АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ

ФАКТОРЫ РАНЖИРОВАНИЯ 2019

СЕКТОР 1: E-COMMERCE

МИХАИЛ ВОЛОВИЧ,
«АШМАНОВ И ПАРТНЕРЫ»

Ашманов и партнеры

СОДЕРЖАНИЕ

Введение **3**
E-commerce 4
Несколько слов о методике 5

Трафиковые факторы и масштаб сайта **6**
Трафик 8
Поисковый и непоисковый трафик 9
«Индекс качества сайта» 9
Ассортимент 11
Размер сайта 12
Регионы, адреса и телефоны 13

Коммерческие факторы **14**
Наличие цен и кнопка заказа 15
Витрина 16
Страница товара 18
Связь с пользователем 19
Что еще должно быть в интернет-магазине 21

Ссылочные и социальные факторы **25**
Ссылки 25
Тексты ссылок 26
Социальные сети 27

Текстовые факторы и «Баден-Баден» **28**
Как работает текстовое ранжирование 29
Ранжирование по зонам документа 31
SEO-тексты 34

ВВЕДЕНИЕ

Компания «Ашманов и партнеры» стоит у истоков рынка поисковой оптимизации в России и уже полтора десятилетия остается одним из признанных лидеров этого рынка.

Но мы не только практики, но и аналитики рынка. С 2007 года работают автоматические анализаторы качества поиска AnalyzeThis.ru, объективно сравнивающие качество поиска Яндекса, Google, Mail.ru и других поисковых систем по десяткам параметров.
Мы занимались детектированием почтового, поискового и ссылочного спама — а теперь и текстового, см. наш проект «Тургенев», о котором ниже еще пойдет речь. Мы разработали несколько специальных поисковых машин, онлайн-маркет и новостной агрегатор, системы автоматического аннотирования и автоматической рубрикации.

И уже почти пять лет, с осени 2014 года, мы изучаем факторы ранжирования Яндекса и Google. Уже четыре года, с марта 2015, мы каждый месяц собираем данные по одной и той же стандартной выборке коммерческих запросов — а кроме того, по десяткам проектов для наших клиентов. Осенью 2017 и 2018 годов мы выпустили подробные аналитические отчеты, в которых постарались рассказать почти всё, что знаем о факторах ранжирования.

Их можно найти на сайте нашей компании:

- Яндекс и Google 2018. Факторы ранжирования; далее будем ссылаться на этот документ так: Факторы-2018;
- Яндекс и Google: факторы ранжирования в 2017 году; далее Факторы-2017.





E-COMMERCE

В 2019 году Лаборатория поисковой аналитики АиП наряду с продолжением мониторинга общей картины ранжирования в Яндексе и Google планирует исследовать особенности факторов ранжирования по секторам: финансы, медицина, автомобили, недвижимость и т. п.

Перед вами первый аналитический отчет из этой новой серии — по поисковому ранжированию интернет-магазинов (E-commerce).

Несмотря на то, что в нашей стандартной выборке запросы, ориентированные на интернет-магазины, занимают всего около четверти, e-commerce — это, пожалуй, самая характерная, «модельная» коммерческая область. Не удивительно, что результаты для «товарных» запросов (по которым чаще находятся интернет-магазины) не сильно отличаются от «общекоммерческих».

Поэтому мы решили на этот раз не пытаться дать обзор всех факторов ранжирования, которые важны для интернет-магазинов — его читатель сможет найти в двух предыдущих аналитических обзорах, Факторы-2018 и 2017, которые для e-commerce актуальны почти на сто процентов на (да и времени прошло немного). А вместо этого сосредоточиться на тех факторах и трендах, которые особенно важно учитывать при поисковом продвижении интернет-магазинов.

Этот аналитический отчет — более практический, чем два предыдущих. Надеемся, что это скорее его достоинство, чем недостаток. Хотя он и основан на анализе факторов ранжирования, мы постараемся больше говорить о выводах, к которым пришли, а не о технических результатах.

НЕСКОЛЬКО СЛОВ О МЕТОДИКЕ

Мы позволим себе на этот раз опустить долгие введения с описанием и обоснованием нашей методики — читайте их в двух предыдущих обзорах. Напомним только, что наши результаты основаны на статистическом анализе данных по топ-30 Яндекса, Google и Mail.ru по специально подобранным выборкам запросов.

Для каждого найденного сайта (страницы) мы получаем значения более чем 600 параметров.

Большая часть этих значений вычисляется автоматически или берется у сторонних сервисов (MegaIndex, SimilarWeb, Alexa, Яндекс, Facebook и др.); по сотне коммерческих параметров мы используем «ручные» оценки от наших асессоров.

Основная выборка на этот раз — «товарная»: это 356 запросов, подобранных так, что среди результатов поиска по ней много интернет-магазинов. Для 71 запроса из этих 356 есть асессорские оценки по «ручным» параметрам. Мы работаем с этой выборкой первый раз, поэтому пока не можем сказать, что в ней изменилось, например, за год. Но зато полученные результаты можно сравнить с данными по «общей» коммерческой выборкой, по которой уже четыре года ведется мониторинг.

При помощи стандартных методов математической статистики мы оцениваем, насколько значения того или иного параметра коррелируют с позицией: чем выше корреляция[1], тем больше вероятность того, что параметр прямо или косвенно учитывается при ранжировании (хотя всегда могут найтись и другие объяснения). Но еще важнее, чем корреляция, может быть разница между топ-30 поисковика и «фоном» — то есть страницами, попавшими в топ-30 двух других поисковиков, но не данного[2]. Если она велика, это может быть свидетельством того, что параметр учитывается уже на ранних стадиях отбора кандидатов на ранжирование (а значит, его влияние сильнее).

Часто в Яндексе и в Google один и тот же параметр может учитываться по-разному: например, в Яндексе — связь с попаданием в топ-30, а в Google — корреляция с позицией.

[1] В качестве коэффициента корреляции мы используем ранговый критерий Спирмена. Кроме того, проверяется, есть ли статистически значимая разница между значениями для топ-10 и топ-11–30 и/или между топ-3 и топ-4–30.

[2] Статистическая значимость такой разницы оценивается при помощи точного теста Фишера.

ТРАФИКОВЫЕ ФАКТОРЫ И МАСШТАБ САЙТА

Мы обещали, что этот отчет будет иметь практическую направленность — но начинать приходится с того, на что владелец интернет-магазина повлиять может лишь отчасти. Ну что ж — по крайней мере, нужно знать правду и не прятать от нее голову в песок.

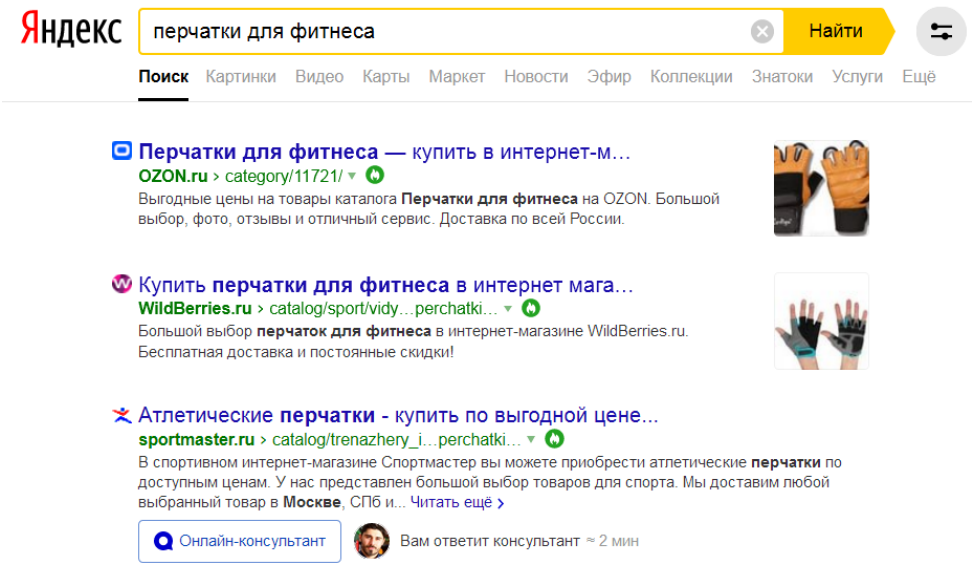
Самая заметная тенденция «коммерческого» ранжирования в Google и особенно в Яндексе — при любой возможности отдавать предпочтение крупным сайтам перед мелкими. Те, кто и так уже большой, получают еще и еще покупателей, а остальным перепадают крохи.

Когда я задаю поисковой машине запрос, свидетельствующий о том, что я хочу что-то купить, она честно старается показать мне самые привлекательные предложения. Но как ей понять, что мне понравится, а что нет?

Понятно, что никто не хочет переплачивать, и теоретически поисковые машины могли бы положить это в основу стратегии ранжирования. Но предпочитать дешевое дорогому опасно. Во-первых, сравнивать по цене имеет смысл только в точности одинаковые товары, а с этим легко ошибиться. Во-вторых, можно нарваться на подделку, отсутствие в продаже, неудобную доставку — а то и на прямой обман. Чем дешевле, тем проблемнее.

Зато можно выбрать **самые надежные** предложения. И тут всё просто: выбирай самый большой, самый популярный магазин — если у него миллионы пользователей, они не могут ошибаться. Если бы цены в популярном магазине были слишком высокими, сервис плохим, а доставка — неудобной, то этот магазин просто не стал бы популярным!

И неважно, что популярные магазины — обычно универсальные, и та рубрика, которая мне нужна, часто представлена в них не слишком полно и не слишком профессионально. Где купить **перчатки для фитнеса**? — Конечно, в Озоне или в WildBerries! **Оптический кабель**? — В М.Видео! **Постельное белье**? — В WildBerries или в Ашане!



Результаты поиска по запросу перчатки для фитнеса в Яндексе. Все три первые позиции (рекламные результаты пропущены) отмечены знаком «популярный сайт»; показатель ИКС для них на момент написания текста составлял 34 000, 39 000 и 18 000. Сравните с ИКС вашего магазина и магазинов, специализирующихся на товарах для фитнеса!

В Яндексе с крупнейшими магазинами за первые места в топе конкурируют агрегаторы (а вот Google их не жалует). Вам нужен лазерный проектор? — Ступайте на Авито, Tiu.ru или Regmarkets! Здесь они, по крайней мере, не кончатся, да и недорогие варианты можно найти, если повезет.

Посмотрим, по каким признакам поисковые машины могут судить о масштабе ранжируемых сайтов.

ТРАФИК

Итак, бесполезный совет.
Если вы хотите занять высокие позиции в Яндексе и Google по широкому спектру «товарных» запросов, постарайтесь выйти в лидеры по посещаемости. Чем больше у вас будет посетителей, тем лучше поисковые системы будут вас ранжировать.

Трафиковые факторы — одни из самых сильных в Яндексе; корреляция с позицией может достигать рекордных 0,3–0,35. Даже для ссылок в эпоху их абсолютного господства (когда можно было просто купить ссылки и выйти в топ) корреляции были заметно слабее. Это относится прежде всего к «ранговым» параметрам (SimilarWeb Global Rank, SimilarWeb Country Rank, Alexa Rank). Для количества посещений сайта корреляция чуть ниже, но тоже очень высокая (0,25).

В Google, который отрицает использование трафиковых факторов в ранжировании, корреляции с позицией для них не такие сильные (порядка 0,1). Но зато показатели для топ-30 гораздо выше, чем для фона, то есть трафиковые факторы сильнее, чем в Яндексе, влияют на попадание в топ. И не так уж важно, прямое это влияние или косвенное (через учет каких-то других факторов, связанных с трафиком).

ПОИСКОВЫЙ И НЕПОИСКОВЫЙ ТРАФИК

Доля поискового трафика у интернет-магазинов, как и у коммерческих сайтов вообще, составляет около двух третей. Возникает сильная обратная связь: чем больше посетителей приходит из поиска, тем больше у сайта становится посетителей и тем выше его ранги, а значит, тем больше посетителей приходит из поиска — и так по кругу.

Правда, с приближением к первой позиции доля поискового трафика немного падает, зато растет **доля прямых переходов, переходов из почты, рекламы (display) и социальных сетей**. И это наблюдение подсказывает, в какую сторону нужно идти, чтобы этот замкнутый круг обратной связи начал работать на вас.

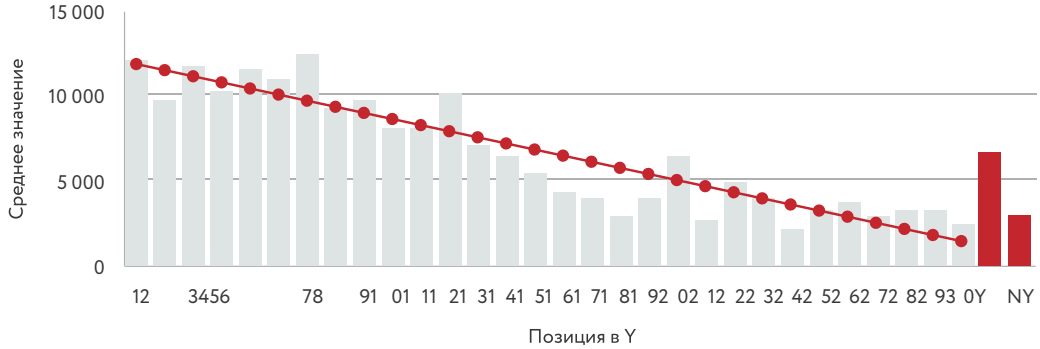
Если начать с ведения рассылки, продвижения в социальных сетях, даже с рекламы, и добиться серьезного роста посещаемости, то это окупится в том числе и ростом поискового трафика.

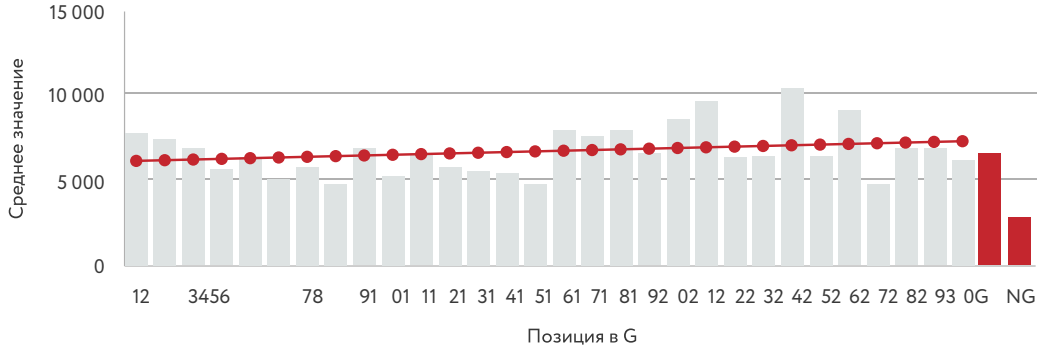
«ИНДЕКС КАЧЕСТВА САЙТА»

ИКС, пришедший на смену тИЦ, — это тоже прежде всего трафиковый фактор, см. об этом в нашем аналитическом отчете 2018 года.

Какие бы красивые слова Яндекс ни говорил о «степени удовлетворенности пользователей» и «уровне доверия к сайту», на первом месте при расчете индекса остается «размер аудитории сайта» — чего Яндекс.Вебмастер, впрочем, и не скрывает.

Не удивительно, что и в Яндексе, и в Google ИКС ведет себя очень похоже на другие трафиковые параметры — например, на Alexa Rank.





Средние значения ИКС в зависимости от позиции в Яндексе и Google на нашей «товарной» выборке (356 запросов). Скриншоты из внутреннего интерфейса Лаборатории поисковой аналитики. Обратите внимание на то, что, хотя в Google и не видно роста ИКС при приближении к топ-1, разница между значениями для топ-30 и фоном для Google выше, чем для Яндекса. «Неровность» диаграмм обусловлена большим разбросом значений параметра: у разных сайтов ИКС может составлять от нуля до десятков тысяч, и сайты с большим ИКС сильнее влияют на среднее по позиции.

За ростом (или падением) «индекса качества» своего сайта удобно следить в Яндекс. Вебмастере; там же можно добавлять для сравнения конкурентов. Всё это делает ИКС удобным показателем для отслеживания ваших успехов по вхождению в замкнутый круг роста поискового и общего трафика.

АССОРТИМЕНТ

В топ-3 Яндекса сайты (магазины и агрегаторы) с широким ассортиментом занимают в зависимости от выборки запросов 90–98% мест. Больше половины из них, 45–60% — сайты с огромным ассортиментом. На долю сайтов со средним или узким ассортиментом не остается почти ничего.

Эти параметры в Яндексе оказываются очень важными — они сильно связаны и с позицией, и с попаданием в топ. И это несмотря на то, что оценка ассортимента выполняется асессорами «на глаз», без четких формальных критериев (сформулировать такие критерии было бы непросто, но асессоры тем и замечательны, что могут работать и без них).

Доля сайтов в топ-30 Яндекса, в ассортименте которых **много брендов**, в сфере e-commerce очень высока — более 85%. А вот «монобрендовым» магазинам и производителям прорваться в топ Яндекса очень сложно: их доля — порядка 5% (в Google — примерно в три раза больше). И примерно такая же (жалкая) доля у сайтов, в ассортименте которых несколько брендов. На позицию количество брендов ни в Яндексе, ни в Google не влияет.

Переход от среднего ассортимента к широкому, от широкого — к огромному может оказаться критически важным для поискового продвижения. Понятно, что это гораздо проще сказать, чем сделать. Но если этого не сделать, другие усилия по поисковому продвижению могут оказаться неэффективными.

РАЗМЕР САЙТА

Еще один параметр, связанный с предпочтением крупных сайтов (и бизнесов) — **количество страниц в индексе** Яндекса. Здесь и в Яндексе, и в Google — сильная связь с позицией и с попаданием в топ.

Но важен не только общий размер сайта, но и количество релевантных страниц — т. е. **количество найденных страниц с сайта**.

Поисковая машина обычно выбирает с сайта одну страницу[3], наиболее полно соответствующую запросу (в том числе по типу — например, по товарным запросам обычно показываются страницы разделов, см. ниже). Было бы странно, если бы при этом в ранжировании не участвовали другие страницы сайта — особенно подчиненные той, которая попала в результаты поиска. Тем более, что выдавая пользователю ссылку на раздел сайта с товарной витриной, поисковая система, несомненно, предлагает ему выбрать на этой витрине подходящий товар и перейти к его описанию.

Ранжируются не страницы, а сайты. Показанная в результатах поиска страница — лишь верхушка айсберга.

[3] Изредка, в основном по навигационным запросам, показываются две или даже больше страниц с одного сайта; Google в некоторых случаях применяет этот прием и для коммерческих запросов.

РЕГИОНЫ, АДРЕСА И ТЕЛЕФОНЫ

Казалось бы, если запрос про какой-нибудь товар задан в Москве, какая разница, работает ли магазин в Питере и в других городах? Однако наличие **локализации в Санкт-Петербурге** для Яндекса — один из сильных параметров (для Google — немного слабее). В топ-3 Яндекса по «товарным» запросам сайтов с локализацией в Петербурге — 67–75%, тогда как в третьем десятке — примерно в два раза меньше.

Дело здесь снова в размере: магазин, который работает только в одном городе, недостаточно большой, а значит, недостаточно надежный.

Примерно так же работают и другие параметры, связанные с регионами, адресами и телефонами: **несколько регионов** и **много регионов**; **несколько адресов** и **много адресов**, **много телефонов**[4]. Всё это, судя по всему, маркеры того, что магазин имеет серьезную офлайновую проекцию — а значит, ему, скорее всего, можно доверять.

Что делать

1. Выберите одну из двух стратегий: вырасти в глобального игрока или остаться нишевым.
2. В первом случае — активно расширяйтесь, осваивая новые группы товаров, новые бренды, новых поставщи
3. Во втором — всё равно нужно расширяться в своей нише и осваивать смежные.
4. Развивайте почтовую рассылку и группы в соцсетях.
5. Ищите другие источники непоискового трафика.
6. Расширяйте ассортимент, увеличивайте количество страниц на сайте.
7. Развивайте сеть в регионах; обязательно указывайте на сайте адреса и телефоны региональных представительств — или хотя бы партнеров и точек доставки.

[4] **Несколько телефонов** — более слабый параметр.

КОММЕРЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Многие коммерческие параметры фактически описывают стандартный интернет-магазин — с витриной товаров, ценами, кнопками «В корзину» и «Купить в один клик», описанием и фото товара, подробными техническими характеристиками товаров и возможностью их отбора по параметрам и сравнения; с доставкой и гарантией, обратным звонком и чатом с менеджером.

Не побоимся высказать тривиальную, но важную мысль: чтобы быть в топе, этому стандарту нужно соответствовать.

В Яндексе параметры этой группы редко влияют на позицию, но обычно сильно связаны с попаданием в топ-30. В Google обычно связь с попаданием в топ не видна, зато корреляция с позицией сильнее.

Коммерческие факторы ранжирования были созданы в первую очередь именно для оценки интернет-магазинов — как альтернатива ссылкам. В **Факторах-2017** мы уже описали коммерческие параметры подробно, а потом в **Факторах-2018** повторили этот обзор в более сжатом виде с учетом накопившихся за год изменений. Здесь мы дадим еще более сжатый обзор, обращая внимание на те параметры, которые особенно актуальны именно для e-commerce.

НАЛИЧИЕ ЦЕН И КНОПКА ЗАКАЗА

Интернет-магазин — это, почти по определению, то место, где должны быть цены и «кнопка заказа» (то есть где можно что-то купить, положить в корзину, заказать и т. п.). Не удивительно, что средние значения таких параметров по «товарной» выборке выше, чем по общей, и часто приближаются к 100%.

Цены на сайте в результатах поиска по товарным запросам присутствуют в 96–99% случаев, **на странице** — в 90–93%; **«кнопка заказа»** — в 94–97% случаев на сайте, в 75–85% **на странице**. Это для Яндекса, где все эти параметры связаны с попаданием в топ-30 — то есть, грубо говоря, оказываются фактически необходимым условием для попадания в топ. В Google средние значения этих параметров немного ниже, но зато видна достаточно сильная корреляция с позицией (в Яндексе слабые корреляции с позицией есть только у «страничных» параметров).

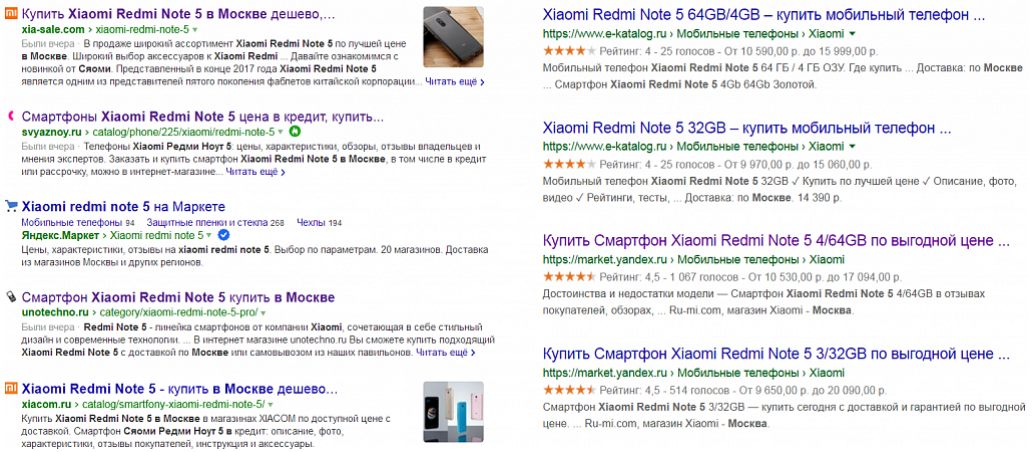
Обратите внимание, что цены и возможность положить в корзину нужны не только на отдельной странице товара, но и на карточке товара, представляющей его на продуктовой витрине (на страницах разделов и главной странице сайта).

Возможность **покупки «в один клик»** на страницах, попавших в результаты поиска, имеется всего примерно у 15% интернет-магазинов. Корреляций с позицией для этого параметра не видно ни в Яндексе, ни в Google, но связь с попаданием в топ в Яндексе, похоже, есть: на всех выборках доля таких страниц в топ-30 в полтора раза выше, чем в фоне.

ВИТРИНА

Примерно 80% поисковой выдачи Яндекса по нашей «товарной» выборке — страницы разделов; еще около 15% — главные страницы сайтов. И лишь оставшиеся жалкие единицы процентов достаются страницам товаров.

Разумеется, тип предпочитаемых страниц зависит от запроса — но Яндекс часто выдает страницы разделов, а не конкретных товаров, даже тогда, когда в запросе указана модель. И только дополнив название (или номер) модели цветом или размером памяти, мы получим в результатах поиска страницы товаров.



Результаты поиска Яндекса (слева) и Google (справа) по запросу xiaomi redmi note 5 в москве. В Яндексе преобладают страницы со списками товарных предложений, в Google — страницы отдельного товара. В заголовках страниц, найденных Google, указан размер памяти; в Яндексе нет, поскольку на найденных страницах присутствуют модели с разной памятью. Страницы Яндекс.Маркета присутствуют и слева, и справа — но это разные страницы: в Яндексе модель в целом, в Google — отдельные модификации.

Центральное место на странице раздела интернет-магазина (а часто и на его главной странице) занимает товарная витрина — ряды карточек товаров, обычно с названием, фотографией, ценой и, факультативно, короткой словесной характеристикой для каждого из них.

Именно витринам при поисковом продвижении интернет-магазинов приходится уделять особое внимание.

Витрина должна включать:

1. оптимизированные **названия товаров** — они сильно влияют на текстовую релевантность страницы, см. ниже;
2. их краткие **текстовые характеристики** — также для повышения текстовой релевантности;
3. **фотографии** товаров — количество картинок на странице, значительную часть из которых составляют именно изображения товаров в витрине, коррелирует с позицией в Яндексе и в Google, а в Яндексе связано и с попаданием в топ-30;
4. цены;
5. кнопки или ссылки для добавления товаров в корзину;
6. **подбор** товаров по параметрам;
7. добавление товаров **к сравнению**.

При этом **размер витрины** должен быть достаточно большим — нет смысла выводить на странице мало товаров (скажем, по 10 штук), лучше сразу показать пользователям — и поисковым машинам — много товаров.

СТРАНИЦА ТОВАРА

Впрочем, ранжируются в любом случае не страницы, а сайты. Даже если в результаты поиска попадает страница раздела, она борется за место в топе не сама по себе — количество и качество подчиненных ей страниц товаров тоже очень важны.

За качество страниц с описанием товара отвечает целый ряд параметров, для которых видна сильная связь с ранжированием. Вот некоторые из них.

- Наличие **фото товара**. Тут видна только слабая связь с попаданием в топ-30 в Яндексе, но странно было бы ожидать большего, если в топ-30 значение параметра — 100%, а в фоне — 99%.
- **Несколько фото на товар** — дополнительные фотографии не обязаны быть у всех товаров, но должна быть предусмотрена возможность их добавления. В Яндексе сильная корреляция с позицией (от третьей десятки к первой тройке значения параметра вырастают с 72% до 88%) и сильная связь с попаданием в топ-30. В Google корреляции с позицией нет.
- Наличие **описания товара**. Есть почти всегда, но тем не менее и в Яндексе, и в Google наблюдается слабая связь с попаданием в топ-30 и корреляция с позицией.
- **Отзывы**. Они есть на 79% из топ-30 сайтов, найденных Яндексом по запросам e-commerce (в топ-3 86%, в фоне — 64%); есть и корреляция с позицией, и связь с попаданием в топ. В Google значения чуть ниже, но корреляция с позицией тоже есть. Самое естественное место для отзывов — страница товара. А вот на страницах с витринами, которые чаще попадают в результаты поиска, отзывам делать особо нечего.
- **Видео**. Тоже важно наличие на сайте, а не на найденной странице, и тоже самое естественное место для видео — страница товара. Сильная корреляция с позицией и связь с попаданием в топ-30 и в Яндексе, и в Google. Около 55% в топ-30, 70% в топ-3; чуть больше 40% в фоне.

СВЯЗЬ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ

Номер телефона

E-commerce — это та область, где уже само наличие на сайте **телефона** оказывается важным: количество сайтов без телефона в топ-3 минимально (1–2%), в топ-30 чуть больше (около 5%); и в Яндексе, и в Google есть корреляция с позицией. А вот присутствие номера телефона на **каждой странице**, похоже, преимуществ не дает — достаточно, чтобы он был на странице контактов.

Наличие на сайте **нескольких** и особенно **большого количества телефонных номеров**, как мы уже упоминали, может учитываться как показатель масштабности бизнеса. Во всяком случае, для этих параметров видна сильная корреляция с позицией в Яндексе, связь с попаданием в топ-30 и корреляция с позицией в Google.

Важно не только количество телефонов, но и их «качество». Сайты с бесплатным для пользователя, но дорогим в обслуживании **телефоном 8-800** занимают в топ-3 «товарной» выборки запросов примерно две трети; в топ-30 — 55%. Это больше, чем для общей выборки, и может быть тоже связано с тенденцией предпочитать крупные магазины, о которой мы говорили выше.

Напомним, что телефоны 8-800 «федеральные» и (в теории) предназначены в первую очередь для облегчения связи с теми из потенциальных клиентов, кому иначе пришлось бы звонить в магазин по межгороду.

Поэтому не исключено, что поисковики воспринимают наличие такого телефона как дополнительное свидетельство наличия бизнеса в нескольких регионах.

А вот только мобильный номер иметь не выгодно — это сильный признак того, что магазин маленький. В Яндексе доля таких сайтов в топ-3 составляет всего 1%, против 4% в третьей десятке; в Google сайтов только с мобильными номерами 1% в среднем по топ-30 (против 3% в фоне).

E-mail (электронная почта)

Для интернет-магазинов картина с электронной почтой похожа на картину с телефонами. **Наличие e-mail** скорее полезно (слабая корреляция с позицией в Google, слабая связь с попаданием в топ-30 в Яндексе). А вот **бесплатный e-mail** (даже @yandex.ru или @gmail.com) — скорее плохо: 2% в топ-3, против 6% в третьей десятке Яндекса; 3% в топ-30 Google, против 6% в фоне.

Обратный звонок и онлайн-консультант

В 2017 году наличие сервиса **обратного звонка** («Заказать звонок») сильно коррелировало и с позицией, и с попаданием в топ-30 Яндекса, но мы предсказывали, что этот параметр будет девальвироваться. В отличие от номера 8-800 он не требует от владельцев сайта затрат и массово добавляется просто в рамках поисковой оптимизации. Наш прогноз пока оправдывается лишь отчасти.

К концу 2018 года корреляция с позицией в Яндексе снизилась, а на февраль 2019 упала практически до нуля, однако связь с попаданием в топ по-прежнему сохраняется: в топ-30 Яндекса доля сайтов с обратным звонком заметно (на 15–20 процентных пунктов) выше, чем в фоне. В Google, как это часто бывает, ситуация обратная: значения параметра в среднем ниже, чем в Яндексе, связи с попаданием в топ-30 не видно, но зато корреляция с позицией есть — и для интернет-магазинов она значительно выше, чем для общей выборки.

А вот у **формы чата** с онлайн-консультантом в 2017 году был статус SEO-мифа: при оптимизации сайтов его обычно на всякий случай добавляли, но никаких свидетельств того, что поисковые машины учитывали это как фактор ранжирования, не было.
Всё изменилось, когда в августе 2018 Яндекс добавил чаты с онлайн-консультантами прямо в результаты поиска.

Добавление чата сразу стало делом осмысленным (чат в результатах поиска повышает заметность снипета) и ответственным: если не отвечать на вопросы пользователей быстро, чат в результатах поиска долго не продержится. В результате доля сайтов с онлайн-чатом в Яндексе заметно выросла, и сейчас видна сильная связь между этим параметром и попаданием в топ-30 (скорее всего, впрочем, обусловленная активностью веб-мастеров, а не алгоритмом ранжирования). В Google никаких следов влияния чатов на ранжирование по-прежнему не видно.

ЧТО ЕЩЕ ДОЛЖНО БЫТЬ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ

Оплата

На сайтах подавляющего большинства интернет-магазинов, попавших в результаты поиска, есть описания способов оплаты: 98% в топ-3 Яндекса, 93% в топ-30, против 83% в фоне; корреляция с позицией в Яндексе и Google, связь с попаданием в топ в Яндексе.

При этом очень желательно, чтобы присутствовали основные способы безналичной оплаты.

Если вы еще не решили, можете ли вы себе их позволить, учитывайте и те преимущества, которые это может давать при ранжировании.

Оплата картой есть у 90% сайтов, попавших в топ-3 Яндекса по запросам из нашей «товарной» выборки, и у 83% в топ-30 (против 64% в фоне). Это очень много, и все эти числа сильно выше, чем для общей выборки (63%, 51% и 34%, соответственно).
В Google показатели немного ниже, чем в Яндексе, но и корреляция с позицией, и связь с попаданием в топ-30 есть в обоих поисковиках.

Оплата **Яндекс.Деньгами** и **WebMoney** распространены значительно менее широко (37% и 30% в топ-30 Яндекса), но в Яндексе эти параметры тоже сильно коррелируют с позицией и с попаданием в топ-30. В Google корреляция с позицией существенно слабее.

Доставка

Информация о доставке тоже присутствует на сайтах «правильных» интернет-магазинов почти всегда: в топ-30 Яндекса в 97% случаев, против 93% в фоне (в Google — 94%). В Яндексе видна связь с попаданием в топ, в Google — корреляция с позицией.

Из способов доставки наиболее важны локальные: курьер (в топ-30 Яндекса есть в 90% случаев) и особенно самовывоз.

Последний встречается немного реже (73% в топ-30 Яндекса), но для него в обоих поисковиках есть и сильная корреляция с позицией, и связь с попаданием в топ-30.

Доставка в другие регионы (**почтовая или транспортными компаниями**) распространена шире, чем самовывоз, но на ранжирование, судя по всему, не влияет (по крайней мере по запросам из Москвы). Скорее всего, дело в том, что поисковые машины предпочитают выдавать локальные магазины, из которых можно быстро получить купленный товар (или забрать его самостоятельно).

Гарантия

Без информации о предоставляемой **гарантии** тоже не обойтись: 90% в топ-3 и 86% в топ-30 Яндекса (против 70% в фоне); сильная связь с попаданием в топ-30 и корреляция с позицией в Яндексе; сильная корреляция с позицией в Google.

Как ни странно, информация о **постпродажном обслуживании**, хоть и встречается в реже (75% в топ-3 Яндекса, 54% в топ-30, против 49% в фоне), — еще важнее. Для нее и в Яндексе, и в Google видны и связь с попаданием в топ, и корреляция с позицией.

При этом сведения о гарантии и постпродажном обслуживании не обязательно иметь на каждой странице — как и в случаях с оплатой и доставкой, вполне достаточно одной ссылки на служебную страницу, где о них будет подробно рассказано. Такую ссылку логично поместить прямо в меню сайта.

Скидки и акции

Спецпредложения, акции и скидки могут быть важны не только для привлечения клиентов и мотивации их на совершение покупки, но и для поисковой оптимизации.

Для скидок на сайте (98% в топ-3 Яндекса, 94% в топ-30, против 89% в фоне) в обеих главных поисковых машинах видны и связь с попаданием в том, и в корреляция с позицией. Для скидок на странице (58% в топ-3, 51% в топ-30, против 48% в фоне) корреляции немного слабее, но тоже есть.

Важный маркер скидок, который поисковые машины хорошо умеют распознавать — указание в дополнение к актуальной цене товара еще одной, перечеркнутой, более высокой.

Сертификаты и награды

Различные «офлайновые» документы, которыми магазин может подтвердить свой статус и достижения, а также качество своих товаров, могут учитываться поисковыми машинами. При этом если для посетителей могут быть интересны сами отсканированные документы, то для поисковых машин — скорее их описания (например, в подписях под ними и в атрибутах title и/или alt).

Почти на половине сайтов, попавших в топ-3 Яндекса и Google, выложены различные сертификаты, дипломы и т. п.; в топ-30 таких сайтов — около трети. И в Яндексе, и в Google есть связь с попаданием в топ-30 и корреляция с позицией.

А вот на каждой странице держать html-блок с какой-нибудь похвальной грамотой не имеет смысла — никакого влияния на ранжирование не видно.

Что делать

1. Сравните свой сайт с конкурентами — какие из стандартных «фич» интернет-магазина у них есть, а у вас нет. Составьте список необходимых доработок.
2. Начните с самого простого — например, если на сайте нет страницы с описанием способов оплаты, сделайте ее и добавьте в меню.
3. Убедитесь, что размер витрины достаточно большой (скажем, 50 товаров на странице) — и уж по крайней мере не меньше, чем у конкурентов.
4. Постепенно дорабатывайте описания товаров (и движок сайта, если это необходимо), чтобы и витрина, и страница товара содержали всё необходимое.
5. Если вы не можете позволить себе, например, оплату картой или самовывоз, напишите, что оплата картой пока не принимается, а самовывоз вы планируете организовать в будущем. Во-первых, посетителям не нужно будет гадать. Во-вторых, поисковики реагируют на слова, и, возможно, им этого будет достаточно.
6. Регулярно устраивайте акции и предлагайте скидки. Указывайте не только актуальные цены, но и исходные, от которых считается скидка.

ССЫЛОЧНЫЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ

Ссылки

Вы когда-нибудь задумывались, почему «покупные» ссылки так долго учитывались в ранжировании, несмотря на то, что Яндекс умел распознавать их еще за несколько лет до «Минусинска»?

Возможно, дело в том, что в то время ссылочный вес находился в прямой зависимости от бюджета: в топ попадали те, кто мог себе позволить потратить больше денег на продвижение по данному запросу. При всех очевидных минусах такого ранжирования оно было достаточно эффективным. И не только потому, что были гарантии релевантности, ведь победители оплачивали позицию по запросу своими кровными. Не менее важно, что наверху оказывались сильнейшие (в финансовом плане) — то есть крупные и надежные.

Но и после того, как торговля ссылками была свернута, «ссылочная масса» продолжает играть похожую роль. Если на магазин ведет много ссылок, значит, он большой и надежный. При этом **количество ссылок на сайт** (или **ссылающихся на сайт доменов**) гораздо важнее, чем количество ссылок на конкретную страницу.

Сейчас сайтовые ссылочные факторы в Яндексе относятся к числу наиболее сильных, и в выборках запросов, относящихся к e-commerce, они коррелируют с позицией сильнее, чем в общей выборке.

Чтобы ваш магазин выдерживал конкуренцию, нужно, чтобы на него много ссылались. На сайты, попавшие в топ по товарным запросам, ведет заметно больше ссылок, чем на сайты из общекоммерческой выборки. Так, на сайт, попавший в топ-3 Яндекса, ссылки ведут более чем с 3200 доменов[5] (в Google — 2850), в топ-30 Яндекса — более чем с 400 доменов (в Google — почти 1000).

Важны не только количество ссылок и «вес» ссылающихся сайтов, но и характер ссылочного профиля: хорошо, если **доля ссылок, ведущих на главную страницу**, не слишком велика — то есть ссылки на сайт достаточно разнообразны.

Тексты ссылок

Ссылочно-текстовые факторы для интернет-магазинов «работают» примерно так же, как в общей выборке — только сильнее. Причем сильнее и в Яндексе, и в Google.

Мы уже разбирали, как сейчас устроено ссылочное ранжирование, в **Факторах-2017** и **Факторах-2018**, поэтому ограничимся здесь основными тезисами.

1. В Google ссылочно-текстовые факторы сильнее, чем в Яндексе.
2. Для Яндекса ссылки на сайт (и их тексты) значительно важнее ссылок на конкретную страницу. Здесь тоже ранжирование ведется сайтами.
3. Для Google в последнее время ссылки на страницу стали почти так же важны, как ссылки на сайт.
4. Не обязательно добиваться того, чтобы ссылки содержали точный запрос. Чем свободнее, тем сильнее фактор. Так, для **вхождений в ссылки на сайт слов запроса** по отдельности и в Яндексе, и в Google корреляция с позицией значительно более сильная, чем для **вхождений точных запросов**, и есть связь с попаданием в топ-30.
5. Корреляции окажутся еще сильнее, если учитывать не только слова запроса, но и их **синонимы**, а также слова, **выделенные в сниппетах** Яндекса или Google.
6. На сайты, попавшие в топ, ведет **много** ссылок со словами запроса — например, в разных ссылках на сайты, попавшие в топ-3 Яндекса, набирается столько слов запроса, что из них можно составить 55 запросов[6]. Для топ-3 Google этот показатель еще выше — 65,7, для топ-30 Яндекса и Google — по 17,6.

[5] По данным MegaIndex; усредненные медианные значения. Для сайтов, попавших в топ-3 (или другой диапазон) по каждому из запросов считается медиана значения параметра. Далее полученные результаты усредняются по всем запросам выборки.

[6] Усредненное медианное значение. Ссылки с одного сайта с одним и тем же текстом учитываются однократно. Предлоги и другие незначимые слова игнорируются; каждому значимому слову приписывается вес в диапазоне от 0 до 1 (в зависимости от частотности), так, что сумма весов слов запроса составляет единицу. Каждое вхождение в слова в запрос учитывается, как его вес.

Социальные сети

У хорошего магазина должны быть группы в соцсетях — это одно из важных средств привлечения и удержания аудитории, а значит, они важны и для поисковых машин.

По запросам, связанным с покупкой товаров, находится больше сайтов, имеющих **группы в соцсетях**, чем по коммерческим запросам в целом: 86% в топ-3 Яндекса и 73% в топ-30, против 67% в фоне; для общей выборки коммерческих запросов числа на несколько процентных пунктов ниже. Связь с попаданием в топ и корреляция с позицией есть в обоих главных поисковиках — при этом в Яндексе корреляция для «товарной» выборки заметно сильнее, чем для общей.

Возможно, такое усиление роли групп в соцсетях объясняется тем, что их наличие сильно коррелирует с трафиковыми метриками (например, с AlexaRank). Чем больше сайт, тем скорее у него будут соцсети, — а по товарным запросам как раз чаще всего на высокие позиции попадают крупные сайты.

Если ранжировать группы в разных соцсетях по важности, то на первых позициях окажутся **Youtube** и **Facebook**; за ними следуют **вКонтакте** и **Twitter**, а дальше, с большим отставанием, **Instagram** и **Одноклассники**. Что касается **ссылок «Поделиться»**, их важность для товарных запросов примерно такая же, как для общей выборки, или даже немного слабее (особенно, в Google). Видимо, «делиться» товарами в соцсетях у нас не слишком принято.

Что делать

1. Не стоит утешать себя тем, что «время ссылок прошло». Наращивайте ссылочный вес сайта всеми законными способами.
2. Ссылки на сайт важнее ссылок на конкретную страницу.
3. Тем не менее, нужно, чтобы ссылки вели не только на главную страницу сайта, но и на другие тоже.
4. Тексты ссылок важны, но запрос может входить в них в любой форме, по частям или даже отдельными словами.
5. Если у вас нет групп в соцсетях, обязательно заведите их. Если есть, обязательно их развивайте.

ТЕКСТОВЫЕ ФАКТОРЫ И «БАДЕН-БАДЕН»

Интернет-магазины больше других сайтов пострадали от борьбы Яндекса с некачественными текстами. В эпоху «Баден-Бадена» именно для них текстовое ранжирование больше всего изменилось и стало сильно отличаться от ранжирования в Google — что создает серьезные проблемы для продвижения в обоих поисковиках.

Кроме товарной витрины на типовой странице раздела интернет-магазина испокон века присутствовал SEO-текст. Он писался больше для роботов, чем для людей, и его релевантность запросам была математически выверенной. Необходимое количество вхождений каждого из ключевиков и входящих в них слов в точных и неточных формах вычислялось заранее и включалось в задание копирайтеру. Последнему оставалось только разбавить кашу из ключевиков водой и канцеляритом до получения требуемого объема.

Очень долго это всех устраивало — а Google устраивает и сейчас. Но весной 2017 года Яндекс, как Тарас Бульба, сказал «Я тебя породил, я тебя и убью!» — <s>~~и отступивши шаг назад, снял с плеча ружье~~</s> и ввел фильтр «Баден-Баден», наказывающий за некачественные тексты.

Как избежать попадания под «Баден-Баден» — понятно. Нужно просто пользоваться сервисом «Тургенев», который мы для вас разработали.

А вот как теперь быть с текстовым ранжированием страниц интернет-магазинов, нужно разобраться.

КАК РАБОТАЕТ ТЕКСТОВОЕ РАНЖИРОВАНИЕ

Начнем с общей картины текстового ранжирования в двух главных поисковиках. Подробнее смотрите **Факторы-2018**.

В обеих поисковых машинах

Следующие важные тенденции актуальны и для Google, и для Яндекса.

1. Принцип антибуквализма: чем дальше от точного запроса, тем важнее параметр. Например, для вхождений **запроса в точной форме** в текст страницы в Google корреляция с позицией очень слабые (0,04), а для вхождений **отдельных слов запроса** — достаточно сильные (0,18). Правда, для «товарной» выборки запросов этот принцип проявляется несколько слабее, чем для общей.
2. Оба поисковика стремятся оценивать релевантность страницы запросу как можно более гибко — механический подсчет вхождений запроса ушел в прошлое. Так, кроме слов, входящих в запрос, при текстовом ранжировании могут учитываться, например, **синонимы** слов запроса или слова, **выделенные в снипетах**.
3. Кроме вхождений в текст, на ранжирование могут влиять вхождения в <title>, в заголовки, в ссылки, в description, в выделенный текст и другие зоны документа.
4. Правда, значение зон, которые традиционно рассматриваются оптимизаторами как важные (заголовки <h1>–<h4>, <b>, , даже <title>) по результатам нашего анализа кажется несколько преувеличенным.
5. Зато важны вхождения запроса в элементы перечисления (<li>) и во внутренние ссылки (а также в атрибут alt). Этих элементов особенно много на товарной витрине — на карточках товаров. Поисковые машины могут оценивать вхождения в них слов запроса как косвенное свидетельство того, что на странице есть релевантные запросу товары.
6. Слов запроса и других слов, важных для ранжирования, на странице должно быть очень много. На средней странице, попавшей в топ-30 Яндекса по запросу из нашей выборки, слов запроса столько, что их хватило бы более чем на 40 запросов[7]. А с учетом синонимов — более чем на 46.
7. Для этого страница должна быть большой — **размер текста** страницы коррелирует с позицией в обоих поисковиках, а в Яндексе сильно связан с попаданием в топ-30.

Если ваш сайт не попадает в топ Яндекса — возможно, это из-за того, что Яндекс не считает его достаточно релевантным. Если его позиция в Google низкая — возможно, всё дело в том, что на его страницах не хватает слов запроса.

В Яндексе

Текстовые параметры в Яндексе при ранжировании по коммерческим запросам сильно связаны с попаданием в топ-30 и лишь гораздо слабее, чем в Google, коррелируют с позицией.

Похоже, текстовую релевантность Яндекс оценивает на ранних этапах ранжирования, при быстром предварительном отборе кандидатов, — а при окончательном ранжировании текстовые факторы если и учитываются, то с низким весом.

Для интернет-магазинов это вполне логично. Какая разница, сколько раз название товара встречается на странице — главное, чтобы он действительно был в продаже, не был подделкой, чтобы его вовремя доставили, предоставили гарантию, и чтобы цена была разумная.

В Google

В Google текстовые параметры обычно коррелируют с позицией. Это означает, что Google учитывает тексты при ранжировании примерно так же, как учитывает другие факторы — например, ссылочные или коммерческие.

Но есть одно важное исключение. Вхождения точного запроса в заголовки страницы <title> и <h1> статистически связаны с попаданием в топ-30. Это противоречит и принципу антибуквализма — влияние вхождений точного запроса в другие зоны обычно более слабое.

То есть для Google, в отличие от Яндекса, важно, чтобы запрос присутствовал в заголовке страницы в точной форме, без изменений.

[7] Усредненные медианные значения для сумм весов, приписанных словам запроса (от 0 до 1, в сумме по запросу единица, у предлогов и других стоп-слов ноль). Для Яндекса, впрочем, количество слов запроса на странице лучше оценивать за вычетом SEO-текста, см. об этом ниже.

РАНЖИРОВАНИЕ ПО ЗОНАМ ДОКУМЕНТА

Таблицы, показывающие результаты статистического анализа текстовых параметров для разных зон страницы, составлены для нашей «товарной» выборки по состоянию на февраль 2019 года.

Они довольно сильно отличаются от аналогичных таблиц, опубликованных в отчете **Факторы-2018**. Это связано как с особенностями ранжирования товарных запросов, так и с изменениями за прошедшие четыре месяца. Кстати, картина, которую мы наблюдаем здесь для e-commerce, кажется более цельной, чем полученная ранее (и чем наблюдаемая сейчас) картина для общекоммерческой выборки.

В Яндексе

	Выде-ленные в снипете	Слова запроса + выде-ленные	Синонимы	Слова запроса + синонимы	Слова запроса	Неточный запрос + синонимы	Неточный запрос	Запрос с точ-ностью до форм	Точный запрос
Домен				ТТ	ТТ				
URL (кроме домена)				ТТ	ТТ				
<title>	ТТ	Тп	Т	Т	Тп	Тп	Тп	тп	п
Текст страницы	ТТ	ТТп	ТТ	ТТп	ТТп	ТТ	ТТ	Т	–
Текст страницы без SEO-текста*	ТТп	ТТП	ТТп	ТПП	ТПП	ТТ	ТТ	ТТ	Т
SEO-текст*	П	ТТП	ТТП	ТПП	ТПП	ТТП	ТТП	ТП	ТП
<h1>*	ТТ	Тп	–	Т	Тп	Тп	Тп	тп	–
<h2>–<h4>*	Т	Т	т	Т	Т	т	т	т	т
<b>, *	ТТ	Т	т	Т	Т	Т	т	–	–
<i>, *	ТТп	ТТп	Тп	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	ТТ
Внутренние ссылки*	ТТп	ТТП	ТТП	ТТП	ТТП	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп
Списки: *	ТТ	ТТ	ТТ	ТТ	ТТ	ТТ	Т	Т	т
Атрибут alt	Т	ТТП	ТТп	ТТП	ТТП	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп
Атрибут title	тп	ТП	Т	ТП	ТП	п	п	п	–
Description	ТТП	ТП	т	ТП	тп	тп	Т	т	–
Keywords	Т	–	–	–	–	–	–	–	–

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.

В Google

	Выде-ленные в снипете	Слова запроса + выде-ленные	Синонимы	Слова запроса + синонимы	Слова запроса	Неточный запрос + синонимы	Неточный запрос	Запрос с точ-ностью до форм	Точный запрос
Домен				П	П				
URL (кроме домена)				–	–				
<title>	ПП	ПП	П	тП	тП	П	п	п	ТТ
Текст страницы*	ПП	ПП	П	ПП	ПП	П	П	П	п
Текст страницы без SEO-текста*	ПП	ПП	П	ПП	ПП	ПП	П	П	П
SEO-текст*	П	п	п	п	п	п	п	п	–
<h1>*	П	П	п	П	П	П	П	п	Т
<h2>–<h4>*	П	П	–	п	П	П	П	п	т
<b>, *	ПП	П	П	П	П	П	П	П	п
<i>, *	ПП	ПП	тП	П	П	П	тп	п	п
Внутренние ссылки*	П	ПП	П	ПП	ПП	П	П	П	П
Списки: *	тПП	ПП	тП	ПП	ПП	П	П	П	п
Атрибут alt	П	ПП	П	ПП	ПП	П	П	П	п
Атрибут title	п	П	П	П	П	п	п	п	–
Description	ПП	П	–	–	–	–	П	п	–
Keywords	П	–	–	–	–	–	–	–	–

ТТ, Т, т — сильная, средняя, слабая связь с попаданием в топ-30;
ПП, П, п — сильная, средняя, слабая корреляция с позицией;

SEO-ТЕКСТЫ

Что с ними случилось

Успешно справившись со ссылочным спамом, команда поиска Яндекса решила применить полученный опыт для борьбы с «текстовым спамом» — то есть прежде всего с большими текстовыми блоками на коммерческих сайтах (в первую очередь — в интернет-магазинах).

Для этого нужно было прежде всего научиться четко различать на странице тексты разных жанров — информационные блоки, меню, карточки товаров, технические характеристики и т. п. То, что вполне допустимо на карточке товара (например, повторы слов запроса), в информационном блоке может становиться маркером некачественного текста.

Следующим шагом после выделения SEO-текстов стало их исключение из текстового ранжирования — а возможно, и ранжирование с обратным знаком (чем меньше, тем лучше).

Осенью 2018 года, когда готовились Факторы-2018, для SEO-текстов не было видно корреляции с позицией, но наблюдалась статистически значимая связь с попаданием в топ-30: в топе Яндекса было значимо меньше вхождений слов запроса в текстовый блок, чем в фоне. Сейчас к этому добавились достаточно сильные корреляции с позицией: чем ближе к топ-1, тем меньше вхождений слов запроса в текстовый блок. Для товарных запросов такие обратные корреляции сильнее, чем для общей выборки.

Похоже, что даже тогда, когда страница не под «Баден-Баденом», SEO-блок для текстового ранжирования в Яндексе не только не полезен, но и вреден:

— А ты, хвостище, что делал, чем лисе помогал?

— Я, хвостище, по пням, по кустам, по колодам цеплял да тебе бежать мешал!

Что касается Google, то для него SEO-блок всегда был просто текстом на странице. Не имело значения, где встретилось слово — в SEO-блоке или, например, на карточке товара.

Сейчас, однако, возникает ощущение, что это начинает меняться. Корреляции с позицией для вхождений в SEO-тексты слабые — заметно слабее, чем для вхождений в текст в целом. Это можно было бы объяснить тем, что крупные сайты, занимающие высокие позиции в обоих поисковиках, под давлением Яндекса избавляются от SEO-блоков. Но почему тогда часть страницы за вычетом SEO-блоков показывает более сильные корреляции, чем текст страницы в целом?

Как с ними быть

Если SEO-тексты только мешают ранжированию в Яндексе и почти бесполезны для посетителей сайта, почему бы их просто не убрать? Однако при этом:

- могут ухудшиться позиции в Google — ведь релевантных запросу слов станет меньше;
- будут потеряны те крупицы полезной информации, которые содержатся в тексте.

Самое дешевое решение — закрыть SEO-текст тегом <noindex> (или комментарием <!--noindex-->), не дожидаясь, пока сайт попадет под «Баден-Баден».

В этом случае Яндекс просто перестанет его замечать — а Google, который этот тег не обрабатывает, продолжит индексировать текст, как ни в чём не бывало. Разумеется, такой подход решает только одну проблему — избежать негативного влияния SEO-блока на ранжирование в Яндексе (включая опасность попадания под фильтр). Текст, во всей его неприглядности, остается на месте.
Более сложное, но и более правильное решение — комплексное:

- разбираемся, какая информация из SEO-текста реально полезна для пользователей;
- выделяем полезные данные в отдельные компактные блоки, которые не обязательно должны быть разными на разных страницах — можно везде, где это уместно, использовать стандартные;
- эти блоки могут быть анонсами со ссылками, ведущими на информационные страницы, где соответствующая тема раскрывается подробнее, — например, описывается процесс покупки, даются рекомендации по выбору товаров, по их использованию, и т. п.;
- оставшуюся часть SEO-текста безжалостно удаляем;
- компенсируем уменьшение текстовой релевантности (для Google) увеличением размера товарной витрины и усложнением ее структуры — например, более развернутыми названиями товаров и добавлением их однострочных описаний.

Кто рискует попасть под «Баден-Баден»

«Баден-Баден» — это прежде всего про «простыни» текста на страницах с товарной витриной, которые Яндекс считает текстовым спамом.

Самая уязвимая категория сайтов — интернет-магазины. Самые уязвимые страницы — страницы разделов и «головы» сайтов. Главный источник опасности — большие блоки текста под товарной витриной или над ней.

Пока по-прежнему подавляющее большинство известных нам случаев наложения фильтра связаны с сайтами, у которых на страницах основных разделов, а часто и на главной странице, висит большой плохо написанный текст, изобилующий ключевыми словами и стилистическими погрешностями.

Разглядеть в таких текстах опасность «Баден-Бадена» обычно можно невооруженным глазом. Но если вы сомневаетесь, к вашим услугам сервис «Тургенев». Если он показывает высокий или критический риск хотя бы для трети SEO-текстов, лучше начать принимать меры, не дожидаясь санкций со стороны Яндекса.

«Тургенев» хорош тем, что он раскладывает всё по полочкам — и даже в тех текстах, которые непосредственной опасности не представляют, часто показывает проблемы, которые в любом случае полезно исправить. Принципы работы и смысл параметров, за которые назначаются штрафные баллы, описаны на справочных страницах, которые мы вам очень рекомендуем прочитать.

Алгоритмы распознавания и оценки SEO-текстов — ключевые для «Баден-Бадена». Другие зоны страницы при назначении этого фильтра, скорее всего, почти не учитываются. Но есть косвенные свидетельства того, что откровенное злоупотребление «ключевиками» за пределами SEO-блоков может усиливать риск. Например, у одного сайта, недавно попавшего под фильтр, ко всем названиям товаров в конце было добавлено слово «цена». Возможно, это сыграло свою роль — хотя, с другой стороны, и SEO-текстов вполне могло быть достаточно.

Выйти из-под фильтра сложнее, чем избежать попадания под него, — профилактика всегда предпочтительнее. Если ваш сайт всё-таки попал под «Баден-Баден» — или у вас есть подозрение, что попали отдельные его страницы, — пожалуйста, сообщите об этом на turgenev@ashmanov.com, и мы с удовольствием вас проконсультируем.

Что делать

1. Следите за тем, чтобы текстовая релевантность страниц сайта была достаточной с учетом количества слов запроса на страницах конкурентов (в Яндексе — без учета SEO-текстов).
2. Увеличивайте релевантность за счет карточек товаров и других функциональных блоков, а не за счет SEO-текстов. Не забывайте оформлять заголовки товаров на карточках ссылками.
3. Запрос по возможности должен входить в <title> (для Google).
4. Во всех остальных случаях слова запроса россыпью, их синонимы и т. п. важнее, чем вхождения запроса.
5. Соблюдайте гигиену — проверяйте тексты на сайте в «Тургеневе».
6. Избавляйтесь от SEO-текстов — в качестве временного решения можно спрятать их от Яндекса за noindex.
7. Всё важное из SEO-текстов перенесите в функциональные блоки. Остальное удалите.

WWW.ASHMANOV.COM
8 495 154-08-76

Ашманов
и партнеры