



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист аудита ссылочного профиля конкурентов (для каталогов)

Пошаговый гайд для выявления эффективных каталогов, используемых лидерами рынка

Введение и цели аудита

Аудит ссылочного профиля конкурентов – это стратегический инструмент, позволяющий понять, за счет каких внешних ресурсов (в частности, каталогов) лидеры вашей ниши занимают высокие позиции в поисковой выдаче. Цель данного чек-листа – не просто скопировать их действия, а адаптировать успешные практики под собственные цели, избегая рисков и находя новые возможности для роста. Правильный анализ поможет выявить, какие каталоги приносят реальную ценность, как формируется естественный анкорный профиль и на каких ресурсах конкурирующие компании строят свою ссылочную базу (Source: <https://seohead.pro/blog/provodit-audit-ssylochnogo-profilja-konkurenta>).

Выбор конкурентов для анализа

☐ Определить прямых конкурентов

Компании, предлагающие аналогичные продукты/услуги и использующие те же ключевые фразы в контенте.

☐ Определить лидеров ниши

Фокусируйтесь на сайтах, которые регулярно занимают первые позиции по вашим целевым запросам (Source: <https://seohead.pro/blog/provodit-audit-ssylochnogo-profilja-konkurenta>).

☐ Оценить уровень трафика

Выбирайте сайты с высоким и стабильным органическим трафиком – это признак зрелой и эффективной ссылочной стратегии (Source: <https://seohead.pro/blog/provodit-audit-ssylochnogo-profilja-konkurenta>).

☐ Учесть региональную принадлежность

Для локального бизнеса критически важно, чтобы конкуренты обслуживали те же регионы (Source: <https://seohead.pro/blog/provodit-audit-ssylochnogo-profilja-konkurenta>).

☐ Избегать сайтов с всплесками трафика

Ищите устойчивый, постепенный рост, а не краткосрочные кампании (Source: <https://seohead.pro/blog/provodit-audit-ssylochnogo-profilja-konkurenta>).

☐ Начать с 3-5 ключевых конкурентов

Это позволяет сосредоточиться на глубине анализа (Source: <https://seohead.pro/blog/provodit-audit-ssylochnogo-profilja-konkurenta>).

Таблица для фиксации URL конкурентов

№	Название конкурента	URL сайта	Основные продукты/услуги	Целевые регионы
1				
2				
3				
4				
5				

Инструменты для анализа ссылочного профиля

Ahrefs	Детальный анализ обратных ссылок, анкоров, доменов-доноров, метрика Domain Rating (DR) – показывает силу ссылочного профиля сайта по шкале от 1 до 100 (Source: https://ahrefs.com/).
Moz	Оценка качества ссылок, метрики Domain Authority (DA) и Page Authority (PA), которые коррелируют с реальными позициями в поиске (Source: https://www.mozilla.org/ru/).
Majestic	Оценка Trust Flow (TF) и Citation Flow (CF) – показатели качества и количества ссылок, соответственно. Позволяет увидеть контекст, в котором появилась ссылка (Source: https://tutorybird.ru/instruktsii/kak-analizirovat-ssylochnyj-profil-konkurentov-vruchnuyu-poshagovoe-rukovodstvo/).
Serpstat	Поиск доноров конкурентов, анализ ссылочной массы и анкоров (Source: https://partnerkin.com/services/c/byeklinki).
Яндекс.Вебмастер	Проверка индексации и ссылок на ваш сайт.
SimilarWeb	Оценка трафика сайта-донора для понимания его реальной посещаемости (Source: https://www.similarweb.com/ru/).

Пошаговый алгоритм аудита источников из каталогов

❑ Шаг 1: Экспорт всех обратных ссылок конкурента

Используйте Ahrefs, Moz или Serpstat для получения полного списка бэклинков. Сохраните данные в CSV или Excel.

❑ Шаг 2: Фильтрация по типу ссылок

В экспортированном файле ищите ссылки, содержащие в URL или названии домена ключевые слова: 'каталог', 'справочник', 'directory', 'listing', 'profile', 'бизнес', 'зоон', '2гис', 'yell', 'flamp', 'profi', 'otzovik', 'irecommend'. Также обращайте внимание на ссылки с общих бизнес-справочников (Яндекс Бизнес, 2ГИС, Google Business Profile).

❑ Шаг 3: Оценка качества доноров (по каждому каталогу)

Для каждого выявленного каталога вручную или с помощью инструментов проверьте:

- DR/DA (Domain Rating/Domain Authority): Чем выше, тем лучше. Для регионального сайта DR 30+ считается хорошим показателем (Source: <https://ahrefs.com/>).
- Трафик: Используйте SimilarWeb для оценки реальной посещаемости каталога. Высокий трафик указывает на активную аудиторию.
- Модерация: Проверьте наличие спама, качество контента, свежесть информации. Каталоги с активной модерацией более ценны.
- Релевантность: Оцените, насколько каталог соответствует вашей нише и целевой аудитории.

❑ Шаг 4: Анализ анкоров и описаний, используемых конкурентами

Изучите, какие анкоры (тексты ссылок) и описания конкуренты используют в каталогах. Отметьте:

- Брендовые анкоры: Название компании.
- Безанкорные: 'здесь', 'на сайте', URL.
- Тематические: Ключевые слова, связанные с услугами/продуктами.
- Описания: Какие ключевые слова и УТП используются в карточках. Естественный анкорный профиль содержит разнообразные анкоры (Source: <https://www.synapse-studio.ru/blog/useful/chto-takoe-ssylochnyy-profil-i-kak-ego-analizirovat>).

❑ Шаг 5: Выявление уникальных каталогов, где присутствуют конкуренты

Составьте список каталогов, в которых ваши конкуренты активно размещаются, а вы нет. Это ваш потенциальный список для регистрации.

❑ Шаг 6: Сравнение с собственным ссылочным профилем

Оцените, в каких из найденных каталогов вы уже присутствуете, а в каких нет. Выделите приоритетные для регистрации.

Приоритизация каталогов для собственного продвижения

❑ Обязательные бизнес-справочники

Яндекс Бизнес, 2ГИС, Google Business Profile (для зарубежных рынков), Zoon (для сферы услуг) – регистрация здесь обязательна (Source: <https://yandex.ru/support/business-priority/ru/>, <https://www.youtube.com/watch?v=OCDBQCZTRWw>, <https://business.google.com/ru-all/business-profile/retail/>, <https://business.zoon.ru/lk/info/card1/>).

❑ Тематические и отраслевые каталоги

Выбирайте 3-5 профильных каталогов, которые дают более высокую конверсию, так как аудитория уже сегментирована (Source:

<https://tutorybird.ru/instruktsii/kak-analizirovat-ssylochnyj-profil-konkurentov-vruchnuyu-poshagovoe-rukovodstvo/>).

❑ Локальные и региональные площадки

Для локального бизнеса используйте городские порталы, бизнес-справочники района. Локальное SEO даёт больше конверсий для офлайн-компаний (Source: <https://workspace.ru/blog/lokalnoe-seo-v-2026-godu-polnyy-kompleks-instrumentov-dlya-regionalnogo-prodvizheniya/>).

❑ Избегать мусорных площадок

Не регистрируйтесь в каталогах без модерации, с автоматической генерацией страниц, медленной работой, отсутствием реальных отзывов и требующих обязательную обратную ссылку. Это может привести к санкциям поисковых систем (Source:

<https://tutorybird.ru/instruktsii/kak-analizirovat-ssylochnyj-profil-konkurentov-vruchnuyu-poshagovoe-rukovodstvo/>).

❑ Единообразие NAP-данных

Убедитесь, что название, адрес и телефон (Name, Address, Phone) совпадают во всех каталогах и на вашем сайте. Расхождения снижают доверие поисковых систем (Source: <https://www.synapse-studio.ru/blog/useful/chto-takoe-ssylochnyy-profil-i-kak-ego-analizirovat>).

Таблица для формирования списка приоритетных каталогов

Таблица не помещается на страницу PDF — она содержит слишком много столбцов. Полная таблица доступна для скачивания в файле Excel, который прилагается к этому материалу.

Рекомендации по темпу регистрации

Оптимальный темп

2-3 новых каталога в месяц, чтобы ссылочный профиль выглядел естественно (Source: <https://tutorybird.ru/instruktsii/kak-analizirovat-ssylochnyj-profil-konkurentov-vruchnuyu-poshagovoe-rukovodstvo/>).

Соотношение усилий

80% времени уделяйте 2-3 ключевым справочникам (Яндекс Бизнес, 2ГИС, отраслевой лидер), а 20% – 5-10 тематическим площадкам.

Обновление информации

Проверяйте и обновляйте информацию в каталогах минимум раз в квартал. Карточки с фотографиями получают на 35% больше кликов.

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

