

Sape'

SAPE SEO RESEARCH 2023

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

Sk Участник



Об исследовании

Исследование проводилось в январе 2023 г. Перед собой мы ставили цель изучить влияние ссылок на ранжирование сайтов в e-commerce тематике российского рынка. Мы рассмотрели особенности продвижения в **Яндексе** и **Google**, измерили и изучили спрос и особенности ранжирования сайтов категории «Электроника».

Цели исследования

-  Выявить закономерности в ранжировании, изучить влияние ссылочного профиля на продвижение в поисковых системах Яндекс и Google.
-  Дать SEO-специалистам обоснованные и конкретные рекомендации по формированию ссылочной стратегии.

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:

ЧАСТОТНОСТЬ (VOLUME)

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

ШИРОКАЯ ЧАСТОТНОСТЬ ПО ВСЕМ РЕГИОНАМ (VOLUME BROAD WORLD)

Среднемесячное количество поисковых запросов по широкому соответствию (по всем регионам) для заданного ключевого слова.

МИНИМАЛЬНАЯ СТАВКА (MINIMUM BID)

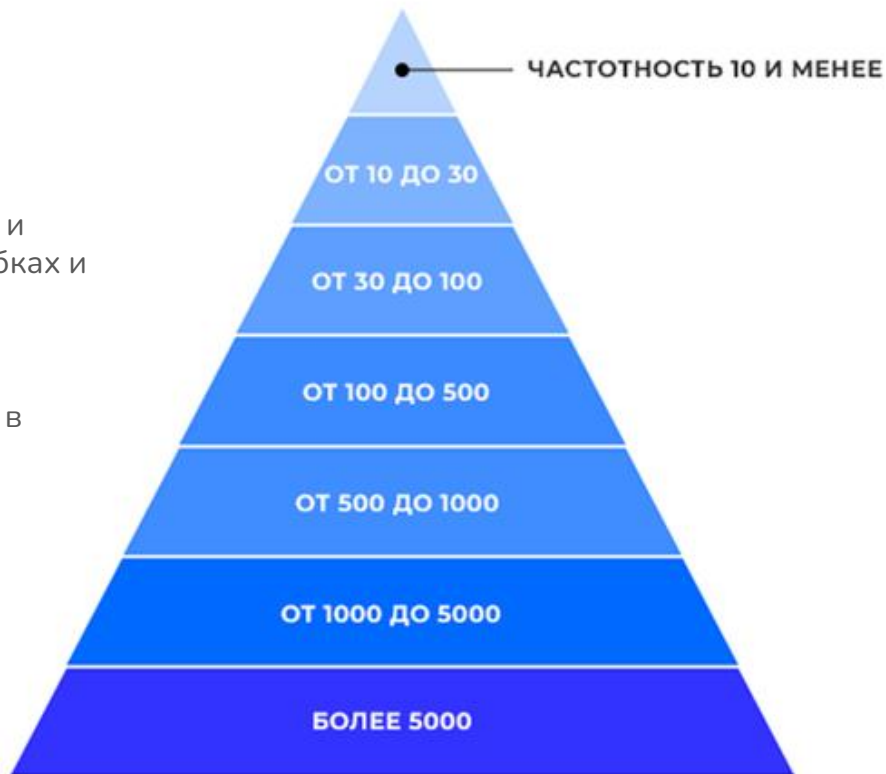
Размер минимальной ставки в Яндекс.Директе для заданного запроса.

ЧИСЛО СЛОВ В ЗАПРОСЕ (WORDS)

Число слов, из которых состоит запрос. Для групп запросов мы считаем медианное значение количества слов.

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

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





Павел Кислов

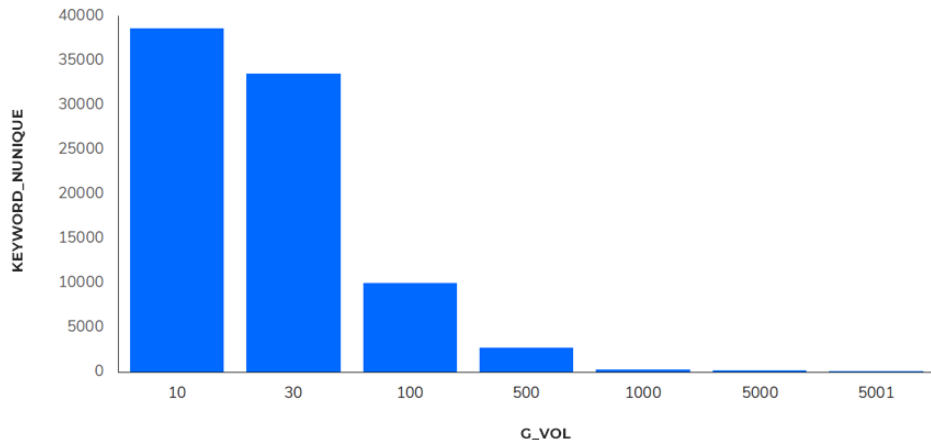
Руководитель продукта
компании [Sape](#)

Как были собраны семантика и частотность?

- Вручную отобрали топ страниц, которые ранжируются по явно целевым запросам, и их семантику.
- Расширили ядро за счет сбора похожих запросов через Wordstat и поисковые подсказки — получили 1 692 726 ключевых слов.
- Убрали запросы с частотностью 5 и менее.
- Очистили ядро по маскам стоп-слов от брендовых запросов, нецелевых и мусорных.

Для анализа взяли запросы, которые с наибольшей вероятностью относятся к нише e-commerce «Электроника» — таких запросов получилось 85 489.

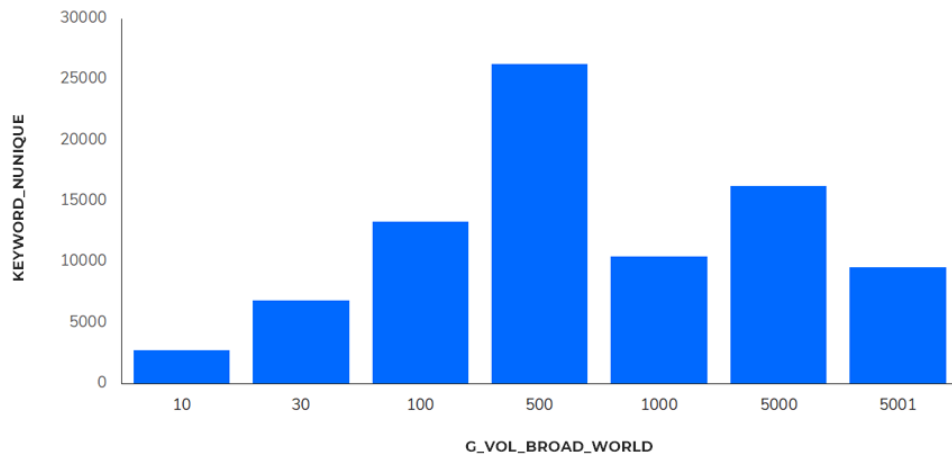
Распределение запросов по точной частотности



Если посмотреть на размер групп по точной частотности и количеству ключей, мы увидим, что в этой тематике ожидаемо много низкочастотных — со спросом до 10 и от 10 до 30.

В сравнении с группами низкочастотных запросов, высокочастотных гораздо меньше.

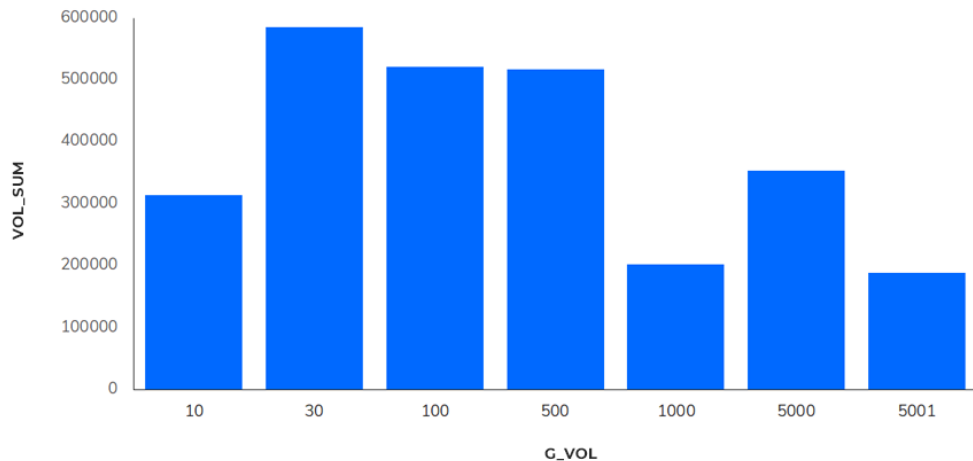
Частотность запросов по широкому соответствию



Из диаграммы видно, что, в сравнении с точной частотностью, распределение запросов по широкому соответствию отличается.

Доля высокочастотных запросов по широкому соответствию больше.

Потенциал трафика по группам запросов



На графике показана суммарная частотность запросов по группам. Это позволяет оценить потенциал трафика каждой группы.

Например, запросы с частотностью от 10 до 30 собирают самый большой трафик, порядка 600 000. Продвижение по ним может принести наибольший потенциальный трафик.



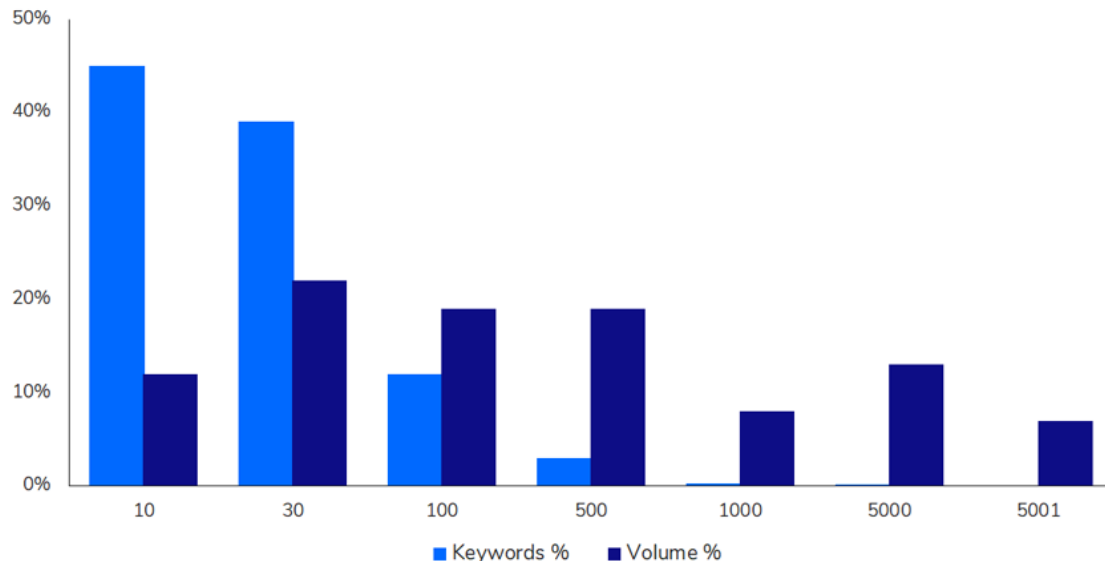
Михаил Шакин

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

— Интересный момент в исследовании, что потенциал трафика по низкочастотным запросам самый большой. В частности, что запросы с частотностью от 10 до 30 собирают максимальный трафик, порядка 600 000. Это совпадает с моими наблюдениями. Многие оптимизаторы не используют низкочастотные запросы при продвижении. Я считаю это большой ошибкой.

Если в кластере вашего сайта есть низкочастотные запросы, то желательно их по максимуму использовать либо в основном контенте страницы, либо в комментариях, либо вспомогательных блоках, например, в вопросах и ответах.

Запросы по количеству и суммарной частотности



Группа ключей с наибольшим потенциалом трафика — с частотностью от 10 до 500.

На втором месте — две группы: с частотностью от 1000 до 5000 и с частотностью 10 и менее.



Рамазан Миндубаев

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

— Мы видим классическую ситуацию, когда в e-commerce достаточно много трафика приходит с низкочастотных и среднечастотных запросов. 84% всех запросов с частотностью до 100, дают 53% всего трафика. При этом хочется обратить особое внимание, что при анализе бизнес-метрик реальных проектов, зачастую данный трафик более конверсионный, чем общие ВЧ ключи.

Мы рекомендуем привлекать НЧ и СЧ трафик с помощью продвижения через SEO-фильтры, тегирование и работать с приоритетными карточками товаров. Частая ошибка специалистов — стремиться выйти в топ по ВЧ фразам, не прорабатывая структуру под НЧ запросы.

Экспертное мнение

Sape



Сергей Шабуров

Руководитель отдела
поисковой оптимизации

[Kokoc Group](#)

— Результат исследования групп ключей с наибольшим потенциалом трафика подтверждает хорошо знакомую всем оптимизаторам гипотезу: необходимо глубоко прорабатывать семантическое ядро, собирать НЧ и СЧ запросы, которые в сумме принесут больше трафика, чем ВЧ запросы, а конкуренция по ним может быть ниже.

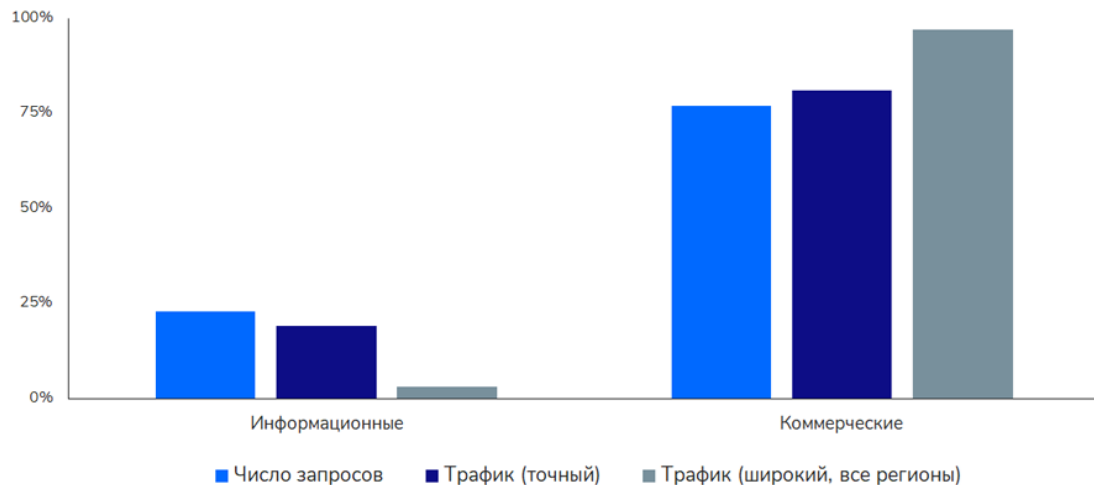
Общая статистика спроса

В таблице приведены сводные данные по ряду показателей, характеризующих спрос.

G_vol	Keywords count	Keywords %	Volume (Sum)	Volume %	Volume (Median)	Volume broad world (sum)	Volume broad world %	Volume broad world (median)	min_bid (median)	words (median)
10	38,671	45%	313,466	12%	8	1,523,026,742	56.62%	150	15	5
30	33,556	39%	584,897	22%	16	710,513,571	26.41%	406	20.2	5
100	10,010	12%	520,742	19%	47	208,726,929	7.76%	1,513	26.1	4
500	2,745	3%	517,013	19%	155	177,287,647	6.59%	6,468	29.5	4
1000	292	0%	202,370	8%	652.5	19,839,077	0.74%	23,589	34	4
5000	195	0%	353,789	13%	1554	36,099,510	1.34%	57,481	37.5	3
5001	20	0%	188,455	7%	7355.5	14,586,726	0.54%	661,262	43.85	2.5

Чтобы привлечь больше трафика, следует уделять особое внимание продвижению запросов средней и низкой частотности.

Соотношение информационных и коммерческих запросов Sape'

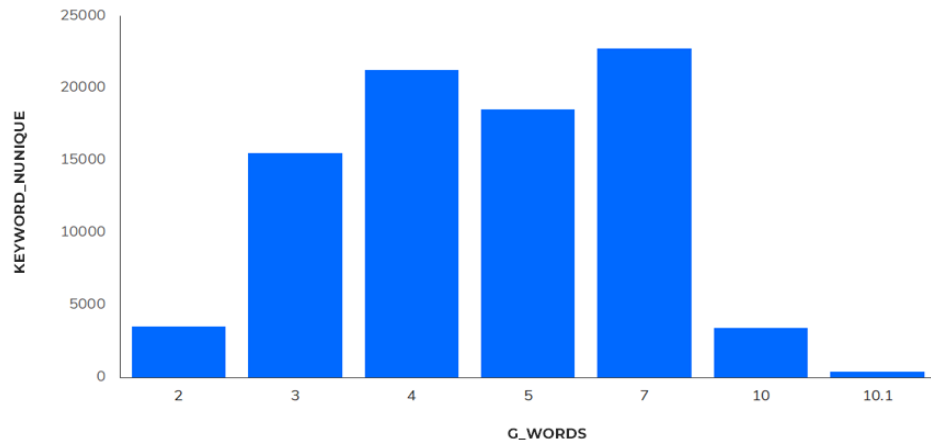


Как и следовало ожидать, в нише e-commerce большая часть запросов — коммерческие.

В собранном семантическом ядре коммерческие запросы составляют 77% по количеству и 81% — по трафику (точное соответствие).

Работа в e-commerce, главным образом, ведется напрямую: через коммерческие страницы интернет-магазинов и агрегаторов.

Число слов в ключевых фразах



Как мы убедились, в исследуемой тематике много низкочастотных ключей.

При этом основная масса ключевых фраз состоит из 3-7 слов.

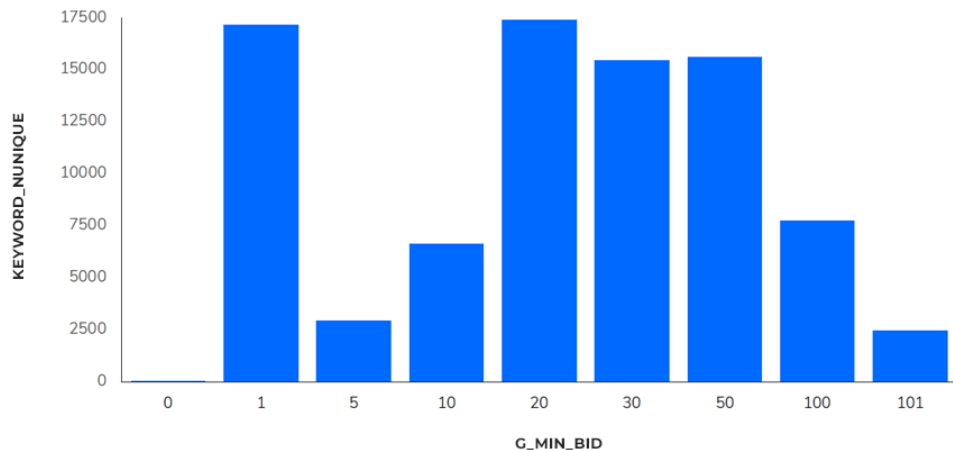
Число слов в запросах и потенциальный трафик

Группа ключей — от 3 до 7 слов — имеет максимальный потенциал по трафику. На запросы из двух слов приходится всего 13% трафика.

G_words	Keywords count	Keywords %	words (median)	Volume %	min_bid (median)
2	3 531	4%	2	13.13%	21
3	15 527	18%	3	24.30%	21
4	21 286	25%	4	23.61%	19
5	18 549	22%	5	18.35%	19.2
7	22 764	27%	6	17.81%	18.2
10	3 428	4%	8	2.50%	16.11
10.1	404	0%	11	0.30%	13.55

Таким образом, при составлении СЯ для продвижения сайта тематики e-commerce «Электроника» вы, скорее всего, получите объемный список НЧ запросов, которые состоят из 3–7 слов.

Ключевые слова и контекстная реклама



Для большинства (57%) собранных ключей минимальная ставка — от 10 до 50 рублей.

Однако найти максимально дешевые запросы, скорее всего, реально. Около 20% запросов имеют минимальную ставку 1 рубль и менее.

На графике представлены следующие группы по размеру минимальной ставки в контексте: от 0 до 1 рубля (1), от 1 до 5 рублей (5) и так далее. 101 означает, что минимальная ставка превышает 100 рублей.

Доля брендового трафика

Приведем три примера для наглядности.

Бренд	Весь органический трафик	Брендовый органический трафик	% брендового трафика
М.Видео	9 млн	4,5 млн	~50%
OZON	58 млн	11,8 млн	~20%
DNS	20,5 млн	9,5 млн	~50%

Системная работа с брендом, лояльностью и аудиторией позволит получать на 20-50% больше трафика и увеличить количество постоянных клиентов.



Павел Кислов

Руководитель продукта
компании [Sape](#)

- Большая часть трафика в нише e-commerce «Электроника» приходится на группы запросов с частотностью 10–500, 1000–5000 и ≤ 10 . Даже у молодых и небольших сайтов есть шансы собрать свой трафик, нацеливаясь на **НЧ запросы**.
- Коммерческие запросы собирают 81% трафика, если смотреть по точному соответствию, и 97% — по широкому. В явном приоритете — разработка и продвижение продающих страниц.
- 84% трафика приходится на **длинные запросы** — от 3 до 7 слов. Имеет смысл глубоко прорабатывать шлейфы при подборе запросов для СЯ.
- 57% собранных ключей имеют минимальную ставку в контекстной рекламе от 10 до 50 рублей. Однако есть и очень дешевые: у 20% запросов минимальная ставка ≤ 1 руб.
- На брендовые запросы приходится 20-50% трафика. Следует работать над лояльностью аудитории к бренду.
- Топовая тематика — **покупка iPhone**. Больше популярных запросов по точной частотности — в [подборке](#).

Экспертное мнение

Sape



Артур Латыпов

Руководитель РА [SEO Интеллект](#)

— Мы в очередной раз убеждаемся, что хотя ВЧ запросы могут давать трафик, но основной потенциал кроется именно в СЧ и НЧ запросах.

Все это говорит о том, что семантическим ядром нужно заниматься максимально подробно, делать хорошую структуру сайта. Это важно и ниша «Электроника» не исключение.



Сергей Шабуров

Руководитель отдела
поисковой оптимизации

[Kokoc Group](#)

— Немного удивила статистика в нише «Электроника» по соотношению коммерческого и информационного потенциала трафика и запросов. Ожидал увидеть более существенную долю информационных запросов, хотя бы сопоставимую с коммерческими.

Преобладающая доля коммерческих запросов может говорить о том, что в этой нише пользователи хорошо проинформированы о товарах и предложениях и точно знают, что покупать. Либо удовлетворяют потребность в информации о продукции в других источниках. Например, перед покупкой сложной техники идут в Youtube и находят информацию там, тем самым уменьшая информационный спрос в классических поисковых системах.

Экспертное мнение

Sape



Михаил Шакин

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

— Исследование показывает, что основная масса ключевых фраз состоит из 3-7 слов — многие пользователи вводят в поиске довольно длинные фразы.

Думаю, это может быть во многом обусловлено голосовым вводом в поиске, когда человек набирает запрос не вручную через клавиатуру, а голосом.



Екатерина Мезенцева

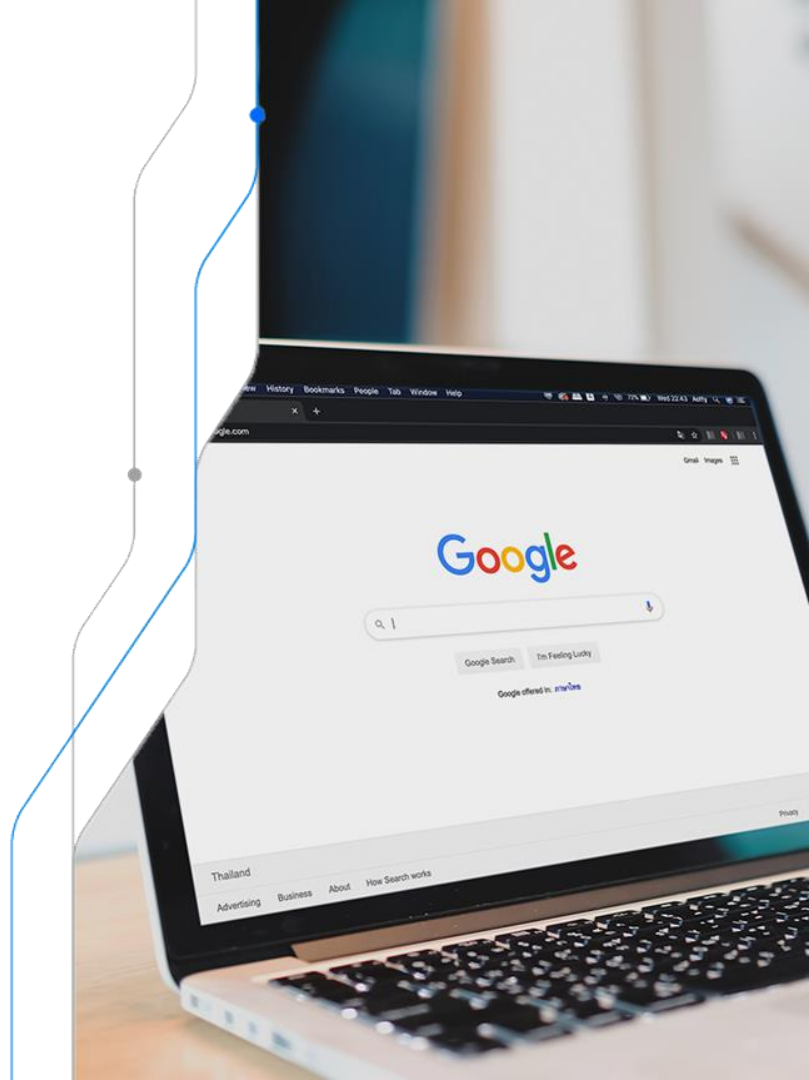
Organic Business Unit [Ingate](#)

— Брендовый трафик коррелирует с ассортиментом сайтов-гигантов и в больших количествах является значимым фактором, особенно в Google. При этом доминируют коммерческие запросы, являющиеся наиболее конкурентными. В нашей практике также применяется сбор дополняющих групп запросов (отзывы, обзоры, сравнения топовых моделей) и создание страниц для них.

Частотность запросов меняется в течение года, поэтому при оценке этого показателя мы берем среднюю частотность за прошедший год. По нашему опыту наиболее эффективны среднечастотные запросы с KD от 10.

Sape

2. Исследование выдачи ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ





Павел Кислов

Руководитель продукта
компании [Sape](#)

Как была проанализирована выдача?

- Мы собрали выдачу по Яндексу и Google (топ-50) и обогатили данные метриками о ссылочном профиле доменов.
- В качестве показателя ссылочного траста решили использовать метрики **Majestic SEO**.
- Исследовали корреляцию между органическим трафиком и такими метриками, как CF, TF, ref. Domains.

Какие метрики Majestic использовались при анализе?

CF – Citation Flow

Дословно — «Поток цитирования». Метрика принимает значения от 0 до 100, указывает на силу ссылочного профиля сайта. CF учитывает количество и качество входящих ссылок на сайт. Чем выше данный показатель, тем авторитетнее сайт и его ссылочный профиль.

TF – Trust Flow

Дословно — «Поток доверия». Метрика также принимает значение от 0 до 100 и указывает, насколько сайт приближен к начальным доверительным сайтам. Чем выше TF, тем ближе сайт находится к начальным доверительным сайтам, что также отражает качество его ссылочного профиля.

ref. Domains

Количество ссылающихся доменов, или, другими словами, количество уникальных доменов, с которых стоят ссылки на целевой сайт.

Расшифровка легенды графиков

G_y_top5_sum

Группы по количеству запросов в топ-5 по Яндексу, где 5 — 5 и менее, 10 — от 5 до 10, 20 — от 10 до 20 и так далее. 1001 — более 1000 запросов в топ-5.

G_g_top5_sum

Группы по количеству запросов в топ-5 по Google, где 5 — 5 и менее, 10 — от 5 до 10, 20 — от 10 до 20 и так далее. 1001 — более 1000 запросов в топ-5.

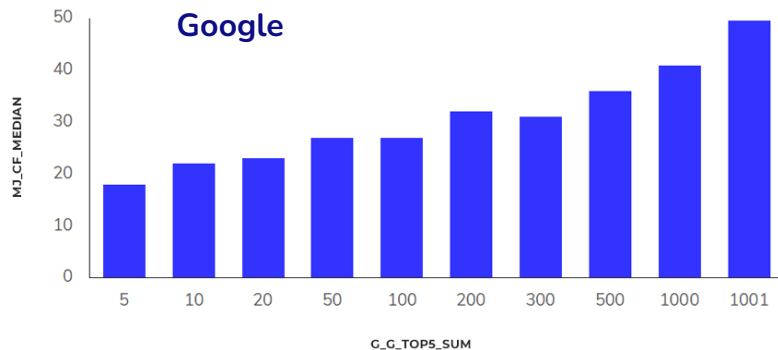
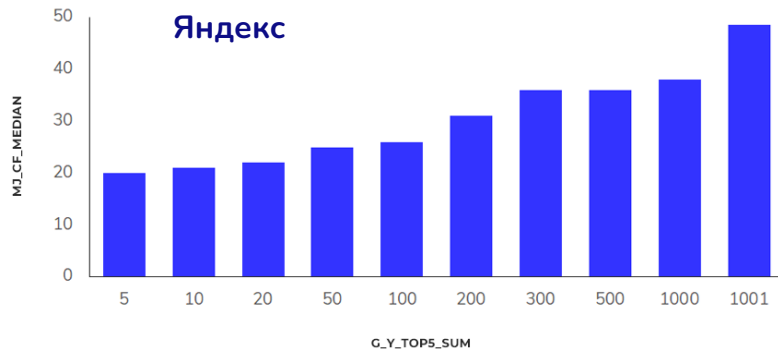
G_y_vis_sum

Группы по объему органического трафика из Яндекса, где 500 — трафик до 500, 1000 — трафик от 500 до 1000 и так далее. 100001 — более 100 000 органического трафика.

G_g_vis_sum

Группы по объему органического трафика из Google, где 500 — трафик до 500, 1000 — трафик от 500 до 1000 и так далее. 100001 — более 100 000 органического трафика.

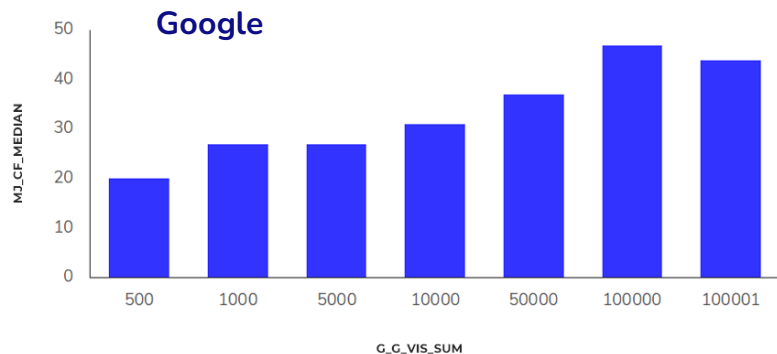
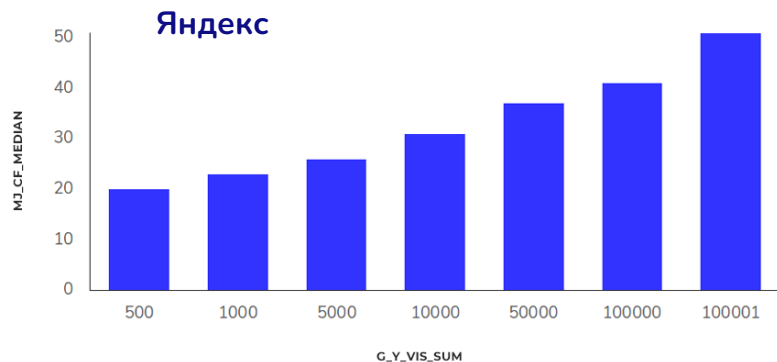
Корреляция числа запросов в топ-5 и CF



По графикам видно, что с ростом числа запросов в топ-5 Яндекса и Google растет и сила ссылочных профилей доменов, которые входят в топ-5.

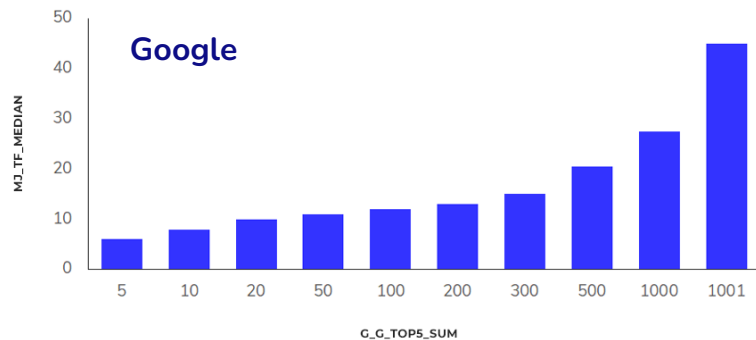
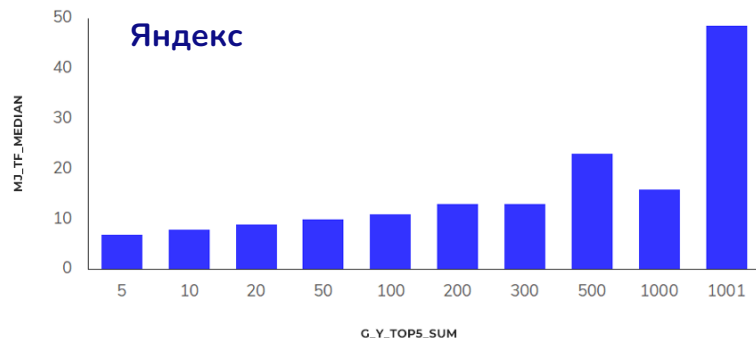
Большое количество успешных запросов говорит о наличии поискового трафика.

Корреляция между трафиком и CF



Из графиков по Яндексу и Google очевидно следует, что с ростом силы ссылочного профиля растет и трафик на сайт.

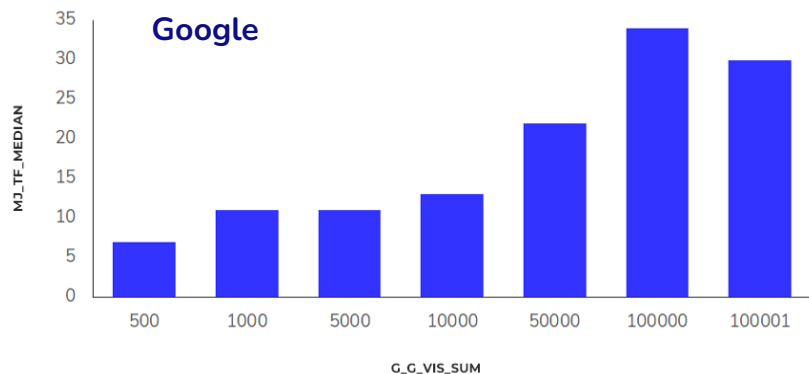
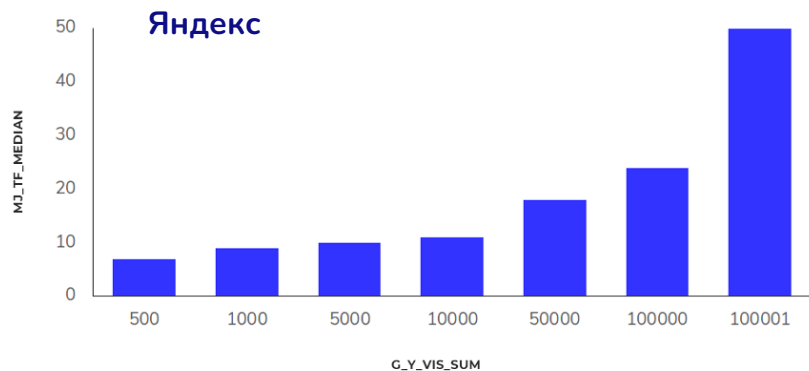
Корреляция числа запросов в топ-5 и TF



Анализ TF показывает похожую ситуацию для обеих поисковых систем.

Чем выше траст домена, тем по большему числу запросов в топ-5 он ранжируется.

Корреляция между трафиком и TF



Если же посмотреть на корреляцию трафика и TF — для обеих поисковых систем выводы те же.

Рост траста ссылочного профиля коррелирует с ростом трафика.



Павел Кислов

Руководитель продукта
компании [Sape](#)

— По CF и TF графики очень похожи: чем сильнее у сайтов ссылочный профиль и чем он более трастовый — тем больше трафика собирает сайт из органики.

Разумеется, корреляция не означает прямой причинно-следственной связи. Вместе с тем, подавляющее большинство оптимизаторов говорят, что фактор ссылочного ранжирования — существенный для Яндекса и один из важнейших для Google. Это же подтверждает и проведенное исследование.



Сергей Шабуров

Руководитель отдела
поисковой оптимизации

[Kokoc Group](#)

— Интересная статистика представлена по метрике TF. Для группы сайтов, у которых в ТОП-5 ранжируются более 1001 запроса и сайтов, чей трафик более 100 тыс. пользователей, в Яндексе мы видим сильное превышение метрики TF по сравнению с другими группами – некий скачок. Такого скачка нет в метрике CF – там плавный рост CF, как и в Google.

Это говорит о том, что самую большую часть трафика в Яндексе забирают сайты, у которых ссылочная масса сильно лучше (трастовее), а не просто больше.

Экспертное мнение

Sape'



Екатерина Мезенцева

Organic Business Unit [Ingate](#)

— Наш опыт показывает, что показатели CF и TF в совокупности — очень важны для Google. В Яндекс примерно то же распределение лидеров, поэтому соотношение показателей аналогичное. В данной тематике влияние показателей CF и TF видно особенно ярко.

Экспертное мнение

Sape



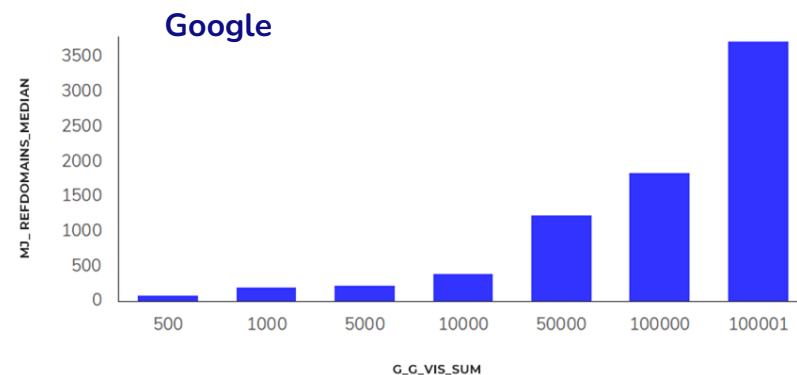
Рамазан Миндубаев

Руководитель SEO в агентстве
[TRINET.Group](https://trinetgroup.ru)

— Полагаясь на наш опыт, продвижение запросов в топ-3 идет значительно проще, при работе с ссылочными метриками. Частая ошибка — упустить данную работу, считая, что ссылочные доноры появятся самостоятельно.

В исследовании отчетливо видно, что Google уделяет больше внимания качественным ссылкам, при этом стоит отметить, что показатели TF и CF являются алгометрическими метриками, а не линейными.

Органический трафик и число входящих доменов



Чем больше входящих ссылок, тем выше органический трафик из Яндекса и Google.

По графикам видно, на какой объем ссылочной массы нужно ориентироваться, чтобы достичь указанных объемов трафика.

Трафик и ссылочный профиль

Для наглядности объединим несколько показателей в единую таблицу.

Орг. трафик	Яндекс				Google			
	CF median	TF median	CF/TF median	Ref.Domains (median)	CF median	TF median	CF/TF median	Ref.Domains (median)
500	20	7	14	99	20	7	14	93
1,000	23	9	16	168	27	11	19	209
5,000	26	10	18	231	27	11	19	231
10,000	31	11	22	491	31	13	23	402
50,000	37	18	27	794	37	22	31	1,234
100,000	41	24	30	1.208	47	34	40	1,839
100,001	51	50	48	7,979	44	30	37	3,728

Об исследовании

Sape[®]



Павел Кислов

Руководитель продукта
компании [Sape](#)

Важно иметь в виду:

— Указанное число ссылок на слайдах выше является медианным значением.

— По оценке SEO-экспертов Majestic SEO показывает 50% от реального количества ссылок.

То есть, приведенные данные по количеству входящих ссылок можно умножить на 2, чтобы получить реальное их число.



Павел Кислов

Руководитель продукта
компании [Sape](#)

— Если вы хотите собрать больше трафика из органики — уделяйте внимание линкбилдингу. Качественный ссылочный профиль, построенный лучше, чем у ваших конкурентов, станет существенной помощью для вывода сайта в топ.

В частности, из таблиц и графиков видно, что на сайты, которые перешагнули порог трафика в 100 000, ссылаются несколько тысяч ref. Domains: 7 979 для Яндекса и 3 728 для Google (по медиане).



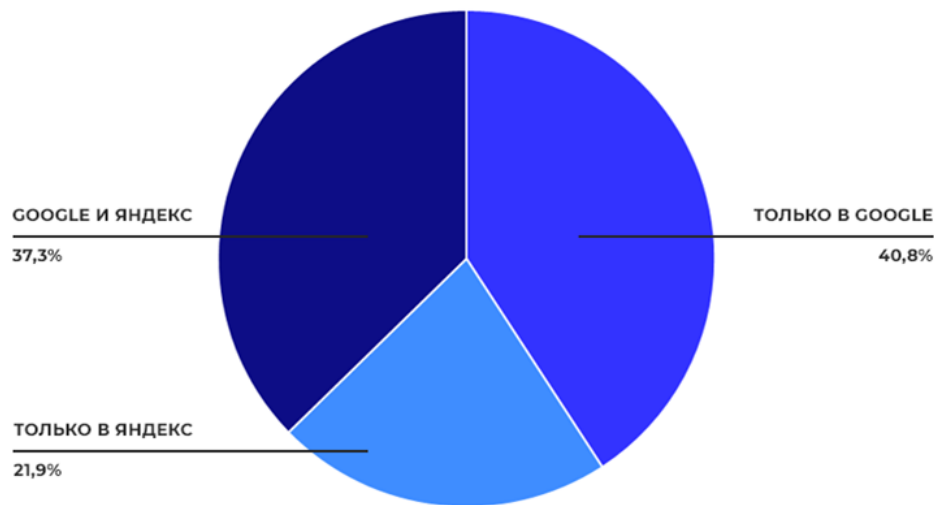
Артур Латыпов

Руководитель РА [SEO Интеллект](#)

— Из исследования мы видим, что сайты, которые собирают много трафика, имеют хороший ссылочный профиль. Но стоит обратить внимание на саму нишу — тут есть явные лидеры, выходцы из офлайна, такие как М.Видео и т.д. и, конечно же, агрегаторы и маркетплейсы. Они могут не специально наращивать ссылочную массу именно в данной нише, а получать ее за счет бренда и сильных PR-компаний. Соответственно, относительно небольшому интернет-магазину электроники будет физически сложно получить такой объем внешней ссылочной массы.

Вывод о высоком влиянии ссылок в Яндексе, возможно, связан с тем, что в выборку попали сайты, продвигающиеся в обеих поисковых системах: они наращивают ссылочную массу под Google и также хорошо ранжируются в Яндексе за счет коммерческих и поведенческих факторов — внешние ссылки считаются менее значимыми для этого поисковика.

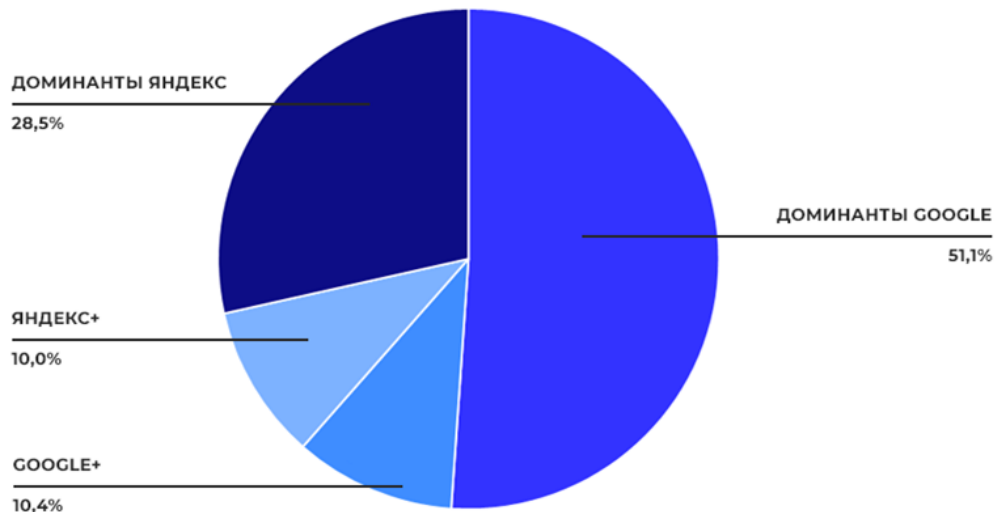
Распределение доменов в выдаче



Яндекс почти в 2 раза уступает Google по числу доменов, которые ранжируются только в этой ПС. При этом больше трети сайтов имеют примерно одинаково хорошие позиции в Яндексе и Google.

В этой части анализа рассматривались только домены, которые ранжируются более чем по 30 запросам. Такой подход позволил работать с максимально репрезентативным списком доменов, отсекая URL, которые «случайно» попали в топ.

Доминанты Яндекс и Google



Даже если сайт ранжируется в Яндексе и в Google одновременно, он может получать сильно разный трафик из поиска — много из Яндекса и мало из Google и наоборот.

Чтобы это увидеть, разделим сайты на группы по % трафика из обеих поисковых систем.

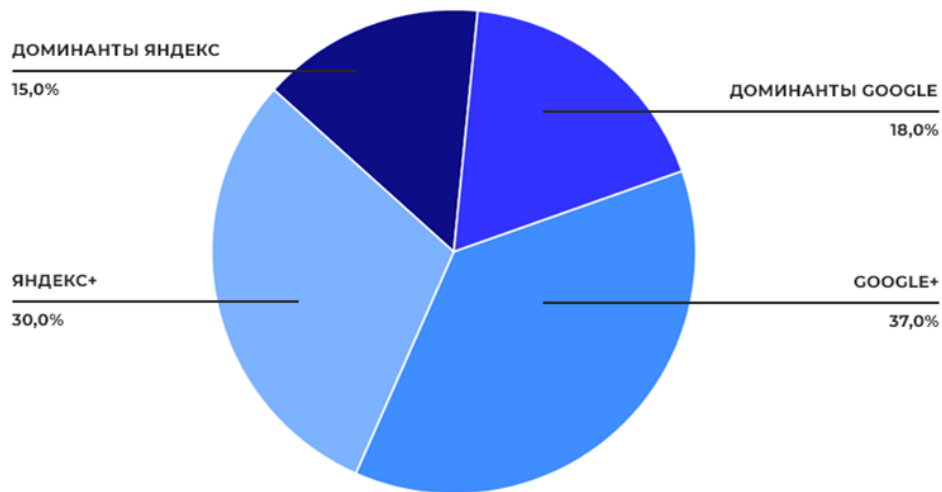
Доминанты Яндекс и Google

Для большей наглядности посмотрим на те же данные в табличном виде.

Тип	Описание	Доля доменов (по кол-ву)
Доминанты Google	Более 70% трафика получают из Google	51,1%
Доминанты Яндекс	Более 70% трафика получают из Яндекса	28,5%
Google+	Чуть больше трафика из Google (50-70%)	10,4%
Яндекс+	Чуть больше трафика из Яндекса (50-70%)	10%

Таким образом, 80% доменов Яндекс и Google оценивают и ранжируют по-разному. Только 20% доменов примерно одинаково хорошо оценивает как Яндекс, так и Google.

Объем органического трафика



67% трафика получают домены, которые примерно одинаково ранжируются как в Яндексе, так и в Google. Доминанты Яндекса получают 15%, а Google — 18%.

Чтобы собрать больше всего трафика, необходимо добиться высоких позиций в обеих поисковых системах.

Приведем подборки сайтов, которые явно доминируют в каждой из поисковых систем:

[доминанты Google](#), [доминанты Яндекса](#).

Число доменов и URL в выдаче

Любопытный факт: при равном числе запросов в двух поисковых системах в Google на 44% больше доменов, чем в Яндексе. При этом уникальных URL в Google на 23% больше.

	Яндекс	Google
Запросов	85 489	85 471
Доменов	71 565	103 166
URL	924 991	1 138 194
Title (по выдаче)	958 521	1 143 186

Из этого следует вывод, что **в Google выдача заметно разнообразнее.**

Распределение доменов по количеству запросов

Если посмотреть, по какому количеству запросов ранжируются домены, мы увидим, что процентное соотношение в Яндексе и Google практически идентичное по каждой группе.

Число запросов	Яндекс, % доменов	Google, % доменов
30 и менее запросов	46%	43%
от 30 до 100 запросов	28%	30%
от 100 до 1000 запросов	23%	24%
Более 1000 запросов	3%	2%



Павел Кислов

Руководитель продукта
компании [Sape](#)

— Основную часть трафика получает малое количество доменов, только 2–3%. Это говорит о **высокой конкуренции** в этой тематике. А следовательно, и о том, что сайт будет непросто вывести в топ.

— Только 20% сайтов **одинаково хорошо ранжируются** в Яндексe и Google. При этом именно на эти сайты приходится 67% органического трафика.

— Чтобы хорошо ранжироваться и собирать органический трафик — сайт должен обладать достаточным **количеством и качеством входящей ссылочной массы**. В качестве дополнительного аргумента приводим [обзор показателей сайтов](#), которые собирают больше всего поискового трафика.

Экспертное мнение

Sape



Михаил Шакин

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

— В исследовании отмечена корреляция числа входящих ссылок на сайт и органического трафика из Яндекса и Google, которая говорит о том, что чем больше у вашего сайта ссылок, тем выше его потенциальный трафик. Я сталкивался с исследованиями, которые также это подтверждают.

Экспертное мнение

Sape'



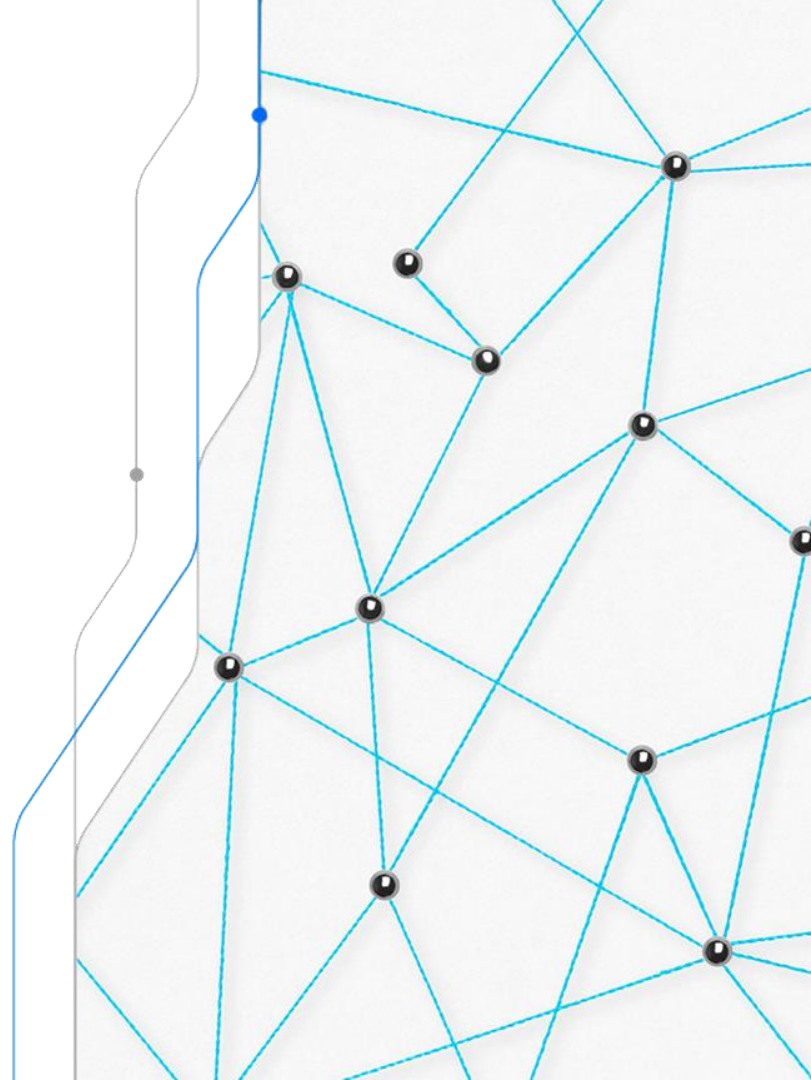
Екатерина Мезенцева

Organic Business Unit [Ingate](#)

— Доминирование лидеров рынка в нише «Электроника» видно очень четко. Остаточные доли рынка распределяются между другими игроками и ссылочная масса является существенным драйвером роста сайтов в тематике. Именно на линкбилдинг стоит делать акцент в долгосрочной перспективе.

Sape'

3. Исследование ссылочных профилей





Павел Кислов

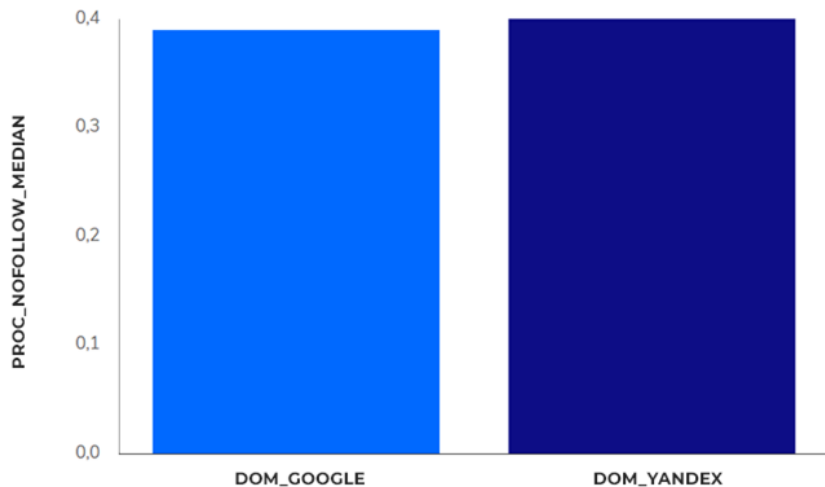
Руководитель продукта
компании [Sape](#)

Как были проанализированы ссылочные профили?

— Мы рассматривали ссылочные профили сайтов, которые получают более 90% органического трафика из Яндекса и до 10% из Google, а также противоположную группу сайтов — которые более 90% трафика собирают из Google, а остальное — из Яндекса.

Чтобы выделить практические рекомендации по составлению успешного ссылочного профиля в обеих поисковых системах, мы проанализировали ссылочные профили этих сайтов по ряду показателей и сравнили их между собой.

Nofollow-ссылки



Из графика видно, что по проценту Nofollow-ссылок значимых различий нет.

У успешных сайтов он на уровне 40% для обеих поисковых систем.

Экспертное мнение

Sape



Екатерина Мезенцева

Organic Business Unit [Ingate](#)

— В сравнении с другими тематиками соотношение Dofollow и Nofollow-ссылок в нише «Электроника» примерно на том же уровне и является не самым важным фактором.

Тем не менее Nofollow-ссылки передают траст сайту и по ним могут быть переходы, поэтому они тоже являются неотъемлемой и важной частью ссылочного профиля.



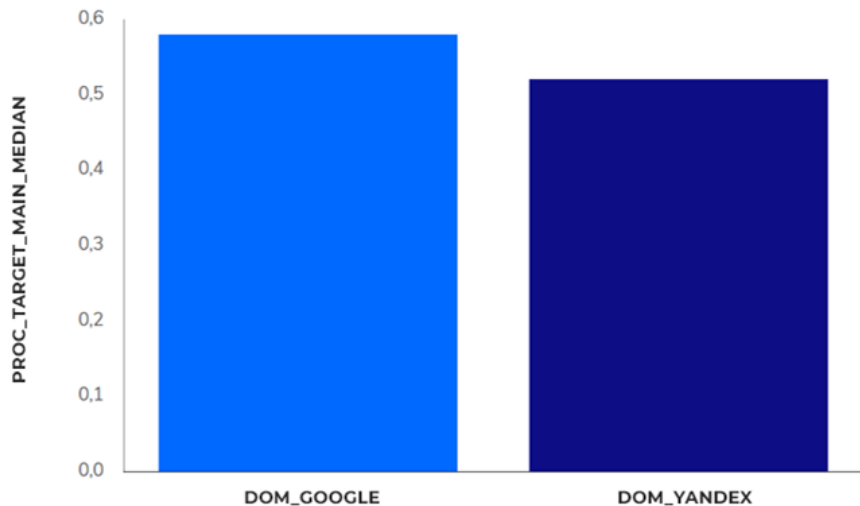
Михаил Шакин

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

— Интересное наблюдение, касающееся высокой доли Nofollow-ссылок в профиле успешных сайтов Яндекса и Google.

Это говорит о том, что Nofollow-ссылки влияют на продвижение и я также рекомендую активно использовать их в ссылочной стратегии.

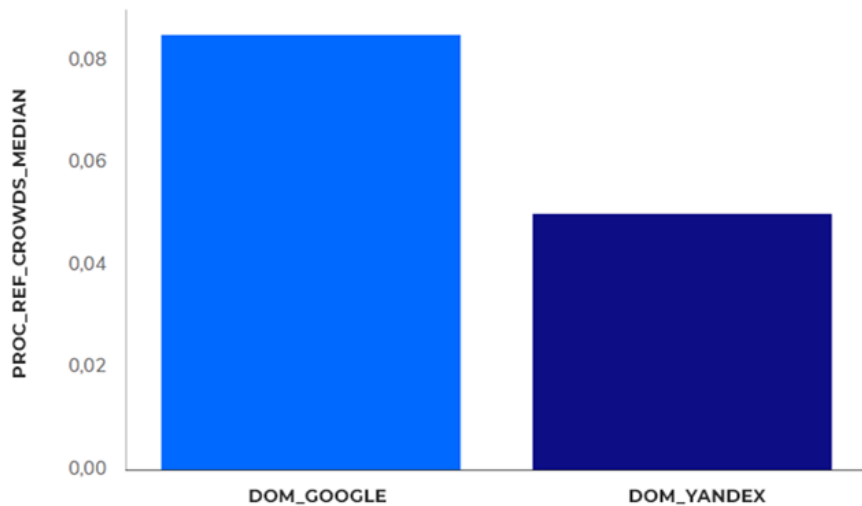
Ссылки на главную страницу



Процент ссылок на главную также схож — 58% и 52%.

Значимой разницы между Яндексом и Google в данном случае не наблюдается.

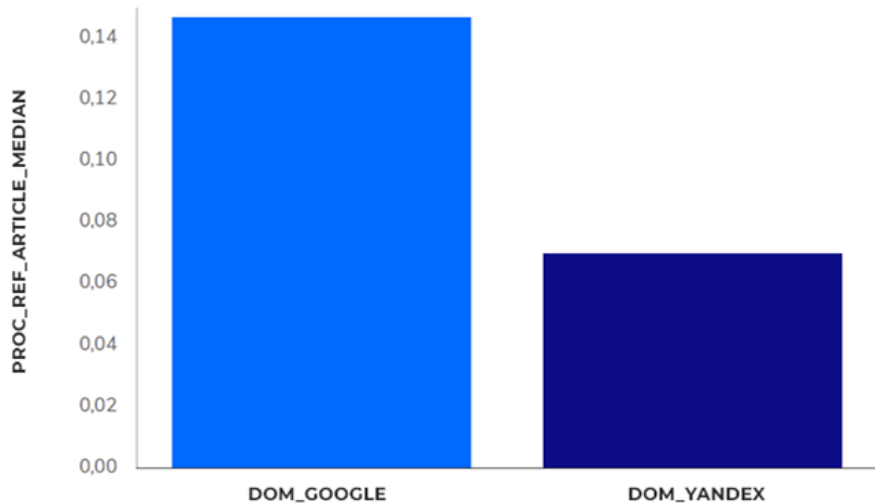
Crowd-ссылки



А вот здесь видна очевидная разница.

Для Google процент crowd-ссылок почти в 2 раза выше – 9% против 5%.

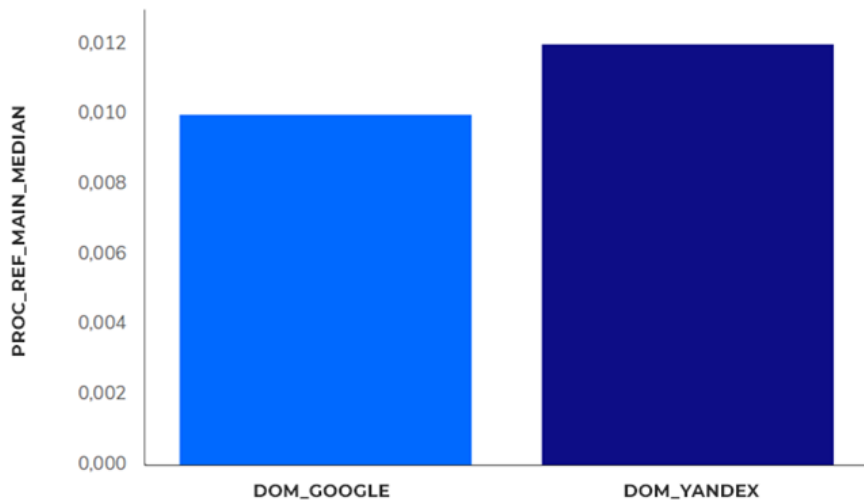
Статейные ссылки



Здесь также видна разница:
15% для Google и 7% для Яндекса.

Google явно больше ценит статейные ссылки.

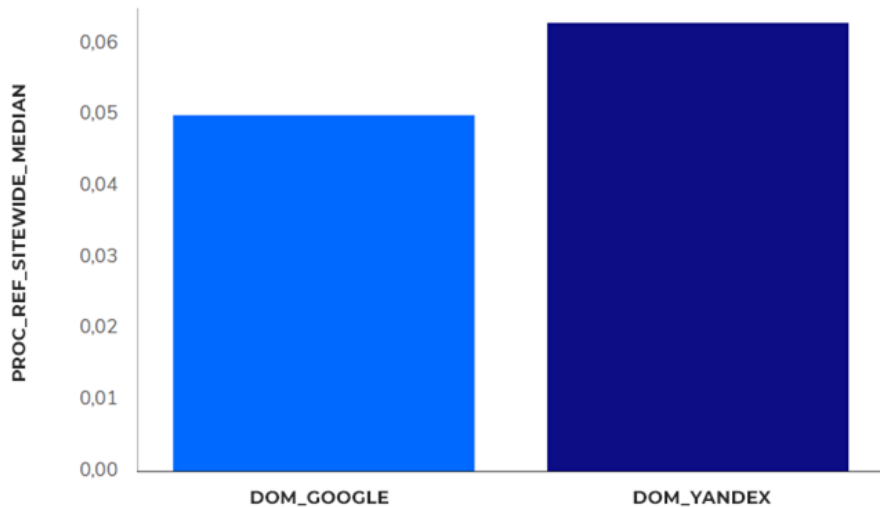
Ссылки с главных страниц



Таких ссылок немного в общей массе – что логично, главных страниц в принципе немного.

Процент ссылок с главных страниц для обеих поисковых систем на уровне 1% с очень незначительной разницей.

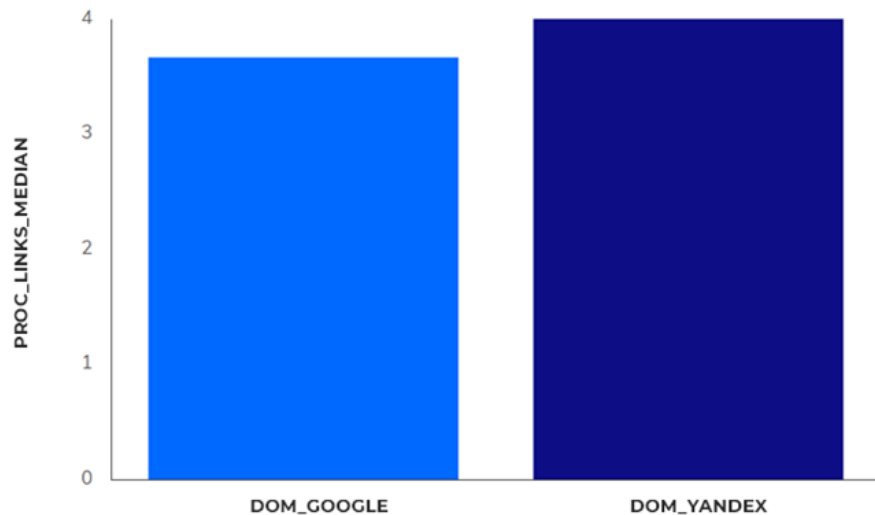
Сквозные ссылки



Сквозных ссылок для **Яндекса** чуть больше.

Мы склонны назвать разницу несущественной: 6% для Яндекса, 5% для Google.

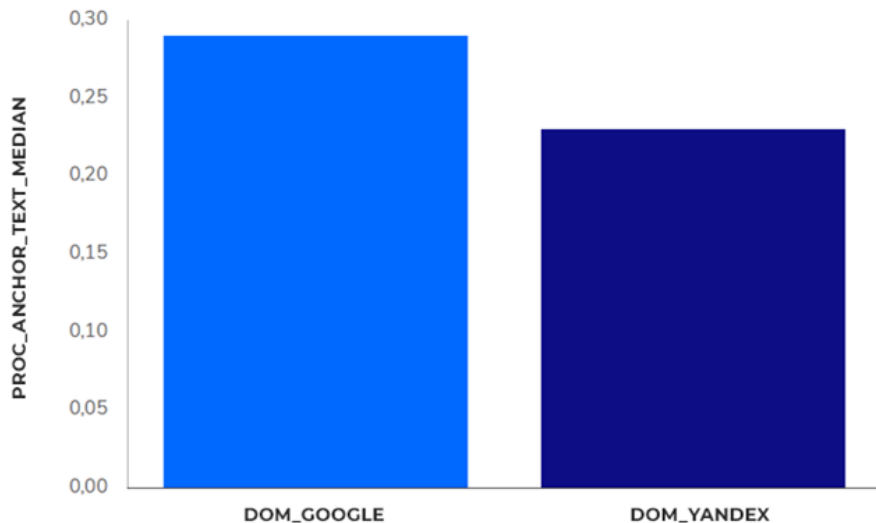
Среднее число ссылок с домена



Здесь также нет заметной разницы в предпочтениях разных поисковых систем.

Для обоих сегментов среднее число ссылок с домена близко к 4.

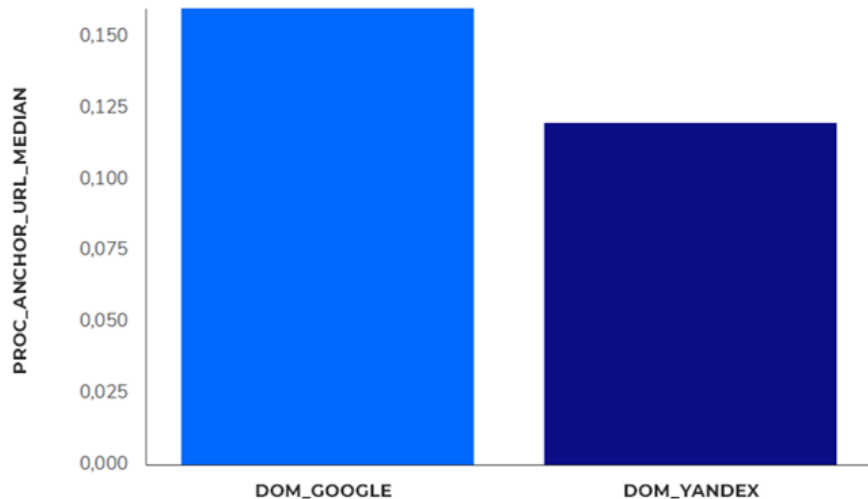
Типы анкоров. Текстовые анкоры



По текстовым анкорам различия минимальны.

29% для Google и 23% для Яндекса.

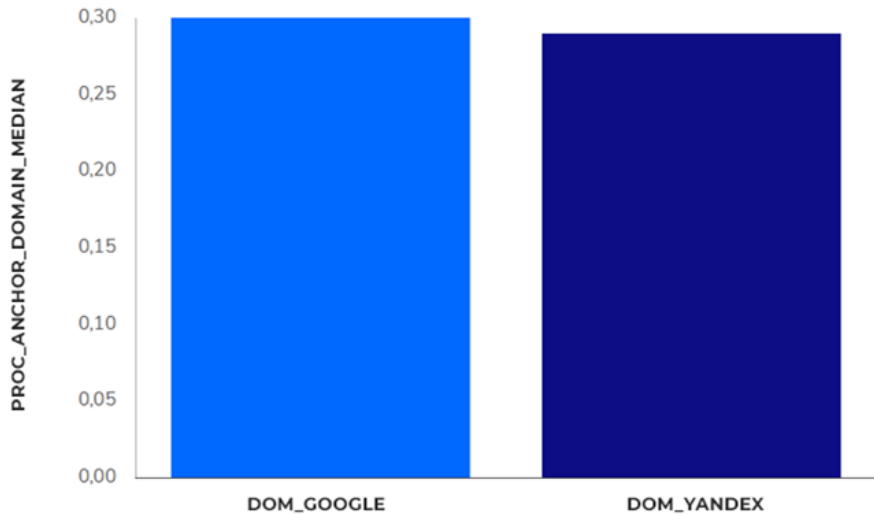
Типы анкоров. Анкоры-URL



16% для Google и 12% для Яндекса.

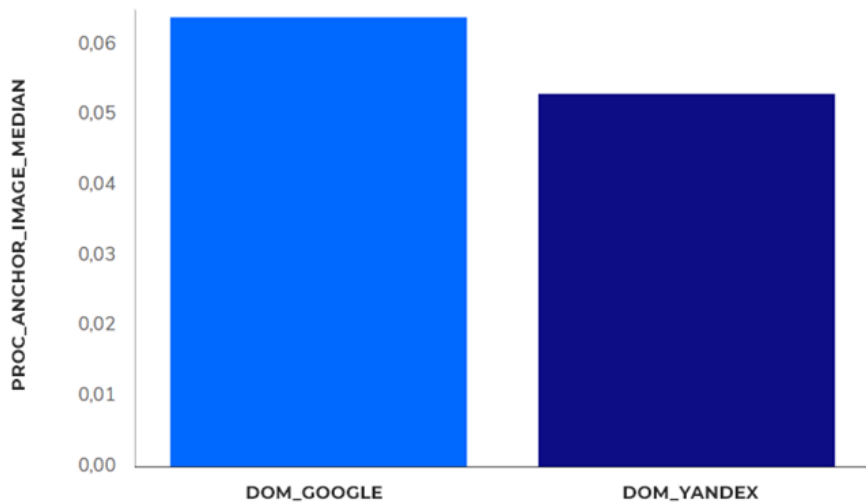
Разница в количестве анкоров-URL
незначительна.

Типы анкоров. Анкоры-домены



Процент анкоров-доменов по двум сегментам близок к 30%.

Типы анкоров. Ссылки-изображения



По ссылкам, где в качестве анкера используются изображения, также наблюдаются равнозначные значения.

Для Google – 6%, для Яндекса – 5%.



Павел Кислов

Руководитель продукта
компании [Sape](#)

Проведенный анализ позволяет дать следующие рекомендации по ссылочному профилю при продвижении в Яндексе и Google:

- Nofollow-ссылки — 40%
- Ссылки на главную страницу — 55%

Анкоры ссылок:

- Текстовые анкоры — 30%
- Анкоры-URL — 15%
- Анкоры-домены — 30%
- Ссылки-изображения — 6%

По типу ссылок:

- Crowd — 5–10%
- Статейные — 10–15%
- Сквозные — 5%
- Ссылки с главных страниц — 1%

Обратим внимание: приведены медианные значения без учета ссылок с пустыми и «мусорными» анкорами.

Экспертное мнение

Sape'



Рамазан Миндубаев

Руководитель SEO в агентстве
[TRINET.Group](https://trinetgroup.ru)

— Хотя в целом в исследовании нет значимых различий по текстовым ссылкам, по опыту все же хочется отметить, что ссылки с прямыми вхождениями более эффективно обрабатывают в Google, тогда как Яндекс предпочитает более разнообразный анкор-лист.

Экспертное мнение

Sape



Сергей Шабуров

Руководитель отдела
поисковой оптимизации

[Kokoc Group](#)

— Видим значительное превосходство Crowd-ссылок (9% против 5%) и Статейных (15% против 7%) в ранжировании Google. И те и другие ссылки характеризуются, как правило, наличием окружающего текста и интента страницы, совпадающего с интентом ссылки.

Можно предположить, что окружающий интент и тематичность ссылки лучше воспринимаются поисковой системой Google.

Экспертное мнение

Sape



Екатерина Мезенцева

Organic Business Unit [Ingate](#)

— Наша практика показывает, что наибольший вклад в ранжирование дают статейные ссылки, на которые и нужно делать акцент в работе. Ниша «Электроника» — не исключение. Форумные ссылки также дают вклад в ранжирование и используются для разнообразия ссылочного профиля.



Павел Кислов

Руководитель продукта
компании [Sape](#)

Однозначно можно говорить о следующем:

Входящие ссылки являются одним из ключевых факторов ранжирования сайтов.

Вес и траст ссылочной массы напрямую влияют на ключевые показатели успешности продвижения в обеих поисковых системах — позиции и трафик сайта.

Значимая доля органического трафика достается только 2-3% доменов — конкуренция в данной нише достаточно высока.

Чтобы обойти конкурентов и привлечь аудиторию из поисковой выдачи Яндекса и Google, требуется правильно подобрать семантическое ядро, тщательно проработать стратегию линкбилдинга и выстроить качественно лучший ссылочный профиль.



Сергей Шабуров

Руководитель отдела поисковой оптимизации
[Kokoc Group](#)

— Спасибо за интересное исследование, которое на цифрах подтверждает основные гипотезы поисковой оптимизации для успешного продвижения: глубокая проработка семантического ядра, аналогичная глубокая проработка анкор-ядра. Также интересный результат по качеству ссылочной массы для Яндекс и Google, на основе которого можно выдвинуть следующую гипотезу. Количество ссылок положительно влияет на Яндекс и Google, но в Яндексе эта корреляция работает до определенного уровня. Для лидирующих позиций и получения самого большого трафика в тематике рано или поздно необходимо будет заниматься и качеством.



Рамазан Миндубаев

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

— Крайне полезное исследование от Sape, отражающее текущую ситуацию в нише e-commerce. Замечательно, когда данные оцифрованы и представлены в виде доказательной базы для работы над проектами.



Светлана Сухова

Руководитель отдела внешней оптимизации
digital-агентства [Demis Group](#)

— На основании нашего опыта можем сказать, что ссылочный фактор является немаловажным для продвижения сайтов как в Яндексе, так и Google. Успешность существенно зависит от верно выбранной стратегии. Здесь необходимо продумать все, начиная от списка запросов и заканчивая работой со ссылочным профилем. В проведенном исследовании присутствует полезная информация для проработки проектов в тематике «Электроника», которую стоит использовать при составлении стратегии и анализе проектов. Стоит отметить, что влияние указанных в исследовании факторов можно наблюдать и в других коммерческих тематиках.

Экспертное мнение

Sape[®]



Михаил Шакин

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

— Хочется высказать благодарность команде Sape за то, что они регулярно проводят интересные исследования. На данное исследование я буду ссылаться в своих докладах и вебинарах, когда будет подниматься тема ссылочных факторов. Выводы сделаны интересные и во многом они пересекаются с моими собственными наблюдениями. Исследования, которые проводятся на большой выборке сайтов, всегда являются хорошим подтверждением предположений и гипотез.



Екатерина Мезенцева

Organic Business Unit [Ingate](https://ingate.ru)

— Практика показывает, что в нише «Электроника» очень важно и количество, и качество внешних ссылок. CF и TF являются важнейшими показателями, на которые ориентируемся мы и другие специалисты на рынке. Остальные показатели ссылок также важны — на все нужно обращать внимание. При высокой конкуренции нужно плавно наращивать ссылочную массу для успешного продвижения, размещая ссылки на разные страницы продвигаемого сайта.



Артур Латыпов

Руководитель PA [SEO Интеллект](https://seo-intellect.ru)

— Глобально я согласен с результатами исследования. Действительно, внешние ссылки играют одну из ключевых ролей, как минимум при продвижении в Google. Яндекс тоже обращает внимание на качество и количество внешних ссылок, но, по моему мнению, в меньшей степени. Большое спасибо ребятам из Sape, которые провели такое масштабное исследование.

Полезные ссылки и дополнительные материалы

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.

[Корреляция между ранжированием и входящими ссылками](#)

Эрик Эндж, основатель и директор Stone Temple Consulting.



[Исследование индийского рынка e-commerce «Электроника»](#)
[осень 2022].



[Исследование рынка медицинской тематики](#)
[весна 2022].



[Исследование мнений экспертов рынка](#)
[весна 2021].

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 с темой «Исследование Sape».

Sape[®]

Sape[®] sapient
solutions

RTBSape[®]

AdvisorSape[®]

Serpzilla[®]

LinksSape[®]

Repometr[®]

SalistSape[®]

WizardSape[®]

Sape Agency[®]