

Аудит ссылочного профиля для yousite.ru

Оглавление

Оглавление	1
Коротко об аудите Sape	3
Популярные вопросы	3
Каких конкурентов мы взяли для анализа	3
Можно ли доверять результатам аудита	3
Как использовать аудит на практике	4
Могу ли я попасть под фильтры, следуя вашим рекомендациям	4
Основные понятия	4
Термины поискового продвижения	4
Ссылочные термины	5
Ваш сайт и конкуренты - общее сравнение	6
Типы ссылок по домену	8
	1

Динамика ссылок	10
Количество доноров по срезам	12
Рекомендации по ссылочному профилю	14

Коротко об аудите Sape

Задача SEO-продвижения — вывести сайт в топ поисковых систем. Большую роль в успехе продвижения играет ссылочный профиль сайта, который учитывается поисковыми роботами при ранжировании сайта. Задача аудита — дать максимально полную информацию о ссылочном профиле вашего сайта, которую вы сможете использовать в дальнейшей работе по поисковой оптимизации.

Мы проанализировали текущее состояние вашего сайта, ситуацию с качеством и количеством внешних ссылок, а также сравнили показатели с наиболее успешными конкурентами по поисковой выдаче.

Изучили общее количество доноров и их распределение по нескольким диапазонам: сколько в ссылочном профиле «сильных» и «слабых» доноров, процент dofollow-ссылок, количество статейных и крауд-ссылок; количество ссылок по доменным зонам.

В заключительной части аудита мы опубликовали выводы по текущему положению с указанием степени критичности найденных ошибок, данные на основе проведенного аудита, а также сделали рекомендации по улучшению ссылочного профиля.

Популярные вопросы

Каких конкурентов мы взяли для анализа

Для анализа обычно мы выбираем 3-4 сайта-конкурента по целевым запросам со сравнимыми показателями по трафику и количеству страниц. Например, если вы продвигаете небольшой интернет-магазин — мы изучим такие ресурсы, с которыми вы конкурируете за трафик, а не «МВидео» или Ozon.

Можно ли доверять результатам аудита

Каждый аудит проводит команда из опытных SEO-специалистов, веб-аналитиков специалистов по юзабилити: мы обрабатываем данные по ссылочной массе вашего сайта и сайтов-конкурентов и визуализируем в виде графиков и таблиц. Вся информация, которую вы найдете в аудите, подтверждена объективными данными из сервисов веб-аналитики и SEO-мониторинга.

Как использовать аудит на практике

Вы можете использовать результаты аудита и самостоятельно нарастить ссылочную массу для вашего ресурса. Или передать информацию вашему SEO-специалисту для дальнейшей работы.

Могу ли я попасть под фильтры, следуя вашим рекомендациям

[По данным исследования рынка SEO и линкбилдинга Sape 2021](#), риск попадания под фильтр за неправильную ссылочную массу минимален — 90% опрошенных экспертов считают, что вероятность попадания под фильтры низкая. К тому же именно по этой причине мы даем рекомендации, основанные на усредненных данных от ваших конкурентов. Если они не попали под фильтры, нечего бояться и вам.

Основные понятия

Термины поискового продвижения

Домен — адрес сайта, по его можно найти в интернете (например, site.ru)

Доменная зона — домен верхнего (первого) или второго уровней. К ним относятся .ru, .ua, .com, .net, .info и другие.

Запросы в ТОП — продвигаемые слова и словосочетания, по которым страницы сайта находятся в лидерах поисковой выдачи (Например, фраза «Запросы в топ-10» означает, страницы, на которые ведут запросы, находятся на первой странице Яндекса или

Google).

Индексация сайта — процесс сбора, проверки и внесения информации о контенте сайта в базу поисковых систем.

Трафик сайта — количество посетителей, которые пришли на веб-ресурс за определенное время. Источниками трафика могут быть поисковые системы, социальные сети, различные интернет-ресурсы (блоги, форумы и т. д.), интернет-реклама и прямые заходы. В рамках аудита мы смотрим на

Органический трафик — это трафик из поисковых систем. Объем органического трафика дает некоторое понимание об успешности продвижения сайта.

Ссылочные термины

Входящая ссылка (обратная ссылка, бэклинк) — активная ссылка на страницы сайта с других веб-ресурсов. Количество и качество входящих ссылок являются важным фактором, влияющим на ранжирование сайта.

Входящий домен (домен-донор) — домен сайта, с которого размещена ссылка на продвигаемый сайт. Количество входящих доменов — более значимый показатель качества ссылочного профиля, чем число бэклинков. Например, сто ссылок со ста разных доменов будет восприниматься поисковой системой как признак качественной и естественной ссылочной массы и в большей степени влиять на повышение позиций, а сто ссылок с одного домена — будет восприниматься гораздо менее значимым фактором. Оптимизатор должен стремиться к максимальному количеству входящих доменов.

Подсчеты в отчете производятся по метрике «Входящие домены», если в явном виде не указаны другие единицы измерения.

Анкор — текст с ссылкой на сайт, который ставится между тегами <a> и , например анкор ссылки.

Анкор-лист — список всех существующих анкоров (текстов ссылок) продвигаемого сайта.

Типы анкоров – разделение анкоров на группы для целей SEO-продвижения. В основном делятся на 2 основные группы - безанкорные ссылки (ссылка в виде домена или URL-а, название бренда и общие фразы («тут», «подробнее», «источник» и другие) и Анкорные ссылки (коммерческие анкеры (содержат «купить», «заказать» и т.п.), а также по типу вхождения ключевой фразы: анкеры с «точным вхождением» и анкеры с «разбавленным вхождением»)

Органическая ссылка – ссылка, которая появилась на сайт “естественным” образом, а не для целей SEO-продвижения. Разделение является условным, так как современный линкбилдинг в том числе направлен на получение таких ссылок (например - Крауд-ссылки, про них ниже). В рамках отчета мы с некоторой вероятностью относим ссылки к органическим или SEO-ссылкам.

SEO-ссылка – ссылка, которая появилась на сайт с целью SEO-продвижения, чтобы улучшить позиции сайта в поисковых системах. Как правило, текстом (анкором) таких ссылок является поисковый запрос, по которому производится оптимизация сайта в поисковых системах.

Статейная ссылка – ссылка на сайт, которая размещена в статье или обзоре (в относительно большом текстовом контенте).

Крауд-ссылка – ссылка на продвигаемый ресурс, размещенная в тексте рекомендаций и отзывов на тематических площадках в максимально естественном виде.

Ссылки nofollow – ссылки с атрибутом rel со значением «nofollow». Такие ссылки не учитываются поисковыми роботами при ранжировании сайта. Но наличие таких ссылок должно быть в ссылочном профиле для обеспечения его естественности. Пример: анкор Nofollow-ссылки

Ссылки dofollow – ссылки без атрибута rel или с атрибутом rel со значением «dofollow». Такие ссылки учитываются поисковыми роботами и передают вес странице. Пример: ссылка Dofollow

Ссылочный профиль (ссылочная масса) – совокупность ссылок, которые ведут на сайт и его страницы.

Динамика прироста ссылок – количество новых ссылок, которые начинают ссылаться на сайт за выбранный период времени (год/месяц).

DR (Domain Rating) — основной показатель качества ссылочной массы в сервисе Ahrefs.com. Он измеряется по шкале от 0 до 100, где 100 — максимальный показатель. SEO-специалисты используют Domain Rating, чтобы быстро определить «ссылочный вес» сайта и сравнить его с другими. Оценка DR используется при выборе доноров для размещения ссылок, сайты с DR от 20 считаются качественными.

Ваш сайт и конкуренты - общее сравнение

Этот блок показывает ваш сайт в сравнении с конкурентами. Тут же можно понять/выделить наиболее успешных конкурентов - на кого стоит равняться. Изначально берем спектр конкурентов пошире:

Домен	Запросов в топ-10	Запросов в топ-50	Органический трафик	DR	Вх.доменов	Индексация, Яндекс	Индексация, Google	Возраст домена, лет
ВашСайт	1	1	0	19	211	22	80	5
Конкурент1	1	75	240	0	6	97	58	3
Конкурент2	210	1500	5300	19	21	86	99	7
Конкурент3	1200	3900	25800	35	142	6000	2100	9
Конкурент4	1100	4900	36000	25	796	2000	2970	10
Конкурент5	1	12	30	12	7	62	40	1
Конкурент6	1	5	30	0	13	5	2	1
Конкурент7	1	8	60	2	71	64	58	0,5
Конкурент9	14	89	300	28	21	110	145	5,5

Убираем из сравнения сайты, выделенные красным - они нам неинтересны (слишком мало запросов в топ-10) и слишком отличающиеся от нашего по количеству страниц в индексе (2000 и 6000 страниц в индексе для конкурентов №3 и №4).

Дальнейший анализ будем проводить по этому списку конкурентов:

Домен	Запросов в топ-10	Запросов в топ-50	Органический трафик	DR	Вх.доменов	Индексация, Яндекс	Индексация, Google	Возраст домена, лет
ВашСайт	1	1	0	19	211	22	80	5
Конкурент1	210	1500	5300	19	21	86	99	3
Конкурент2	7	53	180	9	52	38	71	7
Конкурент3	14	89	300	28	21	110	145	5,5

Сейчас, когда мы оставили более-менее похожие домены, становится очевиднее, к чему нам стоит стремиться. Конечно, к показателям сайта **Конкурент1** - у него больше всего и запросов в топах, и трафика из поиска. А что нам может помочь приблизиться к этим показателям? Давайте посмотрим на типы ссылок.

Типы ссылок по домену

Более подробное исследование ссылок вашего сайта и конкурентов помогает определить “болевы точки”:

- недостаточное количество ссылок на сайт;
- грамотность распределения ссылок по сайту (соотношение “на главную”/”на внутренние”);
- распределение ссылок по типам (например, текстовые и безанкорные).

Уже на этом этапе простое сравнение показателей нашего сайта с показателями лидера среди конкурентов и со средними показателями по выбранным конкурентам помогает составить мнение о нашей ссылочной стратегии и о способах её коррекции.

Общие параметры	ВашСайт	Конкурент1	Конкурент2	Конкурент3	Среднее	Вы VS Среднее	Вы VS TOP
Domain Rating	25	9	35	23	22	12%	-29%
Вх.доменов	576	20	3 318	1	1 113	-48%	-83%
-- на главную	374	20	3 007	1	1 009	-63%	-88%
-- на остальные	202	0	311	0	104	95%	-35%
-- % на главную	65%	100%	91%	100%	1	-33%	-35%
-- Органических-доноров	454	17	3 172	0	1 063	-57%	-86%
-- SEO-доноров	122	3	146	1	50	144%	-16%
-- % SEO-доноров	21%	15%	4%	100%	40%	-47%	-79%
Вх.ссылок	1 391	59	28 603	1	9 554	-85%	-95%
Ссылок с домена	2,4	3,0	8,6	1,0	8,6	-72%	-72%
Ссылается IP адресов	282	20	352	1	124	127%	-20%

Выводы:

В данном случае мы видим, что у нашего сайта как раз больше входящих ссылок, чем у любого из рассматриваемых конкурентов. И DR - выше, то есть домены в целом хорошего качества. На главную страницу ведет порядка 61% всех ссылок, у конкурентов - больше, в среднем 87%, это можно взять на заметку (потому что это то, что мы наблюдаем постоянно у сайтов в топе).

Также мы обращаем внимание на то, что ссылки определяются как органические только для 63% в случае вашего сайта. Для конкурентов этот процент выше - от 81 до 98%

А также, что мы считаем очень важным, процент текстовых ссылок в анкерах, ведущих на ваш сайт, равен 65, в то время как у конкурентов эта цифра намного меньше, от 3 до 44%.

Распределение анкоров по типам

Типы анкоров	ВашСайт	Конкурент1	Конкурент2	Конкурент3	Среднее	Вы VS Среднее	Вы VS TOP
Анкорные (текстовые)	154	4	181	1	62	148%	-15%
Безанкорные (Домен)	341	11	3099	0	1 037	-67%	-89%
Безанкорные (URL)	61	2	25	0	9	578%	144%
Безанкорные (Пустой анкор)	10	1	6	0	2	329%	67%
Безанкорные (Изображение)	10	2	7	0	3	233%	43%
% Безанкорных	73%	80%	95%	0%	94%	-22%	-23%
% Безанкорных (Домен)	81%	69%	99%	0%	99%	-18%	-18%
% Безанкорных (URL)	14%	13%	1%	0%	1%	1588%	16%
% Безанкорных (Изображение)	2%	13%	0%	0%	0%	730%	-81%

Вывод: Показано распределение анкоров по типам и процент общего числа безанкорных ссылок. Рекомендуется, чтобы безанкорных было не менее чем 70% ссылочного профиля

По формату размещения ссылки

Формат размещения	ВашСайт	Конкурент1	Конкурент2	Конкурент3	Среднее	Вы VS Среднее	Вы VS TOP
Статьейные ссылки	49	1	143		72	-32%	-66%
Крауд-ссылки	90	1	52	0	18	409%	73%
% Статьейные/SEO-ссылки	40%	33%	98%	0%	0	-8%	-59%
% Крауд / SEO-ссылки	74%	33%	36%	0%	23%	221%	107%

Вывод: очевидный вывод - на вашем сайте число крауд-ссылок значительно превышает среднее по вашим конкурентам и мы рекомендуем приложить усилия к приобретения статейных ссылок.

По учету ссылок поисковыми системами (атрибут Rel)

Показывает соотношение Dofollow и nofollow ссылок

Атрибут Rel	ВашСайт	Конкурент1	Конкурент2	Конкурент3	Среднее	Вы VS Среднее	Вы VS TOP
Dofollow	122	8	502	1	170	-28%	-76%
Nofollow	454	12	2816	0	943	-52%	-84%
%Dofollow	21%	40%	15%	100%	15%	38%	-79%
%Nofollow	79%	60%	85%	0%	85%	-7%	-7%

Вывод: по данным прилагаемой таблицы получается, что в среднем у конкурентов 85% ссылок в Nofollow, но это всё же избыточно. Цифра получилась за счет большого числа естественных ссылок с форумов. По собранной нами статистике в других проектах для того, чтобы избежать проблем с поисковиками, достаточно иметь от 20% входящих ссылок в Nofollow.

Распределение входящих доменов по DR

Домены-доноры с DR 0-20 - это "слабые" домены, с DR 20-60 - достаточно качественные домены, с условно "средней" ссылочной мощностью. DR 60-100 - как правило, очень качественные и мощные SEO-доноры. Мы посмотрим как на процентное распределение доноров, так и на абсолютные числа.

Дианазон DR-доноров по Ahrefs (проценты)	ВашСайт	Конкурент1	Конкурент2	Конкурент3	Среднее	Вы VS Среднее	Вы VS TOP
0-20	72%	50%	12%		12%	490%	45%
20-40	14%	19%	35%	100%	34%	-59%	-86%
40-60	4%	15%	32%		31%	-86%	-86%
60-80	7%	12%	17%		17%	-57%	-57%
80-100	2%	4%	5%		5%	-66%	-66%

Кол-во доменов-доноров (абсолютные числа)

Дианазон DR-доноров по Ahrefs	ВашСайт	Конкурент1	Конкурент2	Конкурент3	Среднее	Вы VS Среднее	Вы VS TOP
0-20	417	10	400	0	137	205%	4%

20-40	82	4	1 146	1	383	-79%	-93%
40-60	25	3	1 048	0	350	-93%	-98%
60-80	42	2	562	0	188	-78%	-92%
80-100	9	1	162	0	54	-83%	-94%

Вывод: основной вывод, который мы можем сделать, следует из этой таблицы - нам следует уделить больше внимания донорам с DR от 20 (у нас этих ссылок 14%, а у advokat-malov.ru 35%), и по тем же причинам взять более ссылок с доноров DR 40-60, 60-80. А вот доноров с DR = 0-20 у нас уже достаточно.

Доноры по доменным зонам

Анализ доноров по доменным зонам поможет заметить ошибки в закупке ссылок с национальных доменов или выявить другие аномалии

	Other	.ru	.com	.net	.uz	.org	.kz	.info	.ua	.su	.by	.рф	.in
ВашСайт	59	366	70	15	4	11	3	3	4	2	2	1	36
Конкурент1	29	3151	29	13	20	10	11	8	6	4	1	1	35
Конкурент2		18	2										
Конкурент3		1											

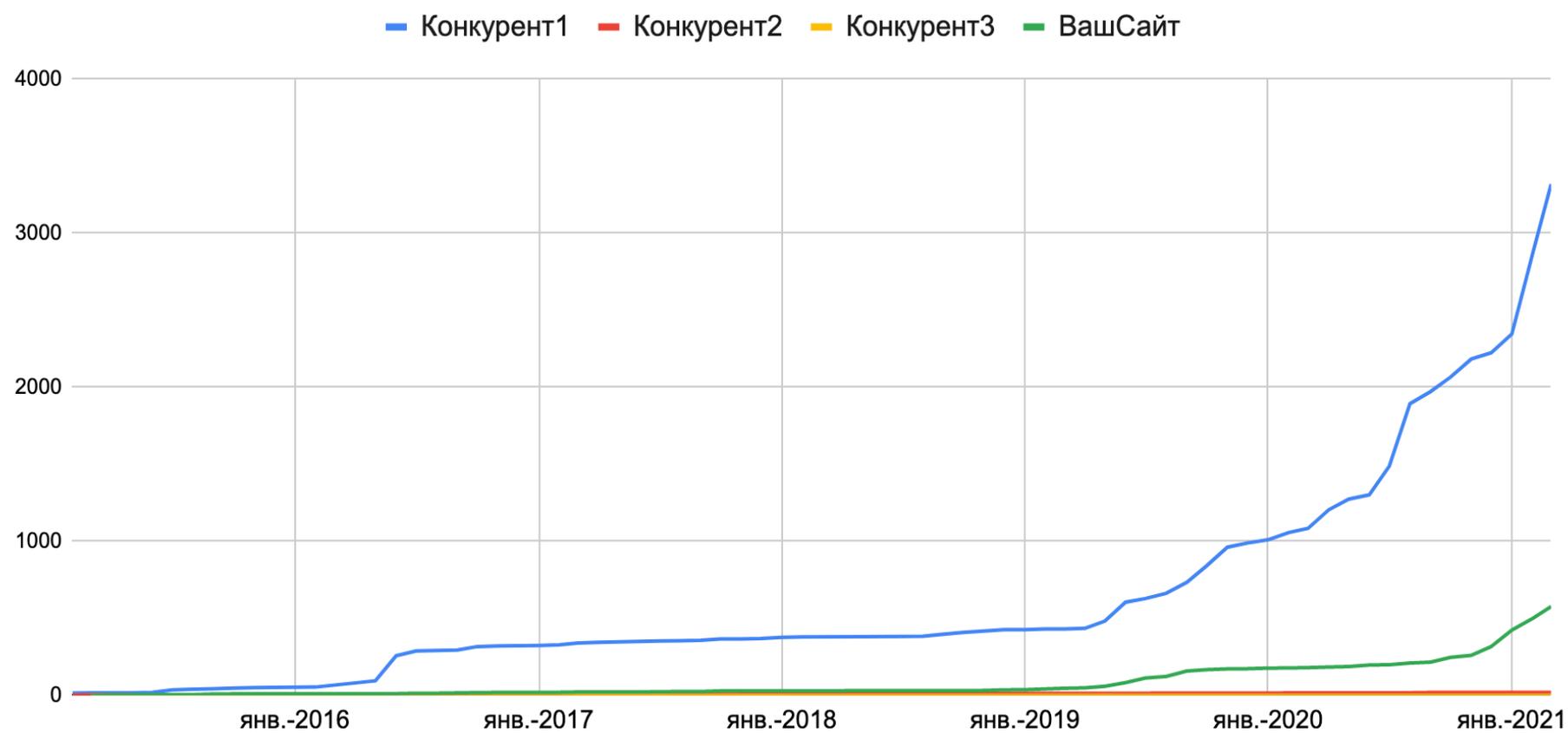
Выводы: По таблице распределения доноров по доменным зонам видно, что все в порядке, значимого перекаса или других аномалий в ссылочном профиле нет.

Динамика ссылок

Изучим динамику появления ссылок на сайт за 3 года. Отдельно рассмотрим динамику за последний год. Для этого посмотрим на графики прироста ссылочной массы и на таблицу с усредненными данными.

На графике №1 показана динамика общего количества входящих доменов для вашего сайта и анализируемых конкурентов.

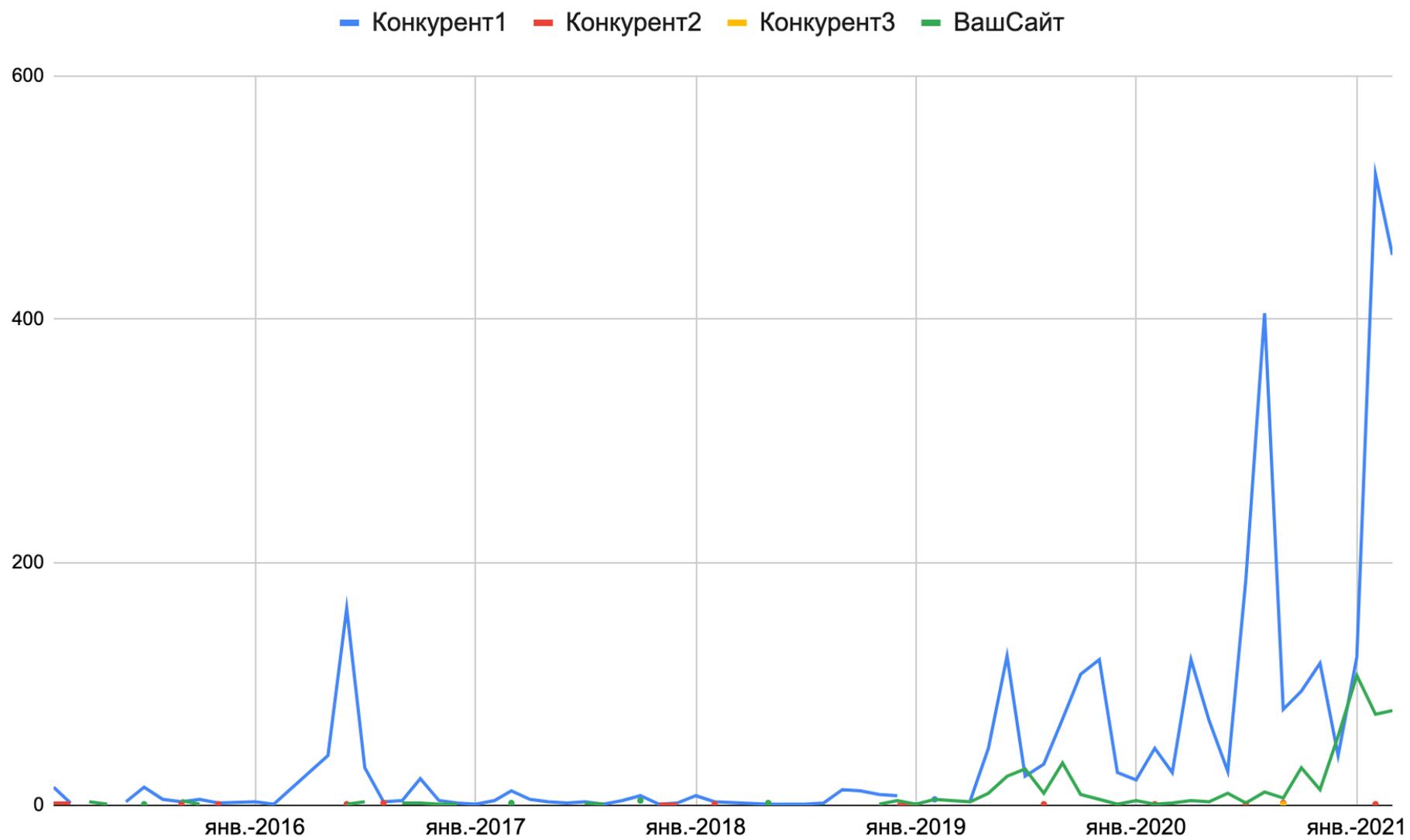
График №1:



Выводы: наглядно видно, что Конкурент№1 достаточно активно занимается линкбилдингом и развивает сайт начиная с 2019 года.

На графике №2 показано количество новых доменов-доноров по месяцам. Всплески - месяца, когда на сайт появляется много ссылок. Видна динамика в количестве новых входящих доменов за месяц.

График №2:



Выводы: Мы видим, что на конкурента №1 в месяц может появляться от 100 до 500 новых доменов-доноров. В частности, это может говорить о том, что такое количество ссылок является безопасным - сайт остается в топе и является нашим конкурентом.

В таблице ниже показано количество новых ссылок за 3 последних года, а также среднемесячная динамика (новых доменов-доноров за месяц) за 3 года и за последний год:

Домен	2019	2020	2021	Среднее за год	Среднее за месяц	За месяц по последнему году
Конкурент1	563	1235	1094	964	80	274
Конкурент2	2	4	1	483	40	0
Конкурент3		1		2	0	0
ВашСайт	137	144	260	136	11	65
Среднее по конкурентам	283	413	548	297	25	137
Вы VS Среднее по конкурентам	-52%	-65%	-53%	-54%	-54%	-53%
Вы VS Топ-конкурент	-76%	-88%	-76%	-86%	-86%	-76%

Выводы: Мы уступаем в динамике набора ссылок как по средним значениям, так и по сравнению с топовым конкурентом.

Конкурент№1 за последний год увеличил набор ссылочной массы в 2,5 раза с 80 доноров в месяц до 274 доноров в месяц. Текущая динамика вашей ссылочной массы - 65 доноров в месяц. С одной стороны - также есть положительная динамика, с другой стороны - она недостаточная, чтобы догнать Конкурента№1

Рекомендации по ссылочному профилю

В зависимости от объема и качества вашей текущей ссылочной массы мы можем порекомендовать различные ссылочные стратегии ("догон до среднего", "догон ТОП-конкурента", или изменение пропорций ссылочной массы (изменение Главная/Остальные, DO/No-Follow, Изменения анкоров, и прочее)

В таблице показано отклонение от среднего и от ТОП-конкурента по кол-ву доменов-доноров

Дианазон DR-доноров по Ahrefs	ВашСайт	Конкурент1	Конкурент2	Конкурент3	Среднее	Вы VS Среднее	Вы VS TOP
0-20	417	10	400	0	137	281	17
20-40	82	4	1 146	1	383	-302	-1 064
40-60	25	3	1 048	0	350	-325	-1 023
60-80	42	2	562	0	188	-146	-520
80-100	9	1	162	0	54	-45	-153
Итого	576	20	3 318	1	1 113	-537	-2 742

Сейчас мы рекомендуем вам развивать ссылочный профиль до уровня Конкурента№1 по количеству и качеству доменов-доноров. При этом придерживаться рекомендуемых значений распределения ссылочной массы

	Вх.доменов	Процент
Вам нужно получить новых входящих доноров	2759	100%

Распределение по DR	Вх.доменов	Процент
---------------------	------------	---------

0-20	0	0%
20-40	1 064	39%
40-60	1 023	37%
60-80	520	19%
80-100	153	6%

Распределение ссылок	Вх.доменов	Процент
% на главную	1380	50%
% nofollow	1380	50%
% безанкорных	1932	70%

Какие использовать безанкоры?	Вх.доменов	Процент
Безанкорные (Домен)	1487	54%
Безанкорные (URL)	367	13%
Безанкорные (Изображение)	19	1%
Безанкорные (Бренд)	58	2%

В таблицах выше мы рассчитывали приобретение определенных видов ссылок в зависимости от того, сколько их у ваших конкурентов.

Сейчас же, при решении - брать точное вхождение или разбавочное, вам необходимо ориентироваться на число продвигаемых запросов по странице вашего и только вашего сайта. Вы можете сравнить себя с конкурентами, чтобы определить, какие запросы продвигать по одной странице, но при выборе анкоров смотреть уже только на свой набор запросов по конкретной странице.

Логика здесь такая: если у вас по странице движется много запросов, вы можете брать в качестве анкоров точное вхождение всех этих запросов - они срабатывают каждый для других как разбавочный анкор. А вот в случае, если у вас запросов мало, то вам придется их разбавлять. Рекомендуем разбавлять словами также уточняющими, имеющими смысл: купить..., ... недорого, ... в Москве и т.д.

Количество необходимых ссылок вообще говоря зависит от нескольких факторов - текущих позиций, уровня оптимизации сайта, уровня доноров, с коротких берем ссылки. Без учета этих данных, чтобы было проще, в грубом приближении смотрим на частотности. Частотность в вашем регионе до 10 - ориентируемся первоначально на 1-2 ссылки, до 100 - ориентируемся на 5-7 ссылок, до 1000 - ориентируемся на 15-20 ссылок. Как вариант - можно использовать seowizard, он рассчитывает необходимые бюджеты исходя из всех предоставленных ему данных, и это легче, чем пытаться самостоятельно. В любом случае по факту расчеты потребуют коррекции после 2-3 месяцев работы.

В самом начале аудита мы подбирали конкурентов, сопоставимых с вашим сайтом. Поэтому в целом мы можем ориентироваться на средние показатели по конкурентам - рекомендовать нам догнать и перегнать эти показатели.

Но мы должны предупредить, что и в данном случае персональные показатели вашего сайта должны быть приоритетнее средних по конкурентам, а именно:

1. если ваш домен недавно зарегистрирован (либо сайт недавно выложен на ранее пустовавший домен), то вам нужно быть особенно аккуратными с текстовыми анкорами. В таком случае мы однозначно рекомендуем превысить средние данные по конкурентами в приобретении крауд-ссылок и социальных ссылок;
2. если ваш бизнес сезонный, то мы рекомендуем всё время вне сезона заниматься преимущественно закупкой вечных ссылок - как статейных, так и безанкорных, а арендные ссылки начинать приобретать за три месяца до наступления сезона и постепенно снимать после его окончания - это позволит вам плавно войти в сезон и плавно выйти из него с экономией ссылочного бюджета и без ущерба для отношения к сайту поисковых систем;
3. при наличии контроля за текстом анкора мы настоятельно рекомендуем все текстовые анкеры делать различными. При этом различие достигать дописывание значимых для ваших потенциальных покупателей слов перед анкором или после него, не внутри. Хорошие варианты: ... с доставкой, ...в Москве, недорогие ...; плохие варианты при превышении объемов: ... у нас, ... на нашем сайте, ...здесь, ... тут. Именно при превышении объемов - такие разбавки тоже могут быть, но уточняющие факты по цене, по оставке, по качеству, по цвету, по количеству - предпочтительнее.

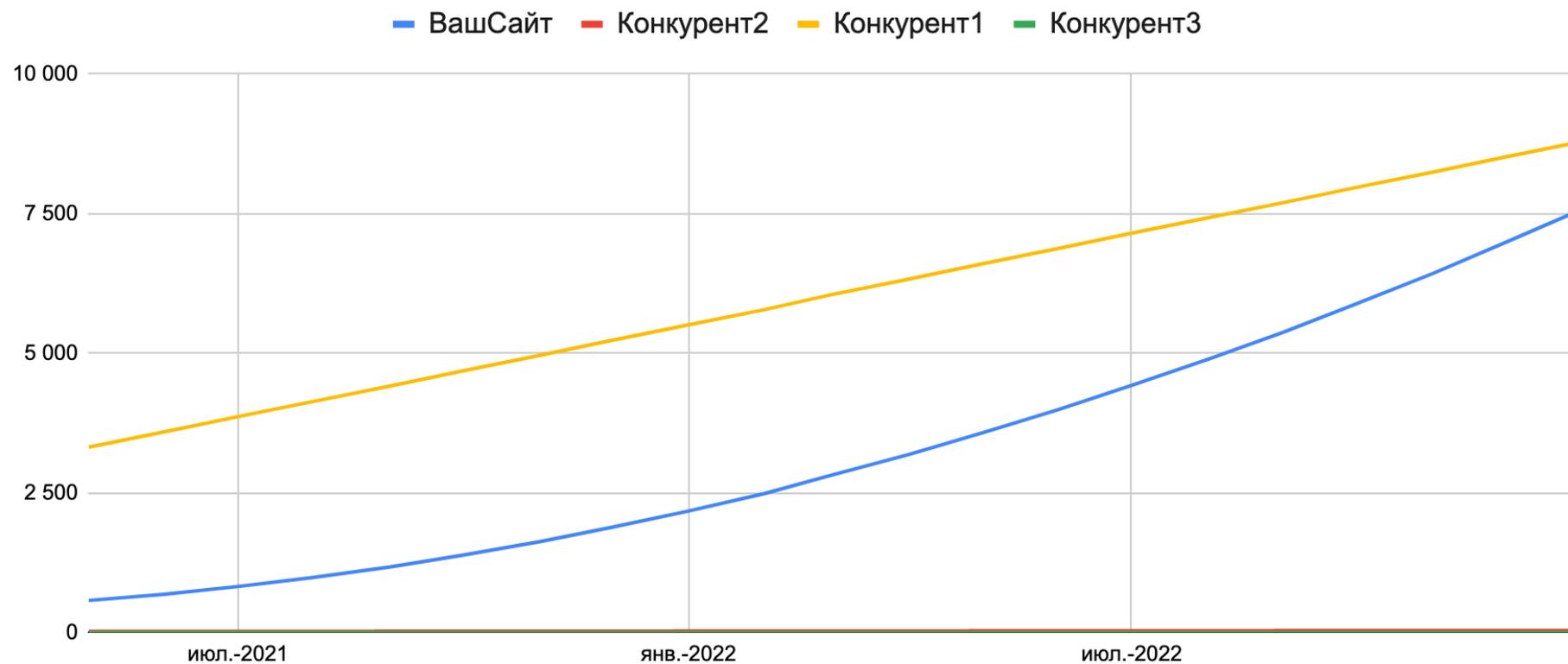
Какие использовать типы ссылок?	Вх.доменов	Процент
Арендные ссылки	1104	40%
Статейные ссылки	552	20%
Крауд-ссылки	552	20%
Другие (появляются органически)	552	20%

Ниже в таблице и на графике мы прогнозируем динамику роста числа ссылок на наш сайт в сравнении с ростом ссылок наиболее заметного конкурента.

При этом мы ставим своей целью БЕЗОПАСНОЕ приближение к показателям конкурента. А именно - если изначальное количество ссылок у него превышает наше в несколько раз, то рискованно сразу превышать его темпы прироста. Но можно это делать постепенно - например, закупая ежемесячно порядка 10% от текущего количества ссылок.

Отметим, что все эти данные берутся в моменте - наверняка темпы прироста у конкурента со временем изменятся. А также мы понимаем, что наша конечная цель - не количество ссылок, а позиции и трафик. Поэтому мы советуем вернуться к этому вопросу через три месяца и провести повторный аудит.

	ВашСайт	Конкурент1	Конкурент2	Конкурент3
Вх.доменов сейчас	576	3 318	20	1
Динамика в месяц	100	274	1	0
Вх. доменов через год	1 776	6 600	32	1



Дата создания отчета: 20.04.2021