

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ
2018

ЯНДЕКС И GOOGLE. ФАКТОРЫ РАНЖИРОВАНИЯ

МИХАИЛ ВОЛОВИЧ,
«АШМАНОВ И ПАРТНЕРЫ»

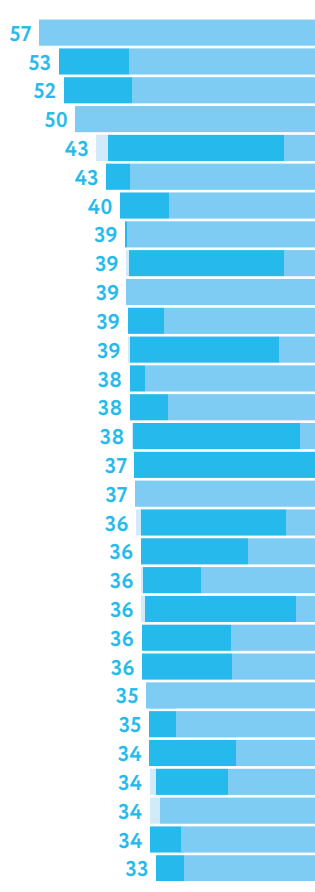


Ашманов
и партнеры

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ	01	Яндекс.Маркет	32
		Счетчики	33
		Реклама	34
ТОП-70 ПАРАМЕТРОВ ДЛЯ GOOGLE	02	Протокол HTTPS	35
		Домен и структура URL	36
		Размер страницы, исходящие ссылки и скорость загрузки	38
		Адаптивная верстка и микроразметка	41
		Заголовки и meta description	42
ТОП-70 ПАРАМЕТРОВ ДЛЯ ЯНДЕКСА	04		
ВВЕДЕНИЕ	06	КОММЕРЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ	44
Формула ранжирования	07	Взаимодействие с пользователем	45
Параметры, которые мы оцениваем	07	Товары и услуги	50
Correlation doesn't imply causation	08	Условия продажи	54
Почему корреляции всё-таки важны	09	Представление компании и товаров	56
Поисковые машины и выборки	10	Контент	58
Почему попадание в топ может быть важнее позиции	11		
Рейтинг значимости параметров	12	СОЦСЕТИ	60
От общего к частному	13	Группы в соцсетях	60
Как приложить данные этого отчета к своему сайту	14	Ссылки «Поделиться» и «шеры»	62
Как читать инфографику	16		
ТРАФИКОВЫЕ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ	17	ССЫЛОЧНЫЕ ФАКТОРЫ	64
Общий трафик	18	Интегральные ссылочные факторы	64
Источники трафика	21	Ссылочно-текстовые факторы	67
Поведенческие факторы	23	«Белые» и «серые» ссылки	70
ИКС	25		
«ТЕХНИЧЕСКИЕ» ФАКТОРЫ	26	ТЕКСТОВЫЕ ФАКТОРЫ	72
Информационные и коммерческие, главные и внутренние	27	Что: принцип антибукализма	74
Возраст сайта	28	Где: текст страницы и другие зоны	76
Размер сайта	30	Google: сводная таблица по зонам	78
		Яндекс: сводная таблица по зонам	79
		SEO-тексты и «Баден-Баден»	80

ТОП-70 ПАРАМЕТРОВ ДЛЯ GOOGLE

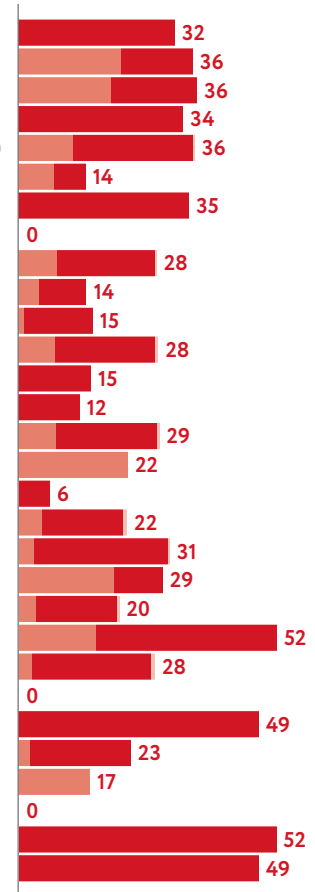


Google

- связь с попаданием в топ-30
- корреляция с позицией
- рост за год

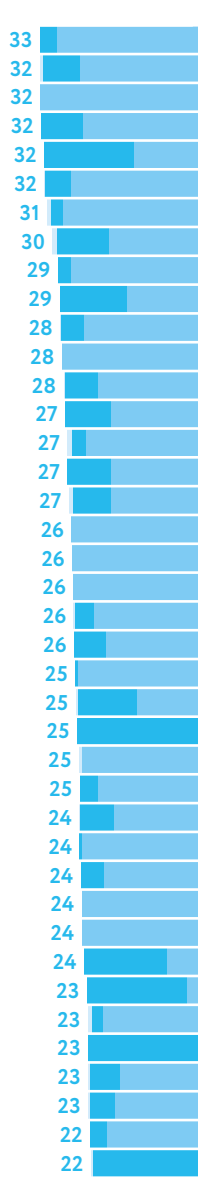
Количество просмотренных страниц за посещение 23
 SimilarWeb Global Rank 19, 20
 SimilarWeb Country Rank 19, 20
 Продолжительность посещения (с) 23
 «Белые» ссылки на сайт: слова запроса и выделенные 70
 SimilarWeb Category Rank 20
 Количество посещений: display 21, 22
 Основной домен 36
 «Белые» ссылки на сайт: слова запроса 70, 71
 Более одного региона 46
 Много адресов 46
 «Белые» ссылки на сайт: слова запроса и синонимы 70
 Много телефонов 46
 Много регионов 46
 Ссылки на сайт: слова запроса и выделенные 68
 Текст: слова запроса и выделенные (Google) 74, 75
 Более одного адреса 46
 Ссылки на сайт: слова запроса или синонимы 68
 Общий LinkRank ссылок на сайт 65
 Alexa Rank 18
 Ссылки на сайт: слова запроса 68
 ИКС 25
 тИЦ 64, 25
 Более одного телефона 46
 Количество посещений: соцсети 21
 Количество ссылающихся на сайт доменов 65
 Сравнение товаров 52
 Вхождения в <title>: точный запрос 76, 77
 Количество посещений: почта 21
 Количество посещений: прямые переходы 21

Рейтинг значимости параметров 12



Яндекс

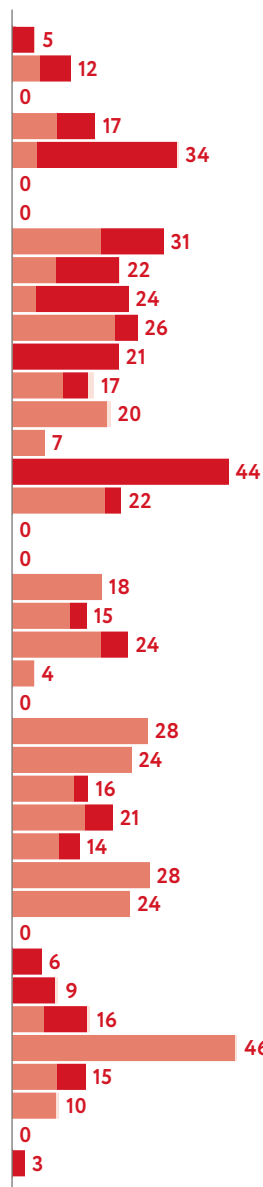
- связь с попаданием в топ-30
- корреляция с позицией
- рост за год



Google

связь с попаданием в топ-30
корреляция с позицией
рост за год

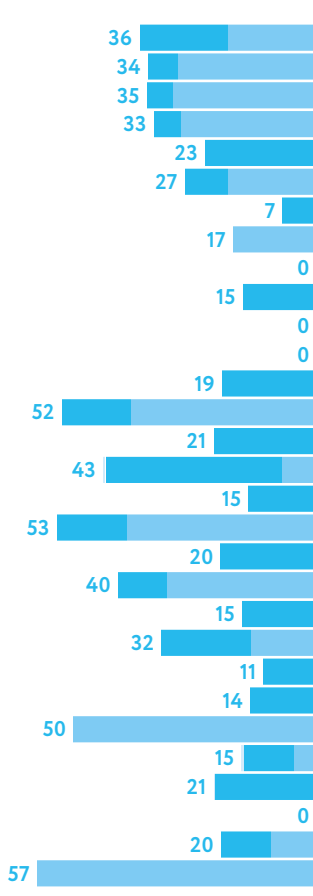
Возраст по упоминаниям на archive.org 28, 29
Канал на YouTube 60, 61
Много рекламы 34
Видео 58
Количество уникальных ссылок на сайт 65
Вхождения в текстовый блок: только синонимы 78, 79
«Академическая тошнота» текста 80
Несколько фото на товар 53
Локализация в Санкт-Петербурге 46
Количество ссылающихся на сайт страниц 65
Телефон 8-800 47
Процент отказов 23
Постпродажное обслуживание 55
Вхождения в description: только синонимы 78, 79
Гарантия в интерфейсе 55
Количество посещений сайта 20
Телефон 8-800 на странице 48
Один бренд 51
Сертификаты, лицензии, награды в интерфейсе 57
Специалисты 57
Группы в соцсетях 60, 61
Группа ВКонтакте 60, 61
Возраст домена 28
Рекомендации по выбору на странице 58, 59
Основная локализация в Москве 45
Длина URL 37
Страница в Instagram 60, 61
Группа в Facebook 60, 61
Группа в «Одноклассниках» 60, 61
, <i>: только синонимы 78, 79
Доля трафика: display 22
Доля трафика: почта 22
SEO-ссылки на сайт: слова запроса и синонимы 70
SEO-ссылки на сайт: слова запроса и выделенные 70
Справочные материалы (словари и т. п.) 59
Локализация в Москве 45
Группа в Twitter 60, 61
Рекомендации по выбору 58, 59
Сертификаты, лицензии, награды 57
SEO-ссылки на страницу: слова запроса 70



Яндекс

связь с попаданием в топ-30
корреляция с позицией
рост за год

ТОП-70 ПАРАМЕТРОВ ДЛЯ ЯНДЕКСА

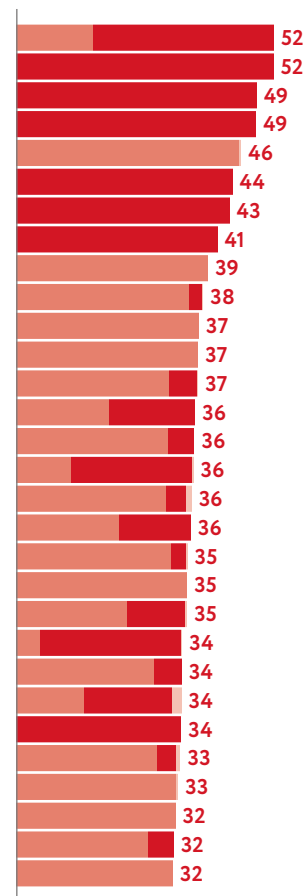


Google
 ■ связь с попаданием в топ-30
 ■ корреляция с позицией
 ■ рост за год

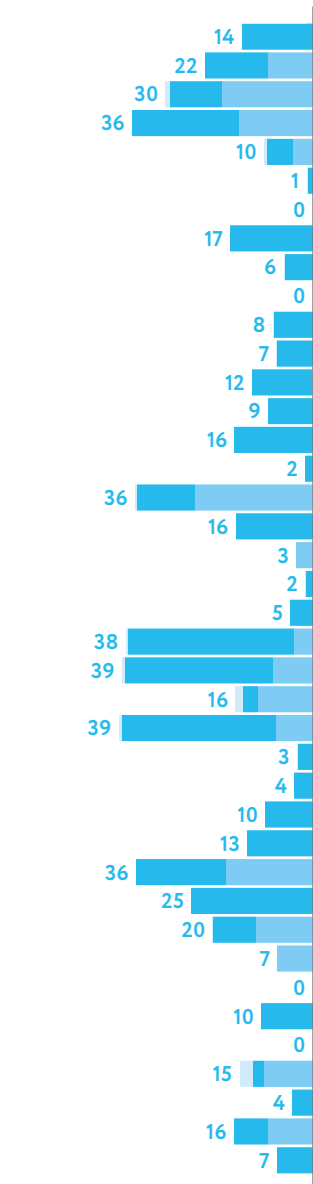
ИКС²⁵

Количество посещений: почта	21
Количество посещений: соцсети	21
Количество посещений: прямые переходы	21
Локализация в Москве	45
Количество посещений сайта	20
Количество посещений: ссылки	21
Количество посещений: поиск	21
URL: слова запроса	78, 79
Внутренние ссылки: слова запроса и синонимы	76, 78, 79
Вхождения в текст: выделенные (Google)	74, 75
URL: слова запроса и синонимы	78, 79
Количество слов в тексте страницы	38
SimilarWeb Country Rank	19, 20
Размер текста страницы	38, 73
«Белые» ссылки на сайт: слова запроса и выделенные	70
Вхождения в текст: только выделенные	74, 75
SimilarWeb Global Rank	19, 20
Вхождения в текст: слова запроса	74, 75
Количество посещений: display	21, 22
Размер HTML-кода страницы	38, 73
Количество уникальных ссылок на сайт	65
Подбор по параметрам	52
Количество страниц в индексе сайта в Яндексе	30
Продолжительность посещения (с)	23
Доля ссылок на главную страницу сайта	66
Вхождения в текст: слова запроса и синонимы	74, 75
URL: все слова запроса	78, 79
Оплата картой	54
Количество просмотренных страниц за посещение	23

Рейтинг значимости параметров¹²

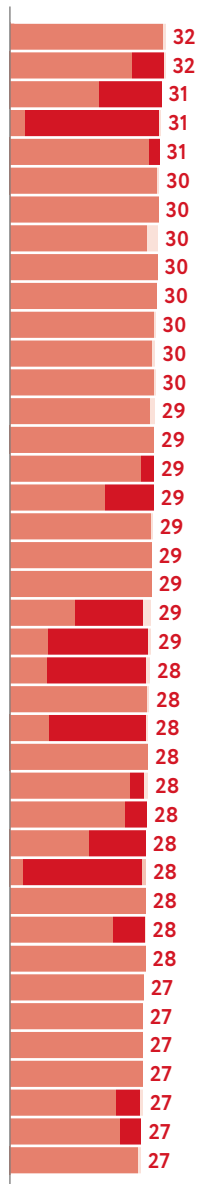
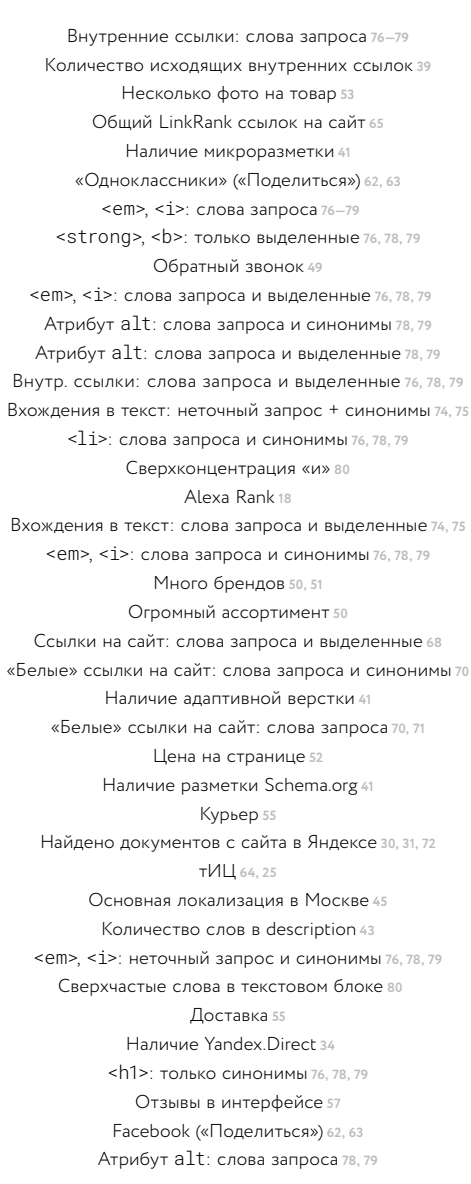


Яндекс
 ■ связь с попаданием в топ-30
 ■ корреляция с позицией
 ■ рост за год



Google

связь с попаданием в топ-30
корреляция с позицией
рост за год



Яндекс

связь с попаданием в топ-30
корреляция с позицией
рост за год

ВВЕДЕНИЕ

Знание о том, какие параметры вашего сайта и продвигаемых страниц статистически связаны с ранжированием, не гарантирует немедленного успеха в продвижении — оптимизировать эти параметры и «взлететь ракетой», возможно, не получится. Но лучше знать, чем не знать. Мы в «Ашманов и партнеры» изучаем факторы ранжирования уже около четырех лет и эффективно используем полученные результаты при поисковой оптимизации сайтов наших клиентов. Сейчас в работе более 500 параметров.



С 2015 года мы рассказываем о полученных результатах на конференциях Optimization, а примерно год назад впервые подготовили большой аналитический обзор: **«Яндекс и Google: факторы ранжирования в 2017 году»¹**. Так что это уже второй ежегодный обзор, и в следующем году мы планируем эту традицию продолжить.

В прошлый раз мы остановились на нескольких группах факторов ранжирования — коммерческих, социальных, ссылочных и текстовых. Сейчас мы уделим основное внимание двум новым группам факторов — трафиковым и техническим. А о тех группах, о которых уже писали, расскажем короче, с упором на то, что изменилось за год — подробнее можно прочитать в прошлогоднем отчете, который в основном остается актуальным.

Тем, кто заинтересовался нашими исследованиями, рекомендуем также прочитать вводный раздел к прошлогоднему обзору: мы не будем сейчас подробно останавливаться на тех аспектах, которые рассмотрели в прошлый раз.

Год назад мы провели эксперимент — построили рейтинг наиболее важных для Яндекса параметров. В этом отчете мы изменили методику построения рейтинга (см. подробнее ниже на [стр. 12](#)) и публикуем его не только для Яндекса, но и для Google.

¹ ashmanov.com/static/aip_lab_otchet.pdf

Формула ранжирования

Современные поисковые машины учитывают при ранжировании множество факторов, некоторые из которых сами могут быть синтетическими (в качестве фактора может использоваться, например, вектор в n -мерном признаковом пространстве). Формула ранжирования формируется автоматически с использованием машинного обучения. Кроме того, поверх формулы ранжирования могут применяться различные фильтры (например, «Минусинск» в Яндексе отбрасывает результат на N позиций назад, если сайт продвигался через покупку ссылок).

В общем, точно сказать, как тот или иной параметр влияет на ранжирование, непросто даже сотрудникам поисковых систем. И тем более трудно разобраться в работе поисковиков внешним наблюдателям, от которых всё, что связано с ранжированием, тщательно скрывается — во избежание накруток и прочих злоупотреблений.

В то же время результаты применения факторов ранжирования общедоступны — достаточно ввести запрос в Яндекс или Google,

и вот она, поисковая выдача, изучай — не хочу. Так возможен ли реверс-инжиниринг поисковых алгоритмов — можно ли по результатам ранжирования понять, как устроено ранжирование, какие факторы критичны, какие важны, на что стоит тратить время и деньги, а что только ухудшит ситуацию?

И да, и нет. С одной стороны, восстановить формулу ранжирования по результатам поиска, очевидно, нельзя. С другой — для того, чтобы понять, что на сайте нуждается в оптимизации и в каких направлениях двигаться, точная формула ранжирования и не нужна. Собрав для сайтов, попадающих в результаты поиска, значения потенциально важных параметров, сравнив их значения для сайтов, попавших и не попавших в топ по различным запросам, проверив, есть ли корреляция с позицией, проследив за изменением этих связей со временем, — можно понять, что важно, а что нет, что влияет (или, по крайней мере, может влиять) на ранжирование, а что нет. А сравнив значения этих параметров для своего сайта и его конкурентов в топе, можно понять, в какую сторону двигаться.

Параметры, которые мы оцениваем

Лаборатория поисковой аналитики компании «Ашманов и партнеры» регулярно оценивает возможное влияние различных параметров сайтов и страниц на ранжирование в поисковых системах. Мы ведем мониторинг уже четыре года, и это позволяет анализировать

не только текущее состояние ранжирования, но и изменения, которые в нём происходят.

В основе нашей работы методы математической статистики. Они позволяют оценить, насколько достоверна связь между значениями

того или иного параметра и позициями сайтов в результатах поиска.

Сейчас мы работаем более чем с 550 параметрами, из них около 100 приписываются вручную (их оценивают ассесоры, заполняя анкету по результатам изучения страниц сайта), а остальные — автоматические. Значения некоторых автоматических параметров мы получаем непосредственно от поисковых машин или от сторонних сервисов (например, MegalIndex, Alexa, SimilarWeb), но большую часть собираем или вычисляем сами.

Примерно треть наших параметров относится не к конкретной странице, попадающей (или не попадающей) в результаты поиска, а к сайту

в целом. Среди «ручных» параметров, которые оценивают ассесоры, параметры, оценивающие сайт в целом, составляют большинство.

Разумеется, не для всех параметров видна связь с ранжированием. Некоторые из них вспомогательные — например, они могут использоваться при построении других, производных параметров, но самостоятельного значения не имеют. Некоторые просто, судя по всему, никак на ранжирование не влияют — по крайней мере на наших выборках такого влияния не видно.

Тем не менее, связь с ранжированием хотя бы для одной из поисковых машин видна для большей части «наших» параметров.

Correlation doesn't imply causation²

Наличие статистически достоверной связи между значениями параметра и позициями в поисковой выдаче (или самим фактом попадания в нее), разумеется, не говорит о том, что поисковая машина включила именно этот параметр в свою формулу ранжирования. Вариантов масса, например:

- Есть другие параметры, влияющие на ранжирование, от которых данный параметр прямо или косвенно зависит (самая частая ситуация).
- Значение параметра выше у тех сайтов, которые занимают высокую позицию в результатах поиска (например, количество посещений страницы тем больше,

чем лучше она ранжируется, просто за счет переходов из поисковика).

- Параметр часто включают в программу оптимизации сайтов, потому что распространено мнение, что он важен. В результате у «сильно оптимизированных» сайтов (а таких в топе большинство) значения данного параметра в среднем выше, хотя на самом деле «работают» другие параметры.
- Параметр был важен некоторое время назад, но сейчас на ранжирование уже не влияет; тем не менее, в топе закрепилось много сайтов с «правильными» его значениями.

² Корреляция не обязательно означает каузацию. Ср. латинское обозначение характерной логической ошибки: *post hoc (cum hoc) ergo propter hoc* — событие А объявляется влияющим на событие В, потому что В случается после А (или вместе с А).

Даже в тех случаях, когда мы угадали, и такой фактор ранжирования действительно используется поисковой системой, нельзя утверждать, что он в точности совпадает с нашим параметром — скорее всего, найдутся сайты (страницы), для которых значение «нашего параметра» и «их фактора» существенно различаются.

Поэтому везде, где мы далее будем говорить о факторах ранжирования, понимать это надо не совсем буквально. Мы не утверждаем, что данный параметр непосредственно учитывается поисковиком в ранжировании, — но у нас есть основания предположить, что существует достаточно близкий к нему фактор ранжирования.

Почему корреляции всё-таки важны

Несмотря на все оговорки, статистические оценки, получаемые при сравнении значений параметров для сайтов и страниц и их места в поисковой выдаче, — это практически единственные доступные объективные данные о ранжировании. К ним надо относиться с осторожностью, но это не значит, что их нельзя или не нужно учитывать. Мы не рекомендуем просто механически наращивать показатели, для которых зафиксирована связь с ранжированием, — но учитывать эту связь при поисковом продвижении, конечно, полезно.

Давайте рассмотрим конкретный пример. Наши данные показывают, что и для Яндекса, и для Google размер страницы — длина текста³ и размер HTML-кода — сильно коррелируют с позицией и с попаданием в топ-30. Следует ли из этого, что удлинить текст и усложнить HTML-код — хорошие рецепты поисковой оптимизации? Очень вряд ли. Но зато мы можем сделать вывод, что наращивание текста и усложнение страницы (в разумных пределах) по крайней мере не мешают хорошему ранжированию. А если сопоставить эти данные с тем, что количество вхождений

слов запроса в текст коррелирует с позицией, а их концентрация — нет, мы увидим разумные пути развития. Например, по-видимому, интернет-магазину полезно увеличивать размер «витрины» в своих разделах, не ограничивая ее 10 или даже 20 товарами, а показывая, например, 50.

Статистические закономерности, которые мы видим, позволяют оценить возможные направления оптимизации и выбрать из них наиболее перспективные. При этом, если выбирается именно направление развития сайта, не так важно, какие конкретно факторы учитывает поисковая система. Добиваясь улучшения по тем параметрам, которые указали мы, вы с большой вероятностью улучшите и те, на которые на самом деле опираются поисковики.

Может ли при этом оказаться, что часть сил будет потрачена на то, что по каким-то причинам не работает? Конечно. А работая без наших рекомендаций, вы всегда уверены, что ни одна копейка, вложенная в поисковое продвижение, не пропадает зря?

³ Имеется в виду весь текст, имеющийся на странице. Например, в товарном разделе учитывается не только основной текстовый блок, но и текст меню, карточек товаров, различных вспомогательных блоков и т.п. Размер SEO-блока, наоборот, чем меньше, тем лучше.

В общем, пользуйтесь нашими данными, но не воспринимайте их слишком буквально и не превращайте в карго-культ. Прежде всего,

они нуждаются в осмыслении — и мы тоже в меру сил стараемся их осмыслить и поделиться этим с вами.

Поисковые машины и выборки

Теперь несколько слов о том, откуда технически берутся наши данные.

Результаты поиска разных поисковых машин дополняют друг друга. Если получить топ-30 по одному и тому же запросу от трех поисковиков — Яндекса, Google и поиска Mail.ru — и объединить в один список, то в этом списке в среднем окажется, конечно, не 90 страниц, но и не 30, а примерно посередине — около 60. Получается, что 30 результатов поиска от каждого из поисковиков будут дополнены еще примерно тридцатью от двух других, с которыми его выдачу можно сравнить.

Мы работаем в основном с коммерческими тематиками, в которых практически для любого запроса (кроме разве что самой экзотической низкочастотки) найдутся десятки страниц, не просто очень релевантных, но и специально под него оптимизированных. Для среднечастотных запросов таких страниц сотни, для высокочастотных — тысячи. В общем, поисковым машинам есть из чего выбрать, и попадание в топ-30 любой из них по конкурентному коммерческому запросу — фактически гарантия высокой релевантности.

Когда Яндекс (или Google) расставляет результаты поиска по запросу в каком-то порядке, он отдает предпочтение одним релевантным

страницам перед другими, тоже релевантными. Почему в топ-30 попали именно эти страницы — а не другие 30 (возможно, не менее достойные), которые мы тоже знаем и с которыми мы их вполне можем сравнить? Чем отличаются страницы, попавшие на первые позиции, от страниц, замыкающих топ-30? Можно ли увидеть во всем этом закономерности?

Если взять достаточно большую выборку запросов и для результатов поиска по каждому из них получить значения каких-либо параметров, то для каждого параметра можно проверить, связаны ли его значения статистически значимо:

- с позицией в результатах поиска (в пределах топ-30) — в том числе, с попаданием в топ-3 или топ-10;
- попаданием в топ-30 (в качестве фона можно использовать страницы, попавшие в топ-30 двух других поисковиков).

Чем больше выборка, тем точнее будут результаты. Но даже для небольших выборок, размером порядка 100 запросов, результаты оказываются статистически значимыми, а большие выборки их в основном подтверждают.

Сейчас мы работаем с тремя типами выборок.

1. Одна стандартная выборка из 160 коммерческих запросов разных тематик. Она не очень велика и не идеально сбалансирована по тематикам и частоте запросов, но зато мы следим за ней с весны 2015 года, и по ней удобно отслеживать изменения в ранжировании.
2. Много узкотематических выборок — в основном из запросов, по которым продвигаются сайты наших клиентов. Их размер может быть разным, но обычно составляет десятки или сотни запросов.
3. Сводные выборки из тысяч запросов, которые мы несколько раз в год составляем из тематических выборок в исследовательских целях. Они уже достаточно большие для того, чтобы графики зависимости средних значений параметров от позиции получались гладкими, но, к сожалению, они каждый раз разные, поскольку составляются просто из запросов, оцененных за какой-то период. Можно составлять также сводные выборки по тематикам (например, медицина или мебель), по типам запросов (например, информационные), по регионам, и т. п.

Почему попадание в топ может быть важнее позиции

Параметр *локализация в Москве*, как и многие другие у нас, бинарный — у него всего два значения: *да* (1), или *нет* (0). Да ассессоры ставят, если на сайте есть московские контакты — адрес и/или телефон. Если запрос задается из Москвы, то да фактически означает, что бизнес, стоящий за сайтом, активен в городе, в котором находится пользователь. Разумеется, такой параметр не может не быть важным — для коммерческих запросов поисковики учитывают локализацию сайта. Но *насколько* он важен?

Как ни странно, в Яндексе — по крайней мере, при выкачке из Москвы — связи между позицией и значением для этого параметра не видно. И в первой, и во второй, и в третьей десятке результатов поиска Яндекса доля

страниц с локализацией в Москве одинаковая — 93–94%. Много это или мало? Можно сравнить с фоном⁴ — там доля гораздо меньше, всего 77%. Получается, что много.

Зато в Google, наоборот, наблюдается сильная связь с позицией: коэффициент корреляции⁵ очень высокий — 0,24. Если у сайтов из третьей десятки результатов поиска локализация в Москве имеется всего в 65% случаев, то в первой десятке — в 88%. А вот средняя доля значений *да* в топ-30 Google не высока — всего 79%.

Так для какой из поисковых машин параметр, который мы обсуждаем, важнее — для Google или для Яндекса? Может показаться, что для Google: там сильная корреляция с позицией,

⁴ Имеется в виду аналогичный показатель для страниц, не попавших в топ-30 данного поисковика, но попавших в топ-30 по тому же запросу хотя бы в одном из двух других. Фон для Яндекса — это топ-30 Google или Mail.ru за вычетом сайтов, попавших в топ-30 Яндекса.

⁵ В этом качестве мы используем *ранговый критерий Спирмена*. Он показывает, насколько правдоподобно утверждение, что чем больше значение признака, тем выше (или ниже) позиция. Чем больше значение рангового критерия Спирмена по модулю, тем сильнее корреляция между признаком и позицией.

а в Яндексе ее нет. Но на самом деле, конечно, именно Яндекс придает этому параметру очень большое, даже критическое значение: подавляющее большинство сайтов без локализации в Москве просто не попадают в топ-30, и таким образом из борьбы за позиции в топе полностью выбывают. Даже в топ-3 Google доля сайтов с этим параметром ниже, чем в топ-30 Яндекса!

Сильная связь с попаданием в топ-30 может свидетельствовать о том, что параметр учитывается на ранних этапах ранжирования, когда из множества страниц, поднятых из индекса, по упрощенной формуле отбирается ограниченное число — например, тысяча — кандидатов для более глубокого (и потому более медленного) ранжирования.



Таким образом, «неправильное» значение параметра, влияющего на попадание в топ-30, может способствовать тому, что сайт проигрывает еще в отборочном туре и не примет участия в борьбе за призовые места.

С другой стороны, если параметр коррелирует и с позицией, и с попаданием в топ-30, это может означать просто, что влияние этого параметра на позицию распространяется и за пределы топ-30: средние значения параметра у сайтов в четвертой десятке будут ниже, чем у сайтов в третьей, и так далее.

Рейтинг значимости параметров

В этот раз мы существенно доработали алгоритмы расчета рейтингов. Прошлогодний рейтинг был первым опытом такого рода, и не всё удалось учесть и сбалансировать. То, что рейтинг не похож на прошлогодний, связано в первую очередь с изменениями в алгоритме, а не с тем, как изменилось ранжирование (хотя оно, конечно, изменилось). Как говорится, исправленному верить.

Рейтинг каждого параметра складывается из трех компонент:

1. связь с попаданием в топ-30,
2. корреляция с позицией,
3. динамика значений.

Вклад в рейтинг связи с попаданием в топ-30 (которая, как мы видели, может быть важнее корреляции с позицией) мы вычисляем по сложной формуле, учитывающей:

- статистическую значимость связи (технически — количество нулей после запятой в значении точного критерия Фишера);
- диапазон изменения параметра — если он небольшой, используется понижающий коэффициент, если очень большой — повышающий;
- какую часть этого диапазона покрывает разница между топ-30 и фоном;

- бóльшую цену этой разницы вблизи границ — нуля или 100%.

Вклад корреляции с позицией определяется примерно так же, только вместо точного критерия Фишера учитывается коэффициент корреляции (ранговый критерий Спирмена), и с диапазоном изменения параметра сравнивается разница между значениями для топ-3 и топ-30.

Наконец, если значения параметра за последний год улучшились, за это начисляется бонус — отдельно для значений топ-30 (если

параметру зачтен вклад в попадание в топ) и топ-3 (если есть вклад в позицию).

В заключение еще раз отметим, что рейтинг оценивает статистическую значимость параметра, и высокая позиция в нём не означает, что параметр влияет на ранжирование непосредственно. Кроме того, связь с попаданием в топ-30 часто зависит от других поисковых машин: например, на фоне Яндекса, который слабо реагирует на SEO-ссылки, они могут казаться более важными в Google.

От общего к частному

Инфраструктура, построенная нами для анализа возможного влияния различных параметров на ранжирование, удобна и для анализа путей продвижения конкретных сайтов. Она позволяет решить две основные задачи — теоретическую и практическую:

- оценить, какие параметры сайта (страницы) в принципе *могут* влиять на ранжирование, и насколько сильно;
- сравнить по этим параметрам продвигаемый сайт (или его страницу) с конкурентами и выявить те из них, по которым сайт заметно отстает от конкурентов.

Работает это так.

1. Мы оцениваем, какие из параметров могут быть важны для продвижения сайтов в принципе. Это делается исходя из статистики, собранной в результате автоматического анализа данных различных выборок (прежде всего нашей стандартной выборки и различных метавыборок, см. выше). Мы пытаемся анализировать и разумно интерпретировать эти результаты, выдвигать гипотезы и проверять их. Часть результатов этой работы вы сейчас читаете.
2. Мы прописываем параметрам ряд свойств (важность, пороги и др.), что позволяет автоматически оценивать степень важности каждого параметра в конкретных случаях (для тройки «сайт, поисковик, набор запросов»).

3. Создается проект, запускается выкачка по введенному набору запросов, найденные страницы сайта и его конкурентов анализируются, производится сбор данных с внешних источников, при необходимости ассессоры оценивают найденные страницы.
4. Выявляются те из потенциально важных для продвижения параметров, по которым сайт существенно отстает от конкурентов.
5. Автоматически генерируется отчет с ранжированными списками выявленных проблем (от критических

до мелких) и рекомендаций по поисковой оптимизации как сайта в целом, так и отдельных его страниц.

Оптимизаторы «Ашманов и партнеры» используют отчеты Лаборатории поисковой аналитики при подготовке рекомендаций для клиентов. Разумеется, пропуская их через горнило своего опыта и добавляя те рекомендации, которые автоматически сгенерировать пока сложно.

Подробнее об отчетах, которые мы готовим для клиентов, читайте в прошлогоднем аналитическом обзоре «Яндекс и Google: факторы ранжирования в 2017 году».



Кстати, мы уже несколько лет предлагаем участникам конференций Optimization присылать адрес сайта и три запроса, чтобы мы провели по ним бесплатный экспресс-аудит, результаты которого мы потом обсуждаем на мастер-классе. Если вы не успели в этом году, участвуйте в Optimization 2019 (она пройдет в конце года, следите за анонсами на нашем сайте) и получите в подарок список рекомендаций от Лаборатории поисковой аналитики.

Как приложить данные этого отчета к своему сайту

Что же делать, если вы не клиент АиП, и потому автоматическое построение рекомендаций для вас недоступно? Можно попробовать воспроизвести логику нашей работы. (Конечно, это займет больше времени, чем ушло бы на автоматический анализ.)

Какие параметры в принципе могут быть важны для поискового продвижения, надемся, вы сможете понять из этого аналитического отчета. Но какие из них нужны именно для вашего сайта?

Тут всё более или менее просто.

- По тем запросам, где вы совсем не попадаете в топ, обратите внимание прежде всего на параметры, которые связаны с попаданием в топ-30. По остальным — на параметры, связанные с позицией.
- Из важных бинарных параметров вас интересуют те, которых у вас нет. Для числовых параметров — оцените их значения для проблемных страниц вашего сайта.
- Откройте результаты поиска и определите основных конкурентов, попадающих на высокие позиции (чем больше, тем лучше). Можно воспользоваться одним из многочисленных сервисов, которые сделают это за вас.
- Оцените значения проблемных параметров у конкурентов. В каких-то случаях можно воспользоваться готовыми сервисами, но в основном придется собирать данные самостоятельно.
- Определите, по каким параметрам вы отстаёте.
- Не забывайте на всех этапах активно использовать здравый смысл и аналитические способности.

Важность параметра снижается, если его значение у вас *немного меньше*, чем у конкурентов.

Автор благодарит Сергея Вальковского за построение рейтингов; Павла Шестакова и всю команду Лаборатории поисковой аналитики — за плодотворную работу, без которой описанные результаты не были бы получены.

С другой стороны, если повысить его легко, стоит всё-таки сделать это, т. к. это может дать некоторое преимущество перед конкурентами.

Если среднее значение параметра (в том числе бинарного) по вашим запросам намного меньше, чем на диаграммах в этом отчете, вполне возможно, что параметр просто не актуален для вашего случая. Например, если вы предлагаете услуги, доставка обычно не нужна.



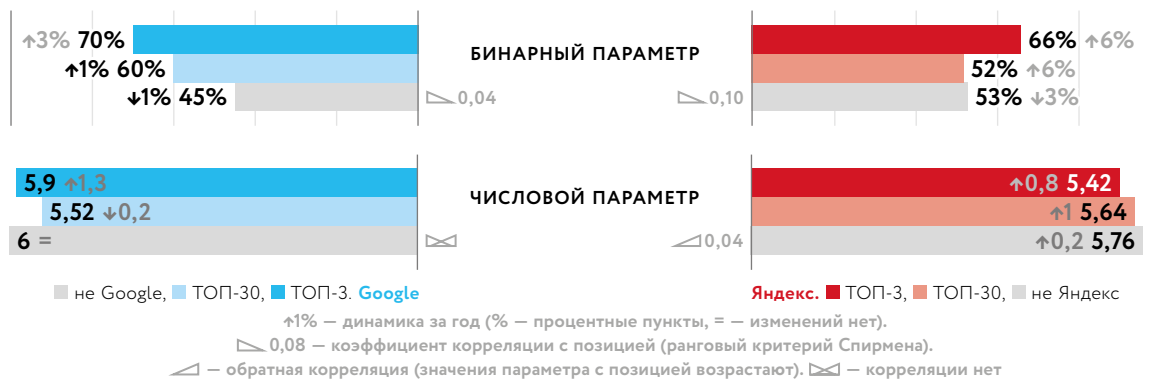
Вполне может быть, что попасть в топ вам мешает какой-то один конкретный параметр. Например, если вы пытаетесь продвигать коммерческий сайт по запросу, который поисковик считает информационным, шансов у вас немного. Недостаточная привязка к региону, из которого ведется поиск, или явная нехватка слов запроса на странице вполне могут быть равносильны тому, что вы «не купили лотерейный билет» (и уже поэтому шансов на выигрыш просто нет).

Но если вы попали в топ, скорее всего, серебряной пули — одного фактора, который позволит вам стать первым, — просто не существует. Нужно провести аудит проблем, составить план оптимизации и последовательно улучшать характеристики сайта — в том числе и поведенческие, чтобы в тот момент, когда вам дадут шанс, не упустить его.

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 значения⁶ 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.

На первой диаграмме представлена ситуация, которая встречается довольно часто. В одной из поисковых машин (в данном случае, в Google) средние значения параметра для топ-30 выше, чем в другой (в нашем примере в Яндексе), и больше отрыв от фона. Зато во второй поисковой машине 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 Google и более сильную корреляцию с позицией — для Яндекса. Тем не менее, в данном примере в Google этот параметр, конечно, сильнее, чем в Яндексе.

⁶ Для числовых параметров по каждому запросу считается медиана параметра для соответствующей группы результатов поиска, затем полученные значения усредняются по выборке.

ТРАФИКОВЫЕ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Чем больше поисковая система знает о поведении пользователей — какие сайты они посещают, что на них делают (особенно после перехода из поиска), — тем больше у нее обратной связи и тем лучше может быть поиск.

Мы рады, что теперь можем заглянуть за кулисы того, как устроено ранжирование, и с этой очень важной стороны. Большая часть факторов, о которых пойдет речь в этой главе, для нас самих новые — мы начали следить за ними в 2018 году. Поэтому сравнений с прошлым годом здесь почти не будет.

Разумеется, поисковые машины собирают сведения о трафике и поведении пользователей сами, а мы с вами вынуждены пользоваться менее надежными данными от Alexa, SimilarWeb и других подобных сервисов. Бессмысленно обсуждать, учитывают ли Яндекс и Google данные, например, Alexa Rank — почти точно не учитывают. Важнее, используют ли они аналогичные данные, которые собирают сами.



Буквально перед самой сдачей этого отчета в типографию Яндекс объявил, что запускает алгоритм **«Андромеда»**. Одно из главных нововведений состоит в том, что Яндекс теперь не только вытаскивает популярные сайты наверх (*популярные* — это как раз про трафик и поведение пользователей), но и помечает их в результатах поиска.

Общий трафик

Почему одним всё, а другим ничего? Чем популярнее сайт, тем больше у поисковых машин оснований приводить не него еще посетителей.

Если в один интернет-магазин заходит 200 посетителей в день, а во второй — 20 000, какой из них при прочих равных должны предпочесть поисковики? Очевидно, второй.

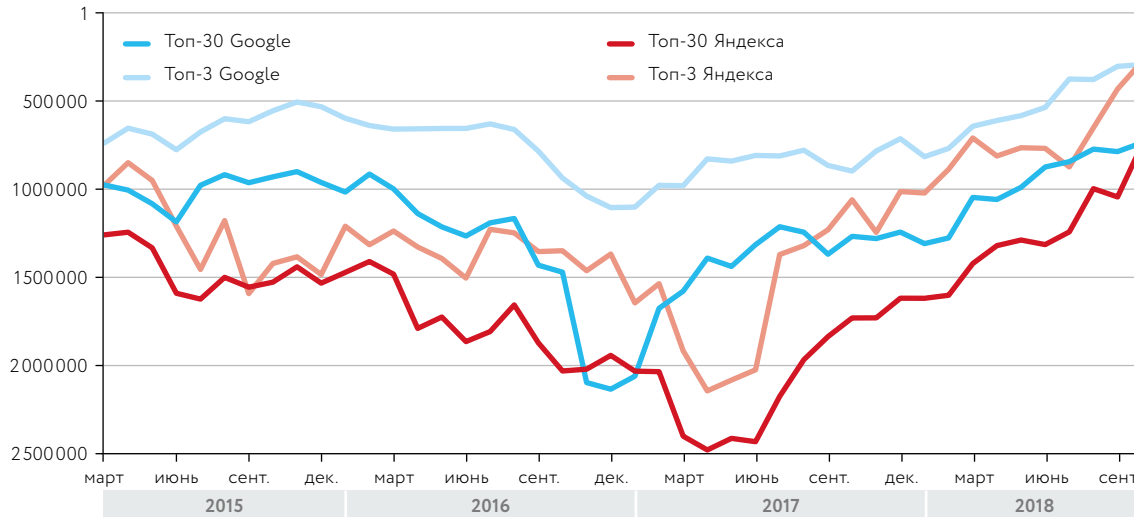
Однако при таком подходе может возникнуть замкнутый круг. Чем больше сайт показывают в результатах поиска, тем больше у него посетителей. А чем больше у сайта посетителей, тем выше он оказывается в результатах поиска. И так далее.

Для всех параметров, оценивающих общую посещаемость сайтов или ранг по посещаемости, и в Яндекс, и в Google наблюдается сильная корреляция с позицией и сильная связь с попаданием в топ-30. Нельзя исключить того, что поисковые машины учитывают аналогичные факторы в ранжировании, но разобраться, где следствие, а где причина, в данном случае непросто.

Несомненно, вклад зависимости «чем выше в поиске, тем больше посещаемость» должен быть — особенно для поисковиков, на которые приходится львиная доля этой самой посещаемости: Google и особенно Яндекса. Но есть ли вклад обратной зависимости — от посещаемости к позиции в поиске?

Alexa Rank основан на данных, собираемых главным образом при помощи плагинов, которые Alexa раздает с 1996 года (сейчас предлагается установить их в Firefox или Chrome). Во многих странах, включая Россию, плагины Alexa распространены мало, поэтому к их данным следует относиться с осторожностью (например, доля российского трафика у многих сайтов сильно занижена). Это единственный параметр этой группы, за которым мы наблюдаем давно, и сравнение с прошлым годом здесь, пожалуй, самое интересное.





Динамика Alexa Rank

За последние полтора года коэффициент корреляции между позицией и Alexa Rank в Яндексе заметно вырос (с 0,1 до 0,25), а в Google остается примерно на одном уровне (0,16–0,2). При этом значения Alexa Rank как в Яндексе, так и в Google за тот же период заметно приблизились к единице — причем и в первой, и во второй, и в третьей десятке результатов поиска (тогда как в Mail.ru остались примерно на том же уровне). Чем ниже ранг, тем выше посещаемость: она максимальна у сайта с рангом единица (поэтому для наглядности мы «перевернули» график). То есть и в Яндексе, и в Google с каждым месяцем в топ попадают сайты со всё более высокой посещаемостью, и в последние месяцы Яндекс быстро догоняет Google.

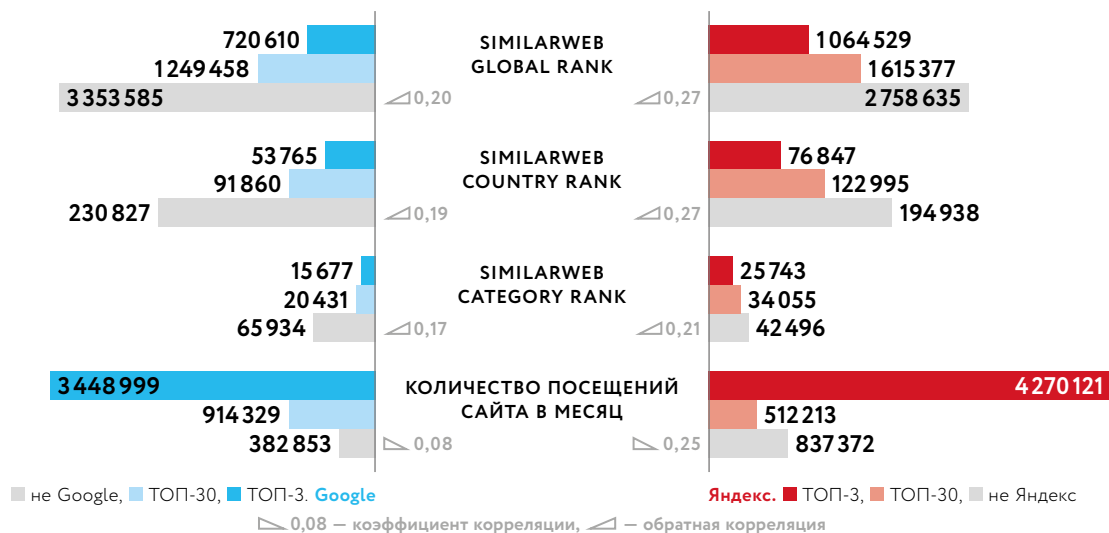
Из этого можно сделать осторожный вывод, что посещаемость, по-видимому, влияет на позицию в Яндексе и Google (но не в Mail.ru) — а в Яндексе это влияние за последнее время усилилось. Возможно, поисковые машины как-то борются с порочным кругом — та доля посещаемости, за которую отвечают они сами, может игнорироваться (а может и учитываться).

Данные SimilarWeb основаны на более широком наборе источников, чем Alexa, и вызывают больше доверия — но на оценку вероятности использования поисковиками трафиковых данных это практически не влияет. Результаты для **всемирного рейтинга SimilarWeb** примерно такие же, как для Alexa Rank. То же самое можно сказать и о **рейтинге SimilarWeb**

по стране — благо для большинства сайтов, попадающих в результаты поиска на русском языке, в качестве основной страны выбирается Россия. Для **рейтинга SimilarWeb по категории** коэффициенты корреляции немного ниже, поскольку разные сайты, попадающие в результаты поиска по одному и тому же запросу, могут относиться к разным категориям, и это вносит шум в данные.

SimilarWeb оценивает трафик сайтов и в абсолютных цифрах — оценивается **количество посещений** в месяц. Но, к сожалению, эти

данные есть только для популярных сайтов, с количеством посещений примерно от 2000 в день. У большинства интернет-магазинов, агентств, клиник и т. п., которые попадают в результаты поиска по не самым высокочастотным запросам, посещаемость ниже; для них SimilarWeb пишет, что данных для оценки трафика недостаточно (при этом места в рейтингах, доли трафика из различных источников и т. п. выдаются). В результате данные по количеству посещений строятся примерно по трети результатов и оказываются очень сильно завышенными.



Источники трафика

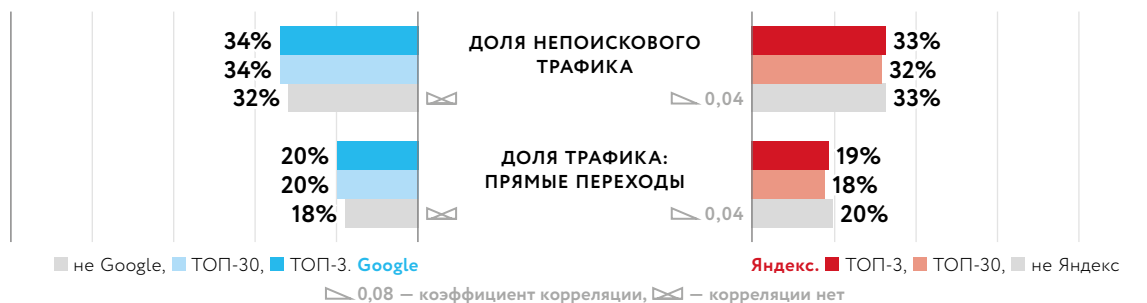
Небольшие сегменты переходов из соцсетей, из почты и с рекламы, как ни странно, важнее, чем общая доля непоискового трафика.

Если посещаемость влияет на ранжирование, можно ожидать, что для поисковых машины важен **трафик, не связанный с поиском**, — тот, на который не влияют ни сам поисковик, ни его конкуренты. Попробуем понять, подтверждается ли эта гипотеза. Нам, к сожалению, не поможет **количество прямых переходов, переходов по ссылкам, из соцсетей** и др.: эти данные есть только для трети наиболее посещаемых сайтов (см. стр. 20) и они слишком сильно коррелируют с общим трафиком. Зато можно посмотреть, влияют ли на ранжирование доли трафика по источникам.

Учитывая положительную обратную связь (чем выше сайт в поиске, тем больше посетителей из поиска он получает), **доля непоискового**

трафика должна была бы падать при приближении к топу. Однако в Яндексе наблюдается противоположная зависимость (хотя и достаточно слабая): при приближении к первой позиции доля непоискового трафика растет. Аналогичная картина наблюдается и с **долей прямых переходов** — это главный сегмент непоискового трафика, основной «конкурент» поиска.

У Google корреляции между позицией и долей непоискового трафика или долей прямых переходов не видно — но при этом и в первой, и во второй, и в третьей десятке результатов поиска средние показатели по обоим параметрам выше, чем в Яндексе. Несмотря на небольшую разницу в долях (1–2 процентных



пункта), связь между попаданием в топ-30 и более высокой долей непоискового трафика вообще и прямых переходов в частности статистически достоверна.

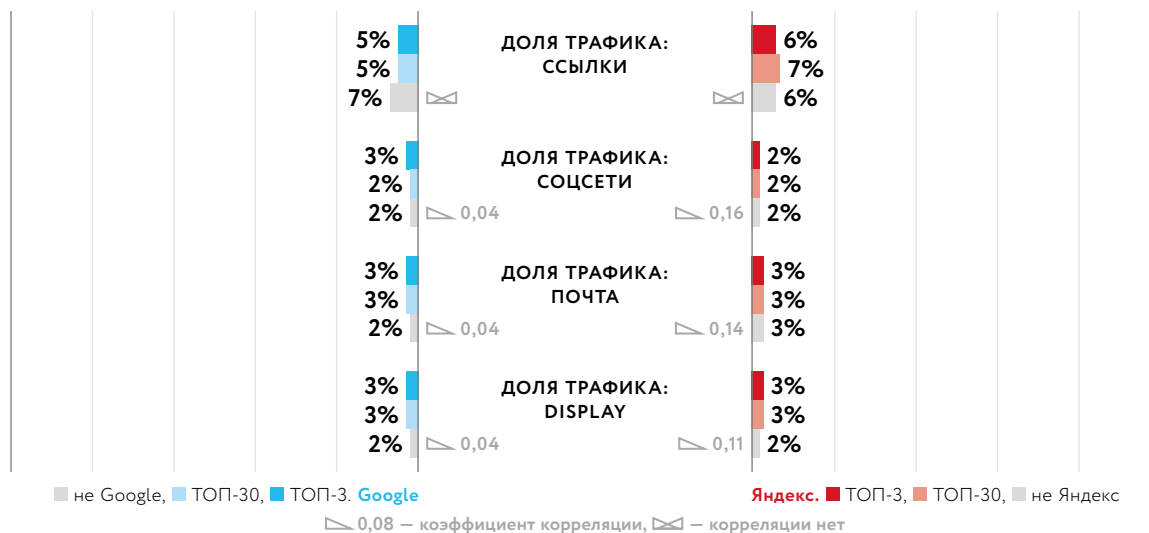
Для **доли переходов по ссылкам** (5–7%), как ни странно, никакой связи с ранжированием ни у Яндекса, ни у Google не видно — хотя, если поисковые машины придают большое значение

наличию ссылок, то переходы по ним тем более, кажется, должны были бы высоко цениться.

А вот доли переходов **из соцсетей, из почты и с медийной рекламы (display⁷)**, наоборот, достаточно сильно связаны с позицией, а в некоторых случаях и с попаданием в топ-30. И это при том, что они в среднем совсем небольшие — лишь 2–3% от общего трафика.



Правда, объяснить большую долю непоискового трафика у сайтов в топе Google можно и не прибегая к гипотезе, что он предпочитает сайты, у которых такого трафика больше. В России Яндекс сохраняет первое место среди поисковых машин по количеству переходов на сайты из поиска. Поэтому сайты, получающие поисковый трафик от Яндекса (то есть сайты из топа Яндекса) должны получать его в среднем больше, чем сайты, получающие его из Google (топ Google). А если поискового трафика больше — то непоискового, соответственно, меньше.



⁷ В десятку самых сильных параметров в рейтинге для Google попадает **Количество посещений: display**, сильно коррелирующий с общим количеством посещений и одновременно — с долей переходов с показов рекламы.

Поведенческие факторы

Поведенческие факторы очень важны, но сведения о них не слишком доступны.

Самим поисковикам приходится идти на хитрости, чтобы их собрать — и, конечно, делиться ими никто не собирается.

Поисковые машины тщательно протоколируют и затем анализируют поведение пользователей во время поиска: какой вопрос задавали после какого; на какие результаты переходили; возвращались ли после перехода на сайт и через какое время; что делали дальше. Но этого недостаточно — поисковики создают и распространяются собственные счетчики, браузеры, бары, приложения и т. п., чтобы собирать сведения о поведении пользователей после выполнения поиска и вне

его — просто при посещении сайтов, соцсетей, получении и отправке электронной почты. Фактически поисковые машины постоянно шпионят за пользователями — разумеется, для их же блага.

Пока нам доступны лишь несколько параметров, описывающих поведение пользователей на сайтах (по данным SimilarWeb)⁸. Это **продолжительность посещения**, количество **страниц, которые пользователь просматривает** в среднем за одно посещение, и **процент отказов** (т. е. посещений, за которые пользователь просмотрел не более одной страницы).



⁸ Чтобы собрать больше, нужно было бы распространить свой браузер, счетчик или бар — или договориться о получении данных с кем-то из тех, кто их уже собирает. Если кто-то готов поделиться с нами такими данными, мы обязательно рассмотрим это предложение.

Все три параметра очень важны в обоих поисковиках, но в каждом из них по-своему. В Яндексе сильная корреляция с позицией; в Google ее нет, но зато показатели в целом по топ-30 «лучше», чем даже в первой десятке (а то и в первой тройке) Яндекса. Если помните, мы обсуждали такую ситуацию выше, в разделе «Почему попадание в топ может быть важнее позиции».

Обратите внимание, что, как и в других случаях, конкретные значения параметров — количество просмотренных страниц, процент отказов и т. п. — могут быть очень разными в зависимости от тематики и жанра сайта. То, что в одной тематике хорошо, может быть очень плохо в другой, и наоборот. Поэтому нужно ориентироваться не на средние показатели, а на конкурентов, которых поисковики находят по вашим запросам.



Судя по всему, именно поведенческие метрики — правда, скорее всего не такие общие, как рассмотренные выше, а собираемые по конкретным запросам — отвечают за консервативность выдачи поисковиков по частотным и среднечастотным запросам: если анализ показал, что пользователям нравятся те результаты, которые они видят, зачем что-то менять.

ИКС

Новый параметр **ИКС**, заменивший ТИЦ в качестве главного показателя поисковых достоинств сайтов, претендует на то, чтобы оценивать, «насколько полезен ваш сайт для пользователей с точки зрения Яндекса»⁹. **ИКС** — аббревиатура, которая расшифровывается «индекс качества сайта». Тем не менее, как только начинаешь сравнивать ИКСы разных сайтов, становится понятно, что качество тут не очень-то и при чём — дело скорее в количестве. У «текстовой помойки» ИКС может быть в разы выше, чем у качественного сайта с логичной структурой, крутым дизайном и эксклюзивными материалами.

На первом месте среди факторов, которые учитываются при расчете «индекса качества сайта», Яндекс указывает размер аудитории — и вот это уже похоже на правду. На поверку ИКС (по крайней мере по состоянию на октябрь 2018 года) оказывается по сути трафиковым фактором, см. таблицу корреляций справа¹⁰.

И в Яндексе, и в Google у ИКСа сильная связь с попаданием в топ-30 и корреляция с позицией; в Яндексе она немного сильнее — как и для других трафиковых метрик.

Параметр	Корреляция с:	
	ИКС	ТИЦ
ИКС	1,000	0,284
Посещения: ссылки	0,905	0,289
Посещения: прямые переходы	0,876	0,334
Количество посещений сайта	0,875	0,297
Посещения: почта	0,865	0,323
Посещения: соцсети	0,850	0,312
Посещения: поиск	0,833	0,258
Уникальные ссылки на сайт	0,738	0,422
Страниц с сайта в индексе Яндекса	0,724	0,210
Ссылающиеся на сайт домены	0,707	0,453
Ссылающиеся на сайт страницы	0,696	0,393
Общий LinkRank ссылок на сайт	0,673	0,446
Посещения: display	0,617	0,238
Найдено документов с сайта	0,569	0,161
Продолжительность посещения	0,507	0,215
Огромный ассортимент	0,503	0,143
Страниц за посещение	0,493	0,224
SEO-доноры сайта	0,481	0,422
Доля трафика: соцсети	0,469	0,219
Регистрация на сайте	0,448	0,138
Оплата картой	0,435	-0,021
Внешние ссылки со страницы	0,434	0,162
Доля трафика: почта	0,417	0,194
ВКонтакте	0,414	0,210
Размер HTML страницы	0,409	0,090
Facebook	0,407	0,223
Широкий ассортимент	0,402	0,021
Соцсети	0,394	0,193
Информационность сайта	0,379	0,032
...		
ТИЦ	0,284	1,000



⁹ yandex.ru/support/webmaster/site-quality-index.html.

¹⁰ См. тж. записи в блоге Алексея Чекушина «ИКС-фактор» и «ИКС-фактор: аномалии и крайние случаи», где эта мысль убедительно обосновывается. Адреса записей: just-magic.org/blog/5.php и .../6.php.

«ТЕХНИЧЕСКИЕ» ФАКТОРЫ

Это большая и разнородная группа параметров — буквально все те, которые не отнесешь к текстовым, поведенческим, коммерческим и т. п. О них часто забывают — а среди них есть очень важные.

Эту группу, наверное, логичнее было бы поместить в самый конец — но мы ведь решили начать с того, что не попало в отчет в прошлый раз. И это очень кстати, потому что некоторые из «технических» параметров важны или даже критичны, да и остальные достойны того, чтобы хотя бы один раз остановиться на них подробнее.

Мы начнем с параметров, для которых статистическая связь с ранжированием крайне неустойчива, поскольку слишком зависит от подбора запросов, но с которыми, тем не менее, мало что сравнится по важности. Если вы попытаетесь продвинуть главную страницу сайта по запросу, для которого поисковик предпочитает показывать внутренние, у вас

вряд ли что-нибудь получится. И то же самое с информационными страницами по коммерческим запросам — и наоборот.

А еще нас ждет быстро растущая доля адресов с HTTPS; неожиданно высокая значимость размера сайтов и количества релевантных страниц на них; парадоксальное «чем больше, тем лучше» для размера HTML-кода и текста страницы; старение поисковой выдачи опережающими темпами.

А еще наличие связи с Яндекс.Маркетом, рекламы и счетчиков; скорость загрузки страницы; строение URL (поддомены, расширение, параметры, длина адреса); сравнительная важность заголовков и мета-тегов, и др.

Информационные и коммерческие, главные и внутренние

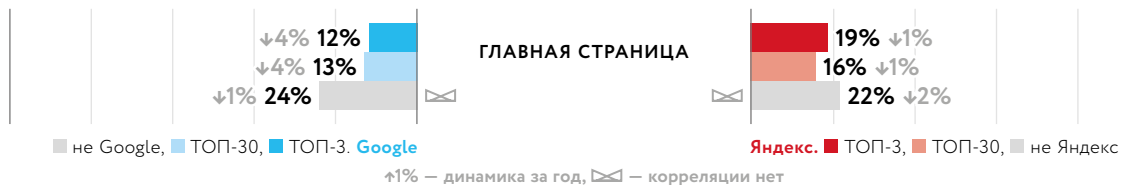
Учитывать долю главных страниц в выдаче по различным запросам при планировании поисковой оптимизации сайта почти так же важно, как учитывать информационность запросов.

Вопрос, какие страницы предпочитает Яндекс (или Google) — информационные или коммерческие — не вполне корректный: это зависит от запроса. И, соответственно, в разных выборках запросов доля информационных результатов поиска будет разной. Но уж если Яндекс счел запрос информационным, то коммерческим страницам в результатах поиска делать нечего, и даже информационные страницы с коммерческих сайтов имеют мало шансов туда пробиться. И наоборот — по коммерческим запросам не проходят информационные страницы.

Бывают, правда, запросы, выдача по которым смешанная, но их немного. В случае Яндекса такая выдача — результат работы алгоритма «Спектр», отвечающего за балансировку

разных интенгов (интересов пользователей), которые могут стоять за неоднозначным запросом. Он может, например, подмешать к коммерческим результатам поиска некоторое количество информационных страниц — на случай, если пользователь всё-таки хотел что-то узнать, а не купить.

Подтвердить это с числами в руках довольно трудно, но **«информационность»** — критически важный фактор: страница, не соответствующая запросу по этому параметру, просто не попадет в результаты поиска. Более того, для информационных запросов многие факторы, улучшающие ранжирование по коммерческим запросам, начинают работать в обратную сторону и тянуть сайт на дно.



Почти так же бессмысленно спрашивать, какие страницы предпочитает Яндекс (или Google) — главные или внутренние. Это тоже зависит от запроса (и поисковой машины). Например, по запросу *шины* Яндекс выдает в топ-30 шестьдесят процентов **главных страниц**, а Google — только 3%. Зато по запросу *септик* у Google 27% главных страниц, а у Яндекса — 7%. В целом

по нашей выборке доля главных страниц в топ-30 у Яндекса немного выше, чем у Google (12% против 10%; для сравнения, у Mail.ru 24%).

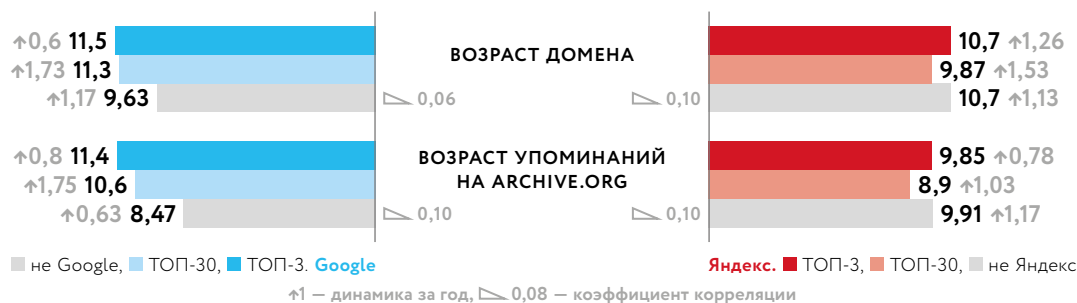
Никаких корреляций с позицией для параметра «главная страница» не замечено — впрочем, как и для информационности страницы (или сайта).

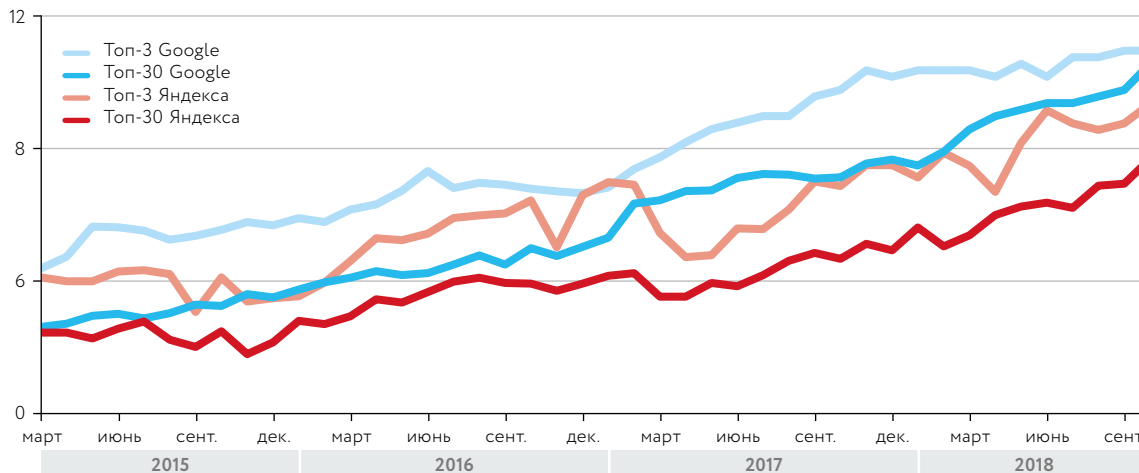
Возраст сайта

Неправда, что у нового сайта нет никаких шансов пробиться в топ. Но сделать это ему намного сложнее, чем сайту со стажем.

Возраст домена — весьма косвенный признак авторитета сайта: чем дольше сайт существует, тем больше у него было времени, чтобы набрать вес; кроме того, сайт на давно зарегистрированном домене — скорее всего,

не «однодневка». Представление о том, что даже для вновь создаваемых сайтов лучше использовать «старый» домен, широко распространены среди сеошников и, по-видимому, подтверждаются нашими данными.





Динамика возраста домена

Средний возраст сайтов, попавших в топ-30 Яндекса в нашей выборке — 9,76 лет, в топ-30 Google — 11,3. Сила корреляции с позицией для этого параметра в Яндексе больше, чем в Google, — однако даже в топ-3 Яндекса средний возраст доменов ниже, чем в топ-30 Google — т. е. для Google этот параметр более важен.

Кстати, то, что для Яндекса не видно отбора по возрасту домена для попадания в топ-30, еще не означает, что такого отбора нет — просто в Google он сильнее, и Яндекс оказывается «в тени». За последний год средний возраст доменов в топ-30 Яндекса (как и в Google) вырос больше чем на полтора года.

В результате в топ-30 Google сайтов с доменом моложе 4 лет меньше, чем с доменом старше 16 (для Яндекса — старше 15 лет)! «Молодым везде у нас дорога, старикам везде у нас почет.»

О возрасте сайта можно судить также по времени его **первого упоминания на Archive.org** — насколько давно в сервисе WayBackMachine появились страницы с этого домена. (Теоретически тогда это мог быть еще совсем другой сайт, но этой вероятностью можно пренебречь.) Средний сайт, попавший в результаты поиска Яндекса, функционирует как минимум с начала 2010 года, Google — с весны 2008¹¹.



Если бы результаты поиска просто остались теми же, что год назад, возраст доменов вырос бы ровно на год — т. е. в среднем сайты в выдаче обоих поисковиков заменились более старыми, а не более новыми. Поисковая выдача стареет быстрее сайтов!

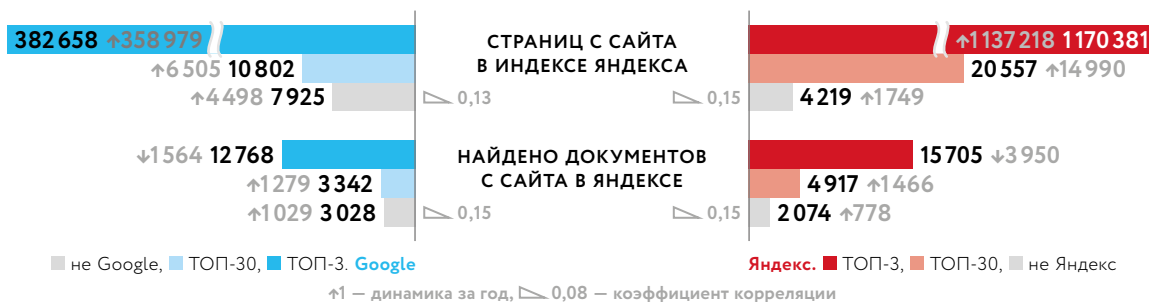
¹¹ Для нашей стандартной выборки запросов. Для других выборок средние возраста могут быть немного меньше или немного больше.

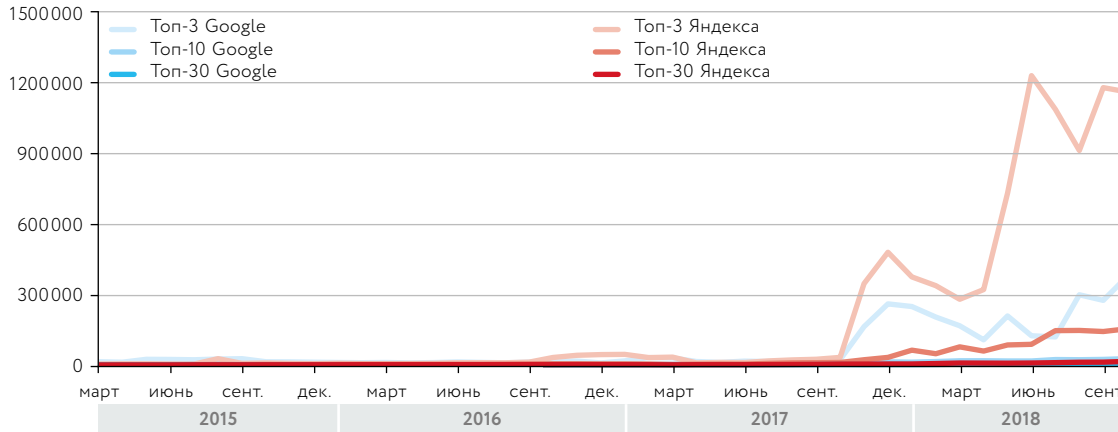
Размер сайта

Быть большим хорошо. Если вы хотите в топ-30 по конкурентным запросам, изо всех сил растите. Если хотите в топ-3, растите еще больше. Но еще важнее, чтобы на сайте было много страниц, релевантных запросу. Это поднимает наверх главную страницу раздела, в котором они собраны.

Размер сайта тоже имеет значение. Мы можем судить о нём по количеству **страниц, попавших в индекс Яндекса** (Google аналогичных данных сейчас не раскрывает). Параметр важен для Яндекса (сильная корреляция с позицией и связь с попаданием в топ-30), но и в Google корреляция с позицией сильная. К тому же в последние год-полтора значения параметра в обеих поисковых машинах сильно выросли — причем для топ-3 буквально на порядок.

Всё это — проявления резко усилившейся тенденции к монополизации результатов поиска. Яндекс и Google отдают всё большее предпочтение «монстрам» — сайтам с очень большим количеством страниц, аудиторией и (если речь идет о магазинах) ассортиментом. Так, если год назад сайты с «огромным» ассортиментом (см. ниже в главе про коммерческие факторы) занимали 17% мест в топ-3 Яндекса, то сейчас они занимают 17% уже в топ-30, а в первой тройке — почти в два раза больше, 31%.





Динамика размера сайта (в индексе Яндекса). Обратите внимание на бурный рост за последний год

Количество найденных страниц с сайта по техническим причинам для всех поисковых машин проверяем в Яндексе (поскольку в Google сейчас такие сведения получить сложно). Звучит немного странно, но на самом деле это правильно: количество релевантных страниц на сайте для разных поисковиков оценивается единообразно.

Этот фактор не только технический, но и текстовый. Для того, чтобы их было много, должны совпасть два фактора: 1) сайт должен быть достаточно большим (чтобы на нём нашлось десять тысяч страниц, его объем должен быть никак не меньше), и 2) должно быть много

страниц, релевантных запросу — содержащих слова запроса или хотя бы их синонимы, см. ниже главу про текстовые факторы.

У большинства сайтов, которые попадают в топ-30 Яндекса и Google, количество релевантных страниц по запросам из нашей выборки исчисляется тысячами. У большинства сайтов, попадающих в топ-3, таких страниц более 10 тысяч. Наверное, уже никто не удивится тому, что и этот фактор в обоих поисковиках сильный — особенно в Яндексе, где кроме корреляции с позицией есть и связь с попаданием в топ-30 (у Google, скорее всего, такая связь тоже есть, но в «тени» Яндекса этого не видно).



К сожалению, всё это сильно повышает для растущих сайтов порог попадания в топ: чтобы стать большим, нужна серьезная подпитка от поиска, а поиск отдает трафик тем, кто уже и так большой¹².

¹² Это называется *эффект Матфея* (англ. Matthew effect; см. статью в Википедии): «ибо всякому имеющему дастся и приумножится, а у неимеющего отнимется и то, что имеет» (Мф. 25:29).

Яндекс.Маркет

Можно предположить, что участие в Яндекс.Маркете положительно влияет на какие-то поведенческие метрики, а уже они — на ранжирование в Google (и в Яндексе). Но даже если так, всё равно получается, что участие в Маркете способствует лучшему ранжированию.

Яндекс.Маркет, насколько нам известно, не публикует списка магазинов, которые в нём участвуют. Поэтому прямо проверить, есть ли сайт магазина (если это магазин) в Яндекс.Маркете, мы не можем. Можно только проверить, есть ли на сайте упоминание Маркета — например, предложение оставить отзыв на магазин. Таким образом, параметр **Наличие связи с Яндекс.Маркетом** срабатывает даже не для всех магазинов, которые на Маркете представлены — не говоря уже о том, что по запросам, входящим в нашу выборку, находятся далеко не только интернет-магазины.

Несмотря на все оговорки, этот параметр коррелирует с позицией и попаданием в топ-30 — причем в Яндексе и в Google примерно одинаково. Можно ли сделать вывод, что участие в Маркете помогает интернет-магазинам добиваться лучшего ранжирования?

Если Яндекс вполне мог бы отдавать предпочтение магазинам, участвующим в Маркете, то от Google ожидать этого было бы странно — да и сведения о том, какие магазины участвуют, ему пришлось бы получать окольными путями (например, по наличию переходов в магазин с Маркета).



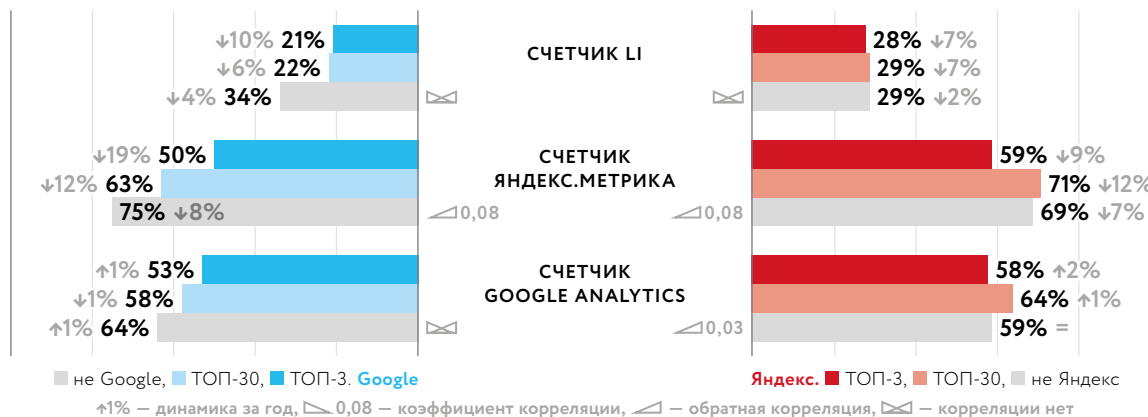
Счетчики

Непохоже, чтобы счетчики как-то влияли на ранжирование — положительно или отрицательно.

К наличию на сайте счетчиков — в том числе и собственных, **Яндекс.Метрика** и **Google Analytics** — поисковики в лучшем случае равнодушны. Более того, в топ-30 Google сайтов с Google Analytics (и Яндекс.Метрикой) меньше, чем в фоне, а в топ-3 обоих поисковиков — сайтов с любым из этих двух счетчиков меньше, чем сайтов без него.

Трудно представить себе, что Google и тем более Яндекс дискриминируют сайты с Метрикой специально. Просто наличие этого счетчика почему-то обратно коррелирует с ИКС, https, коммерческими факторами, группами в соцсетях, размером и посещаемостью сайта.

Также не видно связи с ранжированием и для других счетчиков: **Mail.ru**, **Rambler Top100** и **LiveInternet**. Последний счетчик еще полгода назад присутствовал в топ-30 Яндекса чаще, чем в фоне, что вызывало подозрения: не для того ли это, чтобы завысить долю Яндекса в переходах на сайты Рунета, которая обычно по нему оценивается. Сотрудники Яндекса всегда такую связь отрицали — и вот, наконец, ее не видно и в наших данных. За четыре года наблюдений, кстати, доля сайтов со счетчиком LI в выдаче Яндекса сократилась вдвое — от примерно 60 до примерно 30%. У Google эта доля ниже (22%), но зато у Mail.ru выше (36%).



Реклама

Количество рекламы на сайтах, попавших в результаты поиска, зависит от того, сколько среди них агрегаторов.

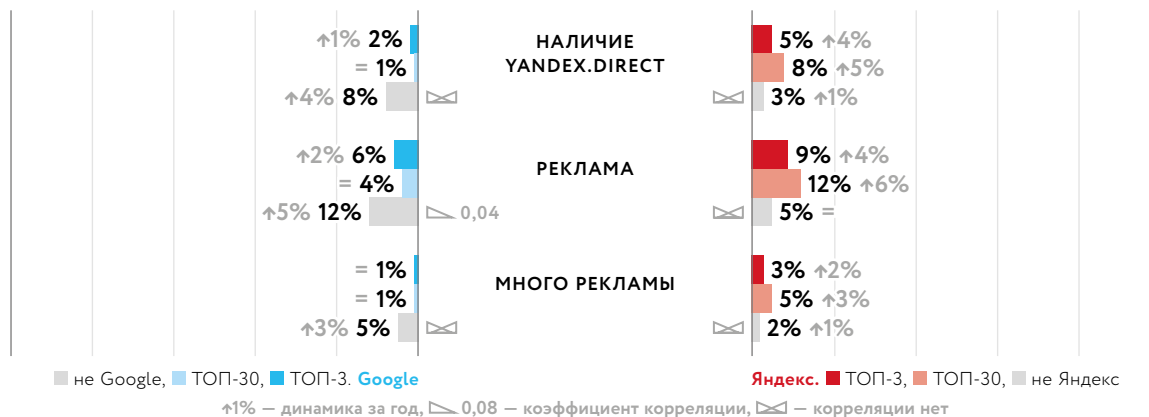
Контекстной рекламы на коммерческих сайтах больше в Яндексе. В основном **Yandex.Direct**, совсем немного **AdSense**. Но дело не в том, что Яндекс любит сайты с рекламой или что Google их не любит. В выдаче Яндекса больше агрегаторов: по нашей выборке 12% против 6% в Google. Без них доля сайтов с рекламой в Яндексе тоже приближается к нулю.

Корреляции между наличием/отсутствием рекламы и позицией почти не видно из-за недостатка данных: агрегаторов даже в Яндексе не слишком много. Большие выборки показывают, что в обоих поисковиках количество

рекламы при приближении к первой позиции падает: в первой тройке результатов ее заметно меньше, чем в других результатах поиска.

Аналогичная ситуация и с «ручными» параметрами **наличие рекламы** и **много рекламы**, учитывающими также баннеры и тизеры: рекламы больше в Яндексе, где доля агрегаторов выше.

Если вы продвигаете агрегатор, в Яндексе у вас больше шансов, чем в Google. Но может возникнуть конфликт между интересами монетизации (дать больше рекламы) и поискового продвижения (убрать лишнюю).

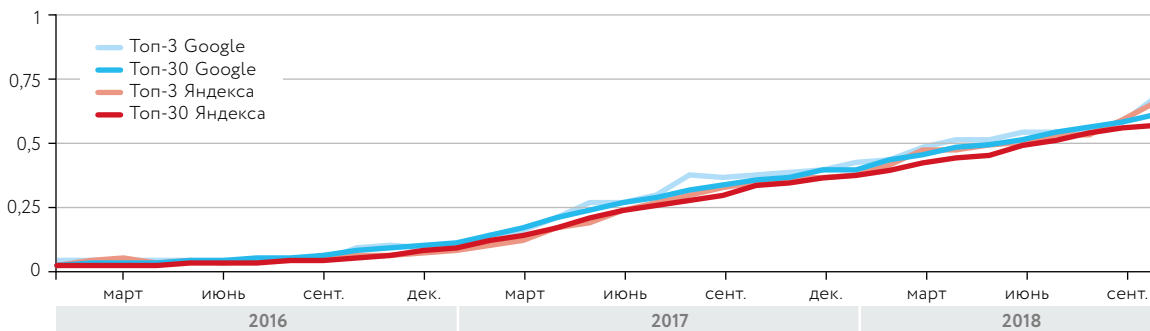


Протокол HTTPS

Если вы еще не перешли на https, смиритесь с необходимостью этого шага вам поможет то, что он может быть полезен для поискового продвижения.

Использование защищенного протокола https активно продвигается поисковыми машинами, особенно Google, и **доля сайтов с https** активно растет. Если в начале 2016 года она составляла около двух процентов, то уже в мае 2018 достигла половины в топ-30 Google, а в июне — и в топ-30 Яндекса¹³.

Причин роста две. Во-первых, и Яндекс, и Google предпочитают показывать сайты с https: есть связь и с позицией, и с попаданием в топ. Во-вторых, под давлением поисковиков и браузеров всё больше сайтов переходят на защищенный протокол — и в следующем году это явно продолжится.



Динамика наличия HTTPS



¹³ По данным нашей стандартной выборки. В других выборках проценты часто еще выше.

Домен и структура URL

Никаких неожиданностей: основной домен надежнее поддомена, лучше обходиться без расширений и параметров, длинные «человекопонятные» URL полезны. Но всё это не жестко.

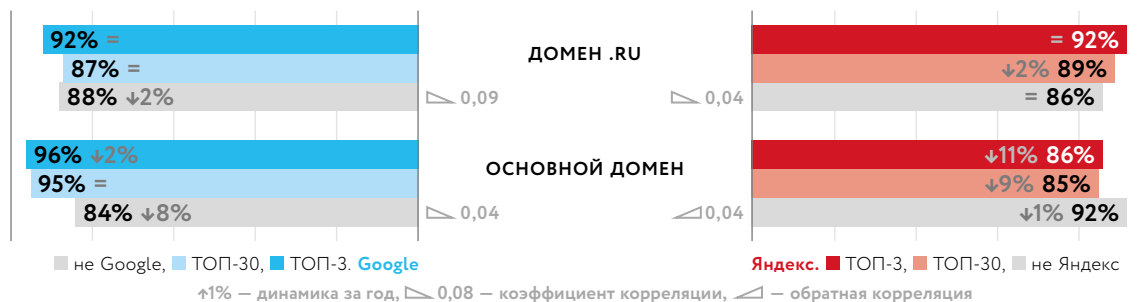
Какие адреса лучше? Короткие или длинные, «человекопонятные»? С параметрами или без них? На основном домене или на поддомене?

В Яндексе несколько выше доля сайтов в **доменной зоне .ru** (89% против 86% в фоне — но год назад было 91%) и ниже — в **зоне .com**. Зато в Google доля сайтов в зоне .ru растет при приближении к верхней позиции. Доля сайтов с **русскоязычным доменом** в обоих поисковиках составляет порядка 1%.

Google предпочитает страницы на **основном домене** страницам на поддоменах: есть и связь с попаданием в топ, и корреляция

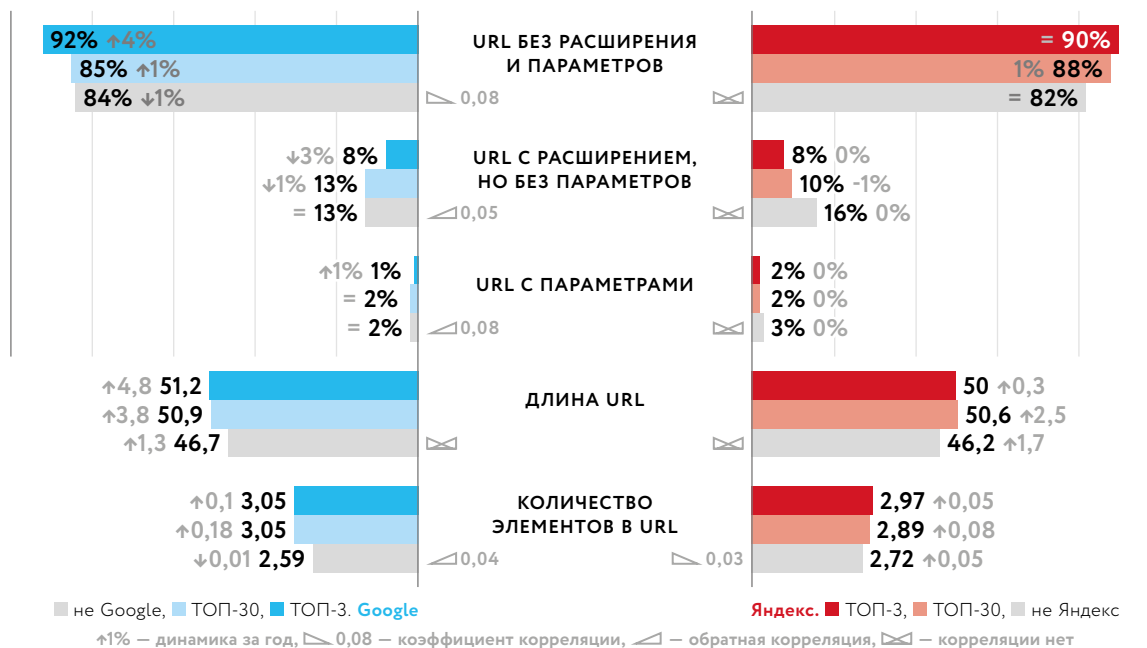
с позицией. А вот в Яндексе поддоменам вышло послабление: если год назад доля результатов на основном домене составляла 94%, то сейчас всего 86%. Это не так уж и много, учитывая, что веб-мастера часто опасаются размещать важные страницы на поддоменах.

Про **главные страницы** мы уже говорили выше: Яндекс показывает их в среднем немного чаще, чем Google, но это очень зависит от запроса — не стоит пытаться продвигать главную страницу там, где поисковик показывает внутренние. Корреляции с позицией ни в Яндексе, ни в Google не видно.



Поисковые машины с подозрением относятся к страницам, URL которых содержит расширения (.html, .php и т. п.) или параметры (?size=small&dir=2). В Яндексе есть связь с попаданием страниц, у которых URL **без расширения и параметров** в топ-30 — их здесь 88% против 82% в фоне¹⁴ (**URL с расширением** 10% против 16%, **с параметрами** — 2% против 3% в фоне); корреляции с позицией не видно. А в Google нет связи с попаданием в топ, но есть корреляция с позицией: доля адресов с расширением падает с 15% в третьей десятке результатов поиска до 8% в топ-3, а доля адресов с параметрами — с 4% до 1%.

Длина URL в знаках и **количество элементов в URL** и в Яндексе, и Google в топ-30 выше, чем в фоне (и показатели за год выросли), а вот заметной корреляции с позицией нет. Возможно, это связано с распространением «человекопонятных» URL, содержащих слова запроса. Правда, связь с попаданием в топ у наличия **слов запроса в URL** есть только в Яндексе (а в Google зато есть корреляция с позицией).



¹⁴ На нашей стандартной выборке. Значения параметров, связанных со структурой URL, сильно зависят от выборки: чем больше низкочастотных запросов, тем больше страниц с параметрами. Соотношение, однако, остается похожим и на других выборках.

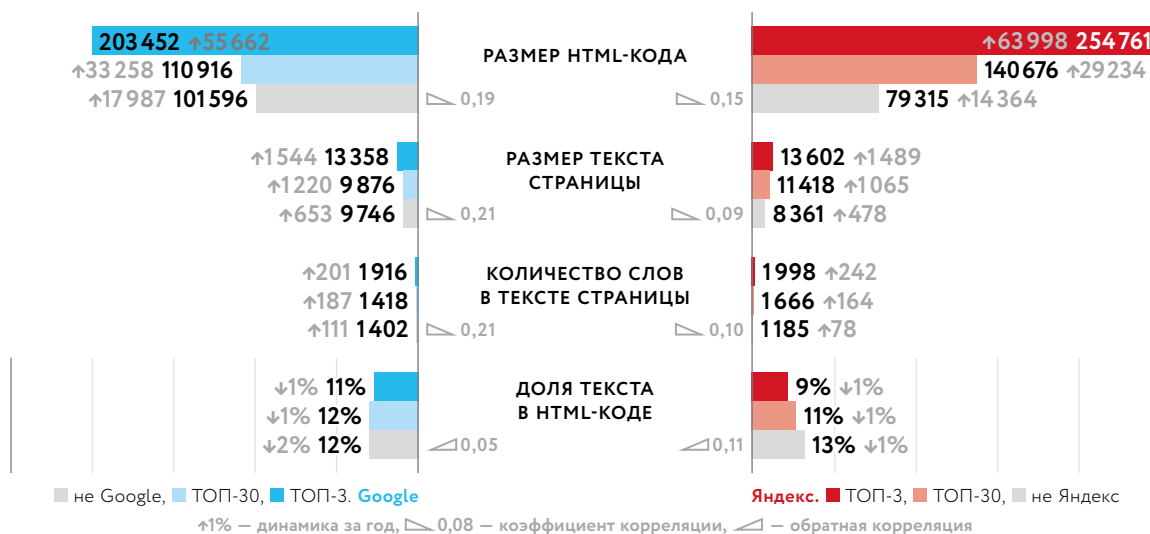
Размер страницы, исходящие ссылки и скорость загрузки

Страницы в топе опять заметно выросли — и объем HTML-кода, и количество текста. Но только не за счет SEO-текстов (по крайней мере в Яндексе).

По нашим метрикам **размер HTML-кода** найденных страниц неожиданно оказывается в Яндексе одним из самых «сильных» параметров: есть и статистически очень достоверная связь с позицией (среднее значение для Яндекса почти вдвое выше, чем для фона), и уверенная корреляция с позицией. И при

этом все показатели уверенно растут по крайней мере с середины 2015 года. В Google тоже сильная корреляция с позицией, но связи с попаданием в топ не видно.

Похожая картина наблюдается и если оценивать **размер текста страницы** или **количество**



Слов на ней: достаточно сильная корреляция с позицией и связь с попаданием в топ-30 в Яндексе, сильная корреляция с позицией в Google. При этом **доля текстовых фрагментов** в общем объеме HTML-кода составляет в среднем 11–15% и продолжает уменьшаться.

Несмотря на наличие всех этих корреляций, интуитивно понятно, что рекомендация увеличивать размер текста на странице, количество слов или объем HTML-кода вряд ли окажется полезной. Трудно представить себе, что это само по себе поможет добиться лучшего ранжирования — тут важно, *что именно* увеличивать.

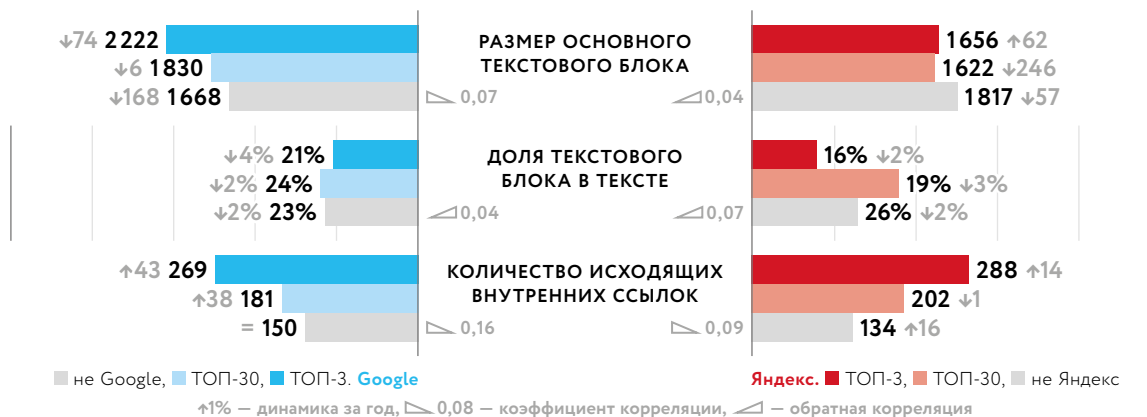
Например, **размер основного текстового блока** ни с позицией в Яндексе, ни с попаданием в топ не коррелирует — точнее, корреляция есть, но обратная: чем ближе к вершине, тем меньше. Google с SEO-текстами, в отличие от Яндекса, не борется и к большим текстовым блокам относится благосклонно: есть и корреляция с позицией, и связь с попаданием

в топ-30. Однако и в Google **доля текстового блока в тексте** страницы с приближением к вершине падает.

Размер HTML, размер текста и количество слов на странице сильно коррелируют с количеством вхождений слов запроса в текст страницы — т. е. с более высокой текстовой релевантностью; см. ниже главу про текстовые факторы.

Кроме того, размер HTML и связанные с ним параметры коррелируют с **количеством исходящих внутренних ссылок** на странице и с количеством вхождений слов запроса в ссылки и в элементы списков ().

Вырисовывается следующая картина. Сами по себе перечисленные выше параметры, скорее всего, на ранжирование прямо не влияют. Но они точно связаны с важными вещами, которые поисковые машины, скорее всего, учитывают. Так, размер HTML кода коррелирует:



- с количеством слов запроса и других важных для релевантности слов на странице — в том числе за пределами основного текстового блока, к которому Яндекс относится с подозрением;
- для интернет-магазинов и агрегаторов — с размером товарной витрины на странице;
- с общим количеством релевантных запросу страниц, подчиненных данной — это важно, поскольку страница в поиске представляет не только саму себя, но и подчиненный ей раздел (и сайт в целом);
- с ассортиментом (особенно с «огромным» ассортиментом) и с размером сайта — количеством страниц в индексе;
- с наличием на странице различных полезных блоков и сервисов (например, кнопки

заказа), и через это — с коммерческими факторами (см. следующую главу, стр. 44);

- с поведенческими факторами: например, чем больше размер HTML, тем меньше процент отказов (а вот чем больше основной текстовый блок и особенно чем больше его доля в тексте, тем процент отказов больше).

С параметрами, которые мы здесь рассмотрели, связано также **время загрузки страницы**. Ситуация с ним сложная и даже противоречивая. С одной стороны, чем быстрее страница загружается, тем лучше — и более низкое время загрузки в среднем для Google, вероятно, связано с тем, что он уделяет этому фактору больше внимания. С другой, чем больше размер HTML, тем больше времени уходит на его загрузку¹⁵ — поэтому неудивительно, что и в Яндексе, и в Google с приближением к верхней позиции время загрузки увеличивается.



Формула ранжирования современного поисковика настраивается автоматически с использованием всего, что можно посчитать. Не исключено, что какие-то из описанных здесь параметров в нее тоже попали и влияют на ранжирование непосредственно.

Но даже если так, добавлять текст или увеличивать объем кода просто чтобы их было больше — плохая идея: по дороге вы испортите кучу других важных вещей. А вот, например, увеличить количество карточек товаров и усложнить их структуру — идея хорошая.



¹⁵ Необходимо уточнить, что оценивается только время загрузки основного HTML-кода страницы на наш сервер, без учета подгружаемых файлов (CSS, скрипты) и времени отрисовки страницы.

Адаптивная верстка и микроразметка

Выполнять рекомендации поисковиков бывает полезно — в том числе для ранжирования.

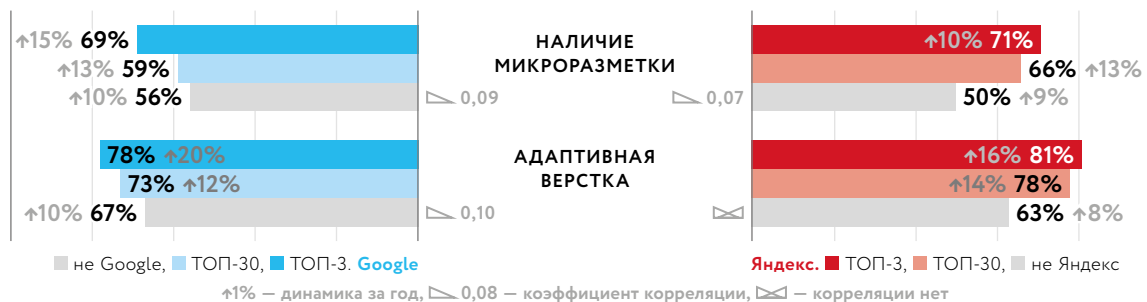
Микроразметка разработана специально для поисковиков. Размеченные данные становятся структурированными, и из них можно формировать «богатые» снипеты с более высокой кликабельностью. Получается выгодная для сайтов и при этом одобренная поисковыми машинами оптимизация страниц. Не удивительно, что и Google, и Яндекс учитывают ее при ранжировании.

В обоих поисковиках наличие микроразметки коррелирует и с позицией, и с попаданием в топ. Доля сайтов с микроразметкой росла в течение всего времени наблюдений и сейчас достигла двух третей в топ-30 Яндекса и почти 60% — в Google. Из конкретных видов микроразметки **Schema.org** и **Open Graph** важны для Яндекса (топ-30, позиции) и Google (позиции), а значительно менее

распространенная разметка **Microformats** — только для Google (позиции).

Казалось бы, **адаптивная верстка** сделана для мобильных устройств, зачем учитывать ее на десктопе? Однако и в Яндексе, и в Google этот параметр связан с попаданием в топ-30, а в Google — также с позицией.

Доля сайтов с адаптивной версткой растет в обоих поисковиках по крайней мере с начала 2017 года (правда, в последние полгода рост замедлился) и в Яндексе доросла до 78%. В Google с его mobile first столько набирается только в топ-3, а значения для топ-30 скромнее. Подчеркнем, что всё это данные по десктопу — а в мобильной выдаче доля сайтов с адаптивной версткой, судя по всему, заметно выше¹⁶.



¹⁶ По крайней мере так было в начале 2017 года, когда мы экспериментировали с «мобильной» выкачкой. Тогда доля адаптивной верстки в ней была на 15–20 процентных пунктов выше, чем на десктопе.

Заголовки и meta description

Можно увеличить размер заголовка и description, чтобы в них было больше слов из запросов. Но заголовок покажут в результатах поиска, а description в снипете. Их кликабельность важнее количества ключевых слов.

Наличие заголовка <title>, если верить нашим данным, никак не влияет на ранжирование. Но это тот случай, когда верить им вредно. Отсутствие значимых корреляций объясняется тем, что <title> есть *практически у всех* страниц, попавших в результаты поиска, а чтобы редкие исключения сложились в осмысленную картину, нужна значительно бóльшая выборка (и да, на больших выборках корреляции видны).

Длина <title> (в знаках) и **количество слов в <title>** сильно коррелируют с вхождениями в заголовки слов запроса. Не удивительно, что оба параметра коррелируют с позицией

(а количество слов в <title> в Яндексе — еще и с попаданием в топ-30). При этом заголовки длиной более 100 знаков/15 слов редки, а более 200 знаков/30 слов — почти отсутствуют (их порядка одного процента).

Кроме этого, корреляция с позицией видна для **количества знаков препинания** (в Яндексе и Google) и **количества повторов слов в <title>** (только в Google) — возможно, потому, что эти параметры коррелируют с количеством вхождений слов запроса в <title>. В Яндексе связи между количеством повторов и ранжированием не видно, а средние значения этого параметра за год

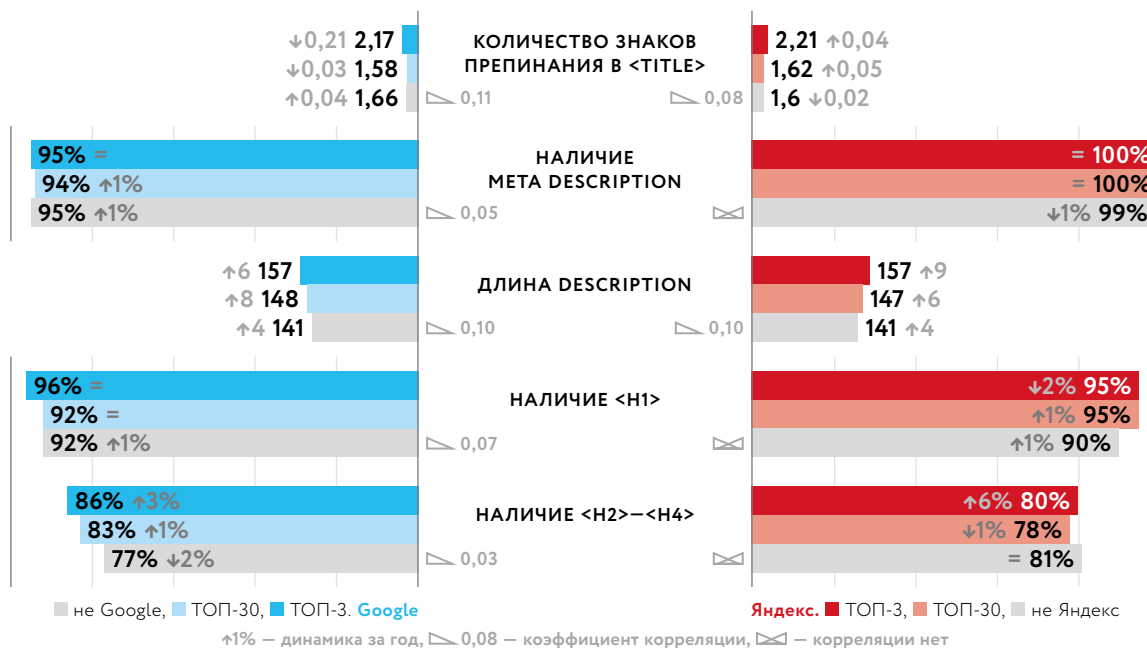


снизились на полслова — похоже, Яндекс повторы не поощряет. В Google снижение тоже есть, но более слабое (0,3 слова).

Наличие мета-тега description, в отличие от <title>, «чувствуют» и Яндекс, и Google, поскольку он отсутствует всё-таки чаще (5% страниц).. В Яндексе видна связь с попаданием в топ, в Google — слабая корреляция с позицией. **Длина description** и **количество слов** в нём в обоих поисковиках коррелируют и с попаданием в топ, и с позицией, хотя медианные показатели невелики: порядка 150 знаков и 20 слов. А вот **наличие keywords** и **длина этого тега** обоим поисковым машинам, похоже, безразличны.

Наличие <h1> коррелирует с попаданием в топ в Яндексе и с позицией в Google. Кроме того, в Яндексе заметно реже встречаются страницы с **несколькими <h1>** (такой заголовок в норме должен быть только один). А вот для <h1> **ниже <h2>—<h4>** (тоже редкое событие, порядка 2% случаев) значимой реакции поисковиков уже не видно. **Длина <h1>** для обеих поисковых машин более или менее безразлична (на больших выборках с приближением к верхней позиции она падает, особенно в Google).

Наличие <h2>—<h4> связано с попаданием в топ-30 в Google, а в Яндексе вроде бы ни на что не влияет.



КОММЕРЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Коммерческие факторы помогают поисковым машинам среди множества похожих ответов на коммерческие запросы выбирать те, которые нам скорее понравятся. Или, по крайней мере, нас не обманут.

Пока поисковики не умеют учитывать при ранжировании цены, в приоритете масштаб и надежность бизнеса, стоящего за сайтом. А от самого сайта требуется функциональная и информационная полноценность.

Способ сбора информации для коммерческих факторов мы позаимствовали у поисковиков — вручную, через ассессоров, которые оценивают не только найденную страницу, но и сайт в целом. Это трудоемко, но зато мы получаем более объективную картину, чем если бы пытались собирать все данные роботами.

Где возможно, мы дублируем «ручные» параметры автоматическими (они всегда относятся

к одной странице). Поскольку результаты поиска меняются относительно медленно, объем ежемесячной работы для ассессоров оказывается вполне посильным. И остается время на оценку сайтов наших клиентов и их основных конкурентов¹⁷. Примерно раз в полгода ранее оцененные сайты, если они продолжают попадать в поисковую выдачу, проходят переоценку.

Как мы уже предупреждали во Введении, те группы факторов, которые подробно разбирались в аналитическом отчете «Яндекс и Google: факторы ранжирования в 2017 году»¹⁸, мы в этот раз рассмотрим в сокращенном формате, с упором на то, что изменилось за год.

¹⁷ На самом деле, конечно, наоборот, клиентские сайты оцениваются в приоритетном порядке, но остается время и на оценку сайтов из стандартной выборки.

¹⁸ Небольшие расхождения между данными за 2017 год, опубликованными в прошлогоднем отчете, и теми, из которых мы исходим при оценке изменений, произошедших за год, объясняются корректировками методики обсчета статистики по параметрам.

Взаимодействие с пользователем

У вас обязательно должны быть телефоны и/или адреса в регионе, из которого пришел запрос, — иначе вы просто не попадете в топ. Чем больше регионов, адресов и телефонов — тем лучше: будьте (или по крайней мере кажитесь) большими. И номер 8-800 — это тоже способ казаться большим. Не забудьте про обратный звонок, а онлайн-консультант теперь может работать прямо в результатах поиска.

ДОМАШНИЙ РЕГИОН

Прежде всего, для попадания в топ по коммерческим запросам очень важно, присутствует ли сайт в регионе, из которого сделан запрос. Для нашей основной выборки при запросах из Москвы за это отвечают параметры **локализация в Москве** и **основная локализация в Москве**. Оба параметра остались сильными и в Яндексе (связь с попаданием в топ-30), и в Google (корреляция с позицией).

Однако в обеих поисковых машинах за последний год количество «чужаков» заметно выросло.

Так, в Яндексе доля сайтов с локализацией в Москве упала с 97% до 94%, а с основной локализацией в Москве — с 90% до 83%. В топ-3 Google доля сайтов с локализацией в Москве упала с 94% до 89%, а с основной локализацией в Москве — с 93% до 87%.



РЕГИОНЫ, АДРЕСА, ТЕЛЕФОНЫ

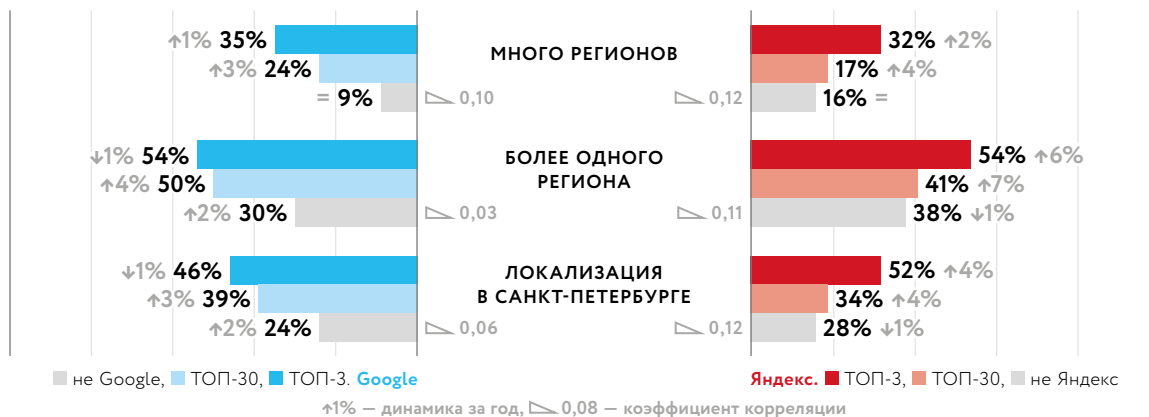
Важный признак надежности, которым активно пользуются поисковые машины, — чем крупнее, тем лучше. Мы уже встречались с ним выше, в главе о трафиковых факторах, и еще не раз встретимся ниже. О размере бизнеса, стоящего за сайтом, можно косвенно судить по количеству «выходов в офлайн» — адресов и телефонов, опубликованных на сайте, особенно если они относятся к разным регионам. Связанные с этим параметры и в Яндекс, и в Google тоже сильные. Но на этот раз более высокие средние значения и связь с попаданием в топ-3 характерна для Google, а более сильная корреляция с позицией — для Яндекса. За год в Яндексе по этой группе параметров выросли почти все показатели, а в Google средние значения для топ-30 обычно росли, а для топ-3 — наоборот, немного падали, так что разрыв между ними уменьшался.

Параметры, «намекающие» на очень большую распространенность бизнеса — **много**

регионов, много адресов и много телефонов — имеют в топ-30 Яндекса средние значения 17%, 19% и 23% соответственно (порядка одной пятой всех результатов), а в Google — 24%, 27% и 33% (от четверти до трети). Это много, и эти доли за год выросли. Значения в топ-3 Яндекса и Google близкие, в диапазоне от 30 до 40%.

Параметры, свидетельствующие о том, что бизнес не сводится к одной локальной точке, имеют примерно в два раза большее «покрытие». **Несколько регионов, несколько адресов и несколько телефонов** — 41%, 54% и 71% в топ-30 Яндекса; 50%, 63% и 79% в топ-30 Google, соответственно. Значения в топ-3 для Яндекса и Google опять близкие, немного выше, чем в топ-30 Google; рост если есть, то небольшой.

Здесь же относится **локализация в Санкт-Петербурге** (при запросе из Москвы) — это наиболее вероятный второй регион, где может работать компания. Значения этого



параметра уже в прошлом году были высокими, но за год еще выросли. В Яндексе — 34% в топ-30 и 52% в топ-3 (год назад было 30% и 48%). В Google — 39% и 46% (год назад — 36% и 47%).

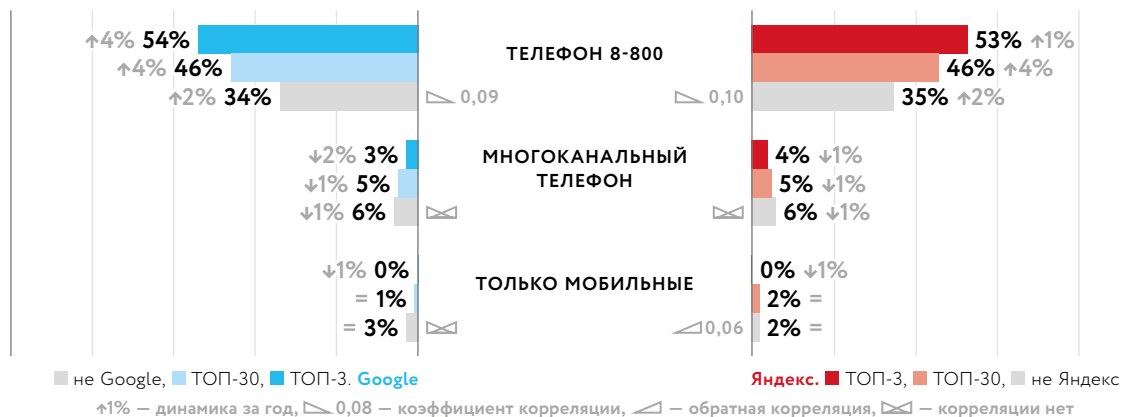
ХОРОШИЕ И ПЛОХИЕ ТЕЛЕФОНЫ

Еще один параметр, связанный с размером и «нелокальностью» бизнеса — федеральный **телефон 8-800**, дорогой в обслуживании, но оправданный в тех случаях, когда может быть много клиентов из других регионов (чтобы им не приходилось звонить по межгороду и они не отказывались от звонков). Поскольку наличие номера 8-800, похоже, влияет на ранжирование, многие бизнесы обзаводятся им не из любви к клиентам, а из любви к Яндексу. В результате и в этом году значения параметра продолжали расти, достигнув 46% в топ-30 Яндекса и Google и 53–54% — в топ-3.

А вот **многоканальный телефон** поисковыми машинами почему-то не поощряется — настолько, что создается впечатление, что по нему ведется отрицательный отбор. Доля сайтов, на которых он упоминается¹⁹, — всего 5% в топ-30 Яндекса и Google (год назад было по 6%), и еще меньше, 3–4%, в топ-3 (год назад было по 5%).

Сайтов, на которых есть **только мобильные номера телефона**, уже в прошлом году было очень мало: 1–2% в топ-30 и 1% в топ-3 Яндекса и Google. И тем не менее, их количество еще уменьшилось — в топ-3 практически до нуля, — причем в Яндексе даже возникла значимая корреляция с позицией.

E-mail на общедоступном почтовом сервисе вроде gmail.com или mail.ru — такой же признак небольшой организации, как мобильный номер. Использование таких адресов лучше избегать. Страниц, на которых есть только **бесплатный e-mail**, в топ-30 Яндекса и Google по три процента, в топ-3 — всего лишь по одному.



¹⁹ На странице, попавшей в результаты поиска: этот параметр, в отличие от остальных, автоматический.

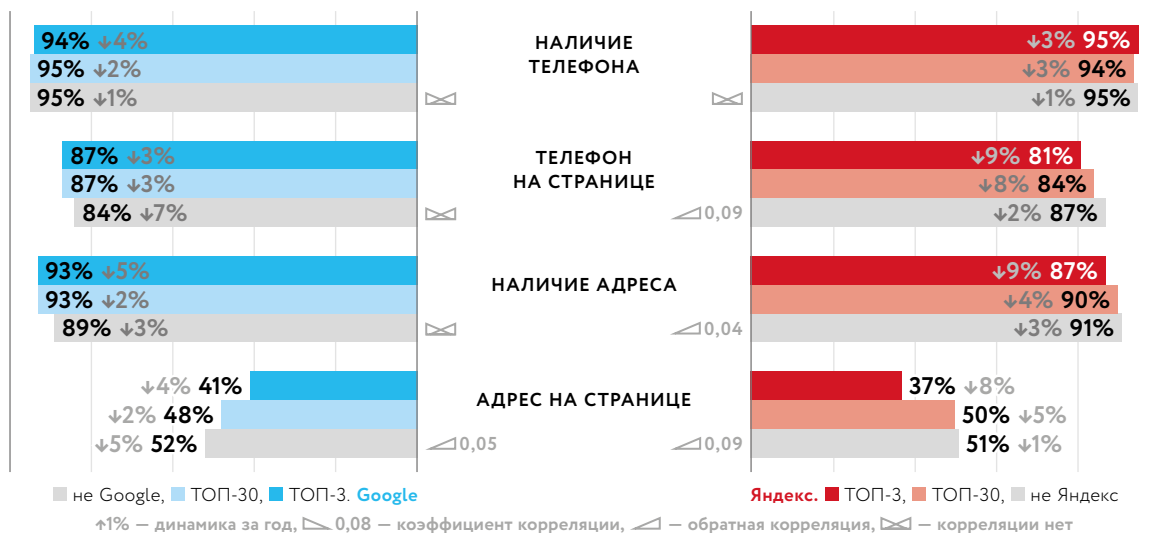
КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Третья группа параметров — наличие контактной информации на сайте и на конкретной странице. Здесь в этом году нет роста показателей — они скорее падают. А связь с ранжированием если и есть, то обратная: чем ближе к топу, тем ниже значения параметра.

В прошлом году в обеих поисковых машинах 97% сайтов в топ-30 и 98% в топ-3 публиковали хотя бы один **телефон**, а сейчас эти доли снизились до 94–95%. Для **телефона на странице** снижение в Google примерно такое же. А вот в Яндексе доля результатов поиска без телефона на странице росла весь год и выросла примерно в два раза — до 16% в топ-30 и 19% — в топ-3.

Тем не менее, если телефон для вас — важный канал коммуникации с пользователями, он должен присутствовать на каждой странице. И уж если вы вложились в телефон 8-800, включите его в шаблоны всех разделов: в Google корреляция с наличием **телефона 8-800 на странице** более сильная, чем с его наличием на сайте.

Сайтов с указанным **адресом** (хотя бы одним) тоже стало заметно меньше. В Google их доля в топ-3 теперь такая же, как в топ-30, а в Яндексе — даже ниже (87% против 90%): корреляция с позицией есть, но с обратным знаком. **Адрес на странице** и в прошлом году уже встречался примерно в половине случаев, а в этом году падение продолжилось — особенно сильно в топ-3 Яндекса, где доля страниц с адресом упала с 45 до 37%.



Единственный вид контактной информации на странице, для которого есть заметная корреляция с позицией (в Google) и попаданием в топ (Яндекс) — это **e-mail**²⁰. Однако корреляции всё равно не слишком сильные, а доли сайтов с этим параметром за год немного упали.

«Нелюбовь» поисковых машин к страницам с контактной информацией — это, по-видимому, оборотная сторона их «любви» к очень большим сайтам, где адрес и телефон на всех страницах появляются реже. К тому же и в Google, и особенно в Яндексе увеличилась доля агрегаторов, а на них адресов и телефонов часто нет совсем.

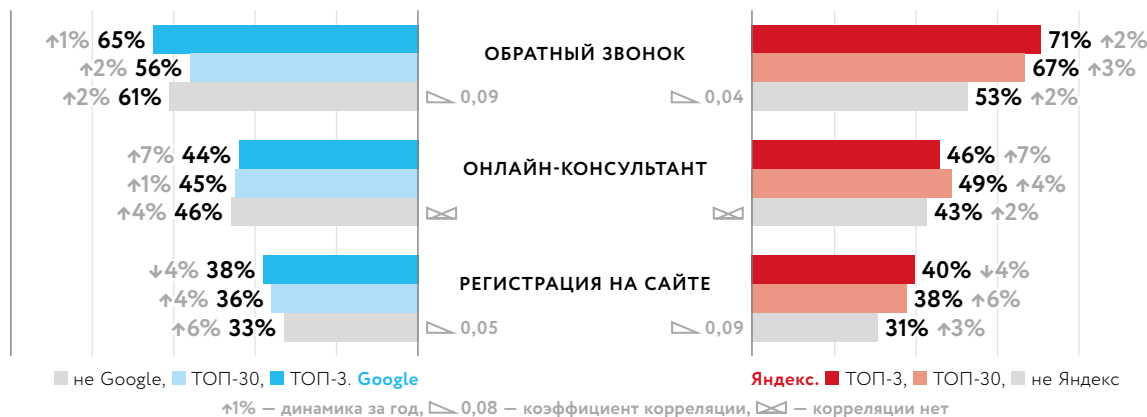
ОБРАТНЫЙ ЗВОНОК И ЧАТ

Доля сайтов с сервисом **обратного звонка** в этом году продолжала расти и в топ-30 Яндекса достигла двух третей. Корреляция с позицией тоже есть, но слабая — в Google, значения ниже, но корреляция сильнее..

Онлайн-консультант до сих пор был примером «фичи», которая есть почти у всех, но при этом не влияет на ранжирование. В Google всё так и осталось, а вот в Яндексе пошло в гору с августа 2018, когда была добавлена возможность чатов с компаниями прямо в результатах поиска. Корреляции с позицией, впрочем, не возникло, но связь с попаданием в топ резко усилилась. Впрочем, это скорее сайты в топе стали срочно заводить себе чаты, а не Яндекс стал отдавать предпочтение сайтам с чатами.

РЕГИСТРАЦИЯ НА САЙТЕ

Наличие пользовательских аккаунтов характерно для крупных проектов и коррелирует с высокими пользовательскими метриками — например, большим количеством просмотренных страниц за посещение. Возможно, этим объясняется наличие у **регистрации на сайте** связи с попаданием в топ и корреляции с позицией в обеих поисковых машинах (у Яндекса сильнее).



²⁰ Его наличие на странице проверяется автоматически, соответствующего «ручного» параметра для сайта у нас нет.

Товары и услуги

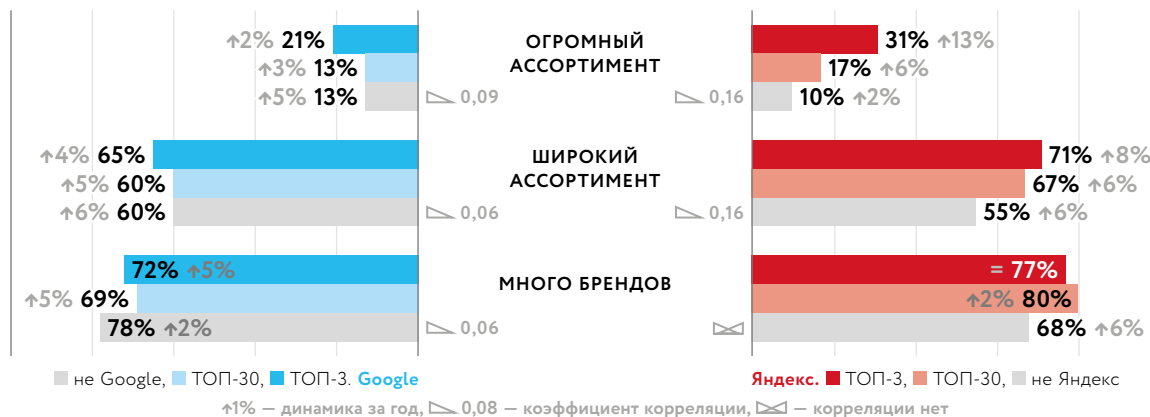
Увеличивайте ассортимент, насколько возможно.

При каждом товаре должны быть кнопка заказа, цена, технические характеристики (по которым возможны отбор и сравнение) и фото — причем лучше не одно, а несколько.

АССОРТИМЕНТ

Ассортимент — это главный показатель размера магазина или агрегатора товаров. Поисковые машины могут оценить его напрямую — по количеству карточек товаров и ссылок на них из каталогов-витрин, а наши ассессоры оценивают «на глазок», относя каждый сайт к одной из четырех категорий. Тем не менее, оказывается, что **огромный ассортимент** — один

из самых важных коммерческих параметров: в Яндексе очень сильная корреляция и с позицией (в Google она тоже есть, но слабее) и с попаданием в топ-30. За год значения в обоих поисковиках выросли, причем в топ-3 Яндекса — с 18 сразу до 31%. Для **широкого ассортимента** (включает «огромный») есть корреляция с позицией в Яндексе и Google и сильная связь с попаданием в топ-30 в Яндексе; доля таких сайтов продолжает расти.



Более двух третей сайтов, попадающих в топ, представляют **много брендов**: в Яндексе их доля выше и есть связь с попаданием в топ-30, а в Google — корреляция с позицией. На **«монобренды»** в Яндексе приходится всего 10% (в топ-3 немного больше); Google относится к ним лояльнее, и их доля составляет 18% (однако корреляция с позицией обратная). На долю сайтов, представляющих **несколько брендов**, остается только около 10% — маленьким быть не выгодно.

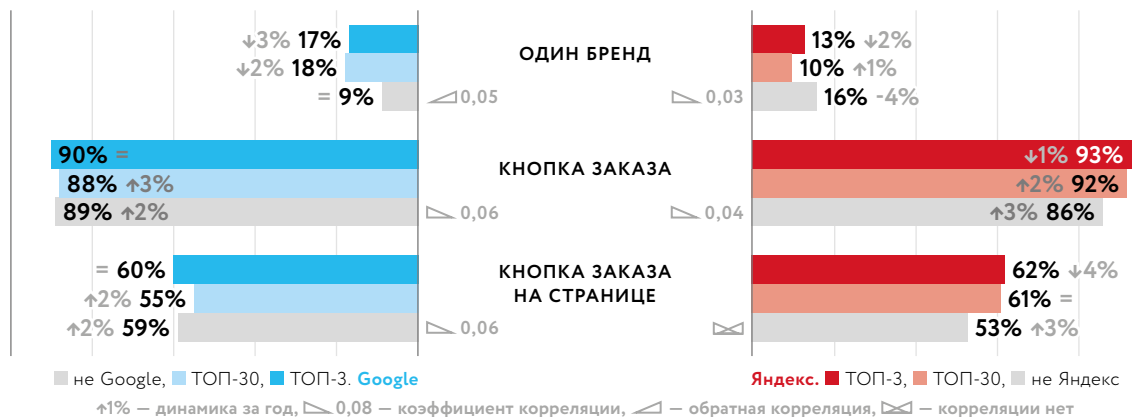
КНОПКА ЗАКАЗА

«Кнопка заказа», т. е. возможность купить, положить в корзину, заказать, записаться на прием и т. п., есть на подавляющем большинстве сайтов — вероятно, именно потому, что поисковики по коммерческим запросам предпочитают показывать сайты, на которых можно получить товар или услугу. В Яндексе видна сильная связь с попаданием в топ

и слабая корреляция с позицией. В Google — только корреляция с позицией (отбор в топ-30, скорее всего, тоже есть, но в «тени» Яндекса его не видно).

Кнопка заказа должна быть не только на страницах товара, но и прямо **на странице**, которую находит Яндекс или Google, — а это очень часто главная страница сайта или раздела с множеством товаров. Здесь тоже наблюдается картина, обычная для коммерческих параметров: в Яндексе есть сильная связь с попаданием в топ, в Google — корреляция с позицией.

За последний год в топ-30 Яндекса в полтора раза, с пяти до восьми процентов, увеличилась доля сайтов, предоставляющих возможность купить товар **«в один клик»** (без добавления в корзину). Статистика уже фиксирует значимую связь с попаданием в топ (только в Яндексе) — но посмотрим, продолжится ли рост в следующем году.



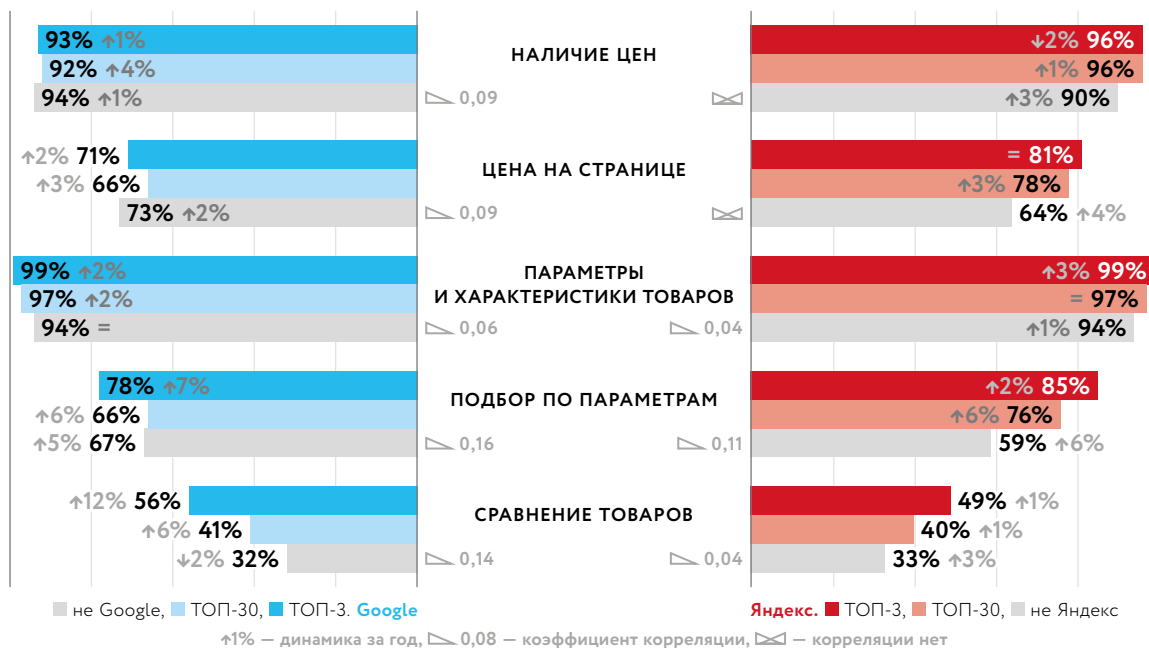
НАЛИЧИЕ ЦЕН

Почти все сайты, попадающие в результаты поиска Яндекс или Google по коммерческим запросам, указывают **цены на сайте** (хотя бы для части товаров), и подавляющее большинство — прямо **на странице**, которую находит поисковик. В Яндексе доли выше — и здесь есть сильная связь с попаданием в топ. Но и Google дает мало шансов тем, кто любит прятать ценник, — в его топ-30 цены на странице есть уже в двух третях случаев.

ПОДБОР И СРАВНЕНИЕ ТОВАРОВ

Доля сайтов, продающих товары, но не описывающих их **технические характеристики**, в топ-3 Яндекс и Google упала почти до нуля. В обоих поисковиках 97% сайтов²¹ в топ-30 и 99% в топ-3 характеристики показывают; есть связь с попаданием в топ и позицией.

Подбор по параметрам и **сравнение товаров** основаны на технических характеристиках товаров и тоже важны для ранжирования в Яндекс и Google. Их значения растут — особенно в Google, который в сравнении товаров даже обогнал Яндекс.

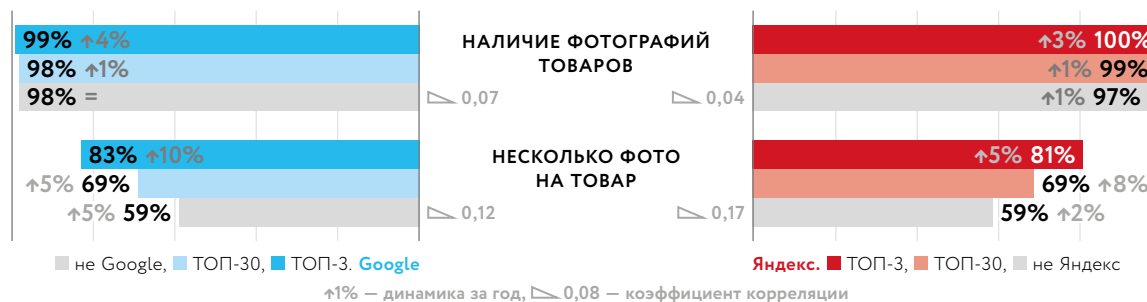


²¹ Естественно, среди тех сайтов, для которых этот параметр релевантен.

ФОТО ТОВАРОВ

Фотографии товаров — при наличии самих товаров, естественно, — есть уже практически всегда: 99% в Яндексе (в топ-3 — 100%!) и 98% в Google. Следующий шаг — размещение на странице с описанием товара товара (не обязательно каждого) **нескольких фотографий** с их ротацией по стрелкам или клику мыши и возможностью просмотра увеличенной фотографии. Этот шаг тоже сделали уже очень многие: более двух третей сайтов в топ-30 и более 80% в топ-3 обоих поисковиков.

Как всегда в таких случаях бурного роста, тут работают два фактора — одна или несколько поисковых машин отдадут предпочтение сайтам с параметром; владельцы сайтов начинают его внедрять, так что его доля растет и «в среднем по рынку» — в том числе и в тех поисковиках, для которых он безразличен. В данном случае, однако, рост такой бурный и коэффициенты корреляции такие высокие²², что больших сомнений в том, что параметр действительно важен и в Яндексе, и в Google, не остается.



²² Ранговый критерий Спирмена 0,17 — едва ли не самый большой для коммерческих параметров в Яндексе.

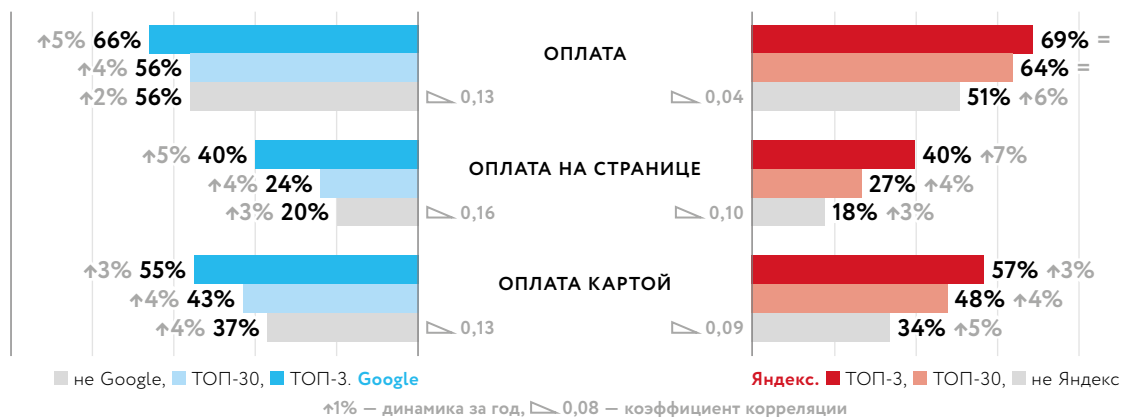
Условия продажи

Оплата, доставка, гарантия — почти всё растёт (особенно в Google), все параметры важные. Обязательно нужна информация на сайте (и ссылки на нее в меню), желательно иметь небольшие информационные блоки в интерфейсе каждой страницы.

ОПЛАТА

С **информацией об оплате на сайте** классическая для коммерческих параметров картина: в Яндексе сильная связь с попаданием в топ-30 и слабая — с позицией; в Google — более низкие значения и нет связи с попаданием в топ, но зато сильная корреляция с позицией и более быстрый рост.

А с **оплатой на странице** (имеется в виду блок с информацией о способах оплаты прямо на странице, попавшей в результаты поиска) картина иная, но тоже уже знакомая по другим параметрам. И в Яндексе и в Google связь с попаданием в топ (более сильная в Яндексе) и одновременно высокие коэффициенты корреляции с позицией (особенно в Google); за год всё выросло. Этот второй



паттерн характерен и для параметров, связанных со способами безналичной оплаты: **картой** и встречающимся заметно реже **Яндекс.Деньгами** (21% в Яндексе, 17 в Google) и **WebMoney** (16% Яндекс, 13% Google).

ДОСТАВКА

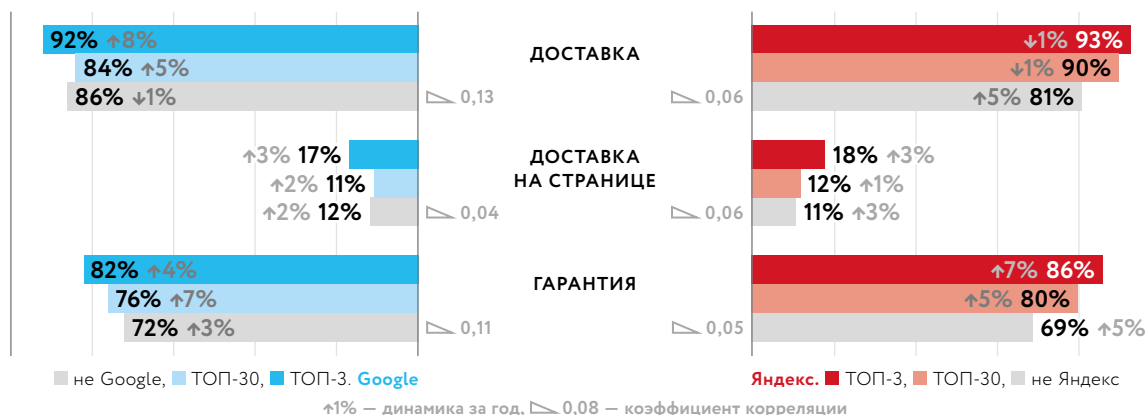
Для всех параметров этой группы — **информация о доставке** на сайте и **на странице**; **курьерская, почтовая доставка** и **самовывоз** — всё выглядит очень похоже, с точностью до нюансов. В Яндексе значения выше, но они не растут (исключение — доставка на странице), а кое-где и падают; есть связь с попаданием в топ и корреляция с позицией (исключение — почтовая доставка). В Google не видно связи с попаданием в топ, но зато значения за год выросли, а корреляции с позицией обычно сильнее, чем в Яндексе.

Все параметры сильные — это значит, что писать о доставке на сайте необходимо,

а на странице (очень коротко) — полезно, и чем больше способов доставки предусмотрено, тем лучше.

ГАРАНТИЯ И СЕРВИС

Информация о **гарантии** и **постпродажном обслуживании** на сайте идут нога в ногу: все значения в обеих поисковых машинах за год выросли, связь с попаданием в топ-30 и корреляция с позицией есть и в Яндексе, и в Google. Получается, что раздел, в котором описано и то, и другое, должен быть на сайте каждого магазина, а ссылка на него — в меню. К сожалению, данных о том, как связано с ранжированием наличие блока о гарантии на странице, у нас нет — но судя по оплате и доставке, он тоже может быть полезен. Кроме того, для Google оказывается важнее **упоминание гарантии в интерфейсе** страницы, чем просто наличие информации о ней на сайте.



Представление компании и товаров

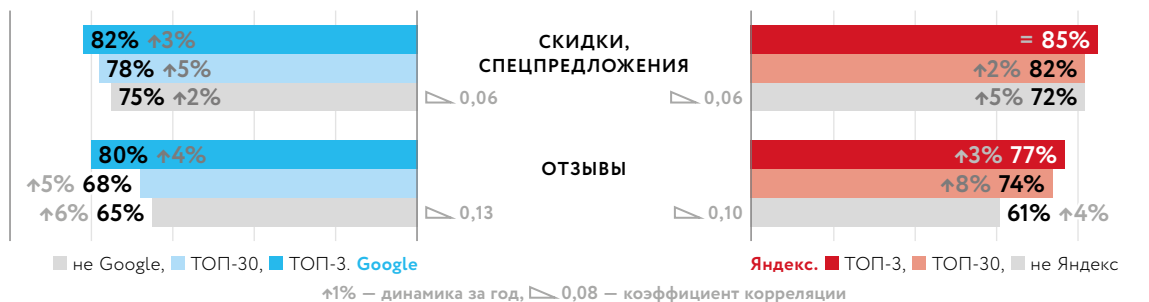
Скидки и спецпредложения не помешают на любом коммерческом сайте — да и на странице тоже.

Отзывы не менее полезны, но стараться поставить их на каждую страницу не нужно. Если ваша компания предоставляет услуги, у них должно быть лицо: сопроводите описание услуги рассказом о том, кто ее оказывает. А вот мода на выкладывание на сайт сертификатов, похоже, скоро пройдет.

АКЦИИ И СКИДКИ

В прошлогоднем отчете мы писали, что параметр **акции и скидки** близок к насыщению — и в Яндексе оно, похоже, уже произошло, а вот Google пока подтягивается. В обоих поисковиках есть связь с попаданием в топ-30

и с позицией. **Акции и скидки на странице** застыли на прошлогоднем уровне, но остается сильная корреляция с позицией в Google, корреляция с позицией и связь с попаданием в топ в Яндексе.



ОТЗЫВЫ

Для **отзывов на сайте** всё продолжает расти в обоих поисковиках — и значения параметра, и его важность: сильная корреляция с позицией в Google и Яндексе, связь с попаданием в топ в Яндексе. То же самое происходит и с **упоминаниями отзывов** на странице (в том числе **в ее интерфейсе**) — а вот сами **отзывы на странице** встречаются по-прежнему редко (13–14%), и для них видна только слабая корреляция с позицией в Google.

СЕРТИФИКАТЫ

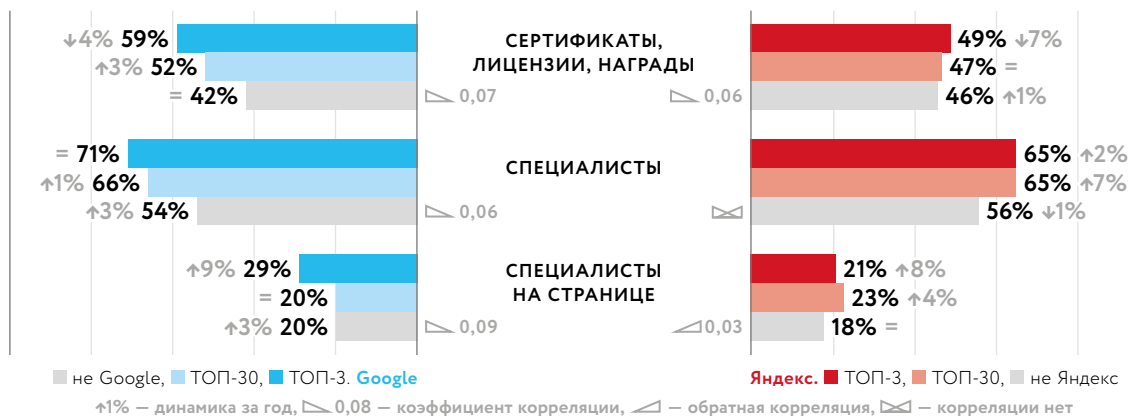
Доля сайтов, на которых выложены **сертификаты, лицензии, награды** и т. п., полученные компанией или ее товарами, в прошлом году бурно росло. Но за 2018 год значение параметра для топ-3 Google немного упало, а для топ-3 Яндекса — упало сильно, отыграв весь прошлогодний рост. Впрочем, корреляции с позицией в обоих поисковиках и с попаданием в топ в Google

пока остаются — посмотрим, что будет дальше. Наличие **сертификатов на странице** оставалось на прежнем уровне (менее 10%) или падало, связей с ранжированием для него не видно.

СПЕЦИАЛИСТЫ КОМПАНИИ

Рассказ о **специалистах компании** (врачах, мастерах, консультантах и т. п.) встречается примерно на двух третях сайтов, для которых это может быть актуально — прежде всего, оказывающих различные услуги. В обоих поисковиках есть связь с попаданием в топ, а в Google — и корреляция с позицией. В Google значения параметра изменились мало, в Яндексе средние значения в топ-30 выросли и почти догнали Google.

А вот доля **страниц с информацией о специалистах** за год сильно выросла в обоих поисковиках; в результате в Яндексе появилась связь с попаданием в топ-30, а в Google — корреляция с позицией, которых в прошлом году было не видно.



Контент

Видеоконтент на коммерческом сайте безусловно полезен. С текстовым контентом сложнее. Рекомендации по выбору, справочные материалы, ответы на вопросы — да; статьи — непонятно; новости — нет.

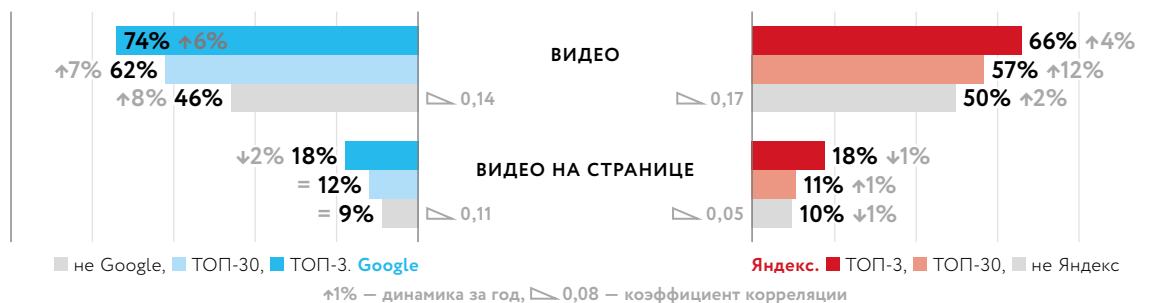
ВИДЕО

Для **видео** на сайте второй год подряд продолжается бурный рост. В Яндексе сильная корреляция с позицией — но в Google всё равно сильнее: и значения выше, и есть сильная связь с попаданием в топ.

Видео на странице — второй год подряд топ-тание на месте, но по-прежнему в Яндексе есть слабая корреляция с позицией, а в Google — корреляция с позицией и даже связь с попаданием в топ.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫБОРУ

Для **рекомендаций по выбору** в обеих поисковых машинах есть связь с попаданием в топ и корреляция с позицией — однако если в Google все значения параметра выросли, то в Яндексе остались на прежнем уровне или немного упали, и теперь он отстает от Google. **Рекомендации по выбору на странице** в Google тоже выросли, связь с попаданием в топ-30 и с позицией усилились. А вот в Яндексе их не видно вообще, параметр «не работает» — возможно, это связано с тем, что Яндекс теперь с подозрением относится к «лишним» текстам.



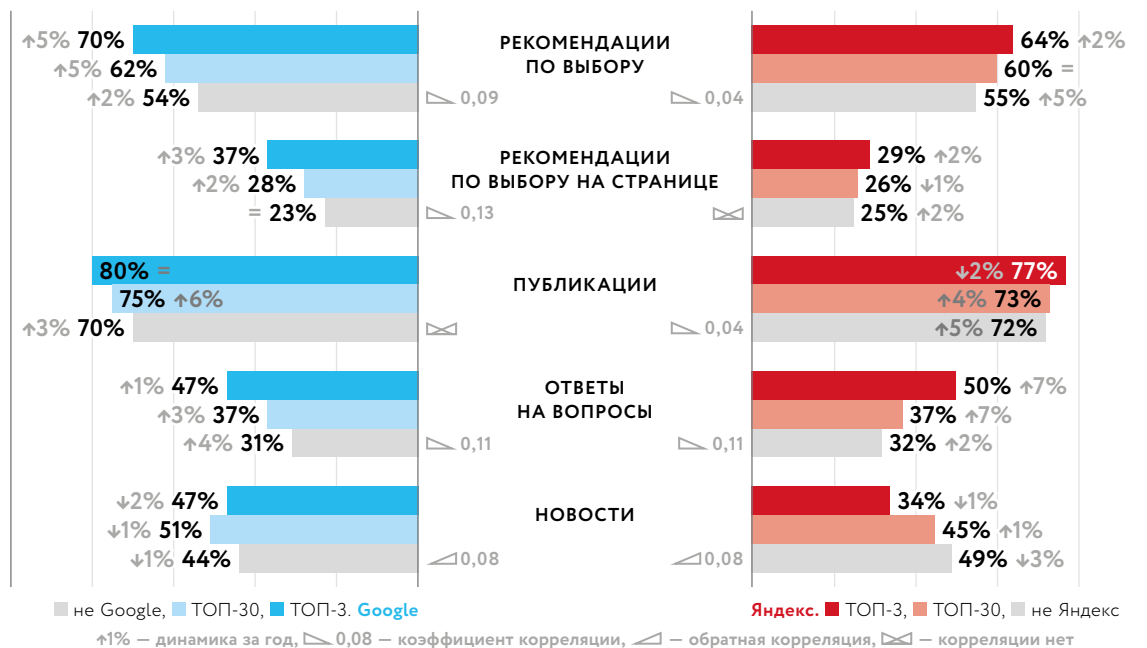
СТАТЬИ, ОБЗОРЫ, ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ

Статьи, обзоры и другие **публикации** есть более чем на 70% коммерческих сайтов, попавших в топ-30 Google или Яндекса. Но непонятно, насколько оправдываются вложенные в них усилия: в Google не слишком сильная связь с попаданием в топ, в Яндексе — слабая связь с позицией. Средние значения в топ-30 за год выросли, однако значения в топ-3 прекратили расти, а в Яндексе даже упали.

А вот **справочные материалы** и **ответы на вопросы** — на подъеме: все значения растут, в обеих поисковых машинах есть и связь с попаданием в топ, и корреляция с позицией,

средние значения обоих параметров в топ-30 поисковиков преодолели рубеж в треть сайтов, а в топ-3 — подбираются к половине.

Совершенно другая картина с **новостями**²³ на коммерческих сайтах — и в Яндексе, и в Google корреляция с позицией для них довольно сильная — и при этом обратная, значения в топ-3 ниже, чем в топ-30. Вряд ли поисковые машины специально понижают вес сайтов за то, что на них есть новости — скорее дело в том, что такой контент характерен для не слишком больших сайтов с низкой посещаемостью. Но во всяком случае понятно, что если ваш сайт, например, интернет-магазин, то новости не добавят ему очков.



²³ «Ручного» параметра для новостей у нас нет; проверяется наличие ссылки на новости или блока новостей в интерфейсе найденной страницы.

СОЦСЕТИ

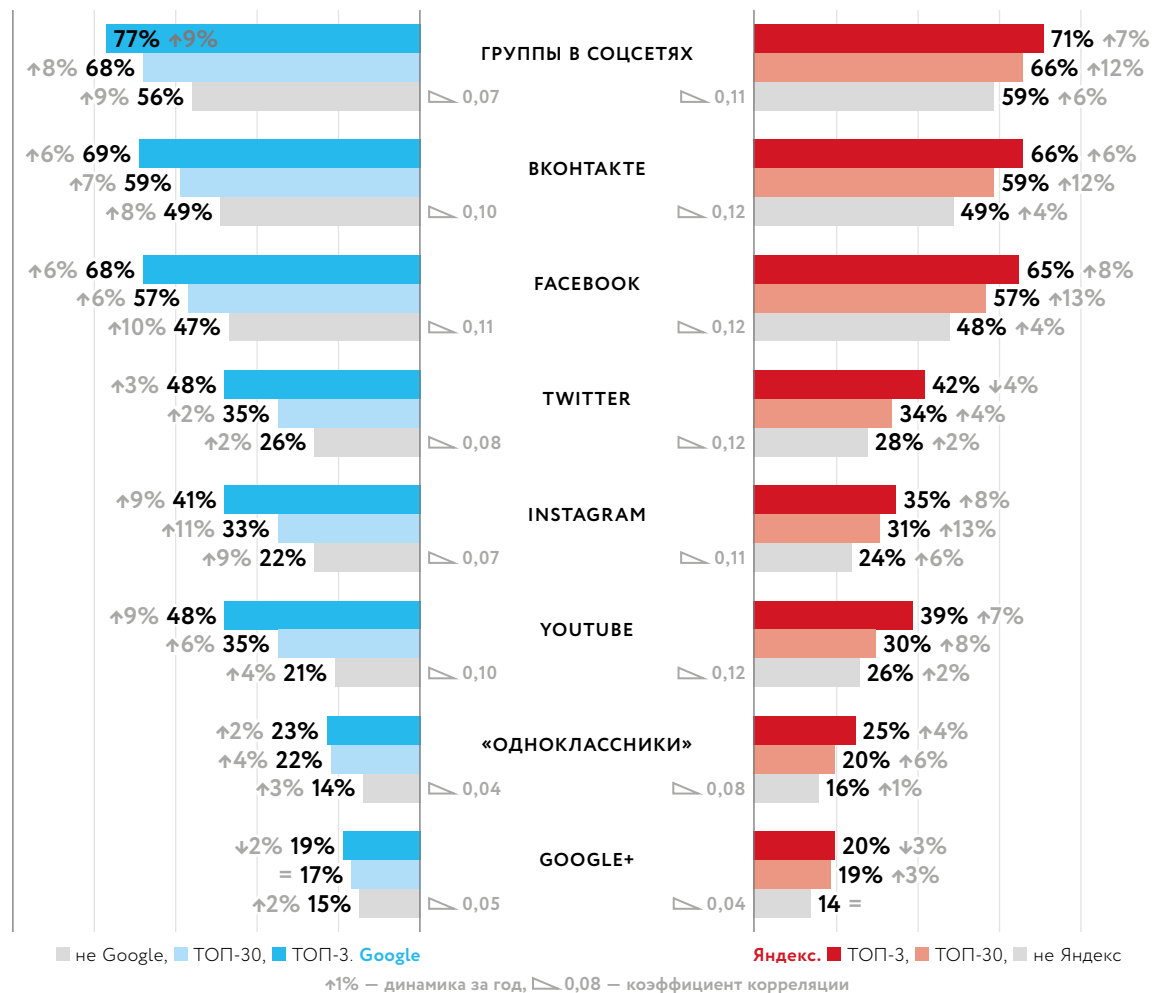
Социальные факторы дополняют ссылочные и трафиковые, позволяя поисковым машинам оценить важность сайта или страницы для аудитории.

Группы в соцсетях

Мы не можем утверждать, что Яндекс и Google учитывают наличие у сайта групп в соцсетях непосредственно, но завести их и активно развивать и продвигать — шаги в правильном направлении.

Группы в соцсетях есть уже у двух третей сайтов, попадающих в топ-30 результатов поиска Яндекса и Google (в топ-3 больше), и рост пока продолжается, а корреляции с позицией — усиливаются; связь с попаданием в топ тоже есть, и она упрочилась. Значения параметров обычно немного выше в Google, корреляции с позицией — в Яндексе. В общем, это работает — особенно если вслед за появлением групп растет трафик из соцсетей (см. выше главу про трафиковые факторы).

Сейчас трудно сказать, какие соцсети важнее — все параметры сильные, даже для **«Одноклассников»**, группы в которых есть уже у 20% сайтов. Больше всего групп **ВКонтакте** и в **Facebook** (почти 60%); за ними идут **Twitter**, **Instagram** и **YouTube** (по 30–35%). Группы в **Google+** теряют значение в связи с закрытием социальной сети.



Ссылки «Поделиться» и «шеры»

Делиться полезно! Чем больше вашим сайтом будут делиться, тем больше его будут любить поисковики. Но ставить ссылку на всех страницах не нужно: пусть она будет там, откуда действительно есть что запостить, — например, на страницах спецпредложений.

Ссылки «Поделиться» на коммерческих сайтах, попавших в результаты поиска, пока немного меньше, чем ссылок на группы, но и они на подъеме. В обоих поисковиках есть и связь с попаданием в топ, и заметная корреляция с позицией; средние значения параметра в топ-30 и топ-3 растут, причем быстрее, чем в прошлом году.

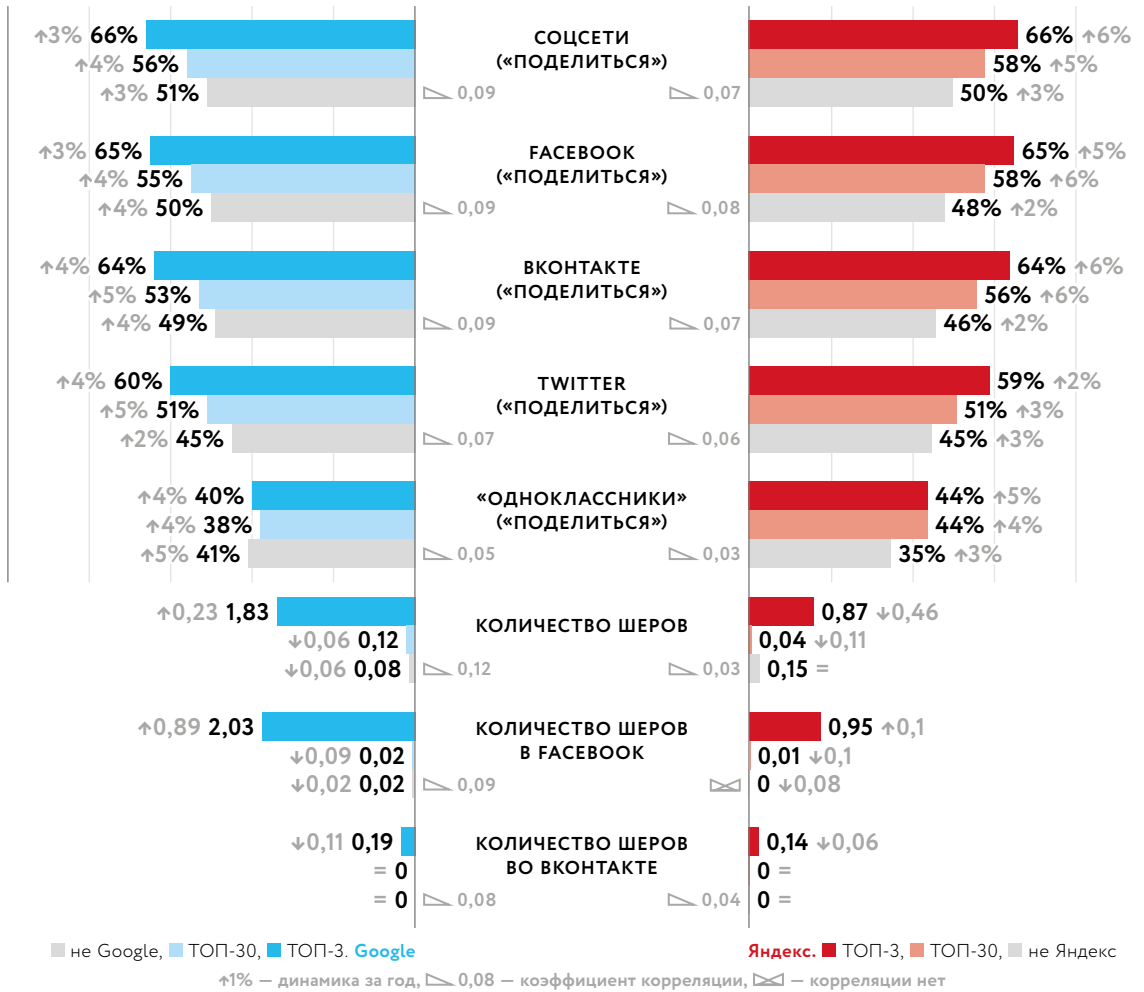
То же самое можно сказать и о ссылках «Поделиться» для каждой из ведущих соцсетей в отдельности: значения для **Facebook**, **ВКонтакте** и **Twitter** очень похожие. Даже ссылка для размещения поста в **«Одноклассниках»** становится больше, и даже для них есть связь с попаданием в топ в Яндексе и корреляция с позицией в Google.

Правда, это оценки для сайтов; на тех страницах, которые непосредственно попадают

в результаты поиска, наш робот находит гораздо меньше ссылок «Поделиться», и связью с ранжированием для них не видно.

Количество «шеров» для конкретных страниц можно узнать у конкретных соцсетей, прежде всего **Facebook** и **ВКонтакте**. К сожалению, их не очень много, и распределены они очень неравномерно (например, главными страницами сайтов и страницами конкретных товаров делятся чаще, чем страницами разделов). В результате медианы по запросам часто получаются равными нулю, и числа на диаграммах не слишком показательны.

В Яндексе есть слабая корреляция между количеством «шеров» и позицией. В Google корреляция заметно сильнее, и есть связь с попаданием в топ.



ССЫЛОЧНЫЕ ФАКТОРЫ

Ссылок стало меньше,
но они по-прежнему «работают».

Интегральные ссылочные факторы

ТИЦ перед смертью был бодр. Ссылки на сайт важнее, чем ссылки на конкретную страницу. Чем больше ссылок на внутренние страницы, тем лучше.

ТИЦ

В этом году мы прощаемся с эпохой **ТИЦ** — «тематического индекса цитирования», которым все мерились на протяжении двух десятилетий. Данные на диаграмме — не за октябрь,

как для всех других параметров, а за август — последний месяц, когда ТИЦ официально действовал (о показателе ИКС, который пришел ему на смену, см. выше в главе про трафиковые факторы, [стр. 25](#)).



Весной 2015 года ТИЦ начал резко падать (и в Google тоже): тогда все снимали ссылки, спасаясь от «Минусинска». С начала 2016 года он понемногу рос — правда, это могла быть «перенормировка», т. к. количество ссылок на коммерческие сайты одновременно падало. И всё это время ТИЦ оставался «сильным» параметром. На момент закрытия для ТИЦ в Google была очень сильная связь с попаданием в топ-30 (и слабая — в Яндексе); в обоих поисковиках была сильная корреляция с позицией.

ССЫЛКИ НА САЙТ И НА СТРАНИЦУ

Всё равно, по какому из доступных нам параметров оценивать «ссылочный вес» сайта или страницы, — по **уникальным ссылкам, ссылающимся доменам, ссылающимся страницам** или по **LinkRank** (который учитывает «вес» ссылок). Давайте для удобства будем смотреть на всё через призму количества уникальных ссылок — у этого параметра корреляция с остальными не меньше 0,9.

И для сайтов, и для страниц мы увидим заметное падение количества ссылок — а в 2017 году был, наоборот, рост.

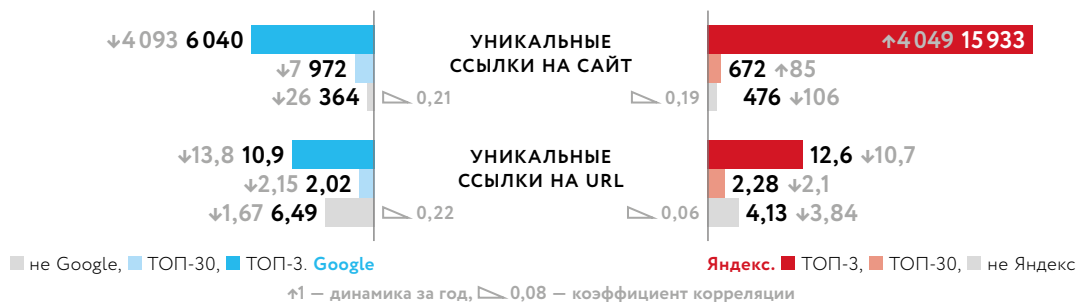
Для ссылок на сайт :

- сильная связь с попаданием в топ в Google и немного более слабая — в Яндексе;
- сильная корреляция с позицией в обоих поисковиках: в Google выше коэффициент корреляции, зато в Яндексе более высокие значения в топ-3;

Для ссылок **на страницу**:

- связи с попаданием в топ нет;
- в Google корреляция с позицией такая же высокая, как для сайта, но в Яндексе — значительно ниже.

Ссылки на сайт ожидаемо важнее: поисковые машины ранжируют в первую очередь сайты, а не страницы — особенно если речь не идет о прямой оценке релевантности. Поэтому скорее стоит удивляться тому, что Google придает большое значение ссылкам на конкретные страницы, чем тому, что Яндекс этого не делает.



ССЫЛКИ НА ГЛАВНУЮ

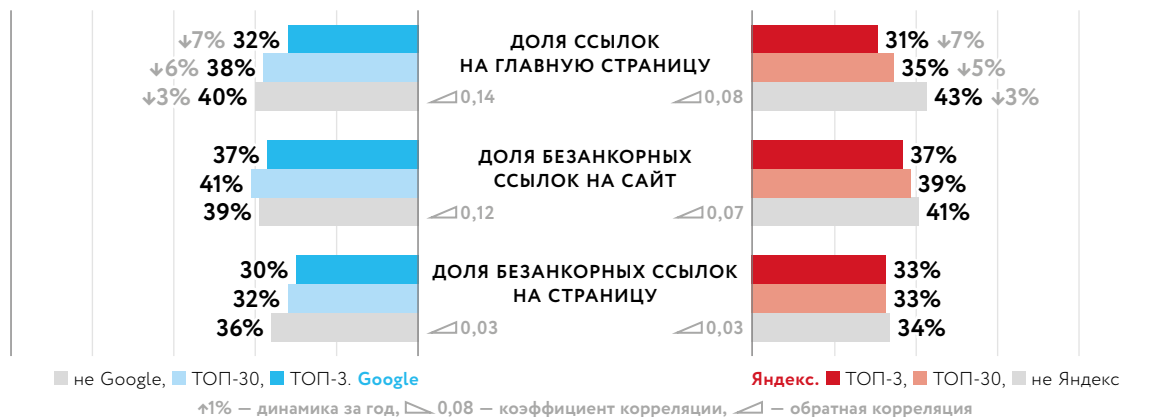
Чем ниже **доля ссылок на главную страницу** сайта среди всех ссылок на сайт, тем в среднем лучше сайт ранжируется. В Яндексе есть связь между меньшей долей ссылок на главную и попаданием в топ; в Яндексе и Google — обратная корреляция с позицией (более сильная в Google). За год значения параметра существенно сократились. Впрочем, это тоже может быть лишь одним из проявлений тенденции к предпочтению более крупных сайтов — у них доля ссылок на главную ниже.

БЕЗАНКОРНЫЕ ССЫЛКИ

Доля **безанкорных ссылок** — текст которых содержит только домен, URL, слова типа

«здесь» или вообще отсутствует (например, ссылки с картинок) — также при приближении к первой позиции в среднем уменьшается. Она может составлять 30–50% в зависимости от выборки — для ссылок на сайт обычно больше, для **ссылок на конкретную страницу** — меньше²⁴.

Чем больше вес ссылочно-текстовых факторов, тем ниже будет доля безанкорных ссылок — не удивительно, что в Google она ниже, чем в Яндексе, а сами параметры важнее (для сайтов — более сильная, чем в Яндексе, корреляция с позицией; для страниц — сильная связь с попаданием в топ). Не нужно пытаться искусственно снижать долю безанкорных ссылок (даже если вы знаете, как этого добиться) — это может быть показателем неестественности ссылочного профиля.



²⁴ Если только это не главная страница: ссылки на главную бывают безанкорными гораздо чаще, чем на внутренние страницы.

Ссылочно-текстовые факторы

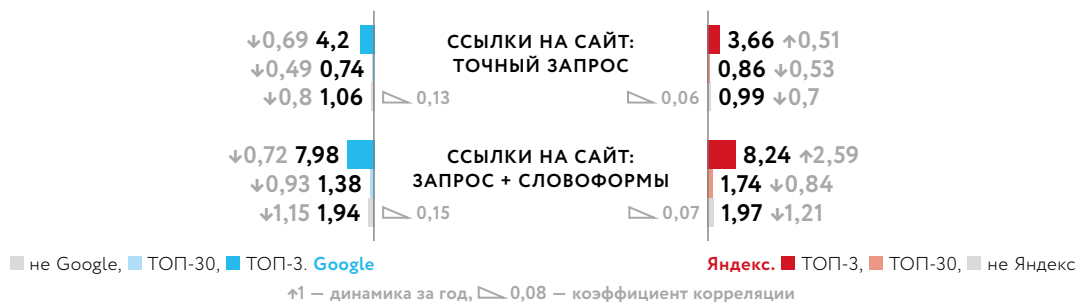
Ссылочно-текстовые факторы похожи и на ссылочные, и на текстовые. Ссылки на сайт и здесь важнее, чем ссылки на страницу. Вхождение разрозненных слов из запроса (а также их синонимов и слов, выделенных в снипетах) и здесь важнее, чем вхождения целых запросов.

ДЛЯ САЙТОВ

Для ссылок со словами запроса все значения параметров сильно упали — примерно так же, как и для ссылок вообще (а в прошлом году движение было разнонаправленным: что-то падало, что-то росло). В Google «вес» ссылочно-текстовых параметров тоже упал — хотя они всё равно остаются более сильными, чем в Яндексе. В прошлом году значения в топ-3 Яндекса для всех параметров были выше, чем в Google, а теперь они примерно сравнялись.

Как и для просто текстовых факторов (см. ниже), для ссылочно-текстовых действует принцип антибуквализма: чем дальше от точного запроса, тем сильнее «работает» параметр. При проходе по следующей цепочке корреляции с позицией в Google и Яндексе усиливаются (для Google быстрее); появляется, а затем усиливается связь с попаданием в топ.

Точный запрос в ссылках — самая слабая корреляция с позицией, нет связи с попаданием в топ-30.



Запрос с точностью до форм слов — в Google появляется слабая связь с попаданием в топ.

Все слова запроса в произвольном порядке и не обязательно рядом — связь с попаданием в топ и корреляция с позицией сильнее.

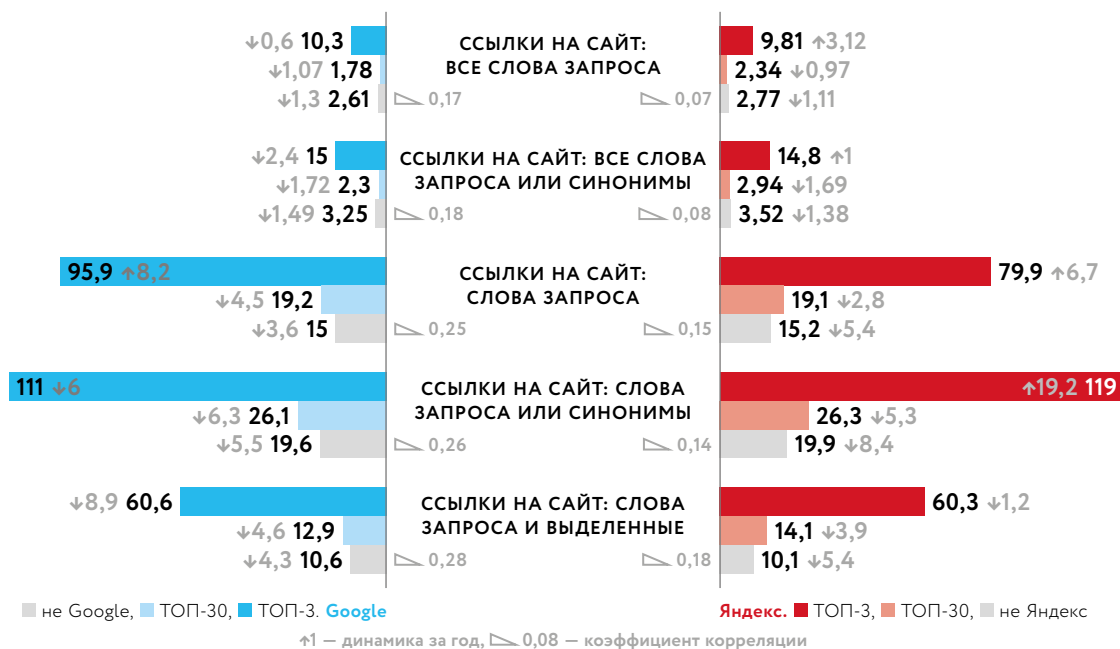
Все слова запроса или их синонимы — еще немного сильнее, в том числе и корреляция с позицией в Яндексе.

Любые слова из запроса в ссылках — в Google сильная связь с попаданием в топ и очень сильная корреляция с позицией; в Яндексе — появляется слабая связь с попаданием в топ, а корреляция с позицией становится сильной.

Любые слова из запроса и их синонимы — в Google всё еще немного усиливается; в Яндексе, наоборот, чуть-чуть падает (единственное исключение).

Любые слова из запроса и выделенные слова из снипетов (см. о них ниже в Текстовых факторах, стр. 74) — в Google и Яндексе максимальные коэффициенты корреляции.

В трех последних параметрах количество слов запроса считается «в пересчете на запрос»: единица соответствует не одному слову из запроса, а целому запросу²⁵.



²⁵ Вес запроса принимается за единицу; каждому вхождению содержательного слова присваивается некоторая доля от единицы в зависимости от его частоты (например, 0,4). Служебные слова не учитываются. Веса для всех вхождений слов запроса суммируются.

Несмотря на то, что количество ссылок уменьшилось, их всё равно очень много. Приведенные значения параметров — медианы, т. е. у половины сайтов, попадающих в диапазон, значения больше. Например, для половины сайтов, попавших в топ-3 Яндекса или Google, слов запроса, входящих в ведущие на них уникальные ссылки, хватило бы как минимум на 80–100 запросов. А вот уникальных ссылок, содержащих запрос в точной форме, в двадцать раз меньше: для половины сайтов их менее четырех.

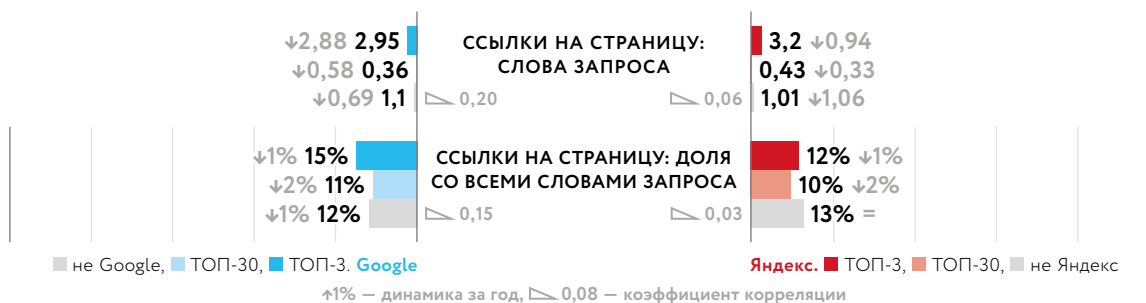
ДЛЯ СТРАНИЦ

Казалось бы, ссылки со словами запроса — уж это-то должно быть про страницу, а не про сайт? Но нет, ссылки на сайт всё равно важнее.

Для ссылок на страницу со словами запроса ни в Яндексе, ни в Google не видно связи с попаданием в топ-30. Корреляции с позицией в Google примерно такие же, как у аналогичного параметра для ссылок на сайт, а в Яндексе — намного более слабые, см. для примера диаграмму для **любых слов из запроса в ссылках на страницу**.

Принцип антибуквализма действует и здесь: иерархия параметров по «силе» такая же, как для ссылок на сайт, — от вхождений **точного запроса** до вхождений **слов запроса и выделенных слов** по отдельности.

Однако вопреки этому принципу в Google (и очень слабо в Яндексе) при приближении к первой позиции растет **доля ссылок, содержащих все слова запроса**.



«Белые» и «серые» ссылки

В Яндексе «продажные ссылки» не то чтобы не учитываются, но «белые» работают лучше. А Google всё равно.

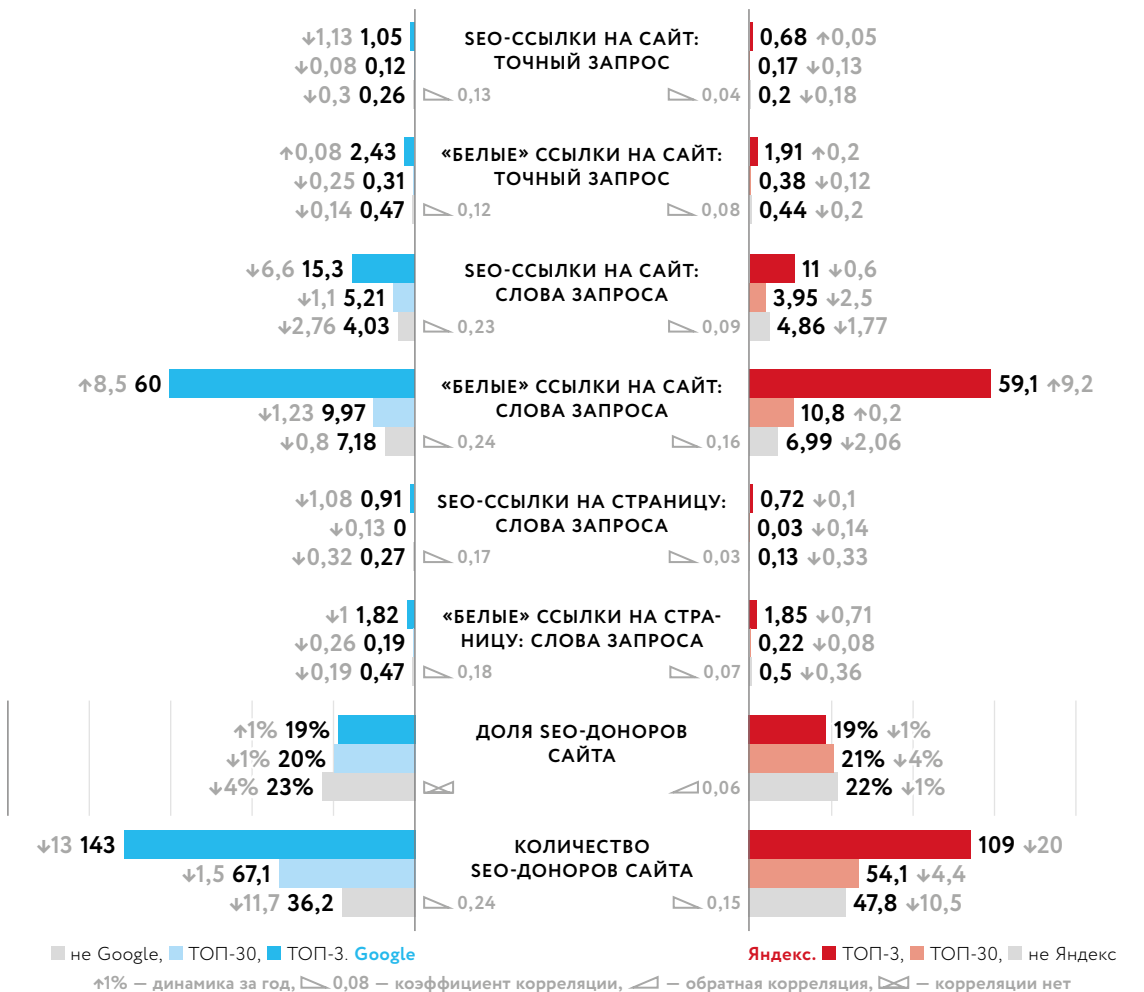
После «Минусинска» было важно рассматривать отдельно «белые» и «серые» ссылки. Мы условно считали серыми (или SEO-ссылками) все ссылки с доменов, когда-либо продававших ссылки — например, засветившихся на ссылочных биржах. Это разделение мы используем и сейчас, хотя оно весьма условно²⁶, поскольку многие из бывших продавцов ссылок давно вышли из игры.

Тем не менее, для Яндекса, в отличие от Google, разница между «серыми» и белыми «ссылками» весьма существенная. Если в Google корреляции у аналогичных параметров по «белым» и «серым» ссылкам практически одинаковые, то в Яндексе корреляции **для SEO-ссылок** значительно слабее, чем для ссылок в целом, а **для «белых»** — немного сильнее. Здесь мы видим это на примере количества слов запроса в ссылках на сайт, но с другими параметрами ситуация похожая.

Доля «SEO-доноров» сайта (чем меньше, тем лучше) в Яндексе слабо связана с попаданием в топ-30 и коррелирует с позицией. В Google есть связь с попаданием в топ — и это довольно любопытный факт: он заставляет усомниться в том, что для Google все ссылки одинаковые; возможно, «серые» ссылки Google тоже по-своему не любит. Правда, на больших выборках эта связь с попаданием в топ не подтверждается.

Количество «SEO-доноров» сайта, хотя и должно было бы быть «обратным» параметром, на самом деле сильно связано с общим количеством ссылок. Получается, что чем больше «серых» ссылок, тем лучше (разумеется, только до того момента, когда сайт отправится в «Минусинск»). В Яндексе для этого параметра корреляции с позицией слабее, а в Google — практически такие же, как для общего количества ссылающихся на сайт доменов.

²⁶ Так, у научно-популярного сайта, про который автор точно знает, что для него никогда не было куплено ни одной ссылки, оказалось 440 «SEO-доноров». Правда, это примерно 2,5% от всех ссылающихся на него доменов, а у коммерческих сайтов из нашей выборки набирается в среднем по 20% «SEO-доноров» — и, возможно, те же 2,5% попадают в этот список по ошибке.



ТЕКСТОВЫЕ ФАКТОРЫ

Текстовые факторы образуют огромную матрицу. По одной оси **что**: — точный запрос, неточный запрос, отдельные слова запроса... По другой — **где**: в тексте страницы, в <title>, во внутренних сссылках...

Получается более 220 параметров, на которые мы в этот раз посмотрим «с высоты птичьего полета» — тем более, что именно этой теме посвящен **доклад автора обзора** на конференции Optimization 2018.

Начнем с самых общих наблюдений — и они же, возможно, самые важные.

1. Ниже мы рассматриваем параметры, оценивающие релевантность конкретной страницы. Но для поисковых машин могут быть даже важнее текстовые факторы, относящиеся к сайту в целом или под-сайту. Об этом косвенно свидетельствует

важность в обоих поисковиках, и особенно в Яндексе, **количества найденных страниц с сайта** (см. выше в главе про технические факторы, стр. 31).

2. Если для Google текстовые факторы влияют в основном на позицию, то в Яндексе — на попадание в топ. Судя по всему, Яндекс отбирает по коммерческим запросам необходимое количество достаточно релевантных страниц, а потом расставляет их по порядку уже не в зависимости от текстовой релевантности, на основе трафиковых, коммерческих и т. п. факторов.

3. При этом порог релевантности, позволяющий претендовать на место в топе, — очень высокий. Так, медиана по количеству вхождений слов запроса в текст страницы на нашей выборке — это столько слов, что из них можно было бы составить около 30 запросов. Борясь за естественность текстов, приходится, тем не менее, об этом помнить.
4. «Плотность» важных слов в тексте не играет роли — или даже вредна. Не старайтесь вместить много слов в ограниченный объем — лучше увеличьте страницу: мы уже обсуждали выше (стр. 38), что чем больше **размер текста (объем HTML-кода, количество слов)**, тем выше в среднем страница ранжируется.
5. Однако это не значит, что много текста — это всегда хорошо. В Яндексе большой SEO-текст — это однозначно плохо: при ранжировании он фактически игнорируется, но зато легко может довести до «Баден-Бадена».
6. Требования естественности и полезности текста (и страницы в целом) перестали быть пустыми словами. Во-первых, поисковики за этим следят и это учитывают (Google тоже). Во-вторых, критерии оценки релевантности теперь «семантические», они действительно могут отдавать предпочтение естественному полезному тексту. И при этом, повторимся, слов запроса на странице должно быть очень много.
7. Основной способ разрешить противоречия, обозначенные в предыдущих пунктах — сделать структурированную страницу, в которой необходимые слова разбросаны по разным блокам, включая меню, карточки товаров и т. п.

Что: принцип антибуквализма

Поисковые машины в своих алгоритмах оценки релевантности далеко ушли от примитивного «чем больше раз повторен запрос, тем лучше».

Наоборот — самыми сильными параметрами оказываются те, которые максимально далеки от точного запроса:

- не требуют, чтобы слова запроса встречались вместе;
- не требуют, чтобы их порядок был таким, как в запросе;
- не фиксируют формы слов;
- позволяют заменять слова на их **синонимы**.

Кроме того, если поисковые машины наряду со словами запроса выделяют в снипетах какие-то еще слова, — значит, эти слова тоже важны (а часто и важнее слов запроса). Такие **выделенные слова** могут быть синонимами, а могут уточнять запрос, указывая на предполагаемые цели (*интент*) пользователя, — например, *в Москве, недорого, своими руками*. Дополнительные **слова, выделенные Google**, важны для Яндексa, и наоборот.

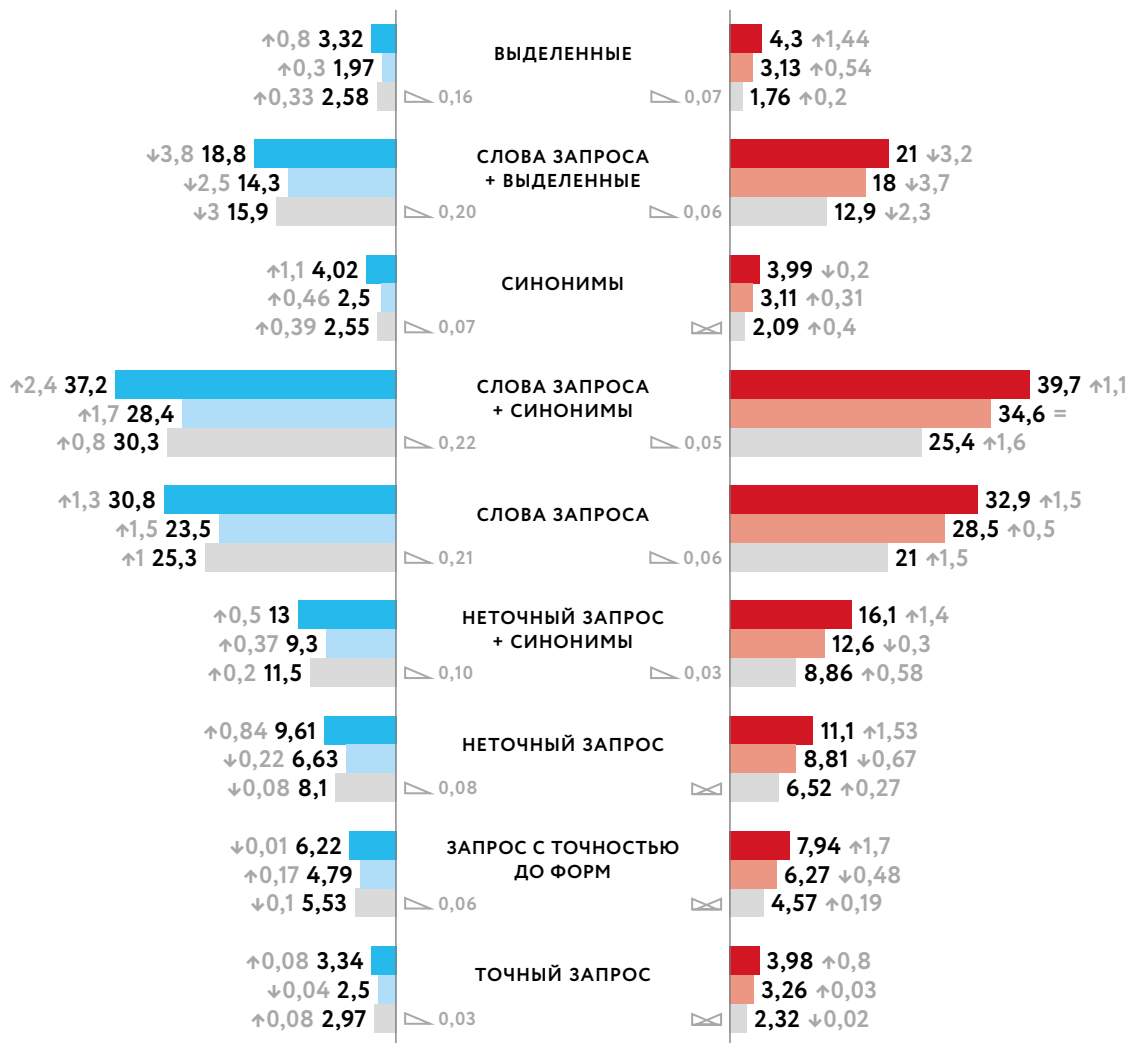
Получается следующая иерархия параметров, от более слабых к более сильным:

- **точный запрос**;
- **запрос с точностью до словоформ**;
- **неточный запрос** (слова запроса в произвольном порядке недалеко друг от друга);
- **неточный запрос с возможностью замены слов на синонимы**;
- **слова запроса** по отдельности;
- **слова запроса или их синонимы**;
- **слова запроса + выделенные**.

Вполне вероятно, что если уйти от запроса еще дальше, можно получить еще более сильные параметры, — но мы их пока не придумали.

Обратите внимание на парадокс, который мы уже упоминали выше. С одной стороны, чтобы оценить релевантность текста, поисковикам не нужны бесконечные повторы запроса. С другой — почему-то так получается, что на большинстве страниц, попавших в топ, запрос встречается много раз целиком и еще гораздо больше раз — по частям.

ВХОЖДЕНИЯ В ТЕКСТ:



■ не Google, ■ ТОП-30, ■ ТОП-3. Google

Яндекс. ■ ТОП-3, ■ ТОП-30, ■ не Яндекс

↑1 — динамика за год, ▽0,08 — коэффициент корреляции, ☒ — корреляции нет

Где: текст страницы и другие зоны

Вхождения в текст страницы важнее, чем в заголовок, в метатеги или в любые другие зоны. Особенно в Яндексе.

На следующем развороте представлена таблица, которая поможет сравнить между собой разные зоны внутри документа, а также его URL, заголовки и метатеги.

Такая сводная таблица впервые была подготовлена для нового издания книги «Оптимизация и продвижение сайта в поисковых системах»; в ней использованы данные не только по нашей стандартной выборке, но и по выборке из нескольких тысяч запросов. Эта версия таблицы приведена в соответствии с данными за октябрь 2018 года.

Таблица достаточно красноречива, и вы сами сможете сделать из нее выводы — но мы всё-таки отметим то, что представляется нам самым важным.

В Яндексе вхождения запроса и слов из него в текст страницы, заголовки и т. п. влияют в основном на попадание в топ-30, а в Google — на позицию.

Глядя в таблицу, можно подумать, что `<title>` в Яндексе очень слабо влияет на ранжирование.

Однако **все слова запроса** входят в `<title>` у 86% всех страниц, попавших в топ-30 Яндекса (в Google 89%), **неточный запрос** — около 80% (у Google 83%), а **слов из запроса** набирается в среднем на 0,93 запроса (в Google 0,94). Так что, скорее всего, здесь тоже действует отбор на попадание в топ, только он скрыт от нас тем, что в Google значения параметров немного выше.

Значение **внутренних заголовков**, включая даже `<h1>`, похоже, несколько преувеличено — даже выделения **жирным шрифтом** и **курсивом** выглядят сильнее, особенно в Яндексе.

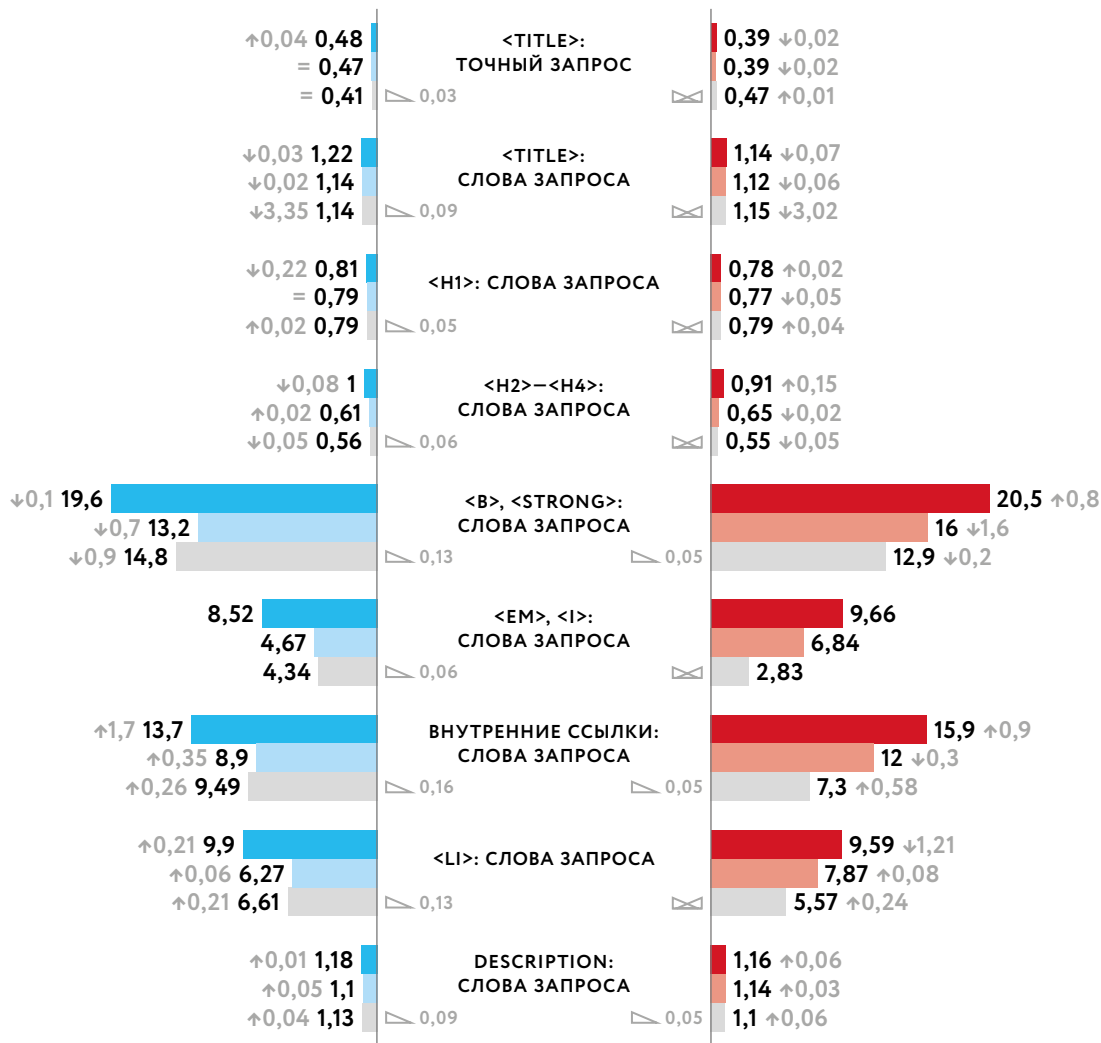
Зато важно всё, что связано со ссылками на подчиненные страницы — в частности, с товарной витриной. Например, вхождения во **внутренние ссылки** и в **элементы списков**.

Meta-ter description в таблице смотрится достаточно убедительно — в чём-то даже лучше `<title>`. А вот **keywords**, похоже, действительно не работает (разве что немного в Google).



Принцип антибуквализма соблюдается во всех зонах, но есть одно принципиальное исключение: **вхождения точного запроса в `<title>`** в Google оказываются очень важны (также важны **вхождения точного запроса в `<h1>`**).

ВХОЖДЕНИЯ В:



■ не Google, ■ ТОП-30, ■ ТОП-3. Google Яндекc. ■ ТОП-3, ■ ТОП-30, ■ не Яндекс
 ↑1 — динамика за год, ▽ 0,08 — коэффициент корреляции, ▽ — обратная корреляция, ⊠ — корреляции нет

Google: сводная таблица по зонам

	Выделенные в сниппете	Слова запроса + выделенные	Синонимы	Слова запроса + синонимы	Слова запроса	Неточный запрос + синонимы	Неточный запрос	Запрос с точностью до форм	Точный запрос
Домен				П	П				
URL (кроме домена)				п	п				
<title>	ПП	ПП	тПП	ПП	тПП	П	п	п	ТТ
Текст страницы	ПП	ПП	п	ПП	ПП	П	П	п	п
SEO-текст ^o	тПП	тПП	ТТП	ТПП	тПП	тПП	тП	П	П
<h1> ^o	П	п	ТП	п	п	п	п	-	Т
<h2>-<h4> ^o	тП	тП	Тп	тП	тП	П	П	п	п
, ^o	ПП	ПП	тП	ПП	ПП	П	п	-	-
<i>, ^o	тПП	П	ТП	тП	П	ТП	тп	т	-
Внутренние ссылки ^o	ПП	ПП	П	ПП	ПП	П	п	п	п
Списки: ^o	ПП	ПП	тП	ПП	ПП	П	П	-	-
Атрибут alt	П	ПП	П	ПП	ПП	П	П	П	п
Атрибут title	п	тП	ТП	ТП	ТП	тП	п	п	п
Description	ПП	ПП	тП	ПП	ПП	П	П	п	т
Keywords	ПП	п	п	п	п	п	п	п	п

ТТ, Т, т – сильная, средняя, слабая связь с попаданием в топ-30;
т – связь с попаданием в топ-30 видна только на большой выборке запросов.

ПП, П, п – сильная, средняя, слабая корреляция с позицией;
п – корреляция с позицией видна только на большой выборке запросов.

^o Входит в текст страницы.

Яндекс: сводная таблица по зонам

	Выделенные в снипете	Слова запроса + выделенные	Синонимы	Слова запроса + синонимы	Слова запроса	Неточный запрос + синонимы	Неточный запрос	Запрос с точностью до форм	Точный запрос
Домен				ТТп	ТТп				
URL (кроме домена)				ТТп	ТТп				
<title>	ТТп	тп	ТТп	тп	тп	тп	п	п	п
Текст страницы	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	п	п	п
SEO-текст ^o	т	-	-	-	-	-	-	-	-
<h1> ^o	ТТ	тп	ТТ	тп	тп	тп	п	п	-
<h2>-<h4> ^o	ТТп	тп	тп	тп	тп	тп	тп	тп	тп
, ^o	ТТп	ТТп	тп	ТТп	Тп	тп	тп	тп	тп
<i>, ^o	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	Тп	т
Внутренние ссылки ^o	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	тп	тп	тп
Списки: ^o	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	Тп	тп	п	-
Атрибут alt	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	тп	тп	тп	тп
Атрибут title	ТТп	тп	Тп	тп	тп	тп	т	-	-
Description	ТТ	Тп	ТТ	Тп	тп	Тп	тп	-	-
Keywords	ТТп	п	Тп	-	-	п	п	-	-

ТТ, Т, т – сильная, средняя, слабая связь с попаданием в топ-30;
т – связь с попаданием в топ-30 видна только на большой выборке запросов.

ПП, П, п – сильная, средняя, слабая корреляция с позицией;
п – корреляция с позицией видна только на большой выборке запросов.

^o Входит в текст страницы.

SEO-тексты и «Баден-Баден»

Главный рецепт создания страницы, которая может понравиться и Яндекс, и Google, — перенести центр тяжести с SEO-текста на функциональные блоки, прежде всего — на «карточки» товаров и услуг.

Из таблицы видно, насколько по-разному поисковики подходят к текстовому ранжированию. Но, пожалуй, самое главное, в чём они расходятся — оценка (для коммерческих сайтов) самого большого блока текста на странице, который в таблице обозначен как **SEO-текст**.

Яндекс его фактически игнорирует — почти во всех колонках стоят прочерки. А в Google вхождения в него «работают» даже сильнее, чем в текст страницы в целом. Яндекс не любит длинные текстовые блоки на коммерческих сайтах, а в Google **размер текстового блока** и в среднем больше, и при приближении к первой позиции увеличивается.

Весной 2017-го Яндекс, выпустив алгоритм «Баден-Баден», объявил SEO-текстам войну — и, пожалуй, уже можно отметить, что ужасно написанных текстов на сайтах интернет-магазинов становится меньше. Хотя средние показатели **риска «Баден-Бадена»** всё еще высоки, и лучшие образцы жанра по-прежнему встречаются на первых позициях.

Как ни странно, многие из параметров, которые мы ввели для оценки риска «Баден-Бадена», «работают» и в Google. Например, **плотность стилистических проблем в текстовом блоке** в топ-30 Google достоверно ниже, чем в фоне. Похоже, Google тоже борется с текстовым спамом — только делает это мягче, чем Яндекс.



В 2018 году при подготовке текстов для сайтов копирайтеры и редакторы всё чаще пользовались нашим сервисом **«Тургенев»**. Он оценивает риски, показывает имеющиеся в тексте проблемы и помогает писать лучше.



Ашманов
и партнеры

WWW.ASHMANOV.COM

+7 495 269 0630

ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА В ИНТЕРНЕТЕ

Продвижение сайтов — задача, с которой мы помогли сотням компаний. Нам есть чем гордиться: 17 лет назад мы сформировали рынок поискового маркетинга и всё это время удерживаем лидерство, подтверждая его рейтингами и премиями, кейсами и достижениями. Станьте лидерами вместе с нами!

