сайт;
- Основные различия — в количестве и качестве ссылок (DR).

# Экспертное мнение

Sape



**Рамазан Миндубаев**

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

— Частая ошибка SEO-специалистов — использовать хороший сайт-донор только один раз. Размещайте ссылки с разных страниц в рамках одного и того же донора повторно, Google оценит это.



**Павел Кислов**

Руководитель продукта  
компании [Sape](#)

— Однозначно можно говорить о следующем:

## **Ссылочное окружение — значимый фактор ранжирования в Google.**

Количество и качество входящей ссылочной массы определяют успешность сайта и получение трафика из поисковой выдачи Google. Проработанная стратегия линкбилдинга помогает улучшить позиции в выдаче и увеличить трафик.

## **Всего 3% сайтов получают основной трафик из органики.**

В условиях высокой конкуренции следует уделять особое внимание правильному подбору семантического ядра.

Чтобы превзойти конкурентов, требуется также сформировать ссылочный профиль лучше, чем у них — в этом случае сайт может претендовать на получение большей доли трафика из органической выдачи Google.

# Экспертное мнение

Sape<sup>®</sup>



**Сергей Шабуров**

Head of SEO в [Kokoc Group](#)

— Огромное спасибо команде Sape и Павлу Кислову. Исследование в целом подтверждает классические стратегии ссылочного продвижения в Google, но при этом открывает нюансы высококонкурентной esom-тематики в Индии. Значительный пласт исследуемой семантики имеет низкую конкуренцию продвижения и одновременно — неплохие прогнозы по трафику, а также в целом низкую или среднюю ссылочную конкуренцию.



**Евгения Перебейносова**

Операционный директор digital-агентства [RACURS](#)

— Любопытное исследование еще раз подтверждающее важность грамотной стратегии линкбилдинга для продвижения ресурсов в конкурентных тематиках любого региона. Приведенные корреляции достаточно наглядно показывают, что для лидерства по трафиковым запросам с широким охватом семантики необходимо стремиться к лидерству и в ссылочном профиле.



**Рамазан Миндубаев**

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

— Великолепное исследование, которое наглядно демонстрирует важность ссылок, их параметры и объем для работы над продвижением в поисковой системе Google.



**Артур Латыпов**

Руководитель PA [SEO Интеллект](#)

— Ребята из команды Sape провели интересное исследование ниши «Электроника» для рынка Индии, в котором разобрали влияние внешних ссылок на ранжирование сайтов данной тематики. Общий вывод, что ссылки работают, логичный.

# Полезные ссылки и дополнительные материалы

Sape<sup>®</sup>

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.



[Наше исследование мнений экспертов рынка \[весна 2021\].](#)

[Корреляция между ранжированием и входящими ссылками](#)

Эрик Эндж, основатель и директор Stone Temple Consulting.



[Наше исследование рынка медицинской тематики \[весна 2022\].](#)

# Благодарности

Sape'

## Говорим спасибо:

- 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 India».

Sape<sup>®</sup>

Sape<sup>®</sup> sapient  
solutions

RTBSape<sup>®</sup>

AdvisorSape<sup>®</sup>

Serpzilla<sup>®</sup>

LinksSape<sup>®</sup>

Repometr<sup>®</sup>

SalistSape<sup>®</sup>

WizardSape<sup>®</sup>

Sape Agency<sup>®</sup>