

ЯНДЕКС И GOOGLE: ФАКТОРЫ РАНЖИРОВАНИЯ В 2017 ГОДУ

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ
МИХАИЛ ВОЛОВИЧ,
«АШМАНОВ И ПАРТНЕРЫ»
НОЯБРЬ 2017

СОДЕРЖАНИЕ

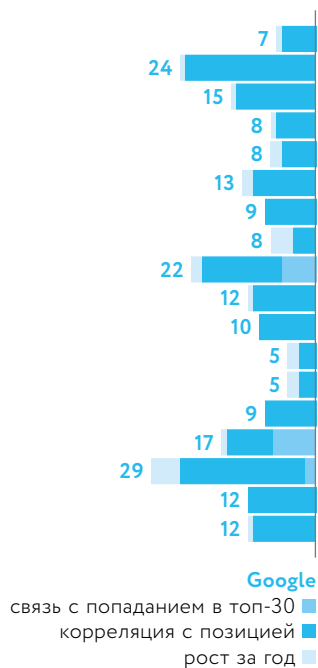
ТОП-50 ПАРАМЕТРОВ ДЛЯ ЯНДЕКСА	02
КАК УСТРОЕНО РАНЖИРОВАНИЕ	04
КАК ПОНЯТЬ, КАКИЕ ПАРАМЕТРЫ ВАЖНЫ	07
КОММЕРЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ	15
СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ (СОЦСЕТИ)	39
ССЫЛОЧНЫЕ ФАКТОРЫ	44
ТЕКСТОВЫЕ ФАКТОРЫ	55
АНАЛИТИКА: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ	68

ТОП-50 ПАРАМЕТРОВ ДЛЯ ЯНДЕКСА

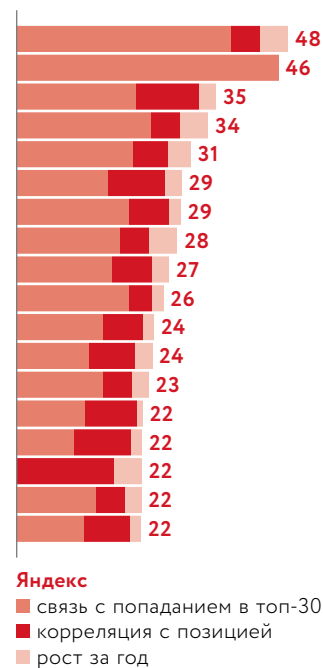
Специально для этого издания мы разработали комплексную метрику, позволяющую сравнивать «силу» параметров, учитывая три аспекта: связь с попаданием в топ-30 (превышение над фоном), корреляцию с позицией внутри топ-30 и рост за год. Приведены данные для Яндекса (по убыванию «силы»

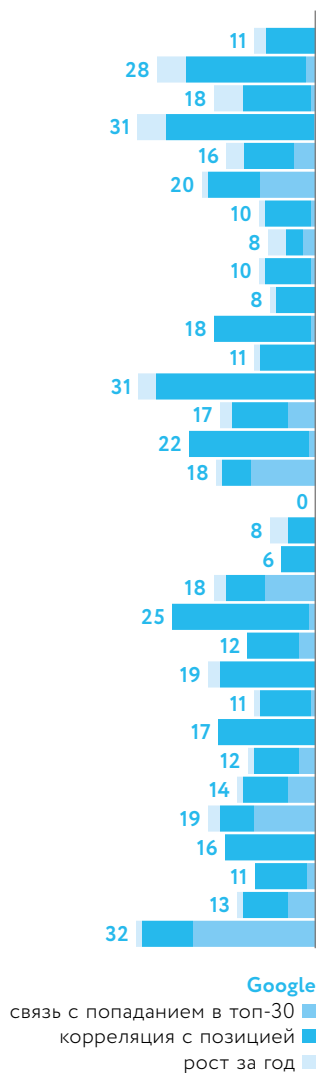
параметров) и для Google. Это первый опыт, такого раньше никто не делал.

В топ попали и некоторые параметры, не входящие в те группы, которые рассмотрены в этом аналитическом отчете. Данные подготовлены Сергеем Вальковским.



Информация о доставке
Локализация в Москве
Доставка: курьер
Цена
Скидки, спецпредложения
Подбор по параметрам
Цена на странице
Кнопка заказа
Оплата картой
Информация об оплате
Яндекс-деньги
Наличие микроразметки
Разметка Schema.org
WebMoney
Номер 8-800 (авто)
Уникальные ссылки на сайт
Связь с Яндекс-Маркетом
Доставка: самовывоз





КАК УСТРОЕНО РАНЖИРОВАНИЕ

Результаты поиска линейны: первая позиция, за ней вторая, потом третья, и так далее — до последней или до тысячной, на которой результаты поиска обрываются. Значит, для того, чтобы показать результаты поиска, поисковая машина должна расставить их по порядку. Обычно это делается так: каждой из найденных страниц присывается некоторое число, например, в диапазоне от нуля до единицы — назовем его *функцией ранжирования* для страницы. Страница с максимальным значением этой функции ставится на первое место, со следующим по порядку — на второе, и так далее.

Это в самых общих чертах — на самом деле всё чуть-чуть сложнее:

- к обычным результатам поиска подмешиваются результаты специальных поисков (новости, картинки, видео и т. п.), виджеты и реклама;
- для большинства запросов с каждого сайта берется только одна страница — обычно та, у которой функция ранжирования по данному запросу максимальна, — а остальные прячутся, даже если у них высокие значения функции;

- иногда уже отранжированные результаты поиска перестраиваются — например, применяются фильтры, понижающие некоторые сайты на n позиций.

Значение функции ранжирования зависит от множества параметров — *факторов ранжирования*. Параметры бывают бинарными (есть/нет) или числовыми. Зависимость от фактора может быть очень сложной и неоднозначной — например, один и тот же параметр A при наличии другого параметра B может повышать значение функции, а при его отсутствии — понижать.

Факторы ранжирования бывают разные:

- текстовые — например, сколько раз слова запроса встретились в заголовке страницы;
- ссылочные — например, сколько domenов ссылаются на данный сайт или сколько ссылок с точным вхождением запроса ведет на данную страницу;
- технические — например, использует ли сайт сжатие данных;
- коммерческие — например, есть ли на сайте информация о скидках;

- социальные — например, есть ли на данном сайте ссылки «Поделиться в Google+»;
- поведенческие — например, какой процент пользователей, попав на данную страницу, затем переходит на другие страницы того же сайта;
- доменные — например, доменная зона, возраст домена.

Современные поисковые системы учитывают сотни, а то и тысячи параметров, которые сводятся вместе при помощи очень сложной *формулы ранжирования*. Некоторые параметры влияют сильно, некоторые — совсем слабо или только в специальных случаях (для отдельных групп запросов или даже для отдельных сайтов). Формула ранжирования может настраиваться и корректироваться автоматически — в Яндексе это делает Матрикснет.

Чем сложнее формула ранжирования, тем больше времени занимают вычисления. Чтобы уложиться в отведенные на ранжирование доли секунды, приходится делить вычисление запроса на этапы. На первом этапе для десятков или сотен тысяч, а то и для миллионов предварительно отобранных из индекса страниц быстро вычисляется сильно упрощенная функция ранжирования. Далее большая часть результатов отбрасывается, а для немногих оставшихся лучших результатов вычисляется более сложная формула. Именно поэтому, кстати, поисковики редко выдают по запросу более тысячи результатов.

Понятно, что на ранних этапах ранжирования (их может быть больше, чем два) учитывается лишь небольшая часть факторов — но может быть и так, что фактор, сработавший на первом этапе, не учитывается на последующих или учитывается с меньшим весом.

Ранжирование по коммерческим запросам

Запросы тоже бывают разные — частые или редкие; навигационные (найти конкретный сайт), информационные (что-то узнать) или транзакционные (что-нибудь скачать или получить товар или услугу); геозависимые или нет. Наша лаборатория уже около 10 лет изучает все аспекты поиска по самым разным запросам — для этого в проекте AnalyzeThis.ru мы разработали несколько десятков анализаторов качества поиска (и не только

для поиска на русском языке, но и на английском, китайском и вьетнамском).

В 2014 году мы решили применить свои аналитические способности в практических целях, чтобы помочь SEO-департаменту нашей компании продвигать сайты клиентов. И с этого момента наши основные усилия направлены на одну группу запросов, хотя и очень большую и важную. Это

коммерческие запросы — те, по которым ищут либо прямо товары и услуги, либо какую-то относящуюся к ним информацию. Такие запросы отличаются прежде всего тем, что они очень конкурентные. На место в результатах поиска претендуют все, кто это продает, ремонтирует или лечит.

Что происходит, когда за поисковый трафик по одним и тем же запросам борется множество конкурентов?

- Каждый из конкурентов создает свой сайт, а иногда и несколько.
- Эти сайты разрастаются: под каждый запрос или группу запросов на каждом сайте создается по отдельной странице.
- Страницы получают очень релевантные: создатели сайтов стараются угодить поисковикам и обогнать в этом конкурентов.
- Возникает поисковый спам: в ход идут любые способы продвижения, особенно пока поисковики за них не слишком сильно наказывают.

Ранжирование, основанное на текстовых и ссылочных факторах, для коммерческих запросов постепенно стало работать хуже,

потому что владельцы сайтов, борясь за трафик, наполнили их свехрелевантными текстами, написанными специально для поисковых машин, и нарастили ссылочную массу с нужными «анкорами».

Какие сайты лучше показывать первыми по коммерческому запросу, если выбор велик? Те, которые точно не разочаруют пользователя. Критериями (если речь идет о товарах) могут быть известность, надежность, ассортимент магазина и т. п.¹

Поэтому примерно с 2014 года поисковые машины стали анализировать коммерческие сайты с целью собрать информацию, позволяющую прямо или косвенно судить о качестве стоящего за ними бизнеса. Например, если у магазина есть филиалы во многих регионах, то, вероятно, это большой и надежный магазин. Так появилась новая группа факторов ранжирования — их, вслед за запросами и самими сайтами, тоже называют коммерческими.

Однако какие именно параметры сайта и бизнеса учитываются Яндексом и Google при ранжировании, было неизвестно. С поисков ответа на этот вопрос мы и начали — но практически сразу стали заниматься и прочими группами факторов.

В этом аналитическом отчете мы рассмотрим четыре группы факторов ранжирования — коммерческие, социальные, ссылочные и текстовые. Это не все параметры, которые могут быть важны для поиска, и даже не все, которые мы изучаем, — но это весьма важная их часть. За бортом остаются поведенческие факторы (к которым мы только подбираемся) и очень большая и интересная группа «технических» факторов — от времени загрузки страницы и наличия на ней контекстной рекламы до доли текста в HTML и количества знаков препинания в description.

¹ Еще, конечно, цена. Но цена — довольно опасный критерий: прямое сравнение цен имеет смысл, только если точно известна модель, да и в этом случае легко нарваться на отсутствующий в продаже товар, контрафакт или плохой сервис. Поэтому поисковые машины предпочитают полагаться не на цены, а на свои оценки качества бизнеса и, заодно, сайта.

КАК ПОНЯТЬ, КАКИЕ ПАРАМЕТРЫ ВАЖНЫ

Наша цель — на основании собранных данных понять, могут ли параметры, которые мы приписываем страницам и сайтам, быть факторами ранжирования, и если да, то насколько сильными.

Точно определить, какие из наших параметров непосредственно влияют на ранжирование, мы, конечно, не можем — ниже объяснено, почему. Даже разработчики поисковых машин вряд ли смогли бы дать на этот вопрос исчерпывающий ответ. Так, сотрудники Яндекса не раз заявляли, что, поскольку формула ранжирования настраивается Матрикснетом, они и сами точно не знают, какие факторы в какой степени учитываются. Но, к счастью, для практики SEO вполне достаточно и приблизительных ответов. А их вполне может дать математика.

Мы собираем результаты поиска по запросам: топ-30 от каждой из трех поисковых машин — Яндекса, Google и Mail.ru. Итого

до 90 страниц на запрос, но в среднем получается около 60 разных — результаты поиска, естественно, могут пересекаться. Подавляющее большинство из них релевантны запросу: поскольку запросы коммерческие, у поисковиков есть все возможности отобрать не только 30, но и 100 или больше релевантных результатов, и они с этим в целом прекрасно справляются.

Страницы, попавшие в собранные результаты поиска, выкачиваются и анализируются — для каждой из них мы определяем значения нескольких сотен параметров (на момент написания этого отчета — около 500).

Цель нашего анализа — получить ответ на следующие вопросы, отдельно для каждой поисковой машины:

1. Какие параметры статистически достоверно коррелируют с позицией в результатах поиска?
2. Какие параметры статистически достоверно связаны с попаданием в топ-3 и (или) в топ-10?
3. Какие параметры статистически достоверно связаны с попаданием в результаты поиска в целом (в нашем случае — в топ-30)?

Ответить на последний вопрос мы можем потому, что по любому запросу для каждого поисковика у нас есть результаты поиска, не попавшие в его тридцатку, — в среднем их тоже около 30 или чуть меньше. Эти результаты могут служить фоном. Сравнивая топ-30 поисковой

машины с фоном, мы можем оценить, по каким параметрам они достоверно отличаются. Обратите внимание, что фон для разных поисковиков разный: например, для Google фоном служат те результаты Яндекса и Mail.ru, которые не попали в его топ-30.

Оказалось, что, если запросов достаточно много (скажем, больше 100 — а при сильных корреляциях достаточно и меньшего количества), при помощи методов математической статистики можно достаточно уверенно ответить на все три вопроса. Ответы на первые два вопроса получаются очень похожими — поэтому мы дальше, говоря о связи параметра с позицией, не будем их разделять. Ответ на третий вопрос (про связь с попаданием в результаты поиска) часто совсем другой. Обычная ситуация, когда, например, для Яндекса видна связь параметра с попаданием в результаты поиска, но не видно связи с позицией, а для Google — наоборот.

Нам могут возразить...

Ниже приведены несколько важных возражений, которые можно высказать по отношению к нашей методике. Да, мы с ними согласны — но готовы объяснить, почему это не делает методику неправильной или бесполезной.

«Correlation ≠ causation» — наличие корреляции еще не означает, что значение параметра влияет на ранжирование. Корреляция может возникать, например, из-за того, что на ранжирование влияет какой-то другой фактор, связанный с данным.

- Мы и не утверждаем, что есть прямое влияние. Когда мы говорим о важности или силе параметра, строго говоря, имеется в виду лишь наличие статистически значимой корреляции. Но при этом нестрогое прочтение обычно тоже вполне правдоподобно.
- Во многих случаях влияние на ранжирование — самое естественное объяснение корреляции. Чем она сильнее, тем более вероятно именно влияние.
- Параметр может не учитываться поисковиками непосредственно, но благодаря взаимосвязям с реальными факторами ранжирования влиять через них.

Отсутствие корреляции не исключает влияние параметра на ранжирование.

Может быть, например, фактор используется поисковой машиной только для некоторых запросов, и нам просто не хватает данных.

- Да, мы про это помним и не торопимся отговаривать от оптимизации по тем параметрам, которые, по нашим данным, не работают. Мы только предупреждаем, что целесообразность такой оптимизации не подтверждена.

Набор параметров, которые мы собираем, ограничен тем, что мы придумали и научились собирать.

- Да, конечно, мы не можем претендовать на учет всех параметров, используемых Яндексом (или Google). Мы делаем, что можем, но это тоже немало.
- Количество анализируемых параметров постоянно растет — за последний год, например, в полтора раза. Если вы знаете, каких параметров не хватает, обязательно скажите нам.

Яндекс (Google) определяет значения параметров не так, как мы. Даже если поисковик действительно использует «наши» факторы ранжирования, на самом деле в их основе всё равно лежат немного другие параметры.

- Расхождения, скорее всего, не настолько существенны, чтобы помешать установить корреляцию.
- В практических целях не слишком важно, как определяются параметры. Важнее выбрать правильное направление движения.
- Наши рекомендации уже почти три года успешно применяются в компании «Ашманов и партнеры» для поисковой оптимизации сайтов наших клиентов и выдержали проверку практикой.

Выборки и работа ассессоров

Мы ежемесячно оцениваем одну и ту же «исследовательскую» выборку из 160 запросов. Мы постарались сделать ее сбалансированной по тематикам и частотам запросов. Это не вполне получилось, и, наверное, было бы лучше, если бы она была немного больше. Но важнее другое: выборка не меняется с марта 2015 года, и по ней мы можем отследить изменения в ранжировании, накапливавшиеся от месяца к месяцу.

Эта выборка полностью оценивается по всем параметрам — причем по части из них оценки ставят ассессоры. Мы решили, что использовать некоторое (не очень большое) количество ручного труда может быть проще и надежнее, чем пытаться воспроизвести работу алгоритмов поисковых систем. Собственно, именно

этим и определялся размер выборки — мы в течение полугода постепенно ее увеличивали и остановились тогда, когда ее размер стал уже достаточным для статистически обоснованных выводов, а объем ручного труда оставался еще приемлемым.

Мы выкачиваем и оцениваем автоматически только конкретную страницу, попавшую в результаты поиска, а коммерческие факторы ранжирования могут быть связаны с оценкой сайта в целом. Например, и для Яндекса, и для Google наличие отзывов на сайте важнее, чем их наличие на конкретной странице. Ассортимент предлагаемых компанией товаров и услуг можно оценить, только изучив другие страницы сайта. Поэтому наши ассессоры оценивают не только конкретную страницу, но и сайт в целом.

Представление товара

Цена (на сайте)	☒ Есть	☐ Нет	☐ Не актуально
- Цена (на странице)	☒ Есть	☐ Нет	☐ Не актуально
Фотографии	☐ Одна	☒ Несколько	☐ Нет ☐ Не актуально
Описание	☒ Есть	☐ Нет	☐ Не актуально
Характеристики / параметры товаров	☒ Есть	☐ Нет	☐ Не актуально
Сравнение товаров	☒ Есть	☐ Нет	☐ Не актуально
Количество брендов	☐ Один	☐ Несколько	☒ Много ☐ Не актуально
Ассортимент	☐ Ограниченный	☐ Средний	☒ Широкий ☐ Огромный

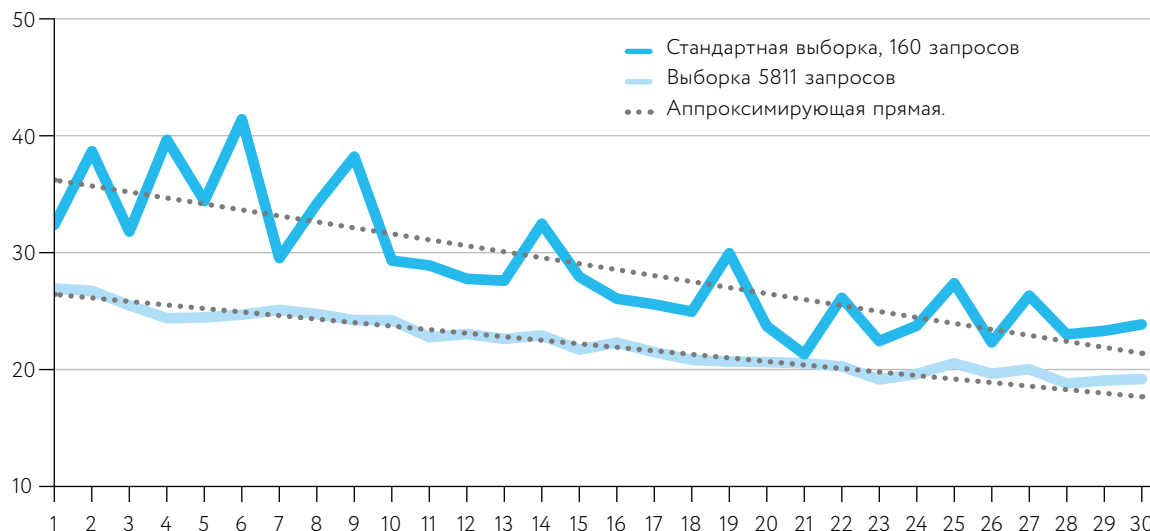
Полезные функции и опции

Кнопка заказа	☒ Есть	☐ Нет	☐ Не актуально
Калькулятор	☐ Есть	☐ Нет	☒ Не актуально
Подбор по параметрам	☒ Есть	☐ Нет	☐ Не актуально
Гарантия	☒ Есть	☐ Нет	☐ Не актуально
Постпродажное обслуживание	☒ Есть	☐ Нет	☐ Не актуально

Оплата

Оплата	☒ Есть	☐ Нет	☐ Не актуально
- Оплата на странице	☒ Есть	☐ Нет	
- Оплата картой	☒ Есть	☐ Нет	
- Оплата Яндекс.Деньгами	☒ Есть	☐ Нет	
- Оплата WebMoney	☒ Есть	☐ Нет	

Фрагмент ассессорской анкеты. Обратите внимание, что для многих параметров предусмотрено несколько вариантов ответа. В таких случаях одна строка анкеты (например, «Фотографии») может преобразовываться в два или несколько бинарных параметров. Например, параметр «Фото товара» принимает значение 1, если фотографии «есть» или «несколько»; «Более одного фото» — если «несколько». Результаты поиска, для которых параметр, по мнению ассессора, не актуален, не участвуют в подсчетах средних значений этого параметра.



Средние значения параметра «Вхождения в текст: отдельные слова запроса» для Google в нашей стандартной выборке за октябрь 2017 и в сводной выборке из 5811 запросов (конец сентября — начало ноября 2017). Видно, что обе выборки дают похожую картину, хотя результаты по 160 запросам, конечно, менее «гладкие» (из-за меньшего объема выборки), а значения параметра в среднем выше.

Вручную оценивается около 80 параметров — порядка 15% от их общего числа. Часто ручные параметры дублируются автоматическими — и иногда оказывается, что автоматические «работают» лучше (дают более сильные корреляции с позицией и/или попаданием в топ-30), а иногда наоборот.

Кроме того, у нас есть множество данных по проектам наших клиентов. Их совокупный объем гораздо больше (от тысяч до десятков тысяч запросов в месяц), и по ним вручную оценивается обычно всего несколько запросов на проект — этого достаточно, чтобы выявить проблемы с коммерческими факторами, если они есть².

Эти данные позволяют проверить аналитику, полученную на основе регулярного мониторинга постоянного набора запросов, на гораздо большем материале. Наша стандартная выборка оказалась не идеальной, но в целом вполне неплохо работающей.

Ниже, если специально не сказано иного, приводятся результаты по нашей стандартной выборке для коммерческих сайтов («продавцы»³, производители, агрегаторы), попавших в результаты поиска. Для больших выборок приводятся результаты для всех сайтов.

² К сожалению, ассессорские оценки по «клиентским» проектам ставятся обычно только для Яндекса.

³ Сюда входят не только интернет-магазины, но и все сайты, которые предлагают товары и услуги.

Математическая статистика

Мы используем несколько разных методов математической статистики, однако в большинстве случаев они находятся в хорошем согласии друг с другом. Для оценки корреляции параметра с позицией в результатах поиска мы используем в первую очередь ранговый критерий Спирмена (именно его мы ниже иногда называем «коэффициентом корреляции»), а для оценки связи с попаданием в топ-30 — точный тест Фишера.

Ранговый критерий Спирмена.

Коэффициент корреляции между рангами величин, показывает, насколько правдоподобно утверждение, что чем больше значение признака, тем выше (или ниже) позиция. Принимает значения от -1 до 1 ; чем дальше от 0 , тем проверяемое утверждение правдоподобнее. Не использует никакой информации о точном значении признака, только порядок, поэтому его особенно удобно использовать для средних из бинарных величин.

Точный тест Фишера. Показывает значимость наличия признака (для числовых признаков — того, что значение признака выше медианного) для попадания в определённую группу (топ-10, топ-30 и т. п.), т. е. сравнивает между собой сайты, попавшие и не попавшие в эту группу. Значение от 0 до 1 — вероятность того, что столь же перекошенное разбиение могло получиться случайно. Чем ближе к 0 , тем вероятнее, что признак влияет на разбиение.

Коэффициент корреляции Пирсона.

Одна из статистических метрик, наиболее широко используемых в естественных науках, принимает значения от -1 до 1 . Показывает, похожа ли зависимость между позицией в выдаче и некоторым признаком на линейную (чем дальше от 0 , тем больше похожа). Используется в первую очередь для небинарных признаков.

Коэффициент классической линейной регрессии (метод наименьших квадратов, МНК). Нормированный относительно среднего значения градиент прямой наилучшего приближения. Приблизительно равен относительному изменению значений признака при сдвиге на соседнюю позицию. Не имеет смысла, если коэффициент Пирсона близок к 0 .

U-тест Манна—Уитни. Статистический тест, который сравнивает между собой позиции сайтов с признаком и сайтов без признака (или со значением признака выше/ниже медианного). Оценивает статистическую значимость «превосходства» (в нашем случае, лучшего ранжирования) одной из групп. Значение от 0 до 1 показывает, насколько вероятно, что данные — результат случайного разбиения; чем ближе к нулю, тем увереннее можно говорить, что одна из групп ранжируется выше.

Другие подобные исследования

Уже закончив реализацию первой версии нашей SEO-аналитики, мы узнали, что не оди-
ноки — подобные исследования факторов ранжирования уже несколько лет проводятся
американской компанией Searchmetrics. Недавно свои оценки важности факторов ран-
жирования опубликовала компания SEMrush. Интересно сравнить применяемые ими
и нами методики.

	Searchmetrics	SEMrush	«Ашманов и партнеры»
Количество параметров	менее 50	17	около 500
Страна	США	США и др.	Россия
Факторы	ссылочные, тек- стовые, техниче- ские, социальные, поведенческие	поведенческие, ссы- лочные, текстовые, технические	коммерческие, ссылочные, тексто- вые, технические, социальные
Поисковые машины	Google	Google	Яндекс, Google, Mail.ru
Наличие фона	нет	нет	да
Оценка попадания в топ-30	нет	нет	да
Количество запросов	не указано	600 000	от 160 до 10 000 в разных исследованиях
Отбор запросов	частотная верхушка: общая выборка, е-commerce, туризм, финансы, медицина и др.	разделены на 4 группы по частоте	сбалансиро- ваны по частоте и тематикам
Типы запросов	информацион- ные, навигационные, коммерческие	информацион- ные, навигационные, коммерческие	коммерческие
Оценки асессоров	нет	нет	да
Методы	статистические: ранговый критерий Спирмена	деревья решений (random forest)	статистические: ранговый крите- рий Спирмена, точ- ный тест Фишера, U-критерий Манна- Уитни и др.

Несколько важных оговорок

Прежде чем перейти к описанию наших результатов и конкретным рекомендациям, мы должны предупредить вас о том, что некоторые из этих рекомендаций могут быть неприменимы к вашему сайту или вашей ситуации.

- Рекомендации, которые мы даем ниже, относятся только к ранжированию по коммерческим запросам. У них есть важная специфика — прежде всего, избыток релевантных сайтов и страниц. Если такого избытка нет, это многое меняет.
- Запросы по коммерческим тематикам, которые поисковая машина считает информационными, — например, многие медицинские запросы — сильно отличаются в ранжировании и от других коммерческих, и от других информационных. То, что для других запросов плюс, для них может стать минусом.
- Ранжирование по конкретным группам запросов, отличающимся тематикой, интендом (целью, с которой вопрос задается), частотностью и т. п., может иметь важные особенности.
- Ниже описана ситуация на октябрь 2017 года (часто в сравнении с тем, что было год назад, в октябре 2016). Данные ноября, которые мы за это время успели получить, в некоторых важных деталях уже отличаются от октябрьских. Чем больше времени пройдет, тем больше изменений накопится.

КОММЕРЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Коммерческие факторы ранжирования — это попытка поисковиков выбрать среди множества похожих предложений товаров и услуг лучшие, основываясь на оценках качества сайтов и бизнесов, которые за ними стоят.

Включение коммерческих факторов в формулу ранжирования потребовало от разработчиков поисковых машин немалых усилий. В случае Яндекса эта кампания проходила под флагом избавления от «ссылочной иглы»: нужно было создать работающую альтернативу для ссылок, которые долгое время позволяли фактически покупать место в топе.

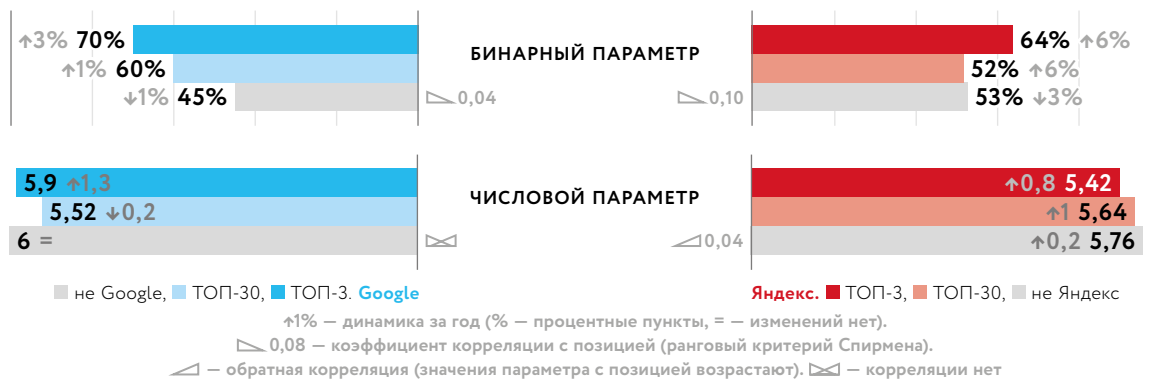
Признаки, которые поисковые машины могут использовать для оценки качества сайта и бизнеса, — почти всегда косвенные. Они тем ценнее, чем меньше разработки сайта могут на них влиять — или чем больше усилия, которые нужно приложить,

чтобы их получить. К сожалению, почти всегда оказывается, что вкладываться в честное получение «дорогого» фактора не обязательно, можно обойтись дешевой имитацией. Например, у части сайтов «общероссийский бесплатный телефон 8-800» на самом деле бутафорский, он не работает и никогда не работал.

Скорее всего, в обозримом будущем это приведет к тому, что поисковикам опять придется искать новые точки опоры, поскольку коммерческие факторы, как до этого текстовые и ссылочные, окажутся заспамлены. Но пока они неплохо работают.

Как читать инфографику

Ниже мы иллюстрируем наш рассказ о параметрах, которые могут влиять на ранжирование, диаграммами. На каждой из них приводятся, отдельно для Яндекса и для Google, средние значения⁴ параметра для топ-3, топ-30 и фона (с изменениями за год) и коэффициент корреляции.



Чем больше разница между топ-30 и фоном, тем важнее может быть параметр для попадания в топ-30. Мы оцениваем статистическую значимость различий математически (при помощи точного теста Фишера), но диаграмма показывает их нагляднее.

Чем больше разница между топ-3 и топ-30, тем сильнее значение параметра может быть связано с позицией. О силе связи свидетельствует также значение коэффициента корреляции — рангового критерия Спирмена, — которое мы тоже приводим. Форма треугольника показывает, снижаются или растут значения

параметра при удалении от первой позиции в результатах поиска.

Обратите внимание, что для многих (хотя, конечно, не для всех) коммерческих факторов наблюдается следующая ситуация. В Яндексе средние значения параметра для топ-30 выше, чем в Google, и больше отрыв от фона. Зато в Google намного сильнее разброс значений параметра между топ-3 и топ-30. В таких случаях наши методы обычно фиксируют связь параметра с попаданием в топ-30 для Яндекса и корреляцию с позицией — для Google.

⁴ Для числовых параметров по каждому запросу считается медиана параметра для соответствующей группы результатов поиска, затем полученные значения усредняются по выборке.

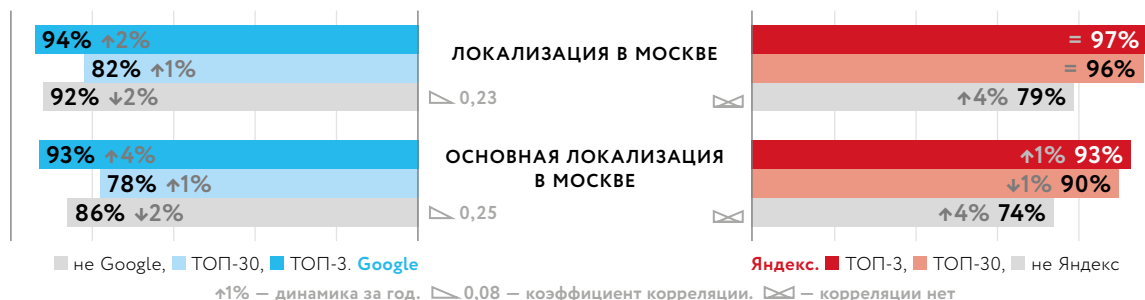
Контактная информация

РЕГИОНЫ

Обе поисковые машины отдают предпочтение сайтам, имеющим отношение к региону, из которого пришел запрос, но делают это по-разному. Яндекс заранее отфильтровывает сайты, не связанные с регионом, — для Москвы их доля в топ-30 по коммерческим геодеpendим запросам не более 4% (для других городов — около 10%). Но на позицию внутри топа этот параметр уже не влияет. А у Google, напротив, влияет, и сильно: **доля сайтов компаний, присутствующих в Москве** (имеющих здесь адрес или телефон, возможно, наряду с другими), по коммерческим запросам из Москвы падает с 94% в топ-3 до 71% в третьей десятке выдачи.

Для коммерческих запросов из Москвы аналогичная картина с **основной локализацией в Москве**: в Яндексе большая часть сайтов (90%) в московской выдаче именно такие, но корреляции с позицией не видно. В Google доля таких сайтов гораздо ниже (77%), зато есть сильная корреляция с позицией.

Но одного региона недостаточно. И Яндекс, и Google любят также, чтобы на сайте было зафиксировано присутствие компании в других регионах (и желательно во многих). Логика поисковых машин понятна: бизнес, представленный во многих регионах, более надежный и крупный, его можно рекомендовать с большей уверенностью.



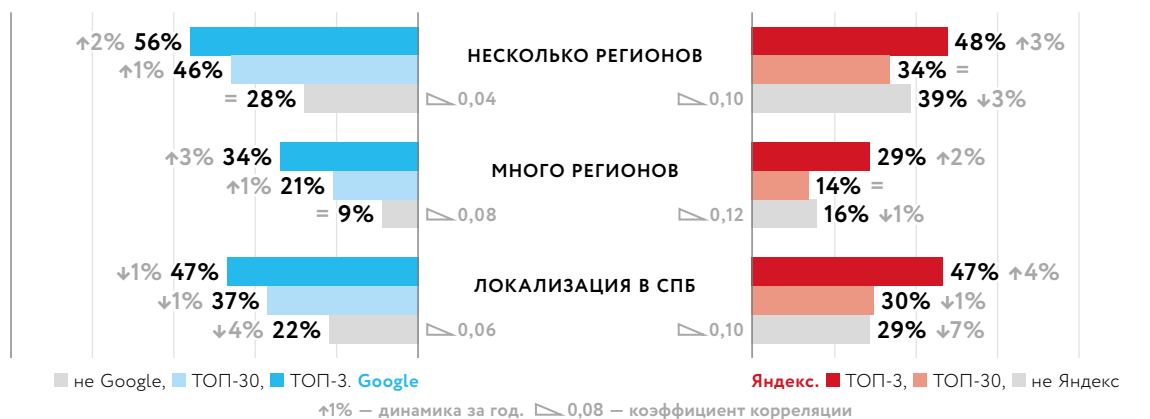
В Яндексе **присутствие в нескольких** или **во многих регионах, присутствие в Санкт-Петербурге** (при запросах из Москвы!) сильно коррелирует с позицией. В топ-3 почти половина результатов принадлежит сайтам, присутствующим в нескольких регионах, и 29% — во многих, а дальше процент таких сайтов резко падает. Правда, «полирегиональность» важна не для всех

тематик — так, для медицинских запросов корреляции с позицией не видно.

В Google корреляция с позицией по этим параметрам немного слабее, зато сильнее связь с попаданием в топ-30. Так, присутствие во многих регионах в среднем по топ-30 Google в полтора раза выше, чем в Яндексе.

!

Если вы работаете с несколькими регионами, важно распознавать, откуда идет обращение, и показывать контактную и т. п. информацию для этого региона, либо просто выводить его название в шапке. Но не забудьте где-нибудь — например, на странице с контактами — рассказать обо всех своих филиалах и представительствах в регионах. А если их нет, подумайте о списке партнеров, пунктов самовывоза и т. п.



АДРЕСА

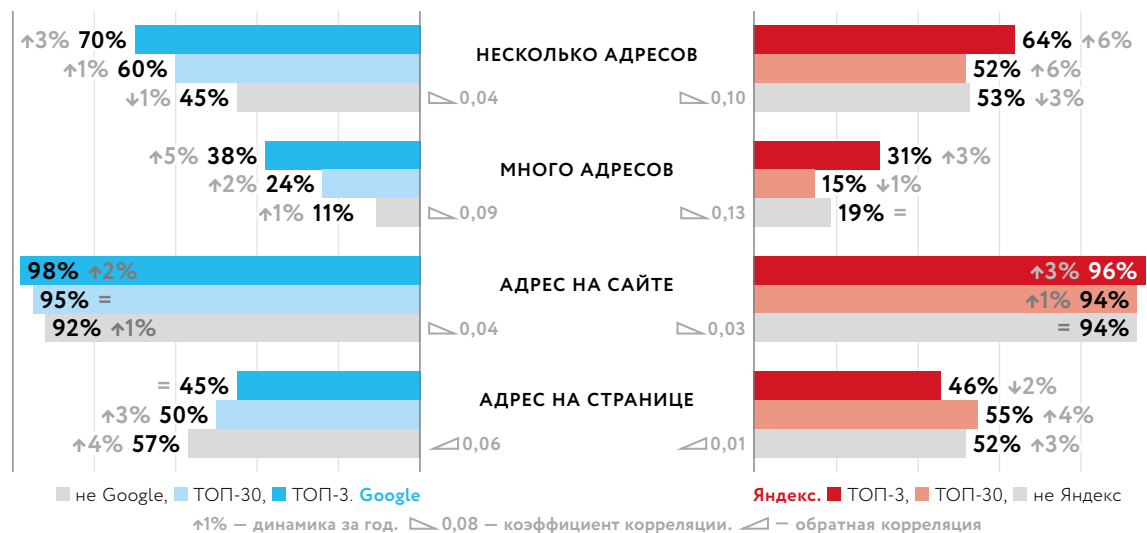
Есть сильные корреляции между наличием на сайте **нескольких** или **многих адресов** и позицией в Яндексе. Корреляции с позицией в Google также есть, но более слабые — зато есть связь с попаданием в топ-30 Google.

Правда, наличие многих адресов очень сильно коррелирует с присутствием в регионах и с наличием многих телефонов

(см. ниже), так что не факт, что эти параметры влияют на ранжирование независимо друг от друга.

Для Google, но не для Яндекса, видна также связь между **наличием адреса на сайте** и попаданием в топ-30 (при том, что для **наличия адреса на странице** такой связи нет).

! Если есть возможность, приведите на сайте адреса и телефоны своих филиалов, представительств, отделений, точек продаж, пунктов самовывоза и т. п. — если их окажется много, тем лучше. По крайней мере один адрес на сайте желательно иметь в любом случае — даже если вы его активно не используете.

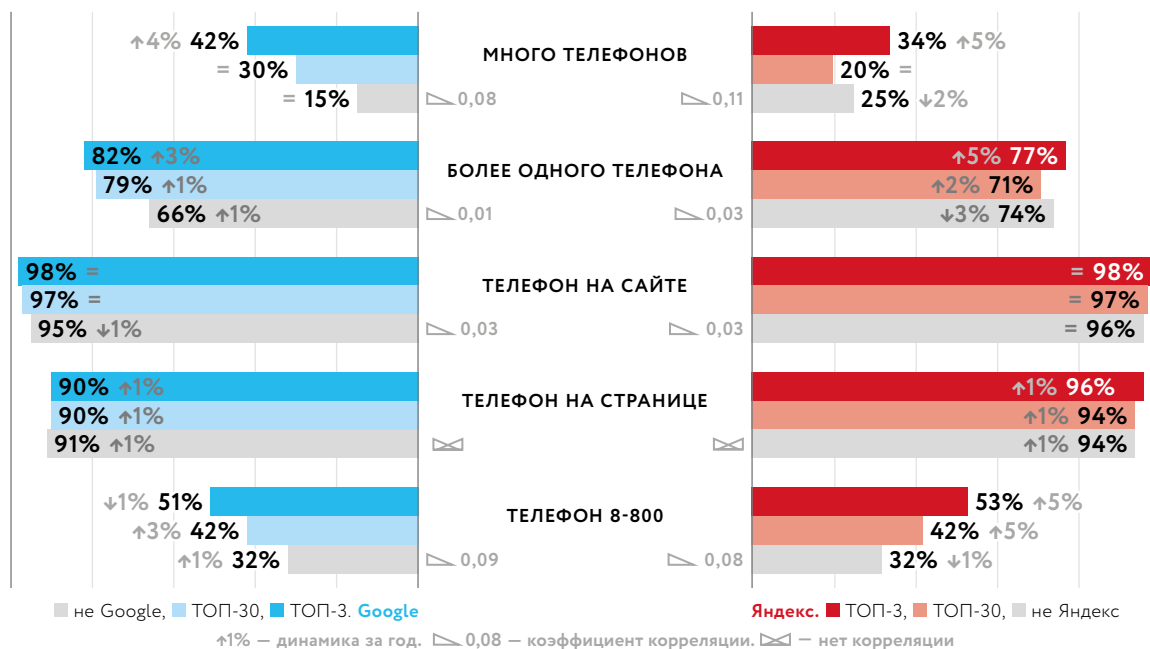


ТЕЛЕФОНЫ

На сайте **много телефонов**, если на нем есть списки филиалов, отделений и т. п. Этот параметр сильно связан с наличием многих адресов и с присутствием во многих регионах, и для него (как и этих двух параметров) видна сильная корреляция с позицией в Яндексе и Google и с попаданием в топ-30 Google. А вот наличие на сайте **двух и более телефонных номеров** проявляет себя гораздо слабее. Можно говорить лишь о связи с попаданием в топ-30 для Google и о слабой корреляции с позицией в Яндексе.

Для Яндекса важно **наличие телефона на конкретной странице** (сильная связь с попаданием в топ-30), а для Google важнее **наличие телефона на сайте** (слабая корреляция с позицией и попаданием в топ-30)⁵.

Наличие бесплатного для клиентов **телефона 8-800** и для Яндекса, и для Google сильно коррелирует и с позицией, и с попаданием в топ-30. Причем доля сайтов, где есть такой телефон, за год выросла на 4–5 процентных пунктов и достигла 42% (в первой тройке — 52–53%)!



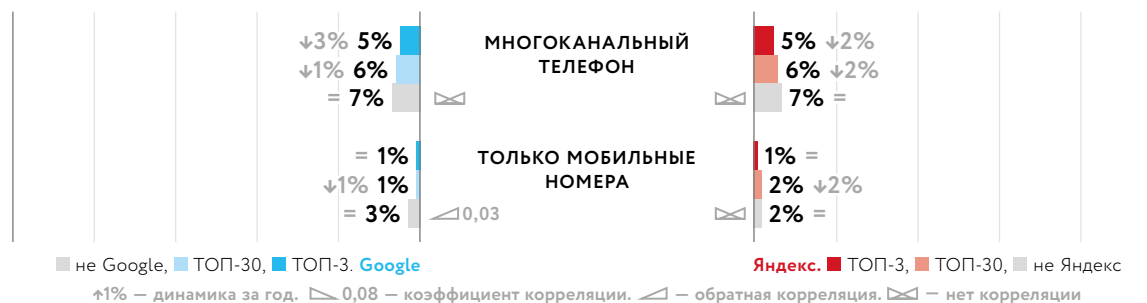
⁵ На больших выборках запросов наличие телефона на странице коррелирует с попаданием в топ-30 и для Яндекса, и для Google, а также с позицией в Google.

Логика поисковиков проста: телефон 8-800 — дорогое удовольствие, а значит, бизнес, который может себе его позволить, — более крупный и надежный. Парадокс в том, что теперь всё меньше вероятность, что затраты на бесплатный для клиентов номер окупятся благодаря росту поискового трафика (он есть у всё большего количества конкурентов и меньше выделяет вас из окружения). С другой стороны, если бесплатного телефона нет, шансов попасть в топ у вас всё меньше.

Казалось бы, **многоканальный телефон** должен быть не менее полезен — но нет, слабая корреляция с позицией и попаданием в топ-30 видна только для Google и только на больших выборках запросов.

Сайты, на которых есть **только мобильные номера**, у поисковых машин не в чести: таких сайтов всего 1% в первой тройке Яндекса и во всей тридцатке Google; в топ-30 Яндекса их 2%.

Иметь на сайте много телефонных номеров полезно, несколько — не слишком, хотя бы один — почти необходимо, причем очень желательно не мобильный. Если у вас нет телефона 8-800, оцените все за и против его подключения, учитывая, в частности, и его наличие у конкурентов. И предусмотрите место для телефона в интерфейсе всех страниц сайта.



Взаимодействие с пользователем

Заказ **обратного звонка** полезен разве что в тех (надеемся, редких) случаях, когда до вас очень трудно дозвониться. Но поисковые машины, судя по всему, считают иначе. Сейчас, как и год назад, этот параметр сильно коррелирует с попаданием в топ Яндекса и с позицией в Google; корреляция с позицией в Яндексе тоже есть.

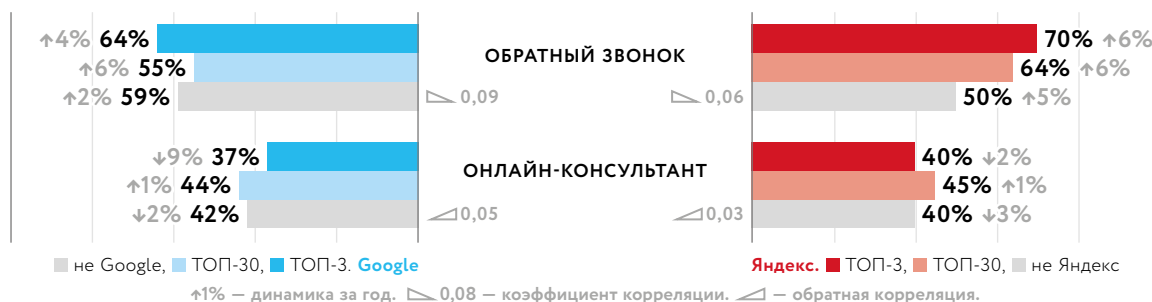
Количество сайтов, предлагающих обратный звонок, в топ-30 Яндекса выросло за год на 6 процентных пунктов и приблизилось к двум третям, а в топ-3 достигло 70%. Как вы думаете, какой процент из тех, кто добавил эту функцию, заботился об удобстве клиентов и какой — о позиции в результатах поиска? Это хороший пример того, как поисковики формируют ландшафт «коммерческого Рунета». Скорее всего, уже совсем скоро наличие обратного звонка окончательно девальвируется

и будет свидетельствовать разве что о том, что сайт оптимизирован.

Что-то похожее, кстати, уже произошло с **онлайн-консультантом** (это когда через несколько секунд после открытия страницы вылезает форма чата с предложением задать вопрос, обсудить со специалистом и т. п.). Его наличие сильно коррелировало с позицией и попаданием в топ-30 в Яндексе в 2015 году, с позицией в Google в середине 2015 и в середине 2016 года. Сейчас на нашей стандартной выборке корреляция с позицией и в Яндексе (где она слабая), и в Google (где она сильнее) *обратная*: чем ближе к топу, тем меньше онлайн-консультантов! Правда, на большом массиве запросов в Google всё-таки видна «правильная» корреляция — ближе к топу онлайн-консультантов в среднем немного больше (корреляция с позицией в Яндексе не видна вообще).



Если у вас на сайте не предусмотрен заказ обратного звонка, исправьте это, чтобы не отставать от конкурентов. Что касается чата с онлайн-консультантом, у вас есть редкая возможность решить, нужен ли он вам, не оглядываясь на SEO-соображения.



Ассортимент

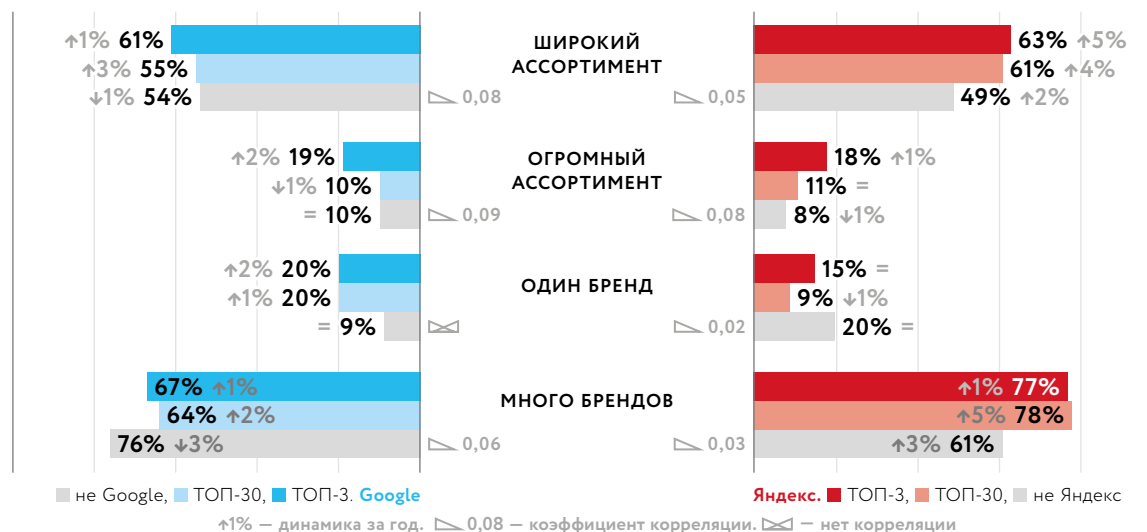
Несмотря на неформальную и нечеткую разницу между «широким» и «огромным» ассортиментом, эти два параметра, основанные на ассессорских оценках, проявляют себя по-разному. В Яндексе **широкий ассортимент** сильно коррелирует с попаданием в топ-30 и слабо — с позицией, тогда как **огромный ассортимент** — наоборот. В Google и то, и другое сильно коррелирует с позицией, а огромный ассортимент, кроме того, с попаданием в топ-30 (правда, слабо).

У сайтов, представляющих продукцию **одного бренда**, намного меньше шансов

попасть в топ-30 Яндекса — но при этом процент таких сайтов в топ-3 в полтора раза выше, чем в среднем по тридцатке. В Google, напротив, корреляции с позицией нет, но доля таких сайтов в топ-30 в два раза выше, чем в Яндексе, — 20% против 9%.

Сайты, предлагающие **много брендов**, имеют больше шансов попасть в топ-30 Яндекса, но на позицию внутри топа это никак не влияет. Для Google, наоборот, есть корреляция с позицией (хотя и не очень сильная) и нет — с попаданием в топ-30.

! Если вы задумываетесь о расширении ассортимента, имейте в виду, что это будет полезно и для оптимизации вашего сайта. Если же по каким-то причинам на сайте представлен не весь ассортимент, то это нужно как можно скорее исправить!



Представление товаров (услуг)

КНОПКА ЗАКАЗА

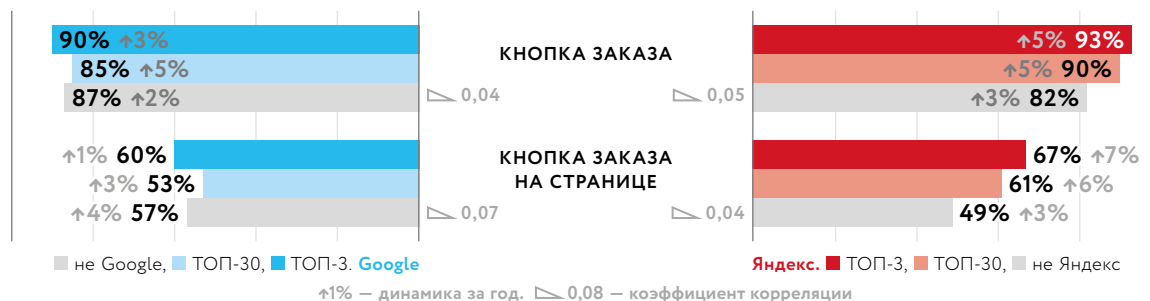
Мы условно называем **«кнопкой заказа»** любой элемент интерфейса, позволяющий выполнить действие, направленное на получение товара или услуги. Кнопка заказа есть не только у всех интернет-магазинов, но и на многих сайтах, предлагающих услуги: записаться на прием, купить билеты и т. п. Но существуют и сайты, где кнопки заказа нет, — например, у офлайн-магазинов или производителей.

В Яндексе на нашей стандартной выборке наличие кнопки заказа сильно коррелирует с попаданием в топ-30 и несколько слабее — с позицией. Для Google видна корреляция с позицией (а на больших выборках — и с попаданием в топ-30).

Как и во многих других случаях, мы отдельно оцениваем наличие кнопки заказа непосредственно **на странице**, попавшей в результаты поиска, и на сайте в целом (возможно, только на других страницах). Интересно, что для Яндекса важнее сайт, а для Google — страница, что хорошо видно по силе корреляций.

В обоих поисковиках значения параметров, связанных с кнопкой заказа, за год выросли на 4–6 процентных пунктов. Похоже, это связано не столько с изменениями в ранжировании, сколько с давлением на сайты, которое оно создает. Владельцы офлайн-магазинов или агентств вынуждены добавлять функциональность, связанную с заказом товаров или услуг, поскольку без этого их сайты хуже ранжируются.

! Если на сайте, который вы продвигаете по коммерческим запросам, не предусмотрен заказ товара, запись на услуги и т. п., желательно предоставить клиентам такую возможность. При этом лучше, чтобы «кнопка заказа» была на каждой странице — например, чтобы можно было добавить товар в корзину прямо из списка товаров, а не только со страницы с подробным описанием.



НАЛИЧИЕ ЦЕН

Ситуация с ценами — типичная для сильных коммерческих факторов.

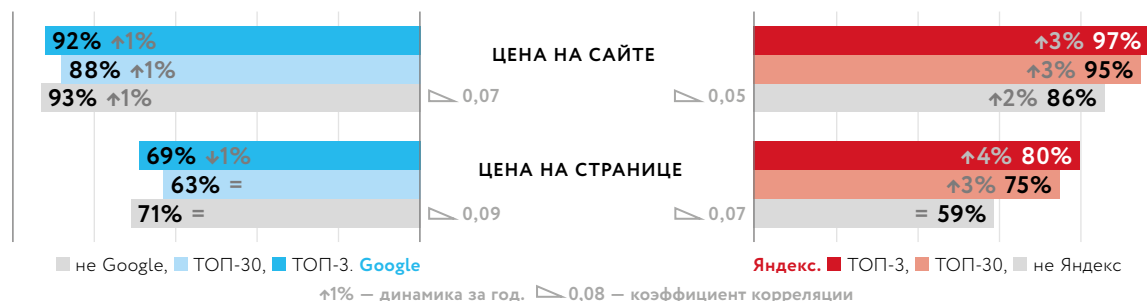
В Яндексе наличие **цен на сайте** в среднем по топ-30 нашей выборки составило 95%, т. е. вплотную приблизилось к своему возможному потолку. Наличие **цен на странице** — 75%, что тоже очень много. Для сравнения: в Google значения этих параметров — 88% и 63% соответственно.

Неудивительно, что для Яндекса мы видим сильную связь между наличием цен (всё равно, на сайте или на странице) и попаданием в топ-30. Для Google такая связь, если она и существует, на наших данных не видна. Зато корреляция между этими параметрами и позицией в Google сильнее, чем в Яндексе.

Если вам кажется, что разница между 88% и 95% совсем небольшая, посмотрите на эти числа с другой стороны — сверху. От 95% до максимально возможных 100% — всего 5 процентных пунктов, а от 88% — 12, почти в два с половиной раза больше! Причем разрыв между Яндексом и Google за последний год усилился: с октября 2016 по октябрь 2017 показатели в Яндексе выросли примерно на три процентных пункта, а в Google — на один.

Для обеих поисковых машин корреляция с наличием цен на конкретной странице выше, чем с наличием цен на сайте.

! Если вы хотите попасть в топ Яндекса, но при этом умолчать о ценах (которые можно «уточнить, связавшись с консультантом по телефону») — вас, скорее всего, будет ждать разочарование. И да, цена должна быть прямо на продвигаемой странице, а не где-то в недрах сайта. И при этом обязательно представлена в HTML-коде, а не картинкой или скриптом.



ПОДБОР И СРАВНЕНИЕ ТОВАРОВ

В этой группе факторов картина очень однородная: сильная (и растущая) связь с попаданием в топ-30 в Яндексе, сильная корреляция с позицией в Google.

Характеристики у товаров:

- в Яндексе 97% и сильная связь с попаданием в топ-30; рост за год на два процентных пункта (при такой близости к 100% это много);
- в Google «всего» 95% и корреляция с позицией; рост за год на один процентный пункт.

Подбор по параметрам:

- в Яндексе в среднем 70%; сильная корреляция с попаданием в топ-30 и с позицией; рост за год на семь процентных пунктов;
- в Google в среднем 60%; сильная корреляция с позицией; рост за год на пять процентных пунктов.

Сравнение товаров:

- в Яндексе в среднем 39%; сильная корреляция с попаданием в топ-30 и слабая — с позицией; рост за год на три процентных пункта;
- в Google в среднем 35%; сильная корреляция с позицией; рост за год на два процентных пункта.

! Характеристики товаров (услуг) необходимы — иначе в топ не попасть. Подбор по параметрам и сравнение товаров (услуг) тоже очень полезны. Всё это, конечно, при условии, что такая функциональность соответствует вашей тематике и есть у конкурентов.

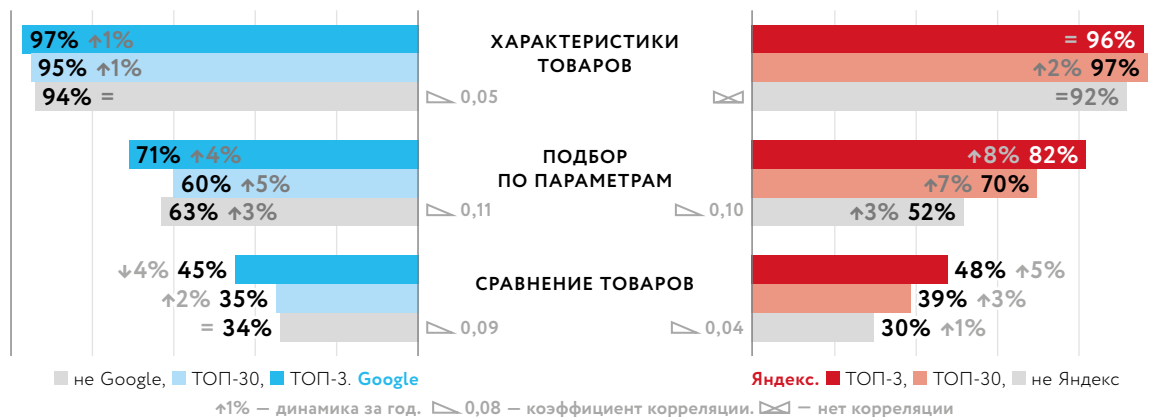


ФОТО ТОВАРОВ

Наличие **фото товаров** так близко подошло к верхнему пределу, что дальше, кажется, расти уже некуда: 98% в топ-30 Яндекса и 97% — Google⁶. И действительно, роста нет: год назад было то же самое. Для Яндекса видна связь с попаданием в топ-30, а для Google нет, поскольку он в данном случае находится «в тени» Яндекса, — однако очевидно, что товарам без фотографий в топ попасть нереально. Корреляции с позицией не видно ни для одной из поисковых машин.

Зато более продвинутый (и редкий) параметр — **наличие нескольких фотографий на товар** — демонстрирует совершенно

другую картину: здесь для обеих поисковых машин видна и корреляция с позицией (в Яндексе более сильная), и связь с попаданием в топ-30 (в Google сильная, в Яндексе слабее).

Заметим, что в данном случае корреляция с попаданием в топ-30 сильнее для Google, а с позицией — для Яндекса. Возможно, это связано с тем, что Яндекс здесь догоняет Google: год назад этот параметр в Google уже «работал», а в Яндексе — еще нет. За год средние показатели в Яндексе выросли с 55% до 61% — это больше, чем было в Google год назад (60%), но меньше, чем сейчас (64%).

! Если ваш сайт представляет товары, без их фотографий обойтись нельзя. При этом на странице с описанием товара очень полезно иметь не одну, а несколько фотографий.



⁶ Здесь речь идет именно о товарах — для запросов, связанных с услугами, этот параметр считается нерелевантным и оценка по нему ассессорами не ставится.

Условия продажи

У параметров этой большой однородной группы, как и у многих описанных выше:

- в Яндексе обычно видна сильная связь с попаданием в топ-30, а часто есть и корреляция с позицией;
- в Google сильная корреляция с позицией, а иногда есть и связь с попаданием в топ-30;
- средние значения параметра выше в Яндексе, а разброс значений — в Google;

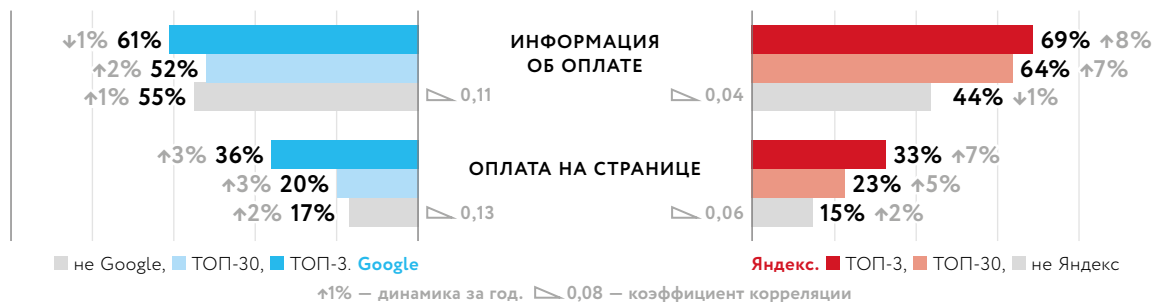
- за год произошел рост значений, особенно в Яндексе;
- наличие на сайте важнее наличия на странице.

Чтобы не повторяться, ниже просто перечислим параметры и отметим интересные особенности некоторых из них.

ОПЛАТА

Сказанное выше верно для всех параметров, связанных с оплатой: условия **оплаты на сайте** и **на странице**;

упоминание⁷ о ней **в интерфейсе страницы** и просто **на странице**; **оплата картой**, **Яндекс-деньгами** и **WebMoney**.

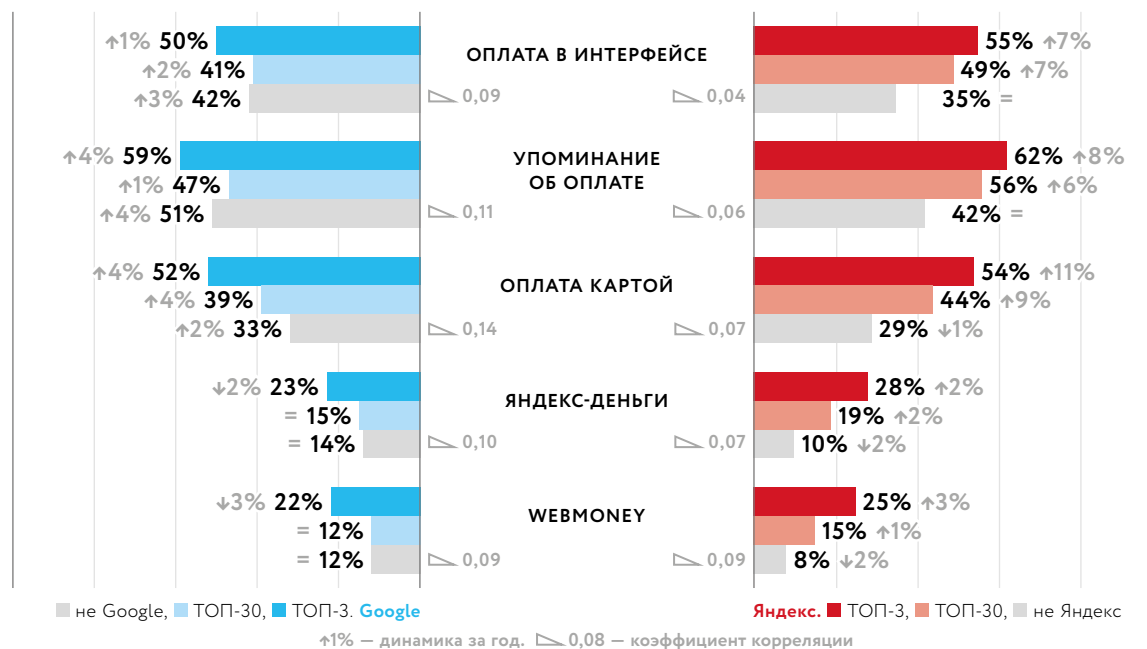


⁷ Здесь и ниже, когда говорится об упоминаниях на странице и в интерфейсе сайта, имеются в виду два вида автоматических параметров, которые мы часто рассматриваем в дополнение к коммерческим параметрам, оцениваемым ассессорами. Упоминание на странице — проверяется наличие в тексте страницы характерных слов. В интерфейсе — проверяется наличие тех же слов в окружении тегов, характерных для меню и т. п.

В Яндексе везде есть не только связь с попаданием в топ-30, но и корреляция с позицией. У параметров, связанных с безналичной оплатой, корреляция за год выросла, и ее уже можно назвать сильной, причем вырос также разрыв между топ-30 Яндекса и фоном.

В Google самая сильная корреляция с позицией у оплаты картой и у информации об оплате на странице; для этих же параметров (в отличие от других) видна связь с попаданием в топ-30.

! Обязательно расскажите на сайте об условиях оплаты. Желательно иметь упоминание об оплате в интерфейсе каждой страницы. Если вы принимаете карты и платежные системы, напишите об этом; если нет, задумайтесь о такой возможности.



ДОСТАВКА

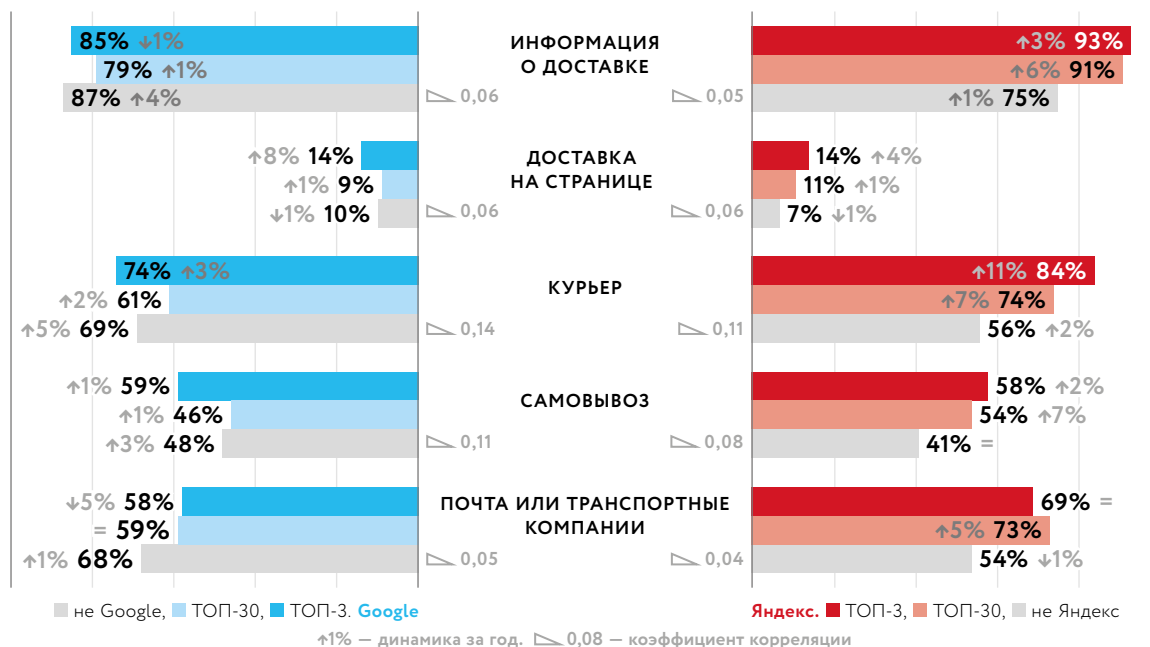
Как и в случае с оплатой, параметры, связанные с доставкой, демонстрируют в Яндексе сильную связь с попаданием в топ-30 — причем отрыв от фона очень большой, и за последний год он сильно вырос. Так, на нашей выборке **доставка на сайте** присутствует у 91% результатов поиска из топ-30 Яндекса (за исключением, разумеется, запросов, связанных с услугами и т. п., для которых параметр не определен). Рост за год составил шесть процентных пунктов — тогда как у фона и у Google всего по одному. Для описаний **доставки на странице**, которые встречаются гораздо реже (всего 11%), разрыв с фоном также

увеличился и составил четыре процентных пункта — т. е. в топ-30 Яндекса таких сайтов почти в полтора раза больше, чем в фоне.

В Google связь с попаданием в топ для параметров этой группы не видна — но зато есть корреляция с позицией, которая в Яндексе заметна далеко не у всех параметров, связанных с доставкой.

Наиболее сильная корреляция с позицией и в Google, и в Яндексе — у наличия **доставки курьером** и **самовывоза**, тогда как доставка **по почте или транспортными компаниями** коррелирует с позицией гораздо слабее.

! Информация о доставке должна быть на сайте, причем поисковые машины больше любят курьерскую доставку и самовывоз, чем пересылку по почте. Имеет смысл в интерфейсе каждой страницы предусмотреть место для ссылки на описание условий доставки — а то и для небольшого блока информации на эту тему.



ГАРАНТИЯ И ПОСТПРОДАЖНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

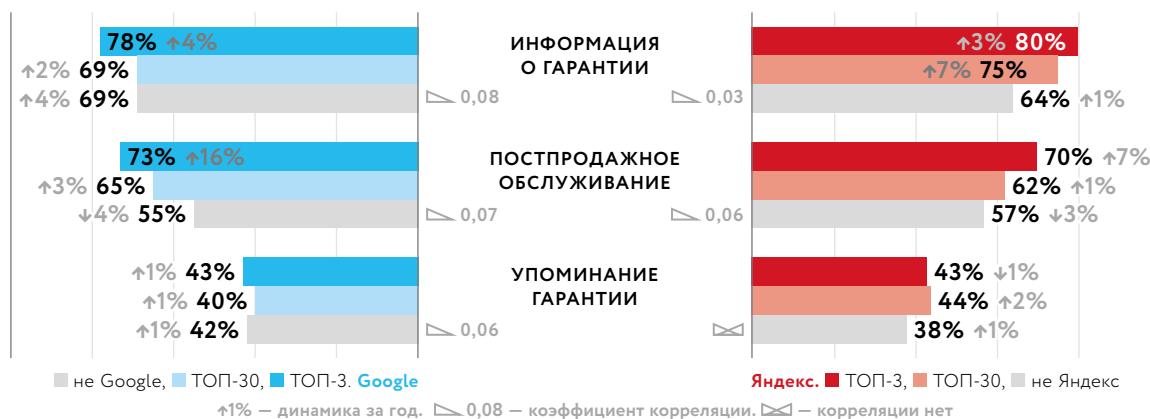
Наличие на сайте **информации о гарантии** сильно статистически связано с попаданием в топ-30 Яндекса — и разрыв за год заметно вырос. Корреляция с позицией слабая (но на больших массивах данных **упоминание гарантии на странице**, в том числе **в интерфейсе**, коррелирует с позицией вполне достоверно).

В Google для информации о гарантии на сайте не видно связи с попаданием в топ-30, но зато есть явная корреляция с позицией. На больших массивах данных для автоматических параметров,

фиксирующих упоминания гарантии на странице и в интерфейсе, видна как корреляция с позицией, более сильная, чем в Яндексе, так и связь с попаданием в топ-30.

Для **постпродажного обслуживания** (сервиса) связь с попаданием в топ-30 Яндекса более слабая, зато корреляция с позицией вполне заметна. А вот Google, похоже, придает наличию постпродажного обслуживания большое значение: видна и достаточно сильная корреляция с позицией, и связь с попаданием в топ-30.

! Информацию о гарантии и постпродажном сервисном обслуживании или ссылку на нее полезно иметь на каждой странице, где есть товары.



Контент и представление компании

Параметры этой группы разные — некоторые демонстрируют обычную для коммерческих параметров картину (сильная связь с попаданием в топ-30 в Яндексе и сильная корреляция с позицией в Google), некоторые «работают» только в одной из поисковых машин.

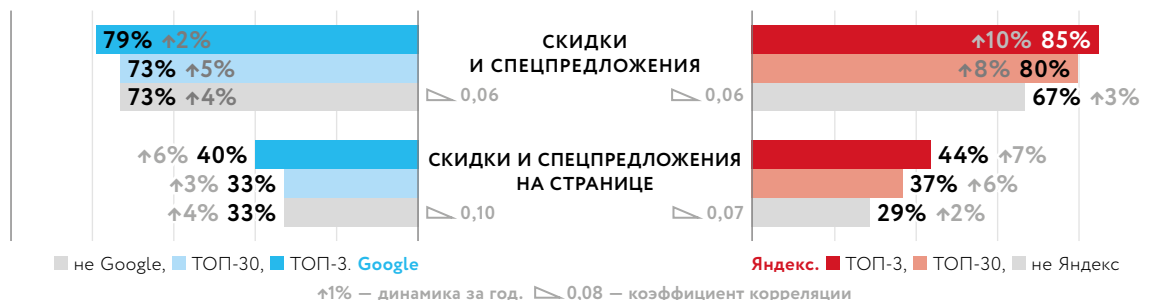
АКЦИИ, СКИДКИ, СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЯ

Скидки и спецпредложения на сайте — один из тех параметров, которые уже приближаются к насыщению (скоро скидки, похоже, будут вообще на всех сайтах), но пока активно «работают». В топ-30 Яндекса скидки и спецпредложения есть уже на 80% сайтов (фон — 67%); рост за год составил 8 процентных пунктов. Естественно, видна сильная связь с попаданием в топ-30; корреляция с позицией, впрочем, тоже есть.

Скидки и спецпредложения на странице встречаются гораздо реже (37%, фон 29%, рост за год 6 пунктов), но параметр тоже очень сильный. И то же самое можно сказать про **упоминания скидок на странице и в интерфейсе**.

В Google для всех этих параметров наблюдается корреляция с позицией, причем для скидок на странице — сильная, для остальных параметров слабее.

! У вас нет выбора: если хотите в топ, проводите акции, делайте спецпредложения, объявляйте скидки. Причем желательно на каждой продвигаемой странице.



ОТЗЫВЫ

В Яндексе наличие **отзывов на сайте** не только сильно связано с попаданием в топ-30, но и заметно коррелирует с позицией (хотя и слабее, чем в Google и чем в самом Яндексе год назад). Доля сайтов с отзывами в топ-30 Яндекса на нашей стандартной выборке выросла за год на 8 процентных пунктов и достигла двух третей: 66% против 56% в фоне. Правда, и в фоне по данному параметру рост за год большой, на 5 процентных пунктов.

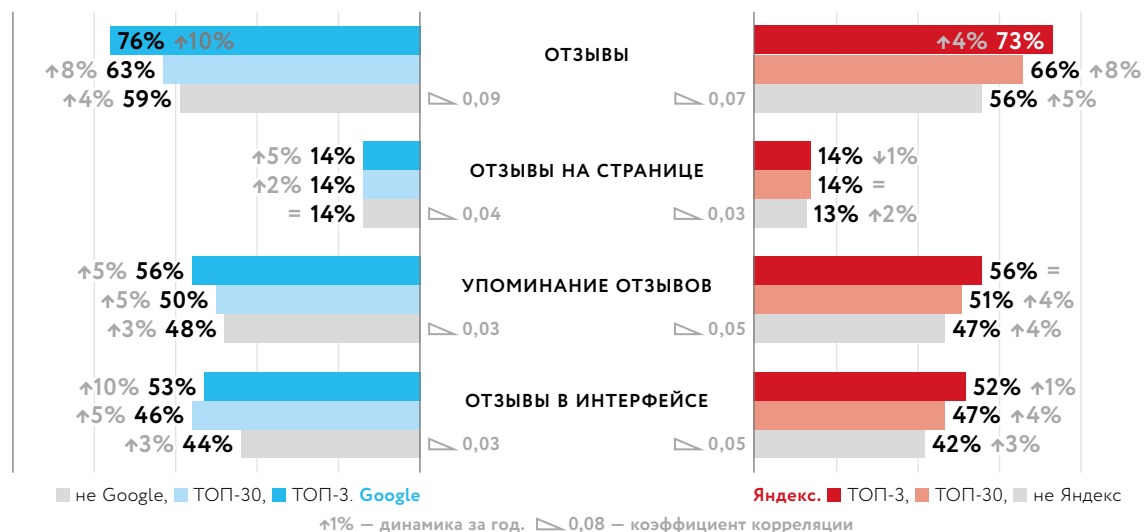
Для **отзывов на странице** видна только слабая корреляция с позицией, однако **упоминание отзывов в тексте страницы**

и **в интерфейсе** показывает заметную корреляцию с попаданием в топ-30 и с позицией.

В Google наличие отзывов на сайте сильно коррелирует с позицией и слабее — с попаданием в топ-30. Наличие или упоминание отзывов на странице демонстрирует слабую корреляцию с позицией.

Можно ожидать, что довольно скоро отзывы будут уже практически у всех, кто хоть как-то заботится о продвижении, и потеряют предсказательную силу, но пока это важный фактор ранжирования.

! Примерно две трети ваших конкурентов уже добавили на сайт отзывы. Если вы отстаете, вам придется их догонять. Приводить отзывы на товары на каждой странице не обязательно, но иметь ссылку «Отзывы» в интерфейсе полезно.



СЕРТИФИКАТЫ, ЛИЦЕНЗИИ, НАГРАДЫ

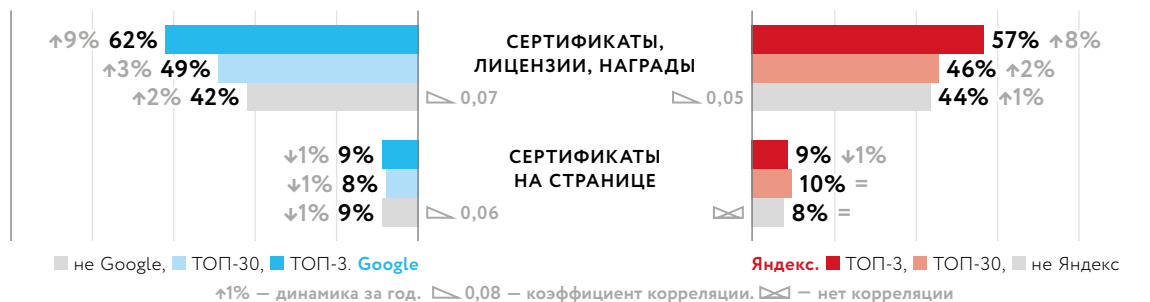
Публикация на сайте сканов **сертификатов, лицензий, наград**, свидетельств о регистрации и других подобных бумаг стала популярной народной забавой примерно в 2014 году, когда все бросились накачивать мускулы коммерческих факторов. Сейчас, по прошествии трех лет, этот параметр не то чтобы не работает, но как-то не впечатляет, с акциями или отзывами не сравнить.

Впрочем, корреляция и с позицией, и с попаданием в топ-30 есть и в Яндексе, и в Google; в Яндексе и то, и другое немного слабее. Но вот рост за год составил всего 2–3 пункта, и «проникновение» параметра так и не достигло пока половины всех результатов поиска — в Google

49%, в Яндексе 46%. Возможно, все, кому было что выкладывать, уже выложили это раньше.

Наличие **блока сертификатов на странице** в обоих поисковиках слабо коррелирует с попаданием в топ-30 и совсем не коррелирует с позицией. Скорее всего, это «наведенка» — следствие того, что такие блоки чаще встречаются у сайтов, имеющих отдельную страницу со своими сертификатами и наградами, чем у прочих. (Напоминаем, что наличие корреляции может объясняться не только тем, что поисковые машины учитывают данный фактор при ранжировании, но и другими причинами — например, взаимосвязями между параметрами.)

! Если у вас есть свидетельство о том, ваш интернет-магазин награжден орденом Трудового Красного Знамени, его не помешает выложить на сайт с коротким сопроводительным текстом (не будут же поисковые машины сканировать фото, чтобы узнать, что вы выложили). Может быть, и кто-то из клиентов проникнется к вам уважением и решится на покупку. Но на каждой странице иметь блок с каким-нибудь дипломом (или даже ссылкой на это) не обязательно.



РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫБОРУ

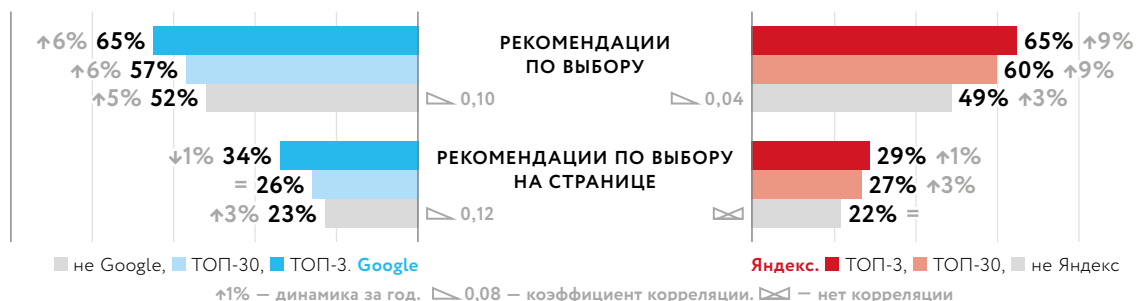
Наличие на сайте текстов с **рекомендациями по выбору** товаров (реже услуг) в обеих поисковых машинах входит в число важных коммерческих параметров, и картина здесь вполне стандартная.

У Яндекса сильная связь с попаданием в топ-30 (60% сайтов против 49% в фоне, рост за год на 9 процентных пунктов) и слабая корреляция с позицией. У Google сильная корреляция с позицией и более слабая, чем у Яндекса, связь с попаданием

в топ-30 (57% против 52% в фоне, рост за год на 6 пунктов).

Аналогичная картина и с **рекомендациями по выбору на странице** — с той разницей, что у Яндекса корреляция с позицией здесь не видна, а у Google, наоборот, она более сильная. Доля результатов с данным параметром в Яндексе для нашей стандартной выборки 27% (фон 22%), в Google 26% (фон 23%) — зато в топ-3 Google 34% против 29% у Яндекса.

! Добавьте рекомендации по выбору товаров везде, где это уместно. Но помните про риск «Баден-Бадена» (Яндекс не любит лишних текстов в каталогах товаров) и оцените уместность достаточно придирчиво. Часто лучше ограничиться парой фраз и дать ссылку на отдельный информационный материал.



СПЕЦИАЛИСТЫ КОМПАНИИ

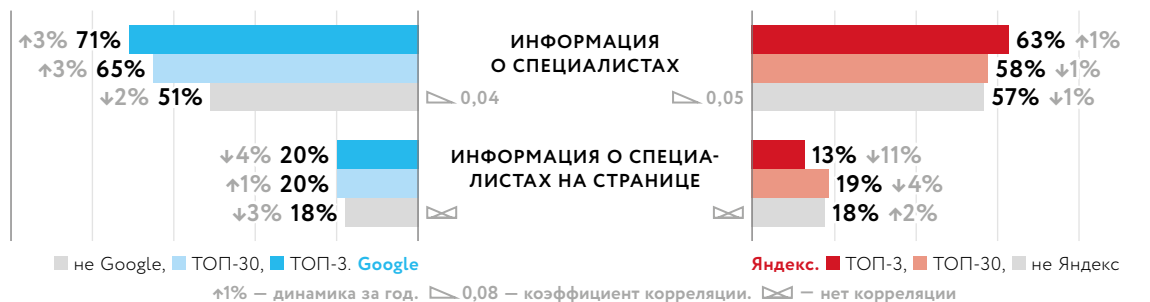
Сайты, предоставляющие услуги (медицинские, финансовые, рекламные и т. п.) или продающие сложное оборудование, часто публикуют **информацию о специалистах**, которые эти услуги оказывают, — врачах, руководителях проектов, консультантах. Влияет ли это на ранжирование?

В Яндексе сейчас корреляция с позицией если и есть, то очень слабая, хотя еще год назад она была хорошо заметна. За год средние значения параметра практически не выросли.

А вот в Google, хотя корреляция с позицией еще слабее, есть сильная связь с попаданием в топ-30. Среднее значение параметра за год выросло на 3 процентных пункта, тогда как для фона, наоборот, упало на 2 пункта, как будто Google перетянул сайты с этим параметром в топ.

С **информацией о специалистах на странице** никаких значимых корреляций не видно, однако на выборках, где доля услуг выше, ситуация может быть иной.

! Если вы оказываете услуги и вас интересует попадание в топ Google, заведите страницу о специалистах вашей компании. Впрочем, сделать это логично не только из SEO-соображений — вашим клиентам не всё равно, в чьи руки они попадут.



ВИДЕО

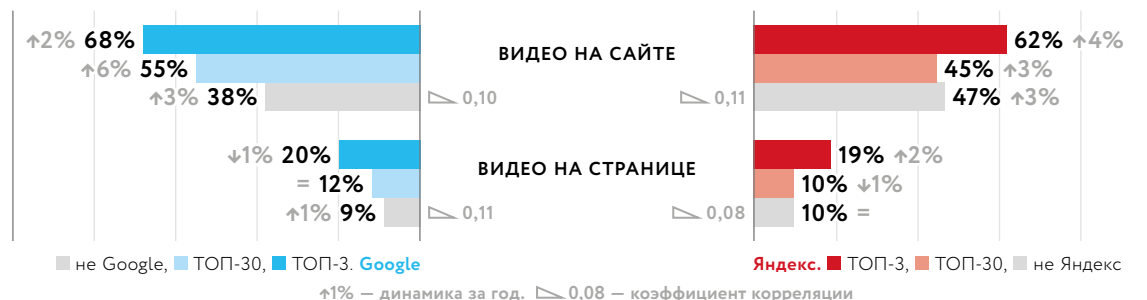
Наличие видео на сайте и на странице сильно коррелирует с попаданием в топ-30 в Google и с позицией в Google и в Яндексе. Это очень похоже на то, что мы видели раньше для других параметров, только Яндекс и Google меняются местами.

В Google доля **сайтов с видео** за год выросла на 6 процентных пунктов и достигла 55% — почти в полтора раза больше, чем в фоне. При этом (и, вероятно, вследствие этого) корреляция с позицией стала несколько слабее, чем год назад, хотя и остается сильной.

В топ-30 Яндекса сайтов с видео гораздо меньше — 45%. Рост составил всего 3 пункта, что, по-видимому, соответствует общему росту количества видео на коммерческих сайтах. Но зато корреляция с позицией не только не упала, но и немного выросла.

Доля **страниц с видео** и у Яндекса, и у Google гораздо ниже — в районе 10% в топ-30, 20% в топ-3; существенных изменений за год ни в Яндексе, ни в Google не произошло. В Google корреляция между наличием видео на странице и позицией немного сильнее, чем для видео на сайте, в Яндексе — немного слабее.

! Если у вас всё еще нет видеоматериалов, имейте в виду, что почти у половины сайтов, попавших в результаты поиска Яндекса, и больше чем у половины попавших в Google они уже есть, и позиция с наличием видео тоже коррелирует. Особенно хорошо, если видео будет прямо на продвигаемых страницах — тем более если у ваших конкурентов оно там уже есть.



ТЕКСТОВЫЙ КОНТЕНТ

На нашей выборке наличие на сайте **публикаций (статей, обзоров)** и в Яндексe, и в Google сильно коррелирует с позицией и слабо — с попаданием в топ-30. Доля в топ-30 для каждой из двух поисковых машин 69% против 67% у фона, рост за год — 4 процентных пункта.

Наличие на сайте **справочных материалов** (словарей, справочников и т. п.) в Google демонстрирует связь с попаданием в топ — 36% против 27% в фоне. Корреляция с позицией есть и у Google (слабее, чем год назад), и у Яндекса (слабее, чем у Google, и такая же, как год назад).

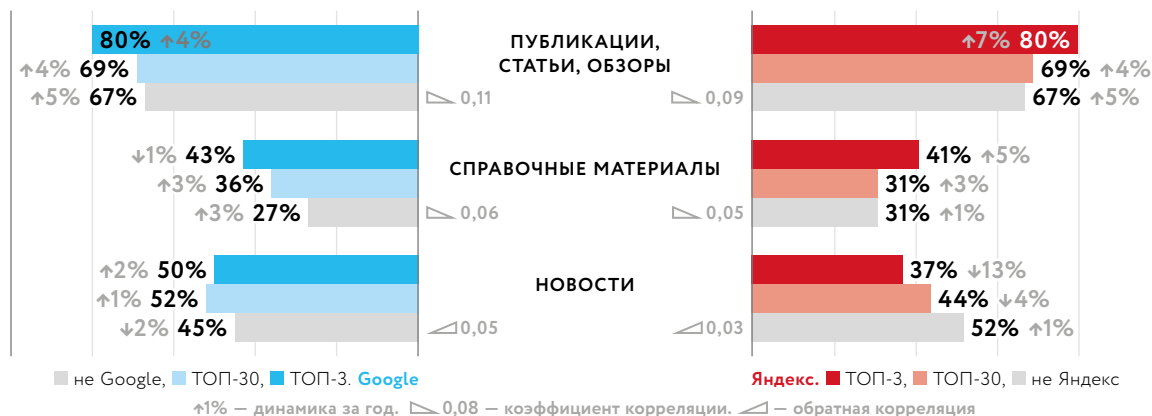
Что касается наличия на сайте **новостей**, то тут ситуация противоречивая. В Google видна слабая связь с попаданием

в топ-30 — но роста за год практически нет, и, возможно, эта связь наведена обратной корреляцией у Яндекса, где процент сайтов с новостями за год упал на 4 процентных пункта.

Корреляция с позицией и у Яндекса, и у Google обратная: в топ-3 сайтов с новостями заметно меньше, чем в оставшейся части результатов поиска. Возможно, обратные корреляции у Яндекса связаны с тем, что Яндекс четко разграничивает транзакционные (поиск товаров и услуг) и информационные запросы и старается по первым показывать коммерческие сайты, а по вторым — информационные. Не исключено, что новости с его точки зрения компрометируют чистоту жанра коммерческих сайтов.



Развивать контентную составляющую сайта (обзоры, статьи, справочные материалы), по-видимому, полезно не только для поднятия авторитета у читателей, но и для поисковой оптимизации. Имейте в виду, что на новости на коммерческих сайтах Яндекс смотрит косо. Но это не повод их срочно убирать, особенно если с ранжированием в Яндексе всё и так хорошо.



СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ (СОЦСЕТИ)

Социальные факторы позволяют поисковым машинам оценивать раскрученность сайтов и стоящих за ними бизнесов. Как и коммерческие факторы, они снижают зависимость поисковых машин от ссылок.

Собственно, упоминания в соцсетях — это тоже ссылки, хотя и не всегда формальные (в постах в Instagram, например, поставить ссылку вообще нельзя, что не мешает использовать их для раскрутки сайтов). Популярность в соцсетях, как и ссылочная масса, очень зависит от ваших собственных усилий, но тут у поисковиков не возникает претензий, поскольку они не воспринимают такие усилия как направленные на манипуляцию поисковой выдачей.

Мы рассматриваем три группы параметров, связанных с социальными сетями:

- наличие ссылок на собственные группы в соцсетях;
- наличие ссылок, позволяющих поделиться материалами сайта;
- «шеры» в соцсетях: сколько раз поделились конкретной страницей по данным самих соцсетей.

Все эти параметры так или иначе коррелируют с ранжированием и в Google, и в Яндексе.

Группы в соцсетях

Общая картина по группам в социальных сетях такая: в Google видна сильная корреляция с попаданием в топ-30 и слабая — с позицией; в Яндексе корреляция с позицией сильнее, чем в Google, но связи с попаданием в топ-30 не видно. За год Google увеличил отрыв по этому фактору от фона, но корреляция с позицией даже немного уменьшилась; в Яндексе выросло и то, и другое.

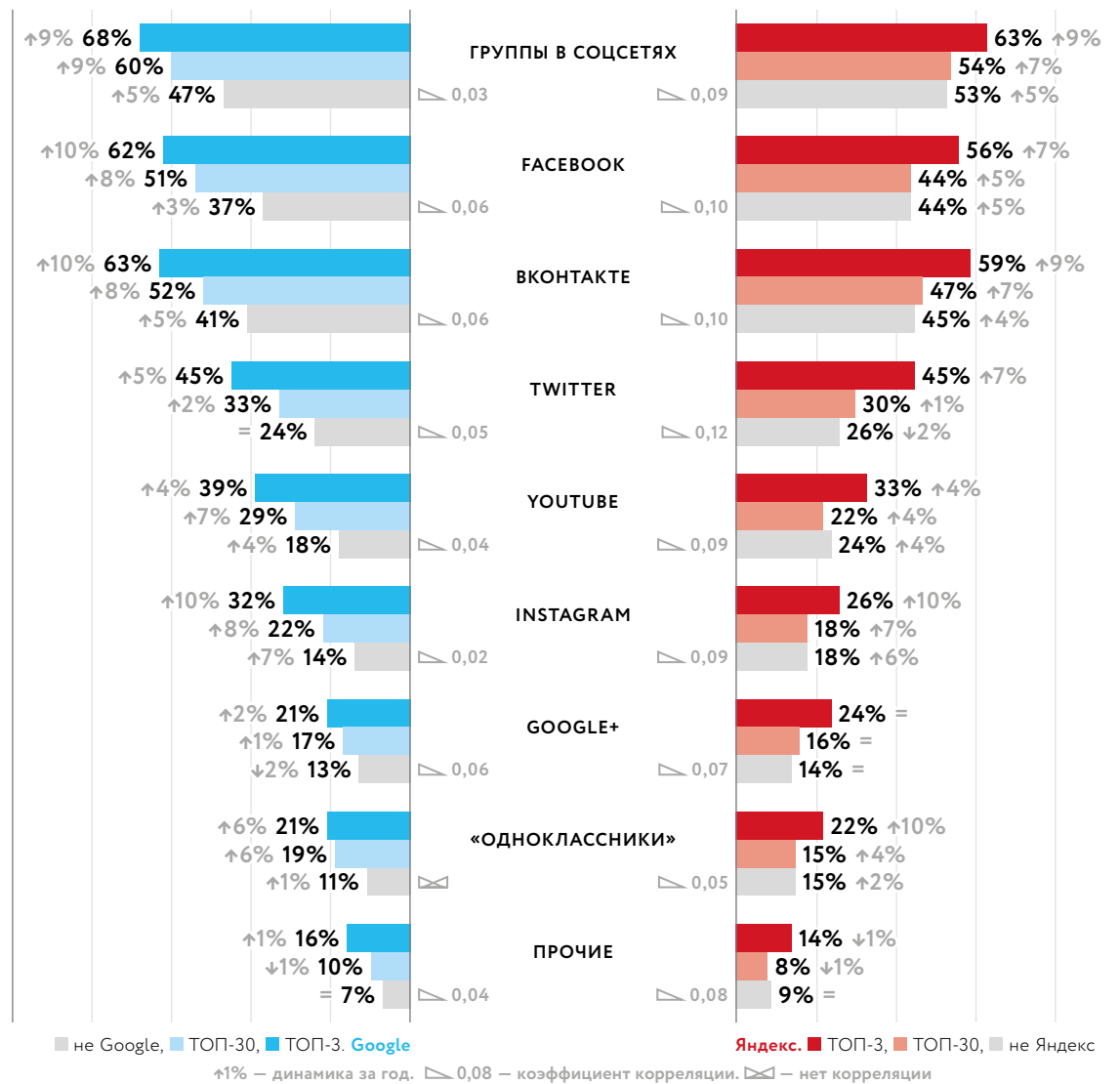
На нашей стандартной выборке запросов доля сайтов, имеющих **группы в соцсетях**, в топ-30 Google достигла 60% против 47% у фона. Рост за год — целых 9 процентных пунктов, против 5 пунктов в фоне (что тоже много). В топ-30 Яндекса доля сайтов с группами в соцсетях — 54% против 53% у фона. Рост тоже высокий — 7 пунктов (в фоне 5). То есть хотя количество групп

в соцсетях растет на всём нашем материале, в результатах поиска Яндекса и особенно Google оно выросло сильнее, чем в фоне, что, скорее всего, свидетельствует о целенаправленном отборе.

Наличие группы в каждой из трех основных соцсетей — **Facebook**, **ВКонтакте** и **Twitter** — в отдельности и в Яндексе, и в Google демонстрирует более сильную корреляцию с позицией, чем наличие групп в соцсетях вообще. Почти так же сильны корреляции для **Youtube** — что можно связать с важностью присутствия видео на сайте (см. выше). В Яндексе можно выделить еще **Instagram**, в Google — **Google+**. Для **«Одноклассников»** и **других соцсетей** корреляции везде слабые (но всё-таки и для них видна связь с попаданием в топ-30 Google).

!

Если у вас нет группы в Facebook или ВКонтакте или страницы в Twitter, их, наверное, уже пора завести. Если у вас есть видео, создайте канал на Youtube, если есть оригинальные фотографии — в Instagram. Остальные соцсети — исходя из вашей аудитории и бизнеса, а не в погоне за SEO.



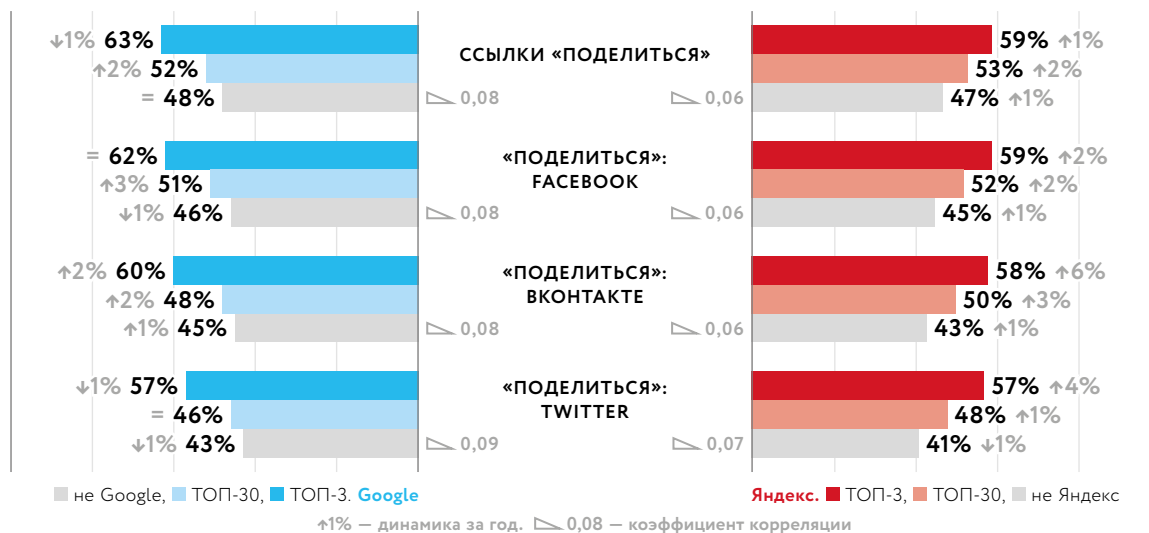
Ссылки «Поделиться»

Здесь для Яндекса характерна сильная корреляция с попаданием в топ-30 и средняя — с позицией; для Google — более сильная с позицией и более слабая с попаданием в топ-30. Это относится как к **ссылкам «Поделиться»** в целом, так и к ссылкам на каждую из социальных сетей в отдельности.

Рост за год и в Google, и в Яндексе небольшой. Как и в случае с группами в соцсетях, корреляция с позицией в Яндексе выросла, в Google упала.

По-разному ведут себя основные и менее популярные соцсети. У основных (**Facebook**, **ВКонтакте**, **Twitter**) корреляция с позицией в Яндексе и Google такая же, как для ссылок «Поделиться» в целом, или даже сильнее (Twitter); кроме того, для них есть связь с попаданием в топ-30 Google. У второстепенных (**«Одноклассники»**, **Google+**, **прочие**) видна только связь с попаданием в топ-30 Яндекса (и намек на корреляцию с позицией в Google).

! Если на вашем сайте до сих пор нет ссылок «Поделиться», поставьте их — тем более что это очень просто. Ссылки нужны для основных соцсетей: Facebook, ВКонтакте — и, конечно, Twitter. При этом такие ссылки не обязаны стоять на всех страницах.



«Шеры»

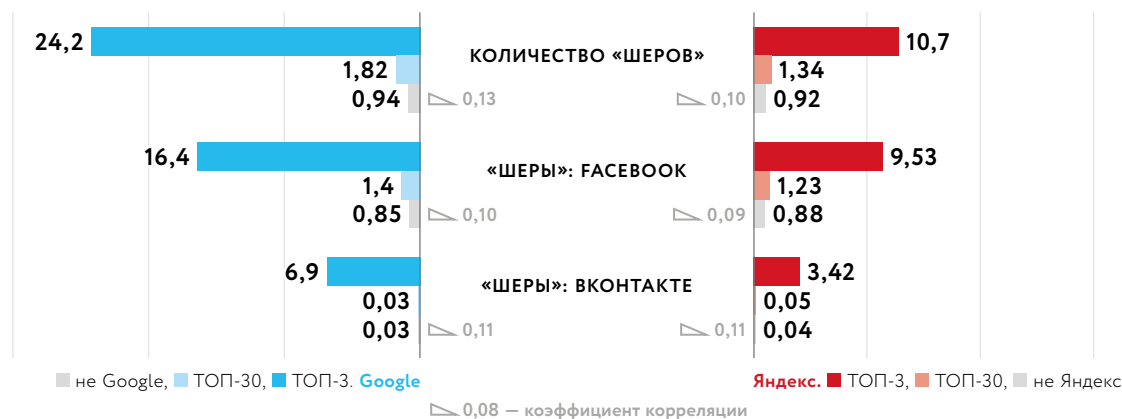
Эти параметры показывают, сколько раз пользователи поделились данной страницей (конкретной страницей, а не сайтом в целом!) в социальных сетях. Это новая группа, год назад ее не было. Сведения о количестве «шеров» удастся получать от Facebook, ВКонтакте, «Одноклассников» и «Моего мира».

И для **общего количества «шеров»**, и для **Facebook** и **ВКонтакте** наблюдается сильная корреляция с попаданием в топ-30

и с позицией в Google, и несколько более слабая корреляция с позицией в Яндексе. Данных по **«Одноклассникам»** и **«Моему миру»** в нашей стандартной выборке слишком мало, но на больших выборках для них видна похожая картина.

Мы надеемся продолжить исследование влияния социальных факторов на ранжирование на принципиально новом уровне в сотрудничестве с компанией «Крибрум».

! Чем чаще в соцсетях делятся страницами вашего сайта, тем лучше. Более конкретных рекомендаций мы пока дать не готовы, но очень надеемся, что скоро будем знать про это гораздо больше.



ССЫЛОЧНЫЕ ФАКТОРЫ

Период расцвета ссылочных факторов закончился, но они всё ещё остаются очень важными, в том числе и в Яндексе. Однако теперь приходится учитывать не только возможную пользу от ссылок, но и связанные с ними риски.

Кроме собственно ссылочных факторов (количество и качество ссылок, ведущих на сайт и на страницу) мы рассмотрим ссылочно-текстовые — когда учитывается, с каких слов ведут ссылки.

Ссылки долго были «серебряной пулей» SEO. Все хорошо знали, что нужно сделать, чтобы продвинуть сайт: собрать «семантику», создать нужные страницы, оптимизировать их — и купить на них ссылки со словами запроса. Поисковая оптимизация была вопросом денег, особенно в России — родине слонов и ссылочных бирж.

Поисковые машины вяло боролись со ссылочным спамом, расплывчато объясняли, какие ссылки считают плохими, одергивали совсем уже зарвавшихся продавцов и покупателей — но продолжали учитывать ссылки, в том числе и «продажные», с неослабевающей силой. И это несмотря

на то, что процентов 90 ссылок, поставленных не «по любви», а за деньги или по обмену, распознать совсем не сложно. Кстати, мы имеем все основания предполагать, что в Яндексе проблема распознавания SEO-ссылок была в целом решена не позже 2008 года — за 6–7 лет до «Минусинска».

По большому счету, отказаться от учета «коммерческих» ссылок по коммерческим запросам, где ссылочного спама было больше всего, поисковые машины довольно долго просто не могли — заметить их было нечем. «Честных» ссылок было слишком мало, да и у тех честность была под большим вопросом. В конце концов, конкурс бюджетов позволял хотя бы надеяться на то, что победители, потратившие бешеные деньги на покупку ссылок, и в бизнес свой что-то вкладывали, и сайты не на коленке делали.

Но постепенно решение (в виде коммерческих факторов) было найдено; Яндекс провел удачные эксперименты, показавшие, что ранжирование без прямого использования ссылок может давать не худшие результаты, и объявил об отказе от использования ссылок при ранжировании коммерческих запросов. Google ни о чём таком не объявлял, но коммерческие факторы в формулу ранжирования ввел тоже.

Разумеется, Яндексу никто не поверил, и все, параллельно с наращиванием новых коммерческих факторов, продолжали покупать ссылки. Как показывают наши наблюдения, в этом был резон: ссылочные факторы долго оставались не просто действующими, а едва ли не самыми сильными. Настолько, что объяснить это просто инерцией было невозможно. Оснований подозревать Яндекс в неискренности у нас нет: от многих ссылочных факторов Яндекс для коммерческих запросов, по-видимому, действительно отказался. Но формула ранжирования так сложна, и Матрикснет делает ее такой неочевидной, что полностью избавиться от влияния ссылок для отдельной группы запросов было, по-видимому, невозможно. Да и не нужно.

Весной 2015 года Яндекс сделал нетривиальный шаг, в успех которого мало кто тогда верил. Алгоритм с говорящим названием «Минусинск» позволил очень дозированно штрафовать сайты, на которые вело особенно много «плохих» ссылок. Сразу было объявлено, что критерии «Минусинска» будут ужесточаться. Дозы применения санкций были едва ли не гомеопатическими, чтобы качество

поиска не слишком пострадало от ухода из топа полезных результатов. И тем не менее, огромная машина SEO-индустрии со скрипом развернулась. Теперь ссылочные биржи брали деньги не за то, чтобы поставить ссылку, а за то, чтобы ее снять.

И всё равно ссылочные факторы в Яндексе на данный момент — одни из самых сильных. С марта по декабрь 2015-го, когда владельцы сайтов массово снимали платные ссылки, ссылочные факторы существенно потеряли в весе — но даже в конце того года они всё еще были сильнее, чем большинство коммерческих и текстовых факторов. Тем временем оптимизаторы нашли «естественные» способы наращивания ссылочной массы, а Яндекс объявил, что успех «Минусинска» позволяет ему снова включить ссылочное ранжирование «для коммерческих запросов в ряде тематик для Московского региона». И примерно с начала 2016 года тенденция поменялась на обратную: ссылочные факторы вновь стали усиливаться. Затем (с осени по весну) была еще одна волна ослабления ссылочных факторов, но сейчас они опять на подъеме.

В Google «сила» ссылочных факторов, несмотря на общее падение количества ссылок в Рунете (связанное с политикой Яндекса), остается примерно на одном уровне — более высоком, чем у большинства других факторов ранжирования. В последнее время наблюдается интересная тенденция: в Google сокращается разрыв между «сайтовыми» ссылочными факторами, которые всегда были намного сильнее, и «страничными» — кое-где они даже практически сравнялись.

Интегральные ссылочные факторы

Это факторы, которые оценивают количество и качество ссылок в целом, независимо от того, какие слова (или, например, картинки) заключены в тег ссылки.

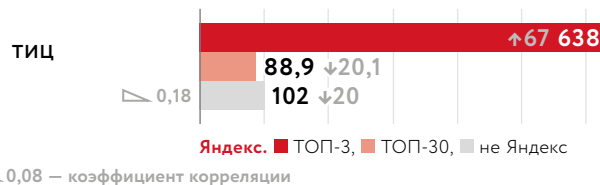
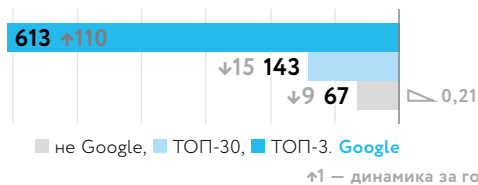
Например, **ТИЦ** — «тематический индекс цитирования», который рассчитывает для сайтов Яндекс, — фактор именно такого рода. Он оценивает авторитетность сайта на основе ссылок на него с других сайтов, в зависимости от их количества, авторитетности и тематики. Этот фактор всегда был очень сильным в обоих поисковиках. В Google с начала наших наблюдений он сильно связан с попаданием в топ-30 и не менее сильно — с позицией (коэффициент корреляции 0,21).

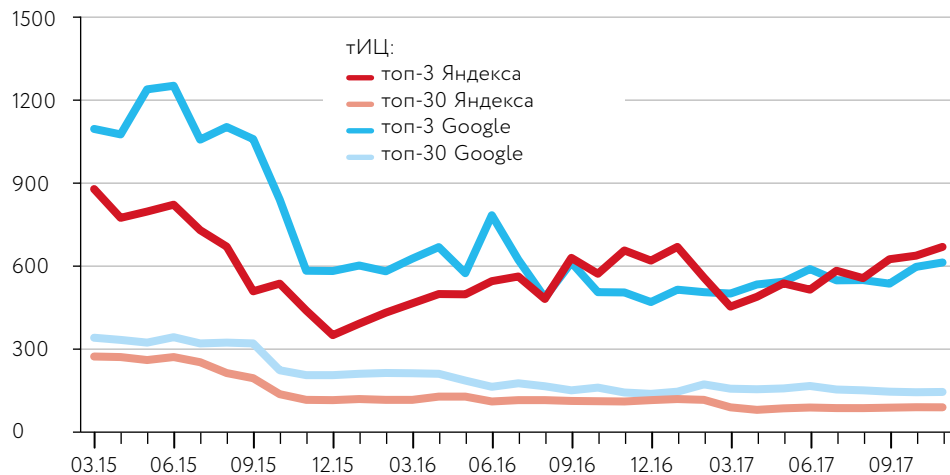
Разумеется, мы не хотим сказать, что Google запрашивает у Яндекса ТИЦ сайтов — да и сам Яндекс для внутренних целей вроде бы использует немного другой фактор: «взвешенный индекс цитирования», ВИЦ. Очевидно, Google использует какой-то другой фактор, оценивающий авторитетность сайтов. Но корреляция между этим не известным нам фактором и ТИЦ столь высока, что для наших целей разницей можно пренебречь. Кстати, пока Google публиковал свой PageRank, корреляция с позицией в Google для него иногда была заметно слабее, чем для ТИЦ.

В Яндексе картина с ТИЦ и другими ссылочными факторами более сложная: пережив две волны снижения значимости, они дважды возвращались почти к исходному уровню. Перед запуском «Минусинска», в марте 2015, корреляция с позицией была такой же высокой, как в Google: 0,21. К сентябрю 2015 она упала до 0,10, а к декабрю даже до 0,08 — но для Яндекса и это немало, фактор всё равно оставался среди достаточно сильных. В течение 2016 года корреляция постепенно усиливалась и к сентябрю восстановилась почти до «докризисного» уровня: 0,19. После чего началась вторая волна: падение в течение полугода (до 0,11 в марте 2017), затем, с апреля, рост. К октябрю 2017 коэффициент корреляции для ТИЦ вновь приблизился к максимальным значениям: 0,18.

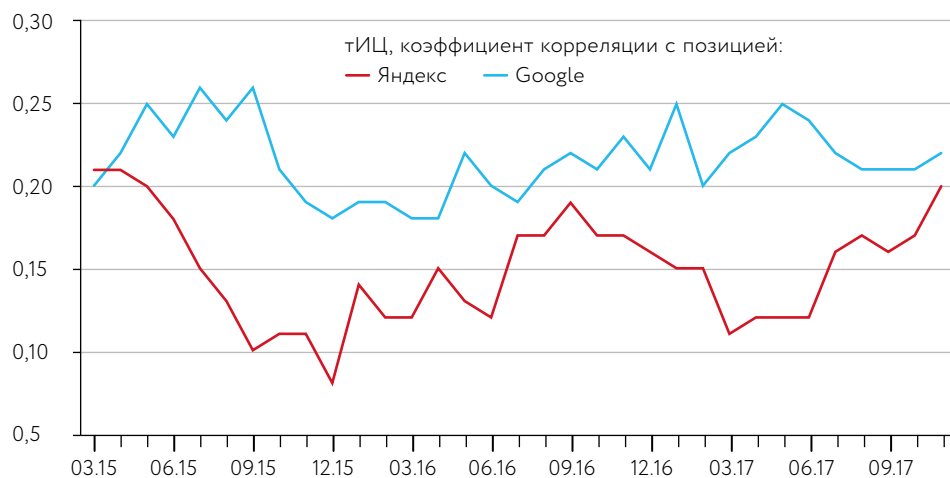
Абсолютные значения ТИЦ в топ-30 как Яндекса, так и Google упали в 2015 году, когда все снимали ссылки, и с тех пор остаются примерно на том же уровне или незначительно снижаются; значения в топ-3 с 2016 года в Яндексе неуверенно растут.

Похоже ведут себя и другие ссылочные параметры (данные для большинства





Изменение средних значений тИЦ для топ-3 и топ-30 Яндекса и Google с марта 2015 по ноябрь 2017.



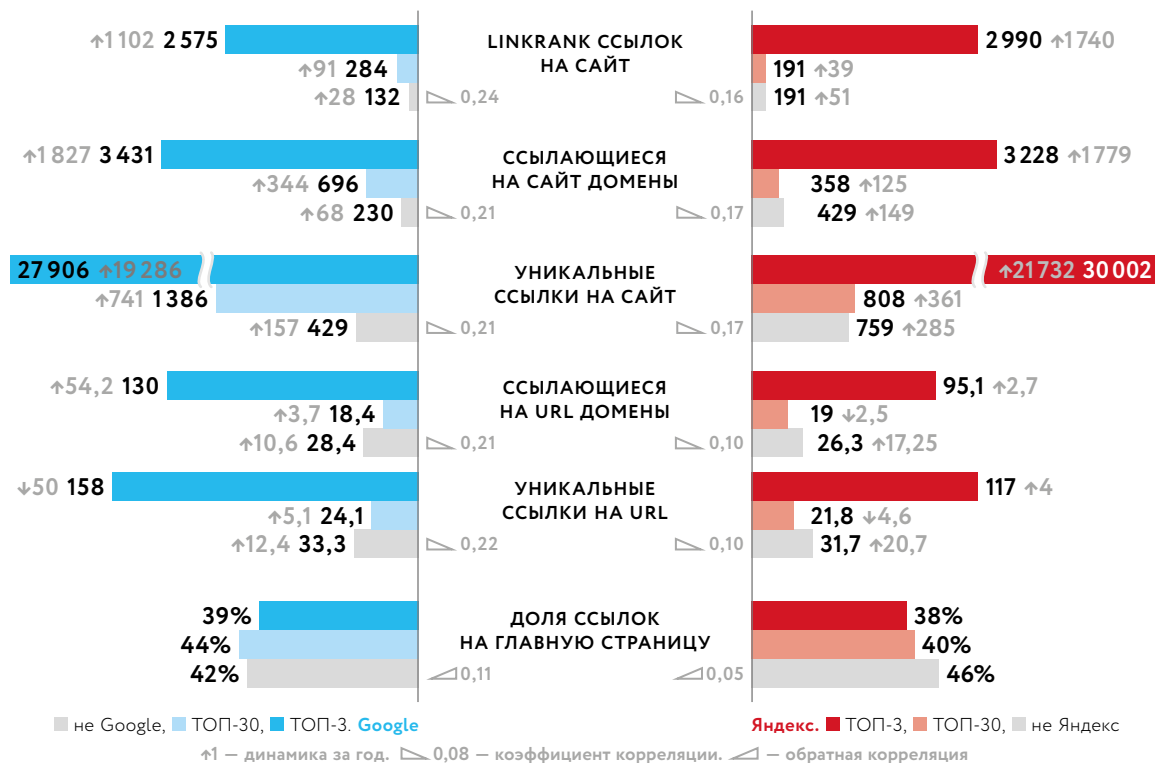
Изменение коэффициента корреляции (ранговый критерий Спирмена) между тИЦ и позицией для Яндекса и Google с марта 2015 по ноябрь 2017.

из них мы получаем от сервиса MegaIndex). Все они демонстрируют сильную связь с попаданием в топ-30 Google и с позицией в Google и в Яндексе.

Самый сильный параметр этой группы в Google — **общий LinkRank ссылок на сайт**, с коэффициентом корреляции 0,24. Этот параметр, рассчитываемый MegaIndex, как и тИЦ, учитывает не только количество ссылок, но и их «авторитетность». Чуть более слабые параметры — количество **ссылающихся на сайт**

доменов и количество **уникальных ссылок на сайт**⁸. Еще слабее — количество **ссылающихся на сайт страниц**, что естественно, поскольку ссылки с одного и того же сайта должны учитываться слабее, чем с разных.

Априори это может показаться странным, но «страничные» ссылочные параметры всегда были (а в Яндексе и остаются) намного более слабыми, чем «сайтовые». В Google до середины 2016 года коэффициент корреляции с позицией составлял для них порядка 0,10 (как сейчас в Яндексе).



⁸ Ссылки для этого параметра считаются разными, если они расположены на разных сайтах или имеют разный текст.

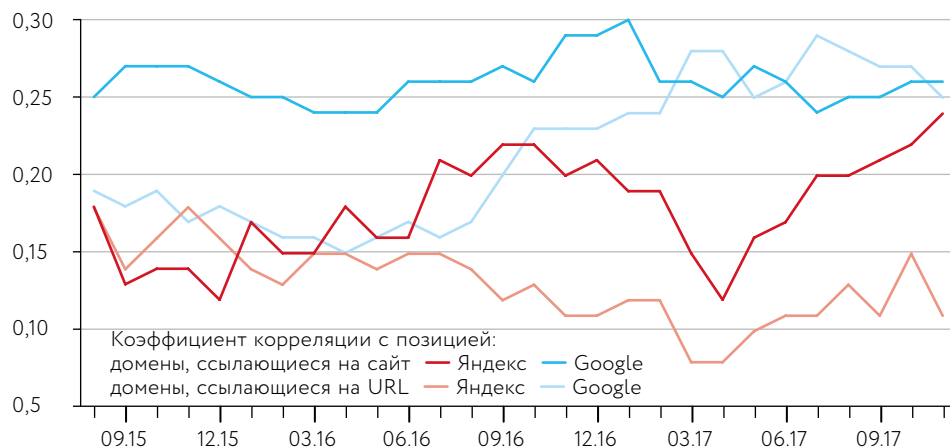
Однако во второй половине 2016-го они начали расти и примерно к марту 2017 практически сравнялись по силе с сайтовыми факторами. Количество **ссылающихся на URL доменов, уникальных ссылок на URL** и **ссылающихся на URL страниц** коррелирует с позицией на примерно одинаковом (и очень высоком) уровне — 0,21–0,22.

В Яндексе все сайтовые факторы — общий LinkRank ссылок, количество ссылающихся доменов, уникальных ссылок и ссылающихся страниц — показывают почти одинаковую корреляцию с позицией. Коэффициент корреляции (0,16–0,17) немного ниже, чем в Google, но для Яндекса это очень много.

Страничные факторы традиционно слабее; они тоже близки друг к другу по коэффициенту корреляции — 0,10–0,11, что для Яндекса все равно немало. За год эти факторы даже немного усилились — правда, еще месяц назад, в сентябре 2017, корреляция была заметно слабее: 0,06–0,07.

О развитости ссылочной базы косвенно говорит такой странный параметр, как **доля ссылок на главную страницу** сайта. Чем она меньше, то есть чем больше ссылок на другие страницы, тем лучше. В Яндексе этот параметр коррелирует с попаданием в топ-30 и слабо — с позицией; в Google коррелирует с позицией.

! О росте ссылочной массы по-прежнему нужно заботиться — если кто-то решил, что после «Минусинска» о ссылках можно забыть, он поторопился. Причем теперь, по крайней мере для ранжирования в Google, ссылки на конкретную страницу могут быть не менее важны, чем ссылки на сайт.



Изменение коэффициентов корреляции с позицией в Яндексе и Google с августа 2015 по ноябрь 2017:

- а) для количества доменов, ссылающихся на сайт;
- б) для количества доменов, ссылающихся на URL.

Ссылочно-текстовые факторы

Ссылочно-текстовых параметров очень много, поэтому подробно рассмотреть их все не получится. Мы можем только дать обзор таких параметров и обсудить, от чего зависит их «сила».

Многообразие параметров возникает потому, что есть несколько независимых «шкал» (метапараметров), по которым сами параметры различаются:

- ссылки на сайт или на страницу (URL);
- в каком виде запрос (или входящие в него слова) оказывается в ссылке: точный запрос; запрос с точностью до форм слов; все слова запроса в произвольном порядке; хотя бы часть слов запроса, и т. п.;
- учитываются ли «расширения» запроса — синонимы и «дополнения» (слова, которые Яндекс или Google выделяет в снипетах наряду со словами запроса);
- какие ссылки учитываются — все, только «серые» (с сайтов, про которые известно, что они торгуют или торговали ссылками) или только «белые» (с прочих сайтов).

Общая картина на октябрь 2017 по нашей стандартной выборке такая.

1. Для большинства параметров данной группы в Google наблюдается корреляция с попаданием в топ-30 и сильная

корреляция с позицией, а в Яндексе — корреляция с позицией (слабее, чем в Google). В Яндексе слабая связь с попаданием в топ-30 видна только для входящих слов запроса в ссылки на сайт.

2. Чем дальше от точного запроса, тем сильнее корреляции:

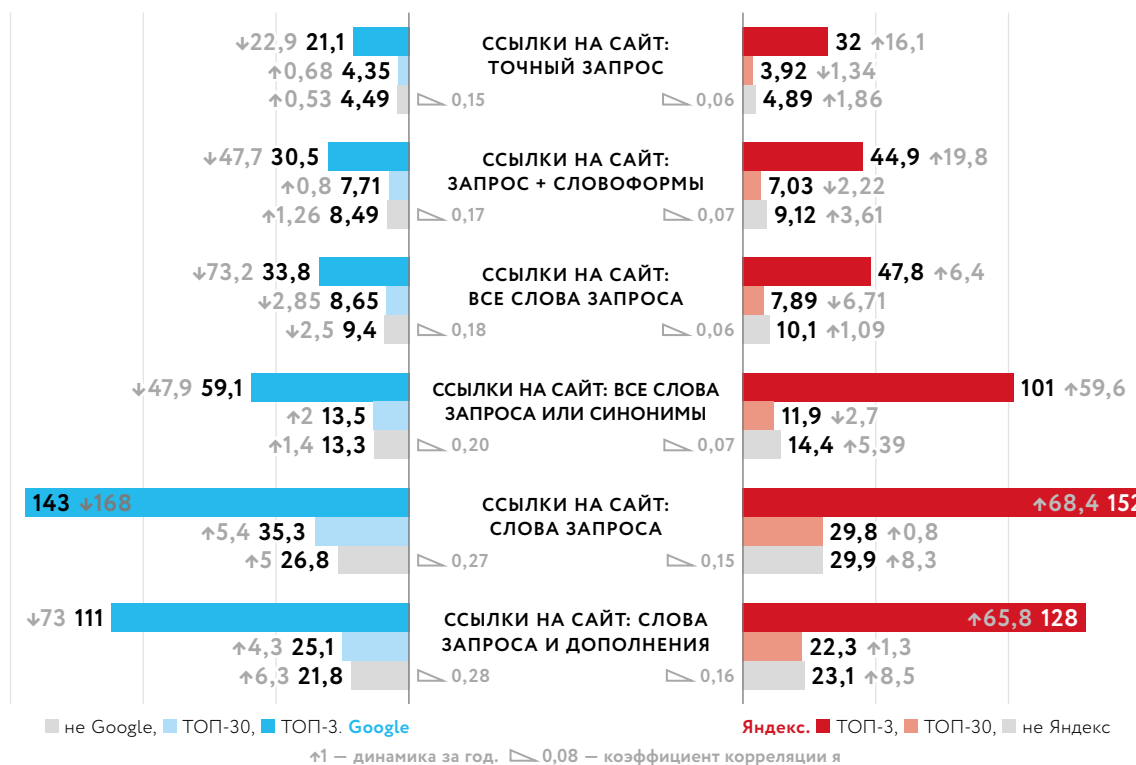
- самые слабые — с точным запросом (**вхождения точного запроса в ссылки на сайт** — Яндекс 0,06, Google 0,15);
- немного сильнее — с **вхождениями запроса с точностью до форм слов** (вхождения в ссылки на сайт — Яндекс 0,07, Google 0,17);
- примерно на том же уровне — **вхождения всех слов запроса**, в любом порядке и с возможностью вставки между ними других слов (вхождения в ссылки на сайт — Яндекс 0,06, Google 0,18);
- самые сильные, с большим отрывом — просто **вхождения слов запроса**, не обязательно всех (вхождения в ссылки на сайт — Яндекс 0,15, Google 0,27); обычно в Google у таких параметров сильная связь с попаданием в топ-30.

3. Учет синонимов может немного усилить корреляцию — например, для вхождений всех слов запроса возможность замены слов на их **синонимы** увеличивает корреляцию для Яндекса на 0,01, для Google — на 0,02.

То же самое относится и к «дополнениям» — это слова, которые поисковые машины выделяют в результатах поиска наряду со словами запроса («в Москве», «купить» и т. п.), их же иногда называют «спектральными». Так, для **вхождений слов запроса и дополнений** в ссылки на сайт в обоих поисковиках коэффициент корреляции с позицией на 0,01 больше, чем для слов запроса без дополнений. Для Google он достигает 0,28 — это самый высокий коэффициент корреляции среди всех параметров (для нашей стандартной выборки запросов на октябрь 2017).

4. Для ссылок на страницу корреляции с позицией слабее, чем для ссылок на сайт.

Для точных запросов, запросов с точностью до словоформ, вхождения всех слов запроса эта разница небольшая. Зато, например, для **вхождений слов запроса в ссылки на страницу** коэффициент корреляции с позицией в Яндексе равен 0,09 — разница со ссылками на сайт 0,06. А в Google соответствующий коэффициент корреляции 0,20 — разница со ссылками на сайт составляет 0,07.



Тем не менее мы видим, что для Google корреляция с позицией для этого параметра тоже очень и очень сильная. Так было не всегда — в мае 2016 коэффициент корреляции составлял всего 0,11, почти в два раза меньше, чем сейчас.

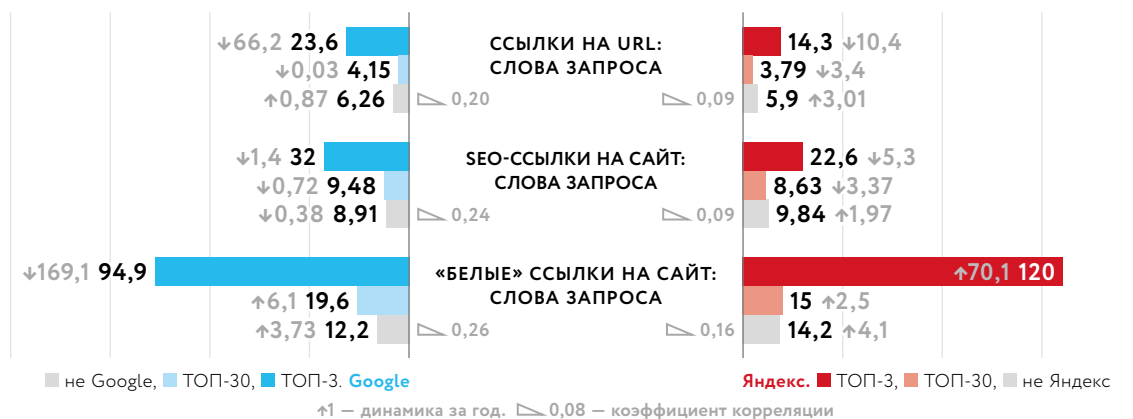
5. Для SEO-ссылок корреляция слабее, а для «белых» сильнее. Несмотря на то, что деление ссылок на «серые» и «белые» у нас довольно грубое, видно, что оно тоже сказывается на силе факторов ранжирования. Не то чтобы SEO-ссылки вообще не учитывались, но если выбирать только их, корреляция с позицией в Яндексе заметно ослабевает. Например,

для **вхождения слов запроса в SEO-ссылки на сайт** коэффициент корреляции составляет 0,09 — тогда как для всех ссылок 0,15, для **«белых» ссылок** 0,16.

В Google разница между SEO-ссылками и всеми ссылками тоже есть, но она относительно невелика, и при этом усиления параметров для «белых» ссылок не наблюдается: для вхождения слов запроса в SEO-ссылки на сайт коэффициент корреляции 0,24, тогда как для всех ссылок 0,27, для «белых» ссылок 0,26 (даже немного ниже, чем для всех). Для SEO-ссылок в Google также пропадает (или сильно ослабевает) связь с попаданием в топ-30.

!

Казалось бы, эпоха ссылочного ранжирования кончилась. Но нет — ссылки со словами запроса по-прежнему остаются среди самых сильных факторов ранжирования. При этом не обязательно гоняться за точным вхождением запроса в «анкор», важнее иметь больше ссылок с разрозненными словами запроса, а также их синонимами и «спектральными» словами. И даже если они ведут не на нужную страницу, а на другие страницы сайта, это тоже хорошо (хотя роль ссылок на страницу в Google в последнее время увеличилась).

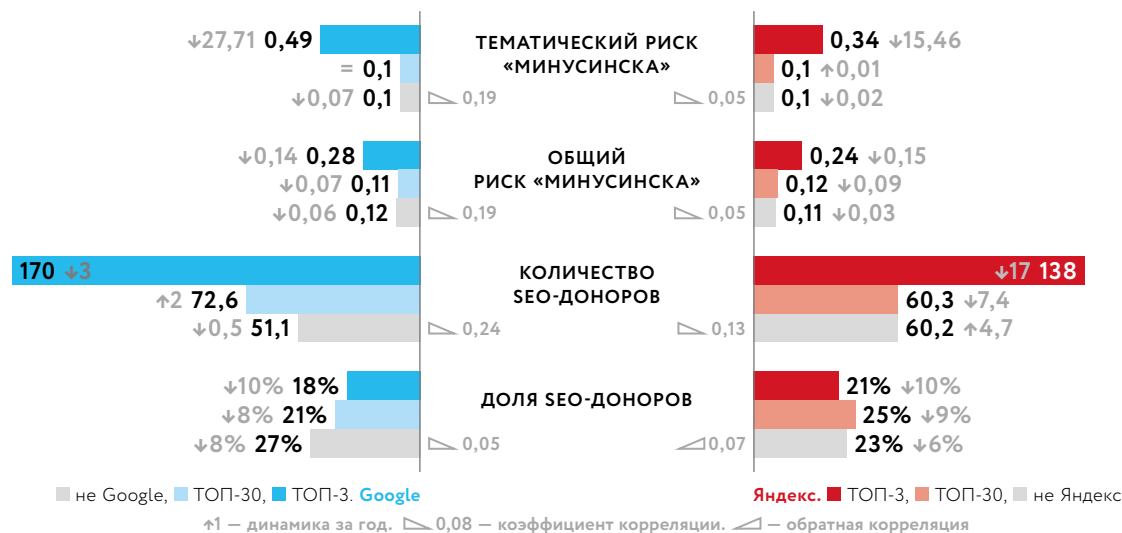


Риск «Минусинска»

Риск «Минусинска» — это два комплексных параметра, которые мы разработали для оценки вероятности попадания сайта под санкции за SEO-ссылки.

Общий риск «Минусинска» для сайта учитывает два взаимосвязанных параметра — **количество SEO-доноров** (то есть сайтов, которые на него ссылаются и про которые известно, что они продают или ранее продавали ссылки) и их **долю** среди всех ссылающихся на него сайтов. Проблемы начинаются тогда, когда одновременно и «плохих» ссылок достаточно много, и «хороших» мало, так что «плохие» занимают в общей ссылочной массе заметное место.

Кроме того, на основе общего риска мы рассчитываем **тематический риск «Минусинска»**. Он основан на общем риске, но учитывает контекст: сайт дополнительно сравнивается с соседями по результатам поиска, и если плохих ссылок у него больше, чем у других сайтов из топа Яндекса, риск увеличивается, а если меньше — уменьшается. Коэффициенты подобраны так, чтобы тематический риск, равный 1, примерно соответствовал уровню, на котором действительно уже могут начаться санкции. Правда, в топе Яндекса встречаются и сайты со значительно большими значениями этого параметра — например, 4 или 8, или даже 20. Что обеспечивает



им иммунитет от санкций, мы не знаем; кто хочет проверить границы терпения поисковых машин, может последовать их примеру.

Как вы думаете, у каких сайтов в среднем выше риск «Минусинска»: у тех, которые попали в топ-3 Яндекса, или у тех, которые не попали даже в топ-30? Ответ очевиден: конечно у первых. Ведь на них в среднем ведет больше ссылок, а значит, при той же доле «плохих» ссылок их тоже окажется больше.

Количество SEO-доноров сайта достаточно сильно коррелирует с позицией: пока сайт не попал под санкции, SEO-ссылки работают на него. Вообще, часто факторы, связанные с риском санкций, пока они не достигли критических значений, влияют на позицию положительно, а потом резко превращаются в отрицательные.

Медиана тематического риска «Минусинска» в топ-3 Яндекса на октябрь

2017 на нашей стандартной выборке находится в «безопасной» зоне — 0,34. Но на некоторых выборках медиана тематического риска в топ-3 Яндекса может достигать единицы и даже преодолевать этот рубеж — например, для информационных запросов. Это означает, что примерно у половины сайтов, занимающих первые позиции в результатах поиска по таким запросам, значение параметра выше, и иногда значительно. Похоже, санкции применяются не вполне равномерно: какие-то тематики или группы запросов пока пользуются относительным иммунитетом.

Кстати, в среднем по топ-30 Google значения риска «Минусинска» находятся примерно на том же уровне, что в топ-30 Яндекса. Сайтов с высоким риском не намного больше, чем в Яндексе — возможно, потому, что стратегия «наплевать на Яндекс, продвигаться в Google» не слишком распространена, а возможно, потому, что борьба со ссылочным спамом ведется и в Google.

!

Если доля SEO-доноров у вас не слишком велика (скажем, не больше 20%) и при этом их общее количество не зашкаливает (скажем, не больше 100), не торопитесь снимать ссылки, они вам еще послужат. Важно только, чтобы оба эти условия выполнялись одновременно.

ТЕКСТОВЫЕ ФАКТОРЫ

Текстовых параметров у нас почти 200. Это самая большая группа: вместе со ссылочно-текстовыми параметрами, о которых мы говорили выше, они составляют почти половину всех изучаемых нами параметров.

Дело в том, что нас интересует, как влияет на ранжирование вхождение слов запроса в текст документа, в URL, в <title>, в description, во внутренние ссылки, во внешние ссылки и так далее — всего более 15 вариантов. Для каждого из этих вариантов «где» нас интересует довольно много вариантов «что»: точный запрос (в исходной форме или с точностью до словоформ), неточный запрос, отдельные слова запроса и т. п. Далее, почти для каждого из этих вариантов интересно, что будет, если смотреть не только на слова запроса, но и на их синонимы, а также на «дополнения» запроса («спектральные» и однокоренные слова). Кроме вхождений слов запроса в текст может быть интересна

еще их концентрация в тексте, и так далее. В общем, набирается порядочно.

Вместо того чтобы рассматривать все эти две сотни параметров по отдельности, мы попробуем разобраться, какие из них важны. Кроме того, нас будет интересовать обратная сторона текстовой оптимизации — санкции за тексты, которые, с точки зрения поисковых роботов, написаны для поисковых роботов.

Для анализа текстовых факторов наряду с нашей стандартной выборкой мы используем выборки большего объема, составленные из запросов от разных клиентов нашей компании.

Вот несколько важных штрихов к портрету текстовых факторов ранжирования.

- В Яндексе значительно чаще видна связь текстовых факторов с попаданием в топ-30, чем корреляция с позицией; в Google — наоборот.
- Параметры, связанные с вхождением отдельных слов запроса, гораздо сильнее, чем связанные с точными запросами.
- При этом слов запроса в документе должно быть много, иначе шансы на попадание даже в топ-30 по коммерческому запросу невелики.
- Синонимы и «дополнения» очень важны; параметры, учитывающие их вхождения, сильнее, чем не учитывающие.
- Если оценивать различные зоны документа по отдельности, то для Google вхождения в них обычно лишь немного менее важны, чем вхождения в текст в целом. В Яндексе для многих зон документа никакие значимые корреляции на нашей выборке вообще не просматриваются.

Вхождения в текст страницы

Рассмотрим сначала параметры, оценивающие вхождения запроса (или входящих в него слов, их синонимов и т. п.) в текст документа в целом, без деления на зоны⁹. Таких параметров около десятка; они различаются тем, вхождения чего именно мы считаем — от точного запроса в фиксированной форме до произвольных слов запроса с синонимами и «дополнениями».

Для Яндекса на нашей стандартной выборке все эти параметры (за исключением самых слабых) демонстрируют связь с попаданием в топ-30, и лишь самые сильные из них — также слабую корреляцию

с позицией. На больших выборках корреляция с позицией, пусть и слабая, видна и для остальных параметров этой группы.

Для Google, наоборот, связи с попаданием в топ-30 нигде нет, а корреляция с позицией есть у всех параметров, кроме самых слабых.

Закономерности, касающиеся сравнительной важности разных параметров, которые мы увидим для текста страницы в целом, в основном применимы и к аналогичным параметрам для заголовка title и других зон документа.

⁹ Вхождения в `ter <title>`, `meta description` и `meta keywords` мы не учитываем при оценке количества вхождений в текст документа (страницы). Все остальные рассматриваемые ниже зоны в текст страницы входят.

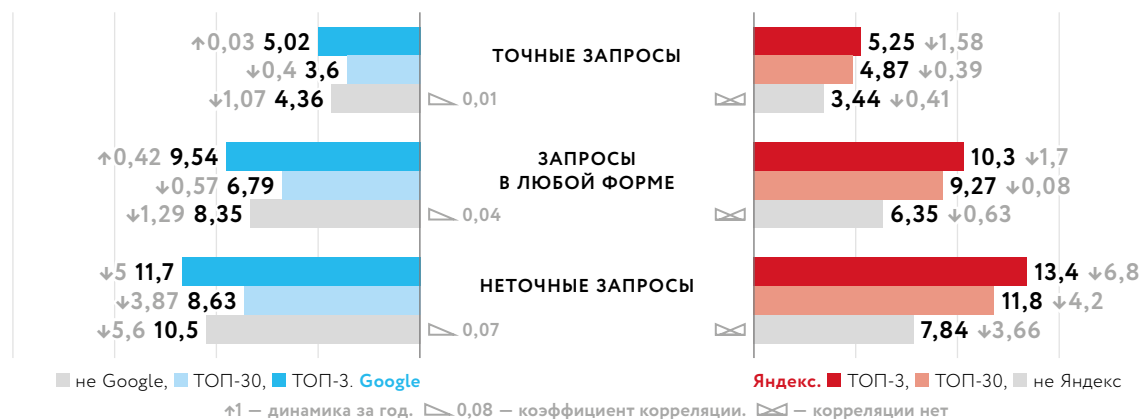
ТОЧНЫЙ ЗАПРОС ИЛИ ОТДЕЛЬНЫЕ СЛОВА

Интересно, что и для Яндекса, и для Google самыми слабыми оказываются вхождения **точных запросов** — как в исходной форме, так и **с точностью до словоформ**. В Google статистически достоверной корреляции между количеством вхождений точных запросов и позицией не видно даже на больших выборках (тысячи запросов). В Яндексе для обоих параметров корреляция с попаданием в топ-30 если и есть, то очень слабая, а корреляция с позицией проявляется только на больших выборках.

Создается впечатление, что до точных вхождений коммерческих запросов в текст Google вообще нет дела, а Яндекс если ими и интересуется, то очень слабо. Единственное, что заставляет в этом усомниться, — это довольно высокое количество вхождений запросов в текст.

На нашей выборке усредненная по всем запросам медиана составляет в Яндексе 4,9 для точных запросов и 9,8 для запросов с точностью до форм слов. В Google — 3,6 и 6,8 соответственно.

Следующий по силе параметр — вхождение **неточных запросов**. Мы регистрируем вхождение неточного запроса, если все слова запроса (кроме стоп-слов — например, предлогов) встретились, в любых формах и в любом порядке, недалеко друг от друга — в «окне», длина которого равна удвоенному количеству слов запроса. Здесь в Яндексе уже есть сильная связь с попаданием в топ-30, а в Google — корреляция с позицией. Вхождений неточных запросов немного больше, чем запросов с точностью до форм: усредненная медиана по топ-30 на нашей выборке для Яндекса 11,8, для Google 8,6.

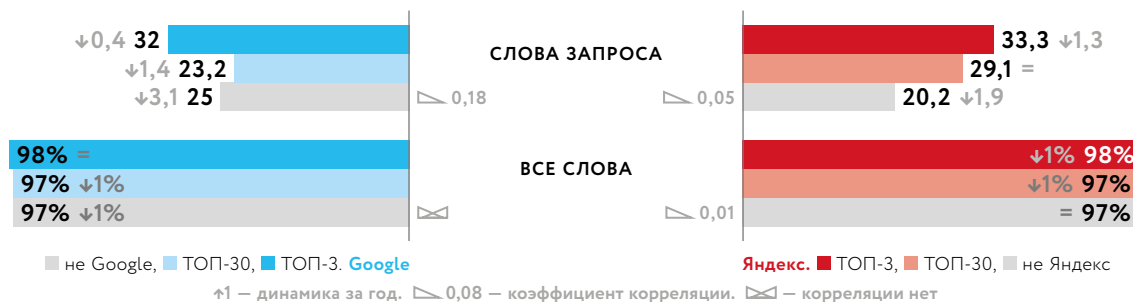


И наконец, самые сильные параметры — те, которые учитывают, сколько раз на найденных страницах встречаются **отдельные слова запроса**. Здесь уже видны сильные корреляции с позицией в Google и заметные — в Яндексе. Мы присваиваем каждому слову в интернете определенную долю веса целого запроса — например, 0,4 или 0,6. Сумма этих долей по всем значимым словам запроса равна единице (стоп-слова вроде предлогов не учитываются), поэтому можно посчитать количество вхождений запроса «россыпью» и сопоставить с количеством вхождений точных и неточных запросов. Получается, что если считать «по частям», то количество вхождений запроса в топ-30

Яндекса и Google примерно утраивается: 29,1 в Яндексе, 23,2 в Google. Согласитесь, это очень много!

Для наличия на странице **всех слов запроса** не видно корреляций ни в Яндексе, ни в Google. Однако доля результатов поиска, для которых это условие выполняется, очень велика — для многих запросов она равна единице; для нашей стандартной выборки составляет 97% в каждом из поисковиков; нам не приходилось встречать выборки, где она была бы ниже 90%. Скорее всего, отбор по этому параметру идет, и достаточно жесткий — но только наши данные этого прямо не показывают.

Похоже, за точными вхождениями запроса в текст продвигаемой страницы можно не гнаться. С вхождениями запроса в произвольной форме всё не так однозначно, но их значимость тоже под вопросом. Это, пожалуй, хорошая новость — а плохая состоит в том, что, хотя слова запроса и могут быть рассыпаны по тексту, их должно быть очень много, иначе шансов попасть в топ практически нет.



СИНОНИМЫ И ДОПОЛНЕНИЯ

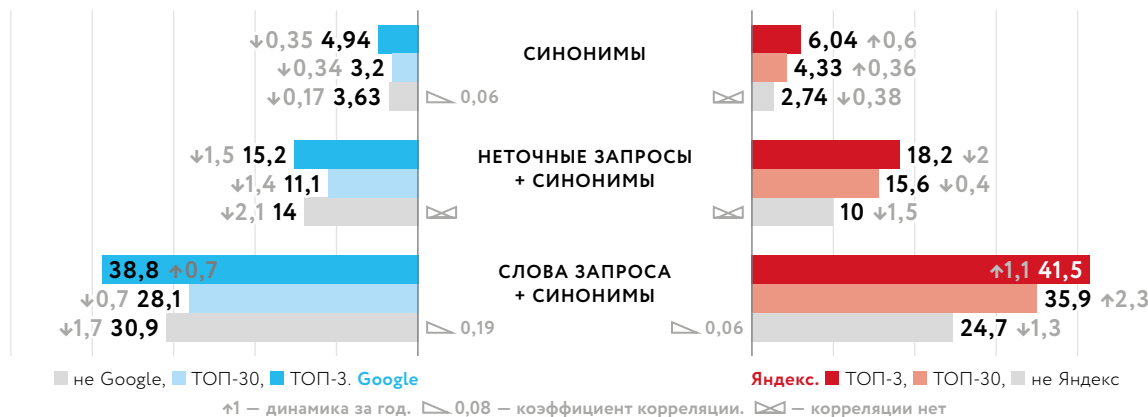
Судя по всему, поисковые машины при оценке релевантности страниц учитывают не только слова запроса, но и слова, косвенно связанные с запросом. Это, во-первых, синонимы слов запроса и, во-вторых, слова, которые мы будем называть «дополнениями» к нему.

Количество вхождений **синонимов** к словам запроса на нашей стандартной выборке коррелирует с попаданием в топ-30 Яндекса и слабо — с позицией в Google. На больших выборках видны также слабые корреляции с позицией в Яндексе и с попаданием в топ-30 Google.

Кроме того, у нас есть параметры, которые учитывают вхождения синонимов к словам запроса наряду с вхождениями самих этих слов. Вхождения **неточных запросов с учетом синонимов** и **отдельных слов запроса**

с учетом синонимов на разных выборках и в Яндексе, и в Google показывает как минимум такие же корреляции, что и аналогичные параметры без учета синонимов, — а часто и более высокие.

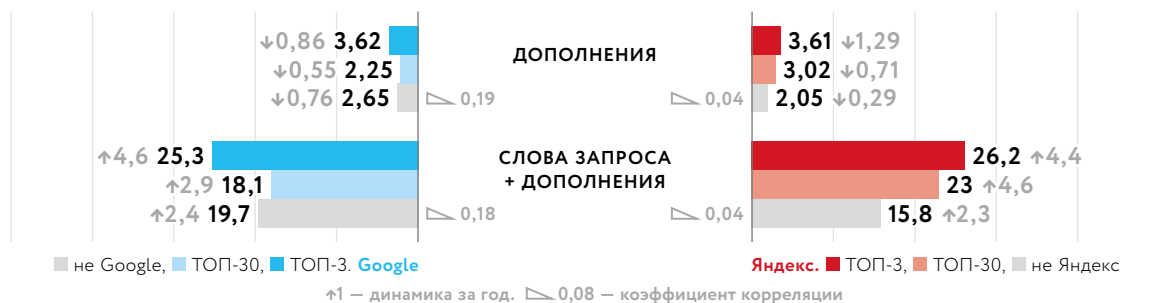
В качестве «дополнений» к запросу мы учитываем те слова, которые сами поисковые машины выделяют в снипетах наряду со словами запроса. Обычно это так называемые «спектральные» слова — уточняющие намерения (интент) задающего запрос или географическую локализацию: «купить», «своими руками», «недорого», «в Москве» и т. п. Кроме них часто выделяются однокоренные и связанные по смыслу слова — например, в результатах поиска по запросу «эргономичные кресла» подсвечиваются также «эргономичность», «эргономика», «эргономический», «стул», «мебель».



В Яндексе количество вхождений **дополнений к запросу** сильно коррелирует с попаданием в топ-30 и слабо — с позицией. В Google этот параметр один из самых сильных в данной группе: коэффициент корреляции с позицией равен 0,19. Что касается «синтетического» параметра, учитывающего вместе вхождения

слов запроса и дополнений, то, хотя он и в Яндексе, и в Google показывает достаточно высокую корреляцию с позицией, коэффициенты корреляции часто ниже, чем для **слов запроса и дополнений** по отдельности. Похоже, учет слов запроса и учет дополнений ведется поисковыми машинами отдельно.

! Кроме слов запроса, важны и их синонимы, и спектральные слова, и, вероятно, какие-то еще слова, связанные с запросом. Возможно, лучший способ не забыть ничего важного — «писать для людей». В конце концов, алгоритмы поисковиков пытаются научиться узнавать именно такие тексты (хотя пока у них получается не всегда).



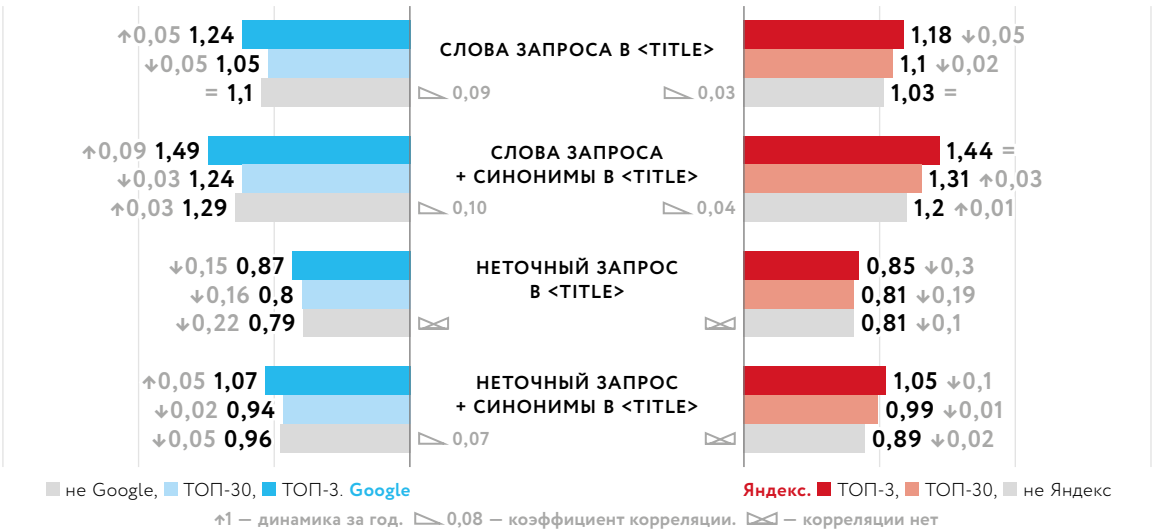
ВХОЖДЕНИЯ В <TITLE>

Самая важная зона документа после собственно текста — конечно, тег <title>, поэтому на нём мы тоже остановимся подробнее.

Для количества вхождений **слов запроса в <title>** видна корреляция с попаданием в топ-30 в Яндексе и с позицией — в Google. При этом и в Яндексе, и в Google значение этого параметра для топ-30 больше единицы — то есть некоторые слова запроса в <title> даже повторяются. Если считать **слова запроса с учетом синонимов**,

в <title> в топ-30 Яндекса в среднем влезает почти запрос с третью, а в Google — запрос с четвертью.

Аналогичная картина наблюдается и для других параметров этой группы: корреляция с попаданием в топ-30 в Яндексе и с позицией — в Google; очень высокие значения и там, и там. Так, в топ-30 обоих поисковиков среднее количество вхождений **неточного запроса в <title>** — около 0,8, а **с учетом синонимов** — около единицы (в топ-3 — даже немного больше единицы).

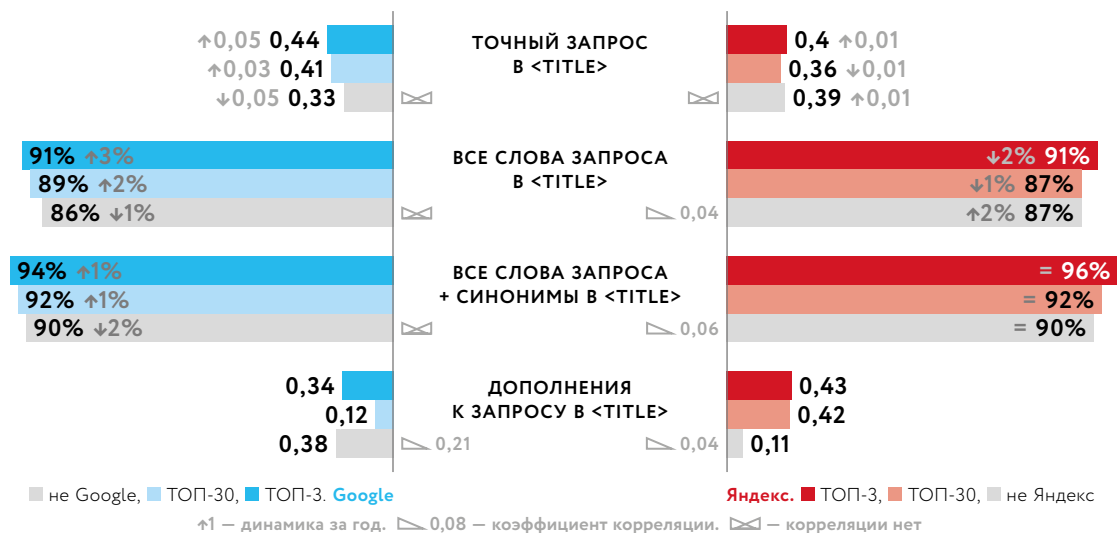


Впрочем, для вхождений в <title> **точного запроса** картина немного другая. В топ-30 Google точные запросы встречаются чаще (покрытие 0,41 против 0,36 для Яндекса), поэтому здесь связь с попаданием в топ-30 видна как раз в Google; корреляции с позицией не видно ни в одном из поисковиков.

Все слова запроса входят в <title> в 87–89% случаев, **а с учетом синонимов** — в 92%.

В обеих поисковых машинах неожиданно высока роль **дополнений к запросу** в <title>. В Google корреляция с количеством неожиданно высокая — 0,21. И несмотря на это, в топ-30 Яндекса вхождений в <title> дополнений к запросу всё равно больше, чем даже в топ-3 Google!

! Попасть в топ по запросу крайне трудно, если в <title> нет всех входящих в него слов (или хотя бы их синонимов). И вообще — запроса в <title> должно быть много. Очень важны синонимы, но еще важнее спектральные слова.



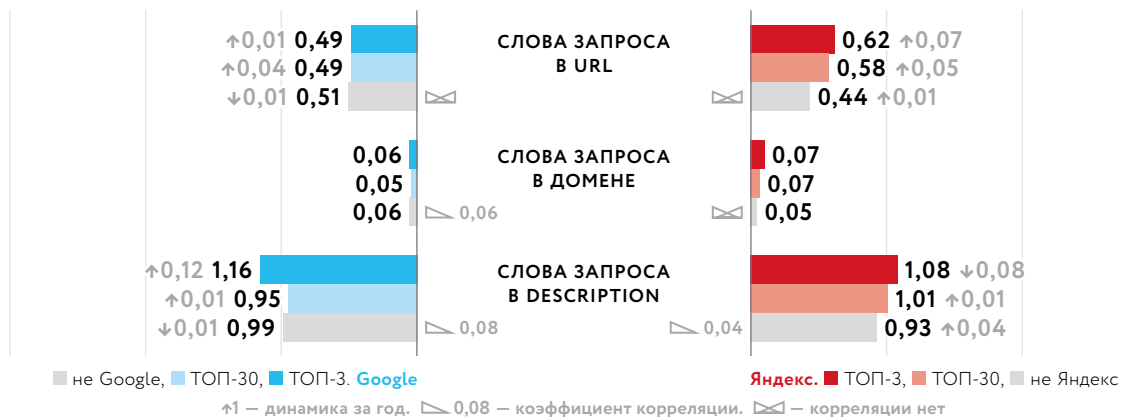
ВХОЖДЕНИЯ В URL И В МЕТАТЕГИ

На нашей выборке вхождение **слов запроса в URL** коррелирует только с попаданием в топ-30 Яндекса и очень слабо — с позицией в Яндексе; на больших выборках эта корреляция с позицией проявляется немного сильнее. Что касается Google, никакого влияния слов запроса в URL не видно; если на больших выборках и становится видна какая-то корреляция с позицией, то только крайне слабая. Правда, за год доля результатов поиска со словами запроса в URL довольно заметно выросла и в Яндексе, и в Google — на 5 и 4 процентных пункта соответственно. В Google она подбирается к половине, а в Яндексе — превысила 0,6 запроса на URL. Напомним, что каждому слову запроса приписана какая-то доля от веса запроса, т. е. если бы все запросы состояли из двух слов, и в каждый URL входило бы по слову, как раз вышло бы 0,5.

Получается, что больше половины URL — «говорящие» (содержат транслитерированные слова запроса). Похоже, слова запроса в URL учитываются при предварительном отборе кандидатов на попадание в топ, но мало влияют на окончательное ранжирование.

Кстати, слова запроса **в доменном имени** (явление, естественно, значительно более редкое), напротив, заметно коррелируют с позицией в Google; в Яндексе для них видна корреляция с попаданием в топ-30.

Для вхождений **слов запроса в метатеги description** в Яндексе видна не очень сильная связь с попаданием в топ-30 и совсем слабая корреляция с позицией. Остальные параметры этой группы ведут себя соответственно: для вхождений **слов запроса и их синонимов** и **дополнений к запросу**

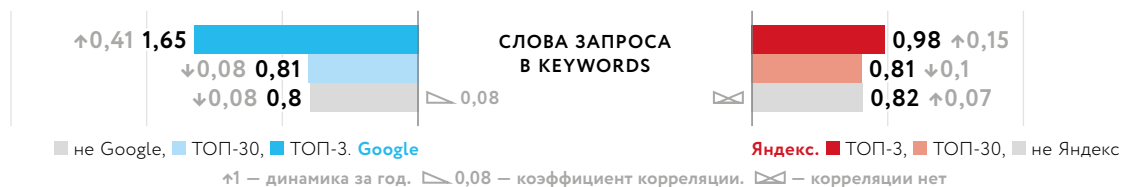


корреляции чуть-чуть сильнее, остальные параметры — заметно слабее. Для **точных запросов** и **неточных запросов** (без синонимов) не видно не только корреляции с позицией, но и связи с попаданием в топ-30. На больших выборках корреляции с позицией проявляются почти для всех параметров, но не очень сильные.

В Google для description видны достаточно сильные корреляции с позицией — лишь немногим слабее, чем у соответствующих параметров для текста. Самые сильные параметры — **дополнения** (коэффициент корреляции 0,16) и **слова запроса + синонимы** (0,10).

Про метатег **keywords** принято считать, что он давно ни на что не влияет. И Яндекс на нашей выборке скорее подтверждает это мнение — правда, на больших выборках неожиданно проявляются слабые корреляции с **точными** и **неточными запросами**, хотя для **слов запроса, синонимов** и **дополнений** корреляции по-прежнему не видно. А вот в Google корреляции с позицией есть, причем почти такие же, как для description (**дополнения** — 0,15, **слова запроса + синонимы** — 0,09).

! Если ваш сайт не попал в топ-30, не исключено, что это оттого, что вы не используете «говорящие» URL'ы, а у половины ваших конкурентов они есть. А вот на позицию внутри топа слова запроса в URL, похоже, не влияют. Вхождения в description и keywords, по-видимому, важны для продвижения в Google — обращайтесь особое внимание на то, чтобы в них попадали дополнения к запросу.

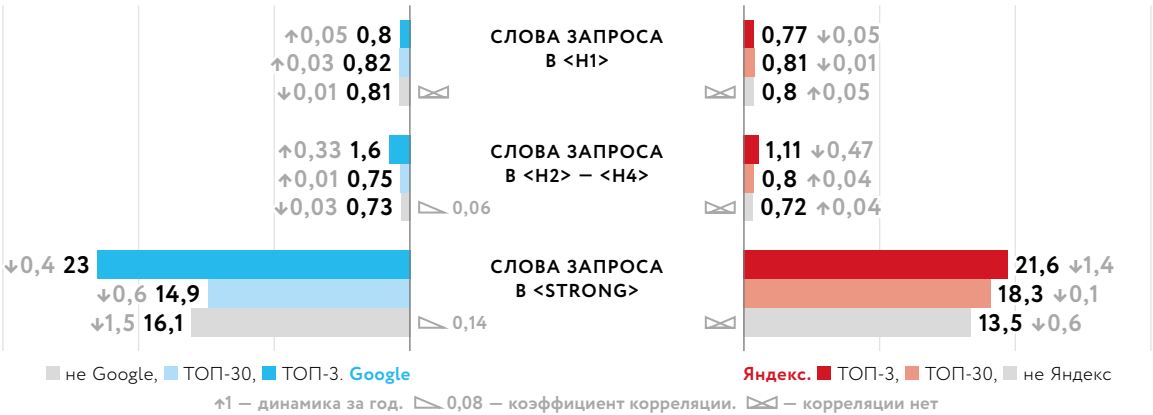


ВХОЖДЕНИЯ В ДРУГИЕ ЗОНЫ ДОКУМЕНТА

Для **заголовков** **<h1>**, а также **<h2> — <h4>** на нашей выборке в Яндексе не видно практически никаких корреляций. При этом значения параметров высокие — для **<h1>** почти такие же, как для заголовков **<title>**. На больших выборках для многих параметров проявляются связь с попаданием в топ-30 и не слишком сильные корреляции с позицией (например, для **слов запроса** коэффициент корреляции 0,05). В Google для некоторых параметров (например, для **точного запроса в <h1>**) видна слабая связь с попаданием в топ; для некоторых — корреляция с позицией; в целом, как ни странно,

параметры для **<h2>** сильнее, чем для **<h1>**. Самые сильные параметры — **дополнения к запросу** (**<h1>** — 0,10, **<h2>** — 0,08).

А вот вхождения **слов запроса** и **дополнений в теги ** (или ****) в Яндексе демонстрируют связь с попаданием в топ-30, а на больших выборках — и слабую корреляцию с позицией. В Google корреляции с позицией неожиданно сильные: слова запроса 0,14, слова запроса с учетом синонимов — 0,15, дополнения — 0,19 (правда, на других выборках, в том числе и больших, корреляция может быть более скромной).



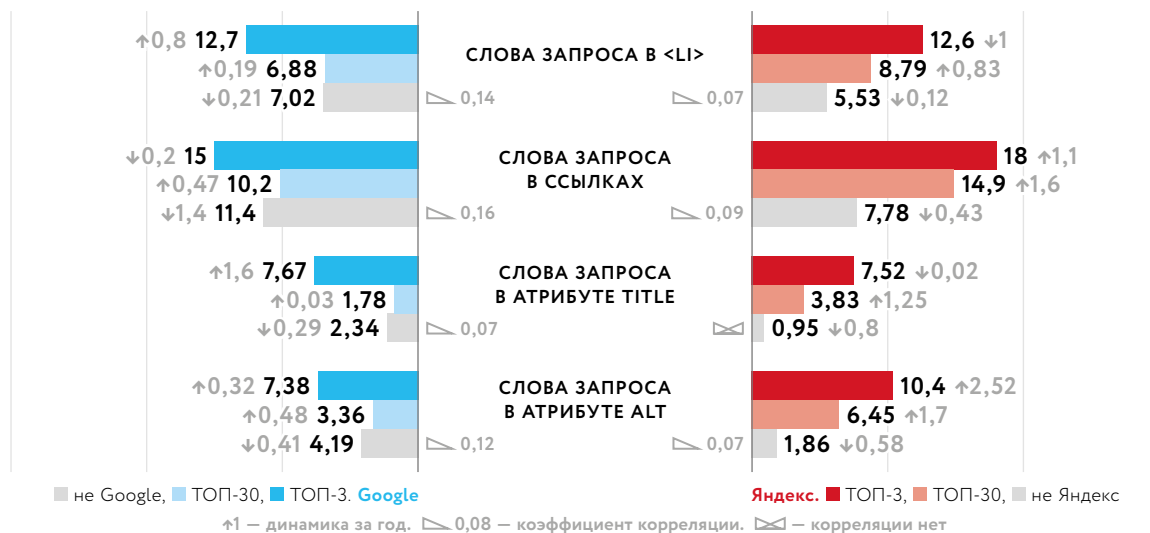
Примерно такая же ситуация и с вхождением в **элементы списка ** и в **ссылки** (разумеется, на нашем материале ссылки в основном внутренние). В Яндексе видна связь с попаданием в топ-30, а для ряда параметров — и корреляция с позицией (для ссылок, по меркам Яндекса, даже сильная). В Google — сильная корреляция с позицией.

Вхождения в **атрибут title** (у ссылок) дает более слабые корреляции с позицией

и в Яндексе, и в Google (связь с попаданием в топ-30 в Яндексе сильная). Зато группа параметров, связанных с вхождением слов запроса в **атрибут alt** (у картинок) в Яндексе — рекордсмен по количеству параметров, демонстрирующих корреляцию не только с попаданием в топ-30, но и с позицией. В Google корреляции с позицией достаточно сильные, но слабее, чем для вхождений в элементы списков и ссылки.

!

Вхождения в заголовки <h1> — <h4> на наших данных не выглядят важными для продвижения ни в Яндексе, ни в Google. Зато вхождения в (), элементы списков, ссылки, атрибуты alt и title, похоже, «работают».



Факторы риска

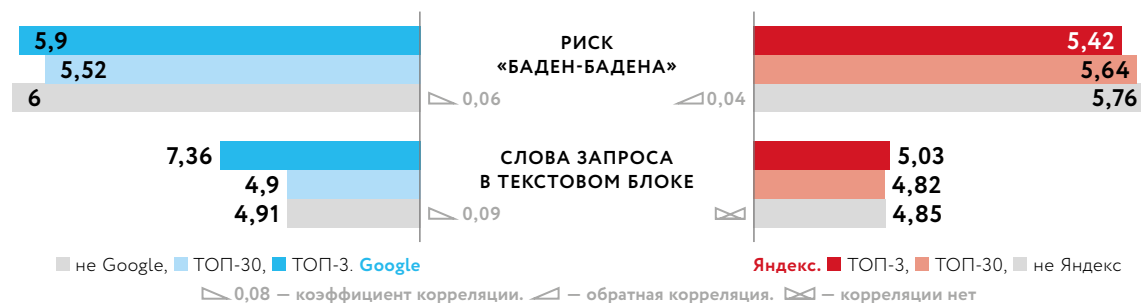
«Минусинск» стал реакцией на то, что появилось множество очень плохих сайтов, созданных под продажу ссылок. Яндекс объявил им войну и выиграл ее, а через год с небольшим, в апреле 2016-го, выпустил новый алгоритм с говорящим названием. «Баден-Баден» призван искоренить очень плохие тексты, авторы которых больше думают о роботах, чем об иных возможных читателях. Как и в случае «Минусинска», санкции пока применяются очень дозированно, но процесс оздоровления текстов, кажется, со скрипом пошел.

Мы не могли остаться в стороне и разработали сервис «Тургенев», который не просто оценивает риск попадания под фильтр, но и раскладывает всё по полочкам. Даже если санкции вам сейчас не грозят, сервис поможет сделать тексты на сайте лучше.

Баллы **риска «Баден-Бадена»** ставятся за неестественные повторы слов, за штампованный или неграмотный текст и другие стилистические проблемы, за большое покрытие текста запросами, излишнее количество «воды» и др. Чем больше баллов — тем страшнее.

По нашим данным, для Яндекса не видно корреляций между вхождениями **слов запроса в «текстовый блок»** (самый большой фрагмент связного текста на странице) и ранжированием. На страницах вроде «витрин» интернет-магазинов именно он оптимизируется до потери смысла. Но Яндекс научился делить страницу на функциональные зоны, и то, что в меню или списке товаров не вызывает вопросов, в текстовом блоке карается по всей строгости. Даже просто слишком большой текстовый блок — серьезный фактор риска.

! Подробнее об этом — в нашем докладе на конференции Optimization 2017 «...и уехал в Баден-Баден».



АНАЛИТИКА: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

То, что в этом отчете представлено как сухая теория и абстрактные числа, для клиентов «Ашманов и партнеры» превращается в четкую программу действий.

КЛАСТЕРИЗАЦИЯ ЗАПРОСОВ

Всё начинается, как обычно, с набора запросов (чем больше, тем лучше) и отвечающих на них страниц — но если страниц нет (например, если сайт создается с нуля), тоже не страшно.

Первым делом мы получаем результаты поиска, проводим кластеризацию запросов и проверяем, нет ли противоречий в том, какие страницы по каким запросам продвигаются. Учитываются:

- пересечения между результатами поиска по разным запросам;
- «информационность» запросов и страниц (коммерческие страницы редко соседствуют в поисковой выдаче с информационными);
- типы страниц, в частности, процент главных страниц сайтов в выдаче.

Если сайт только создается или расширяется, мы дадим рекомендации, какие запросы можно продвигать вместе, а для каких лучше создать новые страницы.

Информация об акциях, скидках и распродажах

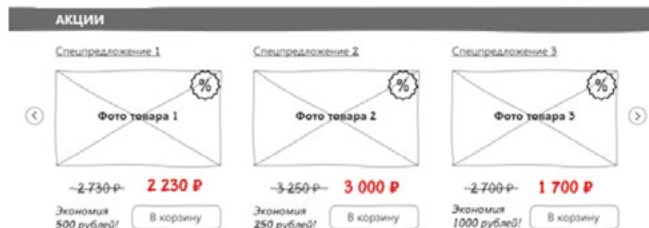
Одной из метрик качества сайта, упомянутой в докладе Яндекса «Quality-Biased Ranking for Queries with Commercial Intent», является наличие действующих акций и скидок. Мы рекомендуем периодически проводить акции и давать скидки на некоторые товарные позиции (услуги) с публикацией информации в новостях. Можно предоставить посетителям сайта купон на скидку или кодовое слово — это также даст возможность проанализировать, какое количество посетителей сайта стали вашими клиентами, даже если они не оформили заказ через сайт.

Мы рекомендуем обновлять такой раздел не реже, чем 1 раз в месяц. Кроме этого, спецпредложения должны быть уникальными и содержать вхождения слов «акция», «скидки», «подарок», «красочная» и т. п. Само предложение обязательно должно быть выполнено в текстовом формате (или текст должен дублировать изображение).

При оформлении информации о скидках рекомендуем наглядно демонстрировать выгоду, которую получит покупатель (в денежном эквиваленте), например: «Экономия — 500 рублей!».

Указание на акции и скидки должны мотивировать пользователя приобрести товар или услугу. Важно, чтобы клиент наглядно видел все возможные бонусы от приобретения, что может повысить эффективность продаж. Рекомендуем располагать яркий значок скидки рядом или на самом изображении товара, тем самым привлекая внимание потенциального покупателя.

Рисунок 3. Слайдер «Акции».



ПОСТРОЕНИЕ ОТЧЕТОВ

Дальше сайт клиента, сайты его прямых конкурентов и все страницы, попавшие в результаты поиска по нескольким заранее выбранным запросам, отправляются на анализ к ассессорам и возвращаются от них с расставленными «ручными» параметрами. Тем временем программы-обработчики выкачивают страницы, найденные по всем запросам, и приписывают им автоматические параметры. И всё — можно формировать отчеты. Нужно только выбрать из предлагаемого списка конкурентов тех, сравнение с которыми вам наиболее интересно.

Отчеты бывают двух видов — для оптимизаторов и для клиентов. В отчете

для оптимизатора больше бесценных технических подробностей, в отчете для клиента — типовых практических рекомендаций, иллюстраций и т. п. (см. пример вверху страницы).

Отчеты формируются автоматически, с ними удобно работать online, но можно выгрузить в Word или в другой текстовый редактор.

ОБЩИЙ СПИСОК ПРОБЛЕМ

Каждый параметр оценивается исходя из его общей важности и средних значений для конкретных запросов. Например, информация о доставке очень важна, но если ее нет у большинства ваших

Самое главное

Запросы, не соответствующие ожидаемым страницам
Информационность результата 1

	mysite.ru	rival.com	competitor.ru	shop.com	another.ru	магазин.рф	else.one	magazin.ru
Число найденных документов с сайта в Yandex	38.7	2340	2397	705	740	53500	1304	3500
Вхождение слов запроса в URL	0.16	0.74	0.62	0.29	1	0.81	1	0.81
"Гарантия": упоминания на странице	Нет	48%	47%	100%	100%	Нет	Нет	100%
"Гарантия" в интерфейсе сайта	Нет	48%	45%	100%	100%	Нет	Нет	100%
"Оплата": упоминания на странице	Нет	55%	53%	100%	100%	100%	Нет	100%
Наличие связи с Яндекс.Маркетом	Нет	33%	24%	Нет	Есть	Есть	Нет	Нет
Наличие счетчика Яндекс-Метрика	Нет	69%	74%	100%	100%	Нет	100%	100%
Наличие разметки Schema.org	Нет	38%	36%	Нет	Нет	Есть	Есть	Нет
Вхождение слов запроса и синонимов в URL	0.16	0.74	0.62	0.29	1	0.81	1	0.81
Вхождение во внутренние <a>: отдельные слова	2.84	6.05	4.88	5.06	15.6	7.87	2.72	4.47
Вхождения в <title>: отдельные слова	0.61	1.30	1.23	1.71	1	0.87	1	1.06
Вхождения в текст: отдельные слова и синонимы	14.4	24.1	21.3	21.1	36.5	16.7	20.4	13.6
Вхождения в текст: отдельные слова	14.4	23.9	20.3	21.0	36.5	16.6	20.4	13.5
Вхождение в бэклинки на сайт: отдельные слова	4.00	4.89	5.54	7.38	31.2	193	1.78	9.05
Риск «Баден-Бадена»	9.17	5.79	4.70	7.50	10	1	8	9.33

конкурентов, то и вы без нее можете обойтись. Количество слов запроса в <title> для разных запросов будет разным; понять, достаточно или недостаточно, можно только анализируя конкретные данные.

В результате клиент получает ранжированный по важности список проблем. Сначала самое главное — чего его сайту больше всего не хватает. Потом по группам факторов — списки проблемных параметров от критически важных до просто полезных; можно увидеть также сильные стороны сайта. Для каждого параметра выписаны значения в среднем по топ-10 и по топ-30, для анализируемого сайта и его основных конкурентов — удобно сравнить положение дел у себя и у них.

РЕКОМЕНДАЦИИ
ДЛЯ ОТДЕЛЬНОЙ СТРАНИЦЫ

Дальше — подробные рекомендации для каждой продвигаемой страницы. Запросы: по каким она продвигалась, по каким попала в результаты поиска, по каким нашлись другие страницы сайта, есть ли проблемы с группировкой и т. п. Страничные коммерческие и технические факторы, текстовые факторы, текстовые риски, ссылочные факторы — всё, что требует работы с конкретной страницей.

Рекомендации даются не только для продвигаемых страниц, но и для других страниц сайта, которые попали в результаты поиска, и даже для страниц, которые еще только

Добавить во внутренние ссылки

Слова	Есть	Необходимо добавить
дом	2	3
оборудование	0	2

Добавить в текст страницы

Слова	Есть	Необходимо добавить	
дом	8	25	загородный дом, умного дома освещение, установку систем умного дома, технологии умный дом, интеллектуального дома, цена умного дома, проектов умного дома, автоматизация домов, дом управление
оборудование	2	12	дополнительное оборудование, сетевое оборудование
умный	12	11	умного дома освещение, установку систем умного дома, технологии умный дом, система умный, цена умного дома, проектов умного дома

Слова	Есть	Желательно добавить	
оборудование умный дом	0	5	
умного дома система	0	1	
умный дом	0	10(+6)	
управление освещением	0	1	
системы	0	15(+1)	готовые системы, системы видеонаблюдение, установку систем умного дома, системами безопасности, системы отопления, охранными системами, система управления, системы автоматизации, система умный
управление	5	3(+1)	удаленное управление, дистанционноо управления, блок управления, панель управления, система управления, дом управление

Рекомендуемая длина: 7800 символов

надо создать, чтобы продвигать по ним оставшиеся «бесхозными» кластеры запросов.

ПЛАН РАБОТЫ С ТЕКСТАМИ

Как мы знаем, попадание страницы в топ может оказаться под большим вопросом, если в ее тексте или в конкретных зонах (в <title>, в элементах списков и т. п.) недостаточно слов запроса. Выявить такого рода проблемы — полдела, нужно их решить.

Наши отчеты можно использовать как техническое задание для копирайтера: для каждой страницы мы готовим список слов, которых на ней не хватает.

Для слов запроса и дополнений показано, сколько раз каждое из них встречается в тексте, в <title>, в других зонах документа и сколько желательно добавить. Предлагаются словосочетания, в составе которых эти слова могли бы встретиться. Кроме того, предлагается отранжированный по важности список «тематических» слов, которые могли бы украсить страницу с точки зрения поисковиков.

Работая над текстами для сайта, вы сможете контролировать их качество и риск «Баден-Бадена», причем с учетом особенностей вашего проекта — в частности, тематики и жанра страницы.



Ашманов
и партнеры

WWW.ASHMANOV.COM

+7 495 269 0630

ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА В ИНТЕРНЕТЕ

Уже 16 лет занимаемся поисковым маркетингом, интернет-рекламой, аналитикой и юзабилити. Создаем и используем уникальные технологии, проводим исследования рынка — и применяем свои наработки при продвижении проектов. Звоните!

