

2024

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЗАПРОСЫ:

ФАКТОРЫ РАНЖИРОВАНИЯ
В ЯНДЕКСЕ И GOOGLE

часть

МИХАИЛ ВОЛОВИЧ,
ПАВЕЛ ШЕСТАКОВ,
НИКИТА СУШКОВ



Ашманов
и партнеры

И С Л Е Д О В А Н И Е

Науча
Гаджеты-5
Станд. комм.

С корр. — коэффициент корреляции
Ф-30/фон — оценка контраста
■ сильный, ■ средний, ■ слабый
Скорректированные выборки:
без Apple, Youtube, Dzen, без Википедии

Распределение р



Без Википедии, Дзена и Ютуба, распределение в топ-30 Яндекса (скорректированная выборка) — с точностью до случайных выводов — мудиаграммы для полной выборки (вероятно, а на третью. Судя по всему, за счет Википедии (где тега нет)

ashmanov.com



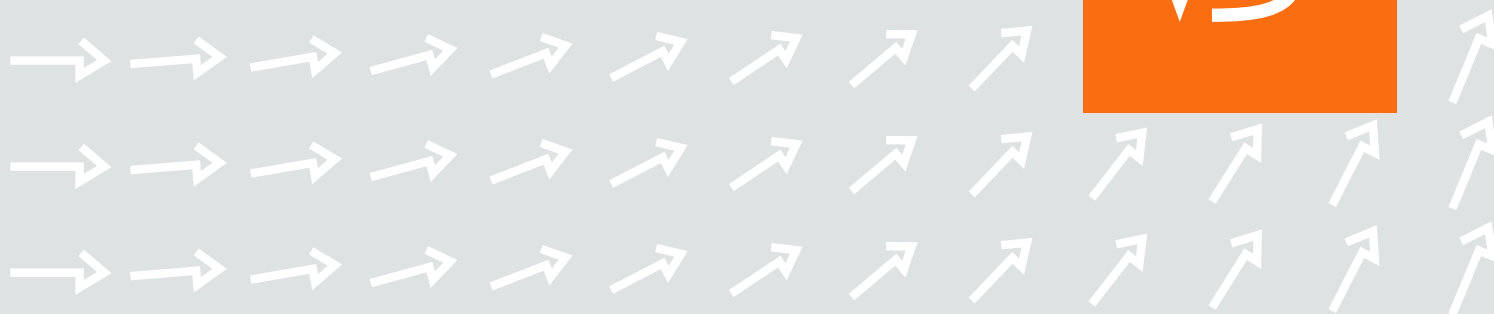
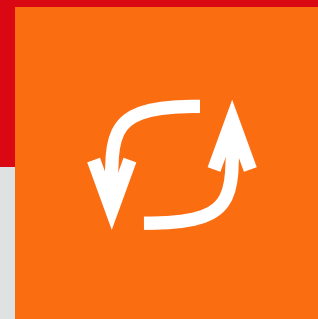
Ашманов
и партнеры

Ашманов и партнеры

Ведущее агентство digital-маркетинга с многолетней историей. Многократный обладатель премии AdIndex. В топ-10 самых цитируемых агентств по версии «Медиалогии».

- Оказываем услуги по комплексному продвижению бизнеса в Интернете с 2001 года;
- Применяем продуктовый подход, базирующийся на глубоком изучении пути покупателей и бизнес-задачах клиентов;
- Проводим исследования и разрабатываем технологии и сервисы на базе собственной Лаборатории поисковой аналитики.

Отправьте заявку на [аудит](#) и проверьте соответствие вашего сайта актуальным факторам ранжирования.



Содержание

| | |
|--|-----------|
| Введение | 04 |
| Как мы изучаем факторы ранжирования | 10 |
| Идея статистического анализа факторов ранжирования | 12 |
| Параметры, и откуда они берутся | 13 |
| «Сильный параметр» – это фактор ранжирования? | 18 |
| Контраст между топ-30 и фоном | 21 |
| Выборки и различия между ними | 25 |
| Монополизация выдачи и «тени» доминирующих сайтов | 28 |
| Применение нашей методики на практике | 30 |
| Об этом исследовании | 33 |
| Выборки: Косметика, Гаджеты и Наука | 34 |
| Скорректированные выборки | 36 |
| Вместо иллюстраций | 40 |
| Пример сильного параметра: ИКС | 42 |
| Что вместо коммерческих факторов | 47 |
| E-A-T: авторство | 49 |
| Возраст сайта | 55 |
| Размер сайта | 57 |
| А коммерческие случайно не работают? | 60 |
| В следующих частях | 64 |



Ашманов
и партнеры

Введение



Это исследование получилось таким большим, что мы решили разбить его на части и выпускать как минисериал.

По серии части раз примерно в две недели (или немного больше), чтобы дать вам время на чтение. Потом, конечно, мы выпустим его и целиком.

Частей получается три. Или, может быть, четыре, мы еще подумаем.

В первой части:

- Введение
- Об этом исследовании
- Пример сильного параметра: ИКС
- Что вместо коммерческих факторов

Лаборатория поисковой аналитики «Ашманов и партнеры» существует уже более полутора десятилетий.

Мы сотрудничали с несколькими поисковыми системами — в частности, размечали для них поисковый спам. С 2008 года работают наши [анализаторы качества поиска](#), формально оценивающие по десяткам критериев результаты поиска Яндекс, Google и других поисковых систем. Правда, до сегодняшнего дня дожили не все «другие»: помните, были такие

Апорт, Rambler, GoGo, «Спутник», Поиск Mail.ru?

В 2014 году в SEO всё стало резко меняться, поисковики существенно расширили спектр факторов ранжирования, чтобы найти замену для ссылок, которые до тех пор служили основным каналом продвижения сайтов (по большей части «продажных», т. е. покупаемых на биржах или непосредственно у веб-мастеров). Когда Яндекс объявил о том, что ссылки больше не работают, а надо делать сайты «для людей», мы решили разобратся, что теперь важно, а что нет.

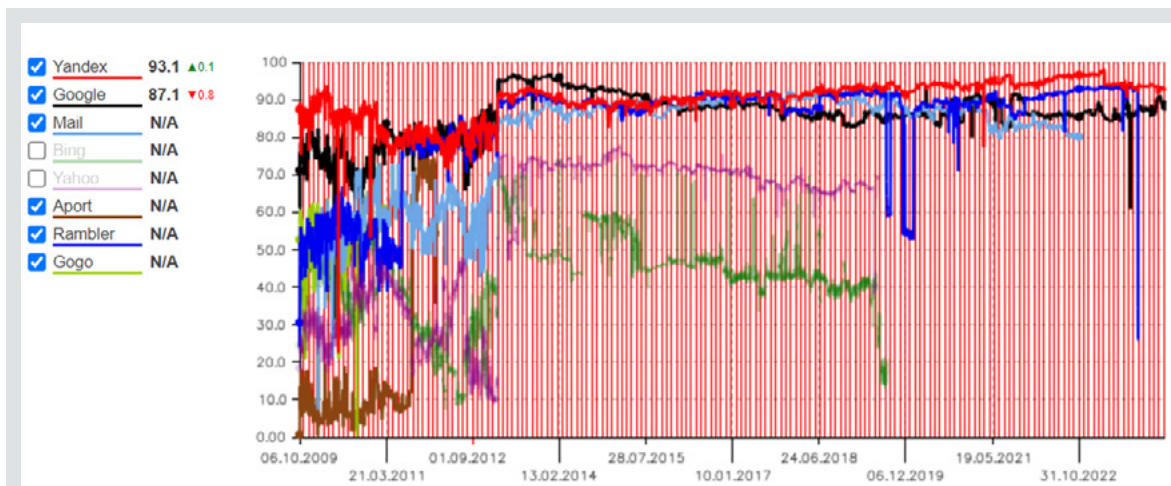


График [сводного анализатора](#) качества поиска AnalytheThis.ru с октября 2009 по апрель 2024.

Была разработана технология оценки статистической значимости параметров (которых первоначально было около 300) для ранжирования. С марта 2015 не меняется основная выборка коммерческих запросов, которые мы ежемесячно мониторим для того, чтобы отслеживать изменения в факторах ранжирования.

Всё это время мы — за редкими исключениями — занимались коммерческими запросами, выпустили около десятка аналитических отчетов, и наш аппарат анализа естественным образом оказался заточен именно под них. И всё это время мы собирались когда-нибудь добраться, наконец, и до информационных — поскольку было очевидно, что поисковые машины, и особенно Яндекс, очень внимательно отслежи-



вают интен­ты, стоящие за за­просами, и не лю­бят вы­давать по ин­фор­ма­ци­он­ным за­просам ком­мер­че­ские от­ве­ты.

При этом мы дав­но по­ни­ма­ли, что ин­фор­ма­ци­он­ные за­про­сы еще бо­лее не­од­но­род­ны, чем ком­мер­че­ские, где то­же ус­лу­ги ран­жи­ру­ют­ся не со­всем так же, как то­ва­ры, а ав­то­мо­би­ли — не­мно­го не так, как сти­раль­ные ма­ши­ны. С ин­фор­ма­ци­он­ными за­про­сами

а­при­ори всё еще ху­же: «ком­мер­че­ская ин­фор­ма­ци­он­ка» (ин­фор­ма­ция о то­ва­рах и ус­лу­гах), но­во­сти, справоч­ная ин­фор­ма­ция, ме­ди­ци­на (о ней у нас был [ан­а­ли­ти­че­ский от­чет](#)), фи­нан­сы (и [о них то­же](#)), ... Мож­но бы­ло не сом­не­вать­ся, что меж­ду эти­ми слу­ча­я­ми най­дет­ся мно­го об­ще­го, но бу­дет и су­ще­ствен­ная раз­ни­ца.

Начнем с выводов

Информационное ранжирование похоже на коммерческое

- Сайтовые факторы важнее страничных даже если «коммерческие» параметры для информационных сайтов другие
- Размер имеет значение мелюзга, посторонись!
- Ссылки очень даже работают как сайтовый фактор
- Текстовая релевантность — необходимое условие но, как обычно, не достаточное
- Без борьбы со спамом не обходится но вместо «Баден-Бадена» — «малополезный контент»

Кадр из презентации доклада на конференции Optimization-2023 «Факторы ранжирования⁹ для информационных запросов», 26 октября 2023 года. Все выводы остаются в силе, но с тех пор наши представления о ранжировании по информационным запросам существенно углубились.

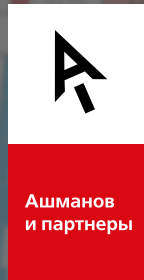
В середине 2023 года карты, наконец, сложились, и в октябре на крупнейшей в России SEO-конференции [Optimization](#) мы сделали [доклад](#) по самым предварительным итогам изучения информационных запросов. В целом работа над исследованием заняла больше полугода — надеемся, мы потратили это время не зря и получилось интересно.

В этот раз мы специально не стали включать в исследование запросы «чувствительных» (E-E-A-T) тематик — медицинские, финансовые, правовые.

Мы надеемся посвятить одной из таких тематик новое исследование в середине 2024 года.

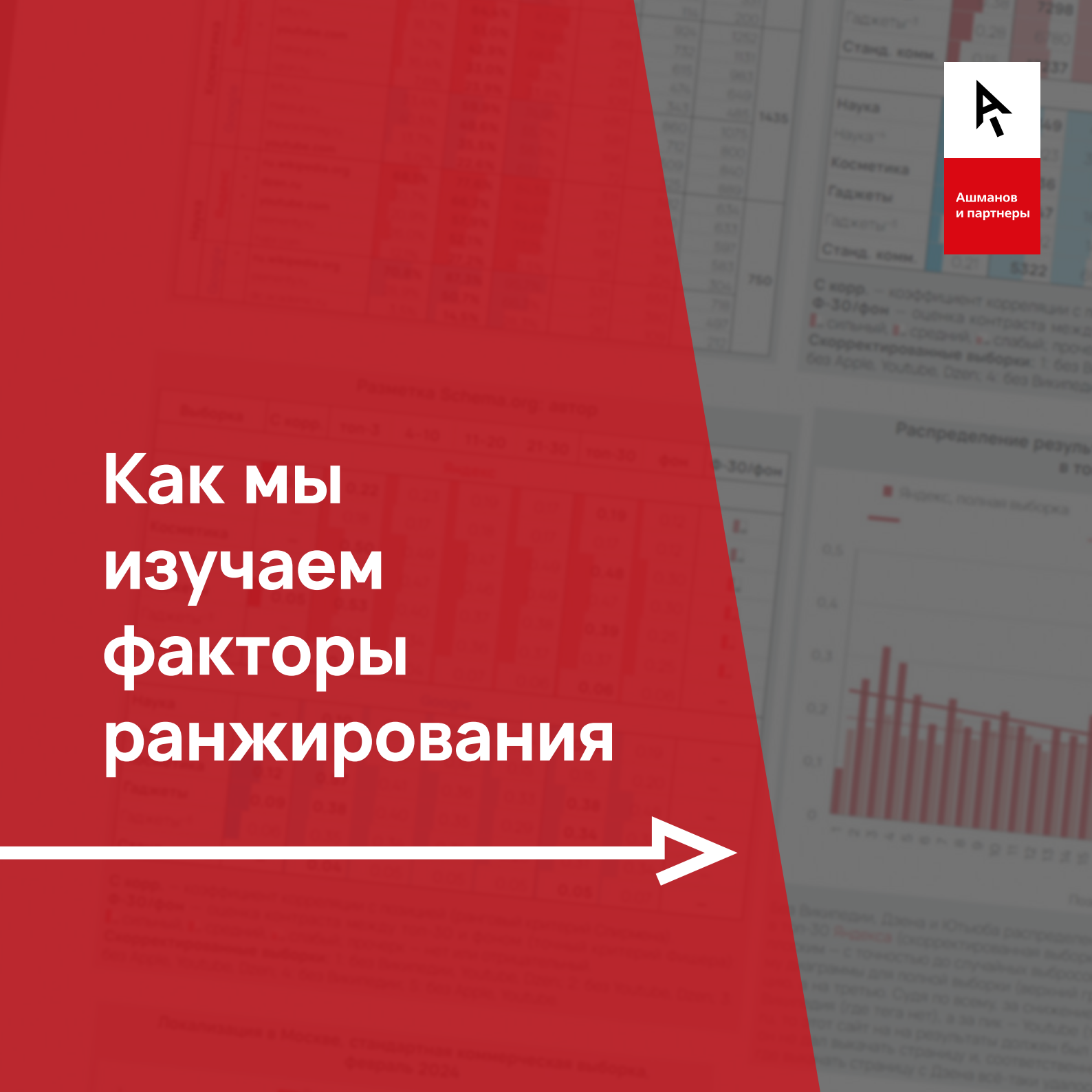
Правда, в одну из наших выборок затесалось несколько медицинских запросов — на общие результаты они существенно повлиять не могли, но яркие особенности ранжирования не заметить было трудно.

Так что это исследование посвящено «обычным» информационным запросам в их многообразии.



Ашманов
и партнеры

Как мы изучаем факторы ранжирования



Мы уже столько раз описывали нашу методику, что трудно не повторяться. В этот раз мы решили написать ее краткий обзор заново, но так, чтобы его можно было использовать и в следующих аналитических отчетах.

Так что не удивляйтесь, если снова увидите этот раздел с небольшими изменениями в каком-нибудь из наших будущих трудов.

На этот раз описание методики получилось скорее содержательным, чем техническим, — и это, кажется, к лучшему. Тех, кому не хватает технических деталей, могут найти их в предыдущих наших исследованиях или написать нам на info@searchlab.ru.

Конечно, описание методики можно пропустить и перейти к рассказу о данных, которые мы исследовали в этот раз — или даже сразу к полученным нами результатам.

Идея статистического анализа факторов ранжирования

Идея очень простая.

За давностью лет поручиться за точность воспоминаний уже трудно, но, кажется, она принадлежит Игорю Ашманову, математику по образованию.

Если у нас есть результаты поиска по выборке из N запросов (для позиций от 1 до k), и каждому из этих результатов приписаны значения некоего параметра, то при достаточно большом N методы математической статистики позволят нам оценить важность этого параметра для ранжирования.

С результатами поиска по N запросов (и даже по $100N$) проблем не было, оставалось получить значения параметров и начать считать.

В качестве подходящего значения k было выбрано 30 — первые 3 страницы результатов поиска. Внутри первой десятки нас отдельно интересует первая тройка: очень часто разница между значениями параметра в ней и в оставшейся части первой десятки (4–10 позиции) больше, чем между первой и второй десяткой.

Плюс, если у нас есть результаты поиска хотя бы от двух поисковых машин, а лучше от трех или больше, то статистические методы позволяют извлечь дополнительную важную информацию из сравнения этих результатов.

Параметры, и откуда они берутся

Параметры, которые мы используем, можно условно разделить на автоматические, которые мы считаем сами; «партнерские», основанные на данных из внешних источников, и «ручные», оцениваемые ассессорами.

Очень многое можно просто взять и посчитать, имея в руках SERP и выкачав страницы, которые в него попали. Например: количество вхождений запроса в текст найденной страницы; время, которое занимает ее загрузка; наличие на странице телефона (в том числе, телефона 8-800-...).

Такие вычисления редко получаются вполне надежными. Например, можно проверять наличие на странице рекламы — но всегда будут оставаться виды рекламы, которые наш алгоритм пропускает (т. к. мы не научили его их узнавать). С другой стороны, возможно некоторое количество ложных срабатываний — алгоритм может принимать за рекламу нерабочие или отключенные рекламные скрипты.

Один из типов автоматических параметров — поиск на странице упоминаний о чём-нибудь, например, о курьерской доставке, оплате картой или возможности возврата товара. Найти такие упоминания не сложно, но получается не слишком надежно: с одной стороны, не все возможные формулировки попадают в маркеры, которые мы ищем на странице; с другой, чем больше маркеров, тем больше ложных (прежде всего, случайных) срабатываний.

Кстати, и с телефоном тоже могут быть подобные проблемы: нас интересует контактный телефон сайта, а могут попасться случайные упоминания чьих-то чужих номеров. Да и предусмотреть все возможные форматы, в которых может быть написан телефон, не так уж и просто.

Можно немного уменьшить количество случайных срабатываний при поиске



[Главная](#) / [Статьи](#) / [Науки о жизни](#) / [Нанотехнологии](#)

Новая технология впрыскивает порошкообразные лекарства через кожу

Технология MOF-Jet безболезненна для пациента, обходится без игл, а также позволяет хранить лекарства при комнатной температуре. Светлана Маслова, <https://hightech.plus/> Технология MOF-Jet безболезненна для пациента, обходится без игл, а также позволяет хранить лекарства при комнатной температуре. По сути, это решение всех основных проблем, существующих в данный момент для инъекционного ввода препаратов. При этом технология позволяет еще и регулировать скорость всасывания вводимых лекарств в диапазоне...

[наномедицина, доставка препаратов](#)

На [этой странице](#) сработает параметр **Доставка (авто)**. И **Доставка (авто в тегах)** тоже сработает. И на других страницах сайта «Вечная молодость» они тоже сработают, потому что везде есть блок «Читать в статьях по темам», а в нём на своем алфавитном месте на букву «д» неизменно присутствует глубоко научная тема «доставка препаратов».

текстовых маркеров, проверяя, чтобы они были окружены тегами*. Но это не решает главной проблемы: в отличие от поисковиков, мы выкачиваем не весь сайт, а только одну его страницу. Отчасти решать эту проблему автоматически мы научились совсем недавно, однако существует простое принципиальное решение, которое мы стали использовать практически с самого начала исследований.

Оно состоит в том, чтобы оценивать некоторые важные параметры вручную. Команда опытных *асессоров* (слово позаимствовано из практики поисковых систем, хотя там задачи асессоров немного другие) анализирует найденные страницы и сайты и заполняет анкету. В ней около сотни параметров, в основном коммерческие. Большая часть их них относятся к сайту в целом. Главная проблема с асессорскими параметрами (они же «ручные») — большая трудоемкость оценки

* Мы проверяем, чтобы слева и справа от искомого текста на расстоянии не больше 3 слов были теги, или чтобы искомым текстом входил в атрибут *alt* или *title* какого-либо тега.

Контакты и пр.

- | | | | | |
|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|---|
| Адрес | <input type="radio"/> В обвязке | <input type="radio"/> Есть | <input type="radio"/> Трудно найти | <input type="radio"/> Нет |
| Телефон | <input type="radio"/> В обвязке | <input type="radio"/> Есть | <input type="radio"/> Трудно найти | <input type="radio"/> Картинкой <input type="radio"/> Нет |
| Локализация в Москве | <input type="radio"/> Есть | <input type="radio"/> Вторичная | <input type="radio"/> Нет | <input type="radio"/> Не актуально |
| Локализация в Санкт-Петербурге | <input type="radio"/> Есть | <input type="radio"/> Вторичная | <input type="radio"/> Нет | <input type="radio"/> Не актуально |
| Онлайн-консультант | <input type="radio"/> В обвязке | <input type="radio"/> Есть | <input type="radio"/> Трудно найти | <input type="radio"/> Нет |
| Обратный звонок | <input type="radio"/> В обвязке | <input type="radio"/> Есть | <input type="radio"/> Трудно найти | <input type="radio"/> Нет |

Представление товара

- | | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|---|
| Цена (на сайте) | <input type="radio"/> Есть | <input type="radio"/> Нет | <input type="radio"/> Не актуально |
| Фотографии | <input type="radio"/> Одна | <input type="radio"/> Несколько | <input type="radio"/> Нет <input type="radio"/> Не актуально |
| Описание | <input type="radio"/> Есть | <input type="radio"/> Нет | <input type="radio"/> Не актуально |
| Характеристики / параметры товаров | <input type="radio"/> Есть | <input type="radio"/> Нет | <input type="radio"/> Не актуально |
| Сравнение товаров | <input type="radio"/> Есть | <input type="radio"/> Нет | <input type="radio"/> Не актуально |
| Количество брендов | <input type="radio"/> Один | <input type="radio"/> Несколько | <input checked="" type="radio"/> Много <input type="radio"/> Не актуально |
| Ассортимент | <input type="radio"/> Ограниченный | <input type="radio"/> Средний | <input type="radio"/> Широкий <input type="radio"/> Огромный <input type="radio"/> Не актуально |

Полезные функции и опции

- | | | | |
|----------------------------|----------------------------|---------------------------|------------------------------------|
| Кнопка заказа | <input type="radio"/> Есть | <input type="radio"/> Нет | <input type="radio"/> Не актуально |
| Калькулятор | <input type="radio"/> Есть | <input type="radio"/> Нет | <input type="radio"/> Не актуально |
| Подбор по параметрам | <input type="radio"/> Есть | <input type="radio"/> Нет | <input type="radio"/> Не актуально |
| Гарантия | <input type="radio"/> Есть | <input type="radio"/> Нет | <input type="radio"/> Не актуально |
| Постпродажное обслуживание | <input type="radio"/> Есть | <input type="radio"/> Нет | <input type="radio"/> Не актуально |

Оплата

- | | | | |
|--------|----------------------------|---------------------------|------------------------------------|
| Оплата | <input type="radio"/> Есть | <input type="radio"/> Нет | <input type="radio"/> Не актуально |
|--------|----------------------------|---------------------------|------------------------------------|

Доставка

- | | | | |
|----------|----------------------------|---------------------------|------------------------------------|
| Доставка | <input type="radio"/> Есть | <input type="radio"/> Нет | <input type="radio"/> Не актуально |
|----------|----------------------------|---------------------------|------------------------------------|

Свойства сайта

- | | | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Отзывы | <input type="radio"/> В обвязке | <input type="radio"/> Есть | <input type="radio"/> Трудно найти | <input type="radio"/> Нет |
| Сертификаты, лицензии, награды | <input type="radio"/> В обвязке | <input type="radio"/> Есть | <input type="radio"/> Трудно найти | <input type="radio"/> Нет |
| Скидки, спецпредложения | <input type="radio"/> В обвязке | <input type="radio"/> Есть | <input type="radio"/> Трудно найти | <input type="radio"/> Нет |
| Видео | <input type="radio"/> В обвязке | <input type="radio"/> Есть | <input type="radio"/> Трудно найти | <input type="radio"/> Нет |
| Специалисты | <input type="radio"/> Есть | <input type="radio"/> Трудно найти | <input type="radio"/> Нет | <input type="radio"/> Не актуально |
| Клиенты | <input type="radio"/> Есть | <input type="radio"/> Трудно найти | <input type="radio"/> Нет | <input type="radio"/> Не актуально |
| Рекомендации по выбору | <input type="radio"/> В обвязке | <input type="radio"/> Есть | <input type="radio"/> Трудно найти | <input type="radio"/> Нет |
| Справочные материалы (словари и т.п.) | <input type="radio"/> Есть | <input type="radio"/> Трудно найти | <input type="radio"/> Нет | <input type="radio"/> Не актуально |

Фрагмент анкеты, которую ассессоры заполняют для коммерческих сайтов. На основе этой разметки сайту (странице) приписываются значения «ручных» параметров.

и, как следствие, низкая пропускная способность.

И еще инерция: если добавить в анкету хотя бы один новый параметр, все ранее оцененные сайты сразу окажутся оцененными не полностью; поэтому меняем анкету мы очень редко. Сейчас, кажется, такие изменения уже назрели, и в течение ближайших месяцев ассессорская анке-

та может быть подвергнута серьезному пересмотру. В частности, в нее могут быть добавлены параметры и для информационных сайтов.

Наконец, существенная часть параметров основана на данных, которые мы получаем из различных источников — в том числе и от самих поисковых

Ссылочное ранжирование - Общее

| Критично | | Ton 10 | Ton 30 | aeroflot.ru | aviasales.ru | pobeda.aero | avia.tutu.ru |
|--|------|--------|--------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| Количество ссылающихся на сайт страниц | 8518 | 101442 | 101141 | 225569 | 188031 | 12347 | 10215 |
| Общий LinkRank ссылок на сайт | 443 | 962 | 655 | 2234 | 2763 | 439 | 116 |
| Доля ссылок на главную страницу сайта | 0.74 | 0.59 | 0.59 | 0.30 | 0.90 | 0.72 | 0.87 |
| Важно | | Ton 10 | Ton 30 | aeroflot.ru | aviasales.ru | pobeda.aero | avia.tutu.ru |
| Количество ссылающихся на сайт доменов | 1074 | 1597 | 1311 | 4857 | 1007 | 842 | 444 |
| Желательно | | Ton 10 | Ton 30 | aeroflot.ru | aviasales.ru | pobeda.aero | avia.tutu.ru |
| Количество уникальных ссылок на сайт | 2000 | 6667 | 4438 | 11000 | 24677 | 2000 | 1000 |

Ссылочное ранжирование - Текст

| Важно | | Ton 10 | Ton 30 | aeroflot.ru | aviasales.ru | pobeda.aero | avia.tutu.ru |
|---|------|--------|--------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| Вхождение в бэклинки на сайт: отдельные слова | 2.59 | 430 | 211 | 23.7 | 2514 | 7.75 | 114 |
| Желательно | | Ton 10 | Ton 30 | aeroflot.ru | aviasales.ru | pobeda.aero | avia.tutu.ru |
| Вхождение в бэклинки на сайт: точный запрос | 0.29 | 154 | 103 | 2.25 | 1372 | 0.75 | 19 |
| Вхождение в бэклинки на сайт: кворум | 0.29 | 168 | 119 | 4 | 1441 | 1.25 | 66.2 |
| Вхождение в бэклинки на страницу: точный запрос | 0.29 | 5.20 | 2.50 | 0 | 18.2 | 0.75 | 17.2 |
| Вхождение в бэклинки на страницу: отдельные слова | 1.98 | 23.8 | 13.3 | 0.78 | 43.6 | 3.62 | 142 |

Небольшой фрагмент из отчета ссылочного анализа SearhLab. Важно, что клиент сервиса получает не просто свой «ссылочный профиль», анализ его динамики и распределения по доменным зонам, ИКС доноров и т. п., но и прямое сравнение с конкурентами по запросам.

машин. Например, Google несколько лет назад опубликовал сервис, позволяющий оценить скорость загрузки произвольной веб-страницы — причем несколькими разными способами и как раз так, как это делает сам Google. К сожалению, скорость сбора данных по таким параметрам обычно тоже низкая: количество обращений к подобным сервисам приходится ограничивать, чтобы не забанили. Сбор данных по ним для большой выборки может занимать целые дни, недели или даже месяцы.

Зато из «чужих» данных при помощи нашей методики часто удается вытащить гораздо больше, чем дают те сервисы, у которых мы их получаем. Прекрасный пример — [ссылочный анализ](#) на [SearchLab.ru](#), который предоставляет нашим клиентам не только данные о ссылочной базе их сайтов, но и подробное сравнение с конкурентами по конкретным запросам. Причем не только по общему количеству ссылок, но и по ссылочно-текстовым параметрам.

Некоторые параметры, которые мы использовали раньше, увы, уже ушли из наших исследований.

Самые уязвимые — естественно, параметры, которые мы берем у поисковых систем, у партнеров или из «открытых источников». Например, в сентябре 2018 Яндекс перестал публиковать ТИЦ, заменив его ИКСом, который считается совершенно иначе*. В мае 2022 закрылся сервис Alexa от Amazon — единственный доступный источник трафиковых и поведенческих метрик после того, как стало невозможно получать их от SimilarWeb (который еще раньше стал активно защищать от роботов и без того немногочисленные открытые данные).

* Правда, «архивный» ТИЦ до сих пор остается сильным параметром, см. об этом, например, в обзоре [Факторы ранжирования — 2023: что нового?](#).

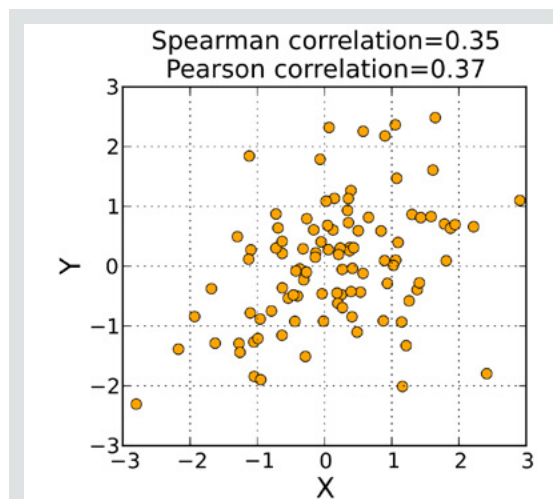
«Сильный параметр» — это фактор ранжирования?

Начнем с того, какие параметры мы считаем сильными.

Когда мы берем любой изолированный параметр, одно и то же его значение может быть и у сайта, попавшего на первую позицию, и у попавшего на 25-ю, и у вообще не попавшего в результаты поиска. На каждый сайт, кроме интересующего нас параметра (даже если он прямо учитывается поисковой системой) влияют десятки или даже сотни других факторов: одни тянут его вверх, другие пытаются «утопить». В этой ситуации было бы странно ожидать очень высоких коэффициентов корреляции между значением любого отдельно взятого параметра и позицией.

На практике с коэффициентами корреляции выше 0,3 (мы используем [ранговый коэффициент Спирмена](#)) нам приходится сталкиваться очень редко. Более того, когда мы их видим, это повод заподозрить, что мы взяли не самую удачную выборку: скорее всего, по большинству ее запросов верхние позиции занима-

ют одни и те же крупные сайты. Корреляции от 0,1 мы уже считаем сильными, а в принципе учитываем (считаем потенциально значимыми) — от 0,03.



Пример распределения значений двух параметров, при котором корреляция между ними по Спирмену составляет 0,35 ([из английской Википедии](#)). Видно, что точки расположены не вполне хаотично, а тяготеют к диагонали от точки (-3, -3) до точки (3, 3). На наших данных корреляция между значениями параметра и позицией в выдаче обычно более слабая.

О том, что параметр может быть важным, даже если корреляции с позицией вообще нет, см. ниже в разделе [Контраст между топ-30 и фоном](#). А пока давайте задумаемся, как интерпретировать силу параметра в Яндексе (или Google).

Возможно, поисковая система использует его как «самый настоящий» фактор ранжирования — т. е. он входит в ее «формулу ранжирования».

«Формула ранжирования» взята здесь в кавычки, поскольку у нас нет уверенности в том, что говорить о единой формуле, по которой считается релевантность сайта запросу, вообще корректно. Для разных запросов могут быть важны разные факторы; ранжирование может проводиться в несколько этапов, и на каждом из них часть сайтов может просто отбрасываться; новые страницы могут подмешиваться в результаты поиска по отдельным запросам для оценки реакции на них пользователей (и закрепляться, если эксперимент признан удачным), и т. д., и т. п. С учетом всего этого мы будем далее использовать слова «формула ранжирования» уже без кавычек, но всего лишь как удобную метафору.

А какие еще есть варианты?

Прежде всего, очень редко можно надеяться на то, что фактором ранжирования в Яндексе или Google окажется в точности наш параметр —

в том смысле, что его значения для всех сайтов (страниц) будут совпадать с нашим. Скорее всего, даже если параметр называется одинаково — например, *доля текста в HTML-коде*, — Яндекс будет вычислять его не в точности так же, как Google, а мы — каким-то третьим способом. Что уж говорить про те параметры, которые у нас оценивают асессоры. То есть в лучшем случае Яндекс (Google) может учитывать в качестве фактора ранжирования параметр, *близкий* к нашему. Даже если мы точно знаем (например, из доклада представителей поисковой системы на конференции), что в Google или в Яндексе есть тот или иной фактор ранжирования, мы не можем быть уверены, что знаем значения этого фактора для нашего сайта и для его конкурентов.

Но вполне возможно, что прямого аналога нашему параметру в арсенале поисковика вообще нет.

Чтобы параметр оказался сильным, достаточно, чтобы поисковая машина учитывала параметр или параметры, которые с ним коррелируют (кстати, корреляции между параметрами,

в отличие от корреляций с позицией сайта в выдаче, могут быть очень высокими, даже близкими к единице). Если мы пытаемся понять общую логику ранжирования, выявить проблемы с нашим сайтом и перспективные направления его оптимизации, нюансы могут быть для нас не слишком важны.

Например, количество ссылок, ведущих на сайт, можно считать несколькими разными способами, в частности:

- общее количество ссылок,
- количество уникальных ссылок: без учета ссылок с одним и тем же текстом с разных страниц одного сайта, ведущих на одну и ту же страницу;
- количество ссылающихся доменов;
- любой из предыдущих способов с учетом ранга (важности) ссылающегося домена или каждой ссылки в отдельности.

Любой из этих способов подсчета делится на дальнейшие варианты — а главное, результат будет зависеть от базы данных, по которой определяется количество ссылок: у каждого из поисковиков она своя и при этом не такая, как базы тех сервисов, которыми могут воспользоваться оптимизаторы. Тем не менее, как бы мы ни считали, результаты будут очень похожими — в том смысле, что если при одном способе подсчета окажется, что ссылок на сайт А существенно больше, чем на сайт В,

то и при любом другом это соотношение будет примерно таким же.

«Разрешения» нашей методики будет вполне достаточно для того, чтобы убедиться, что количество ссылок на сайт важнее, чем количество ссылок на страницу. Но его, скорее всего, не хватит для того, чтобы ответить на вопрос, насколько увеличивается «вес» ссылки от ее многократного повторения на страницах сайта-донора.

Наконец, параметр может просто *казаться* сильным из-за того, что в данной выборке его значения случайно оказались высокими у тех сайтов, которые часто попадают в ней на высокие позиции. Вероятность этого тем выше, чем выше видимость сайтов-лидеров в выборке. О том, как мы пытаемся бороться с этим эффектом, см. ниже в разделе [Монополизация выдачи и «тени» доминирующих сайтов](#).

Из-за всего этого, когда мы говорим о своих параметрах, даже очень сильных, мы избегаем называть их факторами. Если упоминание факторов ранжирования в таких контекстах где-то всё-таки проскакивает, просьба не воспринимать это слишком буквально: мы никогда не утверждаем, что наш «фактор» действительно совпадает с фактором ранжирования Яндекса или Google.

Контраст между топ-30 и фоном

Мы исходим из того, что по большинству запросов, входящих в наши выборки, релевантных ответов больше (или, по крайней мере, не сильно меньше), чем 30. Это значит, что результаты, попавшие в топ-30 хотя бы одной из поисковых машин, скорее всего, все релевантные.

Для коммерческих выборок это обычно действительно так — просто из-за обилия предложений соответствующих запросу товаров или услуг. Для информационных выборок мы старались подбирать достаточно общие запросы — такие, чтобы в релевантных страницах не было недостатка.

Как поисковые машины выходят из положения, когда релевантных страниц не хватает, — очень интересный вопрос, и мы надеемся когда-нибудь посвятить ему отдельное исследование, но сейчас мы такую ситуацию специально не рассматриваем. Если на части запросов выборки она всё-таки случается, это не должно сильно повлиять на наши результаты: просто в топ-30, в третью или во вторую-третью десятки выдачи, могут попасть менее релевантные страницы.

Если та или иная страница попала в топ-30 Google, но не в топ-30 Яндекса, то, скорее всего, дело не в том, что

Google ошибся и она вообще не релевантна запросу, а в том, что у Яндекса и Google разные наборы факторов ранжирования, и (или) что эти факторы применяются по-разному. То есть набор значений «гугловских» факторов ранжирования позволил странице попасть в топ-30 в Google, а набор «яндексовских» факторов ранжирования — не позволил в Яндексе.

При этом с большой вероятностью имеет место одна из двух ситуаций:

1. сайт и страница в Яндексе соревновались с попавшими на первые 30 позиций по данному запросу на равных, но уступили им и оказались на более низком месте;
2. по каким-то причинам сайт был отвергнут или пессимизирован на предварительных этапах ранжирования — и тем самым исключен

из соревнования на равных с сайтами, занявшими первые N позиций по данному запросу (не обязательно 30, могло быть больше или меньше).

Разумеется, в обратную сторону (если страница попала в топ-30 в Яндексе, но не попала в Google) действуют те же самые соображения.

Конечно, возможны и другие варианты — например, Google и Яндекс могли выбрать с данного сайта разные страницы, т. е. сайт попал в топ-30 в обоих поисковиках, а вот конкретная его страница — нет. Или сайт мог вообще не индексироваться Яндексом — впрочем, это можно считать частным случаем второй ситуации.

При ранжировании поисковые машины могут на основании ограниченного набора важных параметров делить поднятые из индекса и предварительно отобранные для ранжирования страницы на когорты — например, обязательные (навигационные) результаты, просто хорошие и все остальные. Ранжирование внутри когорты может вестись с разной степенью подробности (с привлечением разного набора факторов), что позволяет радикально экономить вычислительные мощности. Худшие когорты могут либо уноситься в хвост выдачи, либо просто отбрасываться. Возможно, именно поэтому последнее время поль-

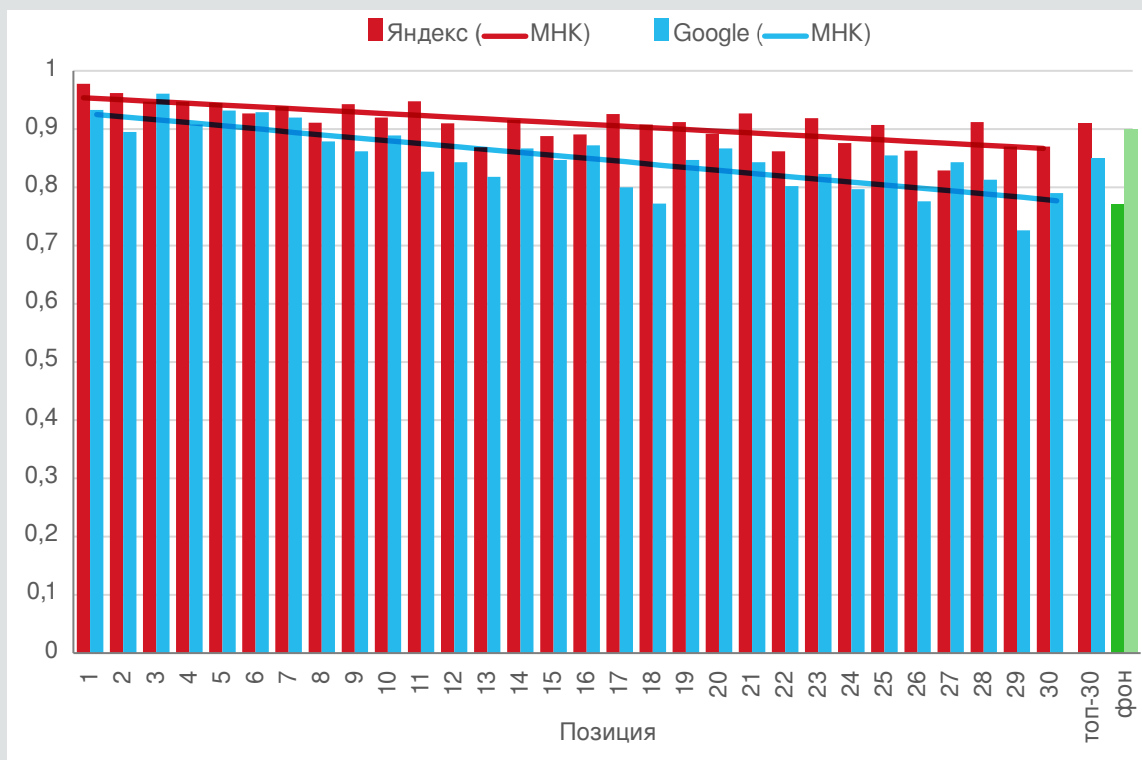
зователь часто получает всего несколько страниц результатов поиска — гораздо меньше, чем обещает «найдено по запросу».

Довольно часто мы видим сильный контраст между средними значениями параметра для всей анализируемой нами верхушки результатов поиска, у нас это топ-30 (но с тем же успехом можно было бы рассматривать, например, топ-50), и для «фона». Фоном мы называем те сайты (страницы), которые в анализируемые топ-30 не попали, но при этом попали в топ-30 выдачи второй поисковой машины: для топ-30 Яндекса это Google, и наоборот.

Такой контраст также может объясняться, среди прочего, двумя ситуациями — которые, впрочем, не противоречат друг другу и могут сосуществовать:

1. Параметр сильно коррелирует с позицией, и многие сайты (страницы) из фона, у которых значение данного параметра хуже, находятся в результатах поиска ниже 30-й позиции. Это особенно вероятно, если результаты для второй десятки выдачи ниже, чем для первой, для третьей — ниже, чем для

Локализация в Москве, стандартная коммерческая выборка, февраль 2024



Яндекс отсекает большинство «неместных» результатов поиска по коммерческим запросам заранее, а **Google** просто ранжирует их в среднем ниже. Корреляция с позицией выше в **Google**: ср. более сильный наклон аппроксимирующей прямой (МНК). Однако очевидно, что параметр сильнее в **Яндексе**, где для подавляющего большинства позиций его средние значения выше, чем в **Google**.

второй, а для фона — ниже, чем для третьей.

2. Параметр учитывается при предварительном ранжировании — ког-

да решается, какие сайты попадут в топ (в широком смысле, т. е. в верхнюю когорту или когорты наиболее перспективных резуль-

татов). Это особенно вероятно, если существенной корреляции с позицией внутри топ-30 не видно, но при этом во всех трех первых десятках значения параметра выше, чем в фоне.

Кстати, контраст с фоном иногда наблюдается для обеих поисковых машин одновременно — если, например, в одной из них есть сильная корреляция с позицией, а в другой — не менее сильное влияние на попадание в топ.

В обеих описанных ситуациях наш параметр можно признать весьма сильным.

Влияние на попадание в топ (проявляющееся как контраст с фоном) может быть важнее, чем корреляция с позицией.

Например, если по геозависимому запросу поисковик (все, конечно, узнали Яндекс) показывает сначала релевантные локальные результаты, и только после них результаты из других регионов, то никакая корреляция с позицией (даже очень сильная, как в Google) этого не перебьет:

если результат не признан локальным, у него нет шансов.

Технически о том, что контраст между результатами для топ-30 и фона статистически не случаен, нам говорит [точный тест Фишера](#). Он строго математически оценивает вероятность того, что разница в значениях для двух подвыборок (в данном случае, топ-30 и фона) может быть случайной. Если эта вероятность не превышает 0,00001, мы считаем контраст сильным; если она выше, но не больше 0,001 — средним, и наконец, если вероятность еще выше, но не больше 0,07, мы считаем контраст с фоном слабым.

Однако точный тест Фишера может показывать «высокую неслучайность» и при относительно небольшой разнице — например в пару процентных пунктов. Тогда как часто достаточно оценить контраст «на глазок», чтобы понять, что это «ж-ж-ж» *непроста*.

Разумеется, статистически значимый контраст с фоном, как и высокая корреляция с позицией, может объясняться не только тем, что данный параметр участвует в ранжировании, но и десятком других причин и обстоятельств. Прежде всего, фон зависит от второй поисковой машины (той, в которой эти сайты нашлись)

едва ли не больше, чем от первой (где они *не* нашлись). Было немного легче, когда можно было сравнивать топ-30 анализируемого поисковика с результатами двух других (Google/Яндекс + поиск Mail.ru), но и тогда «фоновые» поисковики оказыва-

ли на фон не меньшее влияние, чем анализируемый. Если же контраста с фоном нет или он отрицательный, тем более нельзя утверждать, что параметр «не работает»: возможно, просто вторая поисковая машина учитывает его так же или сильнее.

Выборки и различия между ними

Критики нашей методики нередко обвиняли нас в том, что мы работаем с небольшими выборками, и ставили нам в пример исследования, выполненные на сотнях тысяч запросов.

Действительно, наша стандартная выборка, данные по которой мы мониторим уже 9 лет, состоит всего из 160 запросов, а выборки, которые становятся предметом «тематических» исследований, обычно тоже включают сотни, а не тысячи запросов. Но наш опыт показывает, что выборки из одной-двух сотен запросов уже достаточно для того, чтобы делать какие-то выводы о «силе» параметров. Если запросов больше — сглаживаются графики средних значений

параметров в зависимости от позиции, но существенного изменения результатов уже нет, если только не меняется существенно характер выборки. Для автоматических параметров это многократно проверялось на сводных выборках, составленных из запросов наших клиентов.

Статистические методы не просто считают среднее — они рассматривают каждый запрос как отдельное измерение и оценивают получившееся распределение событий (каковы значения параме-

тра для каждой из 30 позиций; как различаются между собой средние значения параметра в подвыборках — например, в топ-30 и в фоне; и т. п.). Наличие сотни измерений — далеко не худшая из возможных ситуаций; например, биологи, проводящие эксперименты на мышах, или психологи, работающие с людьми, часто обходятся значительно меньшим количеством «попыток».

Небольшие выборки позволяют оценить больше параметров — в том числе те, сбор данных для которых «дорог» и занимает много времени. Кроме того, такие выборки проще оценивать регулярно и отслеживать изменения — при таком подходе количество запросов перестает играть хоть сколько-нибудь важную роль. В частности, для поставленной на мониторинг с 2015 года стандартной выборки из 160 запросов наши ассессоры успевают поддерживать высокий уровень оценки даже для «ручных» параметров — благодаря тому, что обновление результатов поиска идет не слишком быстро, а результаты оценки параметров для сайта (страницы) кешируются на полгода.

Вообще, если есть ресурсы для оценки большего количества запросов, лучше оценить несколько отдельных выборок. Тогда совпадения меж-

ду ними покажут общие тенденции, а различия также могут быть интересны, и их можно попытаться интерпретировать. Собственно, ровно так мы и поступили в этом исследовании, см. о нём ниже.

Если в выборке есть запросы с особенностями ранжирования — например, с разными интентами, — общие результаты по ней могут быть непоказательными из-за взаимного гашения разнонаправленных тенденций.

Например, коммерческие факторы, важные для товарных запросов, на информационных могут не работать или даже действовать в обратную сторону. Мы стараемся избегать таких ситуаций, но заранее всё предусмотреть трудно. В таких случаях может помочь отдельное изучение результатов по подвыборкам — выделяемых либо по запросам, либо по типам сайтов, попадающих в результаты поиска. Например, в этом исследовании по информационным запросам нам потребовалось уделить пристальное

внимание результатам для коммерческих сайтов, которые попали в выдачу.

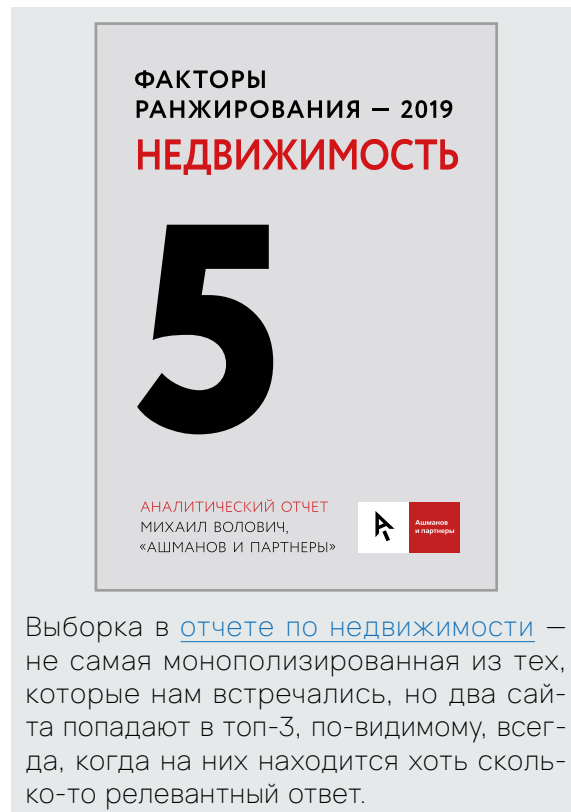
Но даже если выборки в целом похожие, результаты по ним могут немного отличаться друг от друга, и это нормально, потому что:

- разные запросы могут иметь с точки зрения поисковых машин разные интенды (в том числе смешанные), и к ним могут применяться разные стратегии ранжирования;
- часть запросов может иметь особенности ранжирования — например, медицинские или финансовые; если они попадают в выборку, это немного меняет выдачу;
- поисковики гибко реагируют на то, что релевантно или не релевантно запросу — например, параметры, связанные с доставкой, теряют силу, если доставка не актуальна (например, для услуг);
- сайты, которые часто попадают в выдачу, могут отбрасывать «тень» на всю выборку, см. ниже;
- наконец, вполне возможны просто случайные отклонения — например, большая или меньшая корреляция того или иного параметра с позицией просто в силу «расклада» по конкретным запросам; если же речь идет о контрасте с фоном, то он зависит уже от двух поисковиков, и здесь места для случайностей еще больше.

Монополизация выдачи и «тени» доминирующих сайтов

Когда в 2019–2020 годах мы исследовали факторы ранжирования в недвижимости, мы столкнулись с тем, что сайт *cian.ru* (с учетом поддоменов) попадал в первую десятку обоих поисковиков практически в 100% случаев.

Более того, в первую тройку он попадал по 288 запросам из 300 в Яндексе и по 276 в Google, и при этом тяготел к первой позиции. Его основного конкурента, *avito.ru*, тоже можно было назвать доминирующим в выборке, по крайней мере в Яндексе: 273 попадания в топ-10, в том числе 222 — в топ-3. Не нужно быть специалистом по матстатистике, чтобы догадаться, что влияние сайтов с такой видимостью на корреляцию параметров с позицией весьма существенное: практически любой параметр, значение которого у этих сайтов (или даже хотя бы у одного из них) высокое, получает большой «плюс в карму». И наоборот, если у сайтов-лидеров какого-то параметра нет, это может формально понижать его значимость (ср. (см. подробнее в [Недвижимости-2019](#)).



Выборка в [отчете по недвижимости](#) — не самая монополизированная из тех, которые нам встречались, но два сайта попадают в топ-3, по-видимому, всегда, когда на них находится хоть сколько-то релевантный ответ.

Узнать сильно монополизированную выборку обычно можно по очень высокой корреляции с позицией у параметров, связанных с трафиком и размером сайта, — например, ИКС и ссылок на сайт.

Дело в том, что сайты-монополисты часто самые крупные в выборке, и с посещаемостью у них тоже всё хорошо — в том числе и потому, что поисковые машины дают им много поискового трафика.

Чем выше монополизация выборки, т. е. чем больше доля запросов, по которым верхние позиции занимают одни и те же сайты, тем большую тень эти сайты-монополисты отбрасывают на всю статистическую картину важности параметров в целом.

Ситуация дополнительно усугубляется тем, что часто можно предполо-

жить учёт поисковой машиной в отношении этих сайтов каких-то дополнительных, эксклюзивных факторов, для остальных сайтов в выборке не релевантных. Получается, что при ранжировании сайтов-монополистов «обычные» параметры учитываются с меньшим весом. Но зато на картину по этим параметрам их значения у монополистов, наоборот, влияют очень сильно.

Например, если случайно получилось, что на лидирующих сайтах нет отзывов, то будет казаться, что отзывы и для выборки в целом не важны. А если отзывы есть, будет казаться, что это очень сильный параметр — даже если на самом деле это не так.

В этом исследовании мы впервые попытались скорректировать возможное влияние сайтов-монополистов на общие результаты, рассматривая наряду с полной выборкой подвыборку «с выколотыми точками», из которой удалены те сайты, для которых можно предположить особые условия ранжирования.

Применение нашей методики на практике

Практически с самого начала работы Лаборатории поисковой аналитики мы успешно применяем свои результаты для продвижения сайтов наших клиентов.

Практически любой проект поискового продвижения сайта в компании «Ашманов и партнеры» проходит через Лабораторию. На выкачку подается одна или несколько выборок запросов, важных для клиента. По большинству запросов собираются только значения «автоматических» параметров, но несколько запросов отбираются для ручного ранжирования, «ручные» параметры для них оценивают ассессоры.

После этого можно автоматически сравнить сайт клиента с сайтами его конкурентов, понять, в чём он им уступает, и сформировать план работы. Практические рекомендации всегда строятся не только на общем представлении о том, какие параметры могут быть важны, но и на детальном сравнении с конкурентами по конкретным запросам. Если у конкурентов, попавших в топ, значения параметра

тоже низкие, значимость такого параметра понижается.

Автоматически выявляются и ранжируются проблемы сайта (критические, важные, потенциальные) и формируются рекомендации по его оптимизации. Готовится подробный технический отчет для наших специалистов (по сайту в целом и по каждой странице, попавшей или не попавшей в результаты поиска, в отдельности), а также прототип будущего отчета для клиента.

Проработав в таком режиме примерно пять лет, мы поняли, что грех держать это богатство под спудом, и открыли публичный сервис. Сначала лучшую в известной нам части Галактики кластеризацию запросов, в которой реализованы все возможности, какие только пришли на ум нашим

многоопытным оптимизаторам. Потом LSI-анализ, в котором учтен опыт изучения 300 текстовых параметров и добавлено много всякого полезного, чтобы понять, чего на странице не хватает и что на ней лишнее (идеально подходит для подготовки заданий для копирайтеров, натуральных или «искусственных», по доработке текстов или написанию их с нуля). И наконец, совершенно фантастический ссылочный анализ, включающий ссылоч-

но-текстовые параметры — такого вы точно нигде больше не найдете.

Извините за рекламный тон — но сервисы SearchLab.ru правда отличные, стоят недорого, и немного обидно, что ими всё еще пользуются далеко не все, кому они на самом деле нужны.

Кластеризатор > Новое задание

Название
Продвинутая кластеризация

Тип кластеризации*
 Hard Soft Маркерная

Минимум в топ-10: 3
Минимум в топ-30: 5
Максимум в группе: 100

Поисковая система: Яндекс
Регион: Волгоград

Определить популярность запросов

Запросы*
гвл для пола
проточные водонагреватели электрически
колпак на столб забора
проточные водонагреватели
водонагреватель edisson er 50 v
акриловая фасадная краска для наружных р
купить шпатлевку
водонагреватель ballu bwh s 80 rodon
фасадная краска для наружных работ

Исключить сайты

Определить информационность
 один запрос из группы все запросы

Определить интенции и тематику
 один запрос из группы все запросы
 по снипетам (тематика) по тексту запроса

Определить позиции домена
somedomainname.com

в Яндекс в Google

Найти целевую страницу
Стоимость кластеризации: 29876 лимитов

Отмена Оповестить о завершении

Анкета для запуска кластеризации в сервисе SearchLab.ru.

Сейчас мы готовим новый сервис по коммерческим факторам. На входе: список запросов с указанием страниц, которые вы хотите под них оптимизировать. На выходе: сравнение вашего сайта с конкурентами в том числе и по коммерческим параметрам и выявление его возможных слабых сторон. Как всегда, будет формироваться подробный отчет с рекомендациями: критические проблемы, важные, потенциальные.

Многие фишки наших внутренних и открытых для публики сервисов выросли из наших аналитических

отчетов — таких, как этот, — и докладов на конференциях: когда пытаешься что-то объяснить другим, начинаешь сильно лучше понимать это сам.

Очень надеюсь, что работа над этим отчетом тоже поможет развить наши сервисы. Уже примерно понятно, что делать с информационными сайтами и с информационными запросами — что нужно, чтобы рекомендации по ним для наших клиентов стали не менее содержательными, чем по коммерческим сайтам и запросам. А там, глядишь, и до специализированного сервиса в SearchLab.ru дело дойдет.



Ашманов
и партнеры

Об этом исследовании



Выборки: Косметика, Гаджеты и Наука

Мы исходили из того, что информационные запросы могут быть сильно разными, и если взять одну выборку, ее специфика может оказать на результаты большое или даже решающее влияние.

Мы уже видели, как сильно отличается ранжирование [в финансах](#) и особенно [в медицине](#), в том числе и по информационным запросам.

Поэтому на этот раз мы решили взять в работу не одну выборку, а сразу три.

Две из них — «информационно-коммерческие»: информационные запросы по сугубо коммерческим тематикам. По ним, как и по коммерческим запросам, всегда высокая конкуренция, т. к. клики в поиске можно конвертировать в продажи или хотя бы в показы рекламы. И они позволяют приблизиться к ответу на давно волнующий нас вопрос: каковы шансы коммерческих сайтов (интернет-магазинов, сайтов услуг и маркетплейсов) продвинуться по информационным запросам, и какой

стратегии при этом лучше придерживаться.

Третья выборка — чисто информационная, запросы в ней связаны с наукой и с ее популяризацией. Если две информационно-коммерческие выборки содержат в основном запросы, рассчитанные на получение практического ответа (что выбрать, как добиться лучшего результата и т. п.), то третья ориентирована в основном на «чистое знание».

О том, насколько по-разному поисковые машины оценивают интенды этих запросов, можно судить, например, по тому, насколько реже в «информационно-коммерческих» выборках в топ попадает Википедия — причем даже по тем запросам, где в ней есть достаточно релевантные страницы.

Мы будем условно называть наши выборки так:

- **Косметика** — 1435 запросов: макияж, косметика, окраска волос, уход за полостью рта, загар (но без медицины и фармацевтики). Август 2023.
- **Гаджеты** — 384 запроса: айфоны, макбуки, Apple Watch, AirPods, macOS, Apple ID (преобладает hard, но не исключен и soft). Август 2023, с корректировкой по данным октября 2023.
- **Наука** — 750 запросов: новости науки, живорождение у змей, Большой адронный коллайдер, почему небо голубое, вулканы на Марсе, т. е. всякие не имеющие практического значения интересные вещи. Август 2023, с корректировкой по данным октября 2023.

Выборки — в том числе две коммерческие — ожидаемо дают немного разную картину «силы» параметров, но много и общего. В частности, многие принципы ранжирования в Яндексе и Google, которые стали понятны уже давно из анализа коммерческих запросов, на удивление остаются в силе.

Разумеется, это далеко не все варианты информационных запросов, с кото-

рыми может посчастливиться иметь дело сеошнику. Бывают еще, например: новостные; словарные (что означает то или иное слово, как его перевести и т. п.); навигационные (ищем конкретный сайт, пусть и информационный); цитатные (например, поиск задачи по условию или стихов по строчке). Плюс отзывы, промокоды, вопросы и ответы на них (*самая полноводная река Европы*), решение школьных задач и многое другое. Но мы решили не пытаться с первого подхода объять необъятное.

Особо подчеркнем, что мы старались не затрагивать YMYL-тематики (см. о них в аналитических отчетах 2019 года по [финансам](#) и [медицине](#)) — поэтому, например, в выборку *Косметика* мы старались не включать запросы, которые можно трактовать как медицинские (судя по тому, что в выдачу попало какое-то количество инструкций к лекарствам с сайтов аптек, нам это не везде удалось).

В заключение отметим важное отличие выборки *Наука*: сайты, которые попадают в результаты поиска по ней, в среднем гораздо слабее оптимизированы. Во-первых, это сфера, где меньше коммерческой конкуренции — просто потому, что сама тематика некоммерческая. Во-вторых, пото-

му, что научно-популярные статьи, новости науки и т. п. вообще пишутся не так, как SEO-тексты, и даже профессия их авторов (если сайт приличный) называется иначе: ученые, популяризаторы науки, научные или просто журналисты, но не копирайтеры. Более того, задача поисковых машин в этой области — распознать и забра-

ковать сайты, написанные копирайтерами, как ... ну, скажем, как малополезный контент. Поэтому состояние дел с ранжированием в выборке *Наука* можно рассматривать как индикатор того, как Яндекс и Google справляются с поиском в ситуации, когда ими в минимальной степени пытаются манипулировать.

Скорректированные выборки

Эта глава техническая, ее можно пропустить, если вы готовы принять наши результаты на веру и не хотите особо вдаваться в то, как они получены. В таком случае вам достаточно иметь в виду следующее.

Наряду с полными результатами по выборкам мы используем скорректированные — где устранено влияние сайтов-лидеров, к ранжированию которых у поисковиков может быть особый подход.

По крайней мере одна из наших выборок — *Гаджеты* — оказалась не слишком удачной ввиду высокой монополизации выдачи. Когда в топ по очень многим запросам попадают одни и те же сайты, значения параметров, характерные для этих сайтов, автоматически оказываются статистически значимыми для всей выборки. Но это формальная важность — она легко может оказаться наведенной и объясняться даже не содержательной корреляцией между разными свойствами сайтов, а просто случайным стечением обстоятельств. Это особенно неприятно, когда есть основания предполагать, что при выборе этих сайтов наряду с обыч-

ными факторами ранжирования при-менялись какие-то специальные, выделяющие их среди других сайтов.

В выборке по продукции Apple (*Гаджеты*, 384 запроса) в Яндексе с большим отрывом лидируют:

- support.apple.com – 296 попаданий в топ-3, 321 в топ-10, 339 в топ-30;
- youtube.com – 79 в топ-3, 321 в топ-10, 369 в топ-30.

Эти два лидера занимают почти треть мест в топ-3. Они попадают в топ-30 почти по всем запросам выборки – возможно, даже вообще по всем, для которых у них есть достаточно релевантные страницы (это, увы, трудно проверить). Причем в подавляющем большинстве случаев они попадают не только в тридцатку, но и в десятку, а support.apple.com – и в тройку первых результатов. Не удивительно, что очень сильным параметром для выборки оказывается, например, принадлежность сайта к доменной зоне .com: корреляция 0,19, сильный контраст с фоном. Но если эти два сайта исключить, корреляция падает до слабой (0,04), а значимое превышение над фоном исчезает.

Далее идет следующая плотная группа:

- appleinsider.ru – 80/184/288;
- dzen.ru – 71/189/301;
- iphones.ru – 63/179/298.

Все пять сайтов-лидеров вместе занимают уже больше половины мест в топ-3 (589 из 1152).

При этом для трех сайтов из этой пятерки можно предположить особые условия ранжирования:

- Support.apple.com – официальный сайт Apple, производителя гаджетов, упомянутых в наших запросах.
- Youtube.com – ведущая видеоплатформа. Подмешивание видео в выдачу, скорее всего, регулируется отдельными алгоритмами (или, по крайней мере, факторами ранжирования).
- Dzen.ru – до недавнего времени собственная контентная платформа Яндекса, которую во всех трех наших выборках Яндекс ранжирует существенно выше, чем Google.

Чтобы уменьшить искажения, которые сайты-монополисты вносят в картину ранжирования для выборки, где они лидируют, может быть интересно пересчитать значимость параметров без них. После такого пересчета параметры, «поддержанные» исключенными лидерами, неизбежно слабеют. Они могут «заглохнуть» – и тогда понятно, что, скорее всего, это они обязаны своей силой высоким позициям лидеров, а не наоборот. А могут всё равно остаться достаточно сильными, и тогда мы делаем вывод, что они

важны и для выборки в целом. Наконец, параметры, которые для выборки в целом не проявляют себя как сильные, в отсутствие лидеров могут выбраться из тени и оказаться достаточно важными. Такие случаи для нас тоже интересны — в конце концов, «обычные» сайты редко имеют возможность конкурировать за место под солнцем с Википедией, Ютубом, Дзен-ом или официальным сайтом Apple, они борются за попадание на первую страницу выдачи и за позиции внутри нее друг с другом.

Поэтому во многих случаях в таблицах ниже мы будем приводить данные не только по полным выборкам, но и по скорректированным, без учета сайтов, которые и при этом а) возможно, ранжируются на особых основаниях и б) имеют достаточно высокую видимость для того, чтобы оказывать существенное влияние на значимость параметров. Для Яндекса и Google могут исключаться разные сайты — поскольку рейтинги видимости у них разные. В таблицах ниже такие выборки обозначаются знаком «минус».

На следующей странице таблица, в которой показана видимость сайтов-лидеров в топ-3, топ-10 и топ-30 в абсолютных числах и, главное, в про-

центах. Жирным шрифтом выделены сайты, для которых можно подозревать особые условия ранжирования, см. выше. Например, официальный сайт Apple из выборки, в запросах которой часто упоминаются айфоны, макбуки и т. п., лучше на всякий случай исключить, потому что поисковики могут считать его обязательным к показу по таким запросам, и другие его параметры тут теряют значение. А вот первое место сайта Letu.ru в Google и второе в Яндексе в выборке *Косметика* — это, скорее всего, победа в честной конкуренции, поскольку в запросах выборки бренд Летуаль не упоминается.

Уровень видимости, при котором сайт оказывает заметное влияние на значимость параметров, пришлось подбирать эмпирически. Оказалось, например, что в выборке *Косметика* исключение из анализа результатов Youtube в Яндексе, где он попадает в топ-10 примерно по 40% запросов, а в топ-3 примерно по 15%, меняет картину довольно заметно. А вот в Google, где попаданий в топ-10 и топ-3 в два-три раза меньше, исключение Youtube влияет на результаты уже минимально. Поэтому из выборки для Яндекса мы его исключили, а из выборки для Google не стали — и, соответственно, для Google скорректированной выборки *Косметика* вообще нет. Минимальное влияние на результаты оказывает и исключение Re-Store.ru в *Гаджетах* (в Яндексе и Google видимость

Видимость сайтов-лидеров по выборкам

| Выборка | Поисковик | Исключен | Сайт | Топ-3, % | Топ-10, % | Топ-30, % | Топ-3 | Топ-10 | Топ-30 | Запросов |
|-----------|-----------------|-------------|-------------------|------------------|--------------|--------------|-------|--------|--------|----------|
| | | | | | | | | | | |
| Гаджеты | Яндекс | * | support.apple.com | 77,1% | 83,6% | 88,3% | 296 | 321 | 339 | 384 |
| | | * | youtube.com | 20,6% | 83,6% | 96,1% | 79 | 321 | 369 | |
| | | * | dzen.ru | 18,5% | 49,2% | 78,4% | 71 | 189 | 301 | |
| | | | appleinsider.ru | 20,8% | 47,9% | 75,0% | 80 | 184 | 288 | |
| | | | iphones.ru | 16,4% | 46,6% | 77,6% | 63 | 179 | 298 | |
| | | | re-store.ru | 7,8% | 28,1% | 46,9% | 30 | 108 | 180 | |
| | Google | * | support.apple.com | 81,5% | 88,8% | 92,7% | 313 | 341 | 356 | |
| | | | appleinsider.ru | 24,2% | 53,4% | 88,3% | 93 | 205 | 339 | |
| | | * | youtube.com | 11,2% | 52,3% | 86,7% | 43 | 201 | 333 | |
| | | | iphones.ru | 12,8% | 50,0% | 86,2% | 49 | 192 | 331 | |
| | | re-store.ru | 13,3% | 29,7% | 52,1% | 51 | 114 | 200 | | |
| Косметика | Яндекс | * | dzen.ru | 23,8% | 64,4% | 87,2% | 341 | 924 | 1252 | 1435 |
| | | | letu.ru | 18,7% | 51,0% | 78,8% | 269 | 732 | 1131 | |
| | | * | youtube.com | 14,7% | 42,9% | 68,5% | 211 | 615 | 983 | |
| | | | makeup.ru | 16,4% | 33,0% | 45,2% | 235 | 474 | 649 | |
| | | | ozon.ru | 7,6% | 23,9% | 33,8% | 109 | 343 | 485 | |
| | Google | | letu.ru | 33,4% | 59,9% | 74,9% | 480 | 860 | 1075 | |
| | | | makeup.ru | 40,5% | 49,6% | 55,7% | 581 | 712 | 800 | |
| | | | thevoicemag.ru | 13,7% | 35,5% | 58,5% | 196 | 509 | 840 | |
| | youtube.com | 5,0% | 22,6% | 62,0% | 72 | 325 | 889 | | | |
| Наука | Яндекс | * | ru.wikipedia.org | 68,1% | 77,6% | 84,5% | 511 | 582 | 634 | 750 |
| | | * | dzen.ru | 30,7% | 66,7% | 84,4% | 230 | 500 | 633 | |
| | | * | youtube.com | 20,9% | 57,9% | 79,6% | 157 | 434 | 597 | |
| | | | elementy.ru | 26,0% | 52,1% | 77,7% | 195 | 391 | 583 | |
| | | | habr.com | 12,1% | 27,2% | 40,5% | 91 | 204 | 304 | |
| | | Google | * | ru.wikipedia.org | 70,8% | 87,3% | 95,7% | 531 | 655 | |
| | | elementy.ru | 28,9% | 50,7% | 66,3% | 217 | 380 | 497 | | |
| | dic.academic.ru | 3,5% | 14,5% | 28,3% | 26 | 109 | 212 | | | |

Жирный шрифт: сайты, которые, возможно, ранжируются на особых условиях.

в топ-3 8-13%, в топ-10 около 30%), поэтому его мы тоже исключать не стали.

Сайты, которые мы решили исключить из скорректированных выборок, отмечены в таблице звездочками.

Забегая вперед, отметим, что параметров, для которых результаты по скорректированным выборкам существенно

отличаются от результатов по полным, даже в сильно монополизированных *Гаджетах* оказалось не так уж и много. Но всё равно мы считаем применение скорректированных выборок оправданным: для нас самих важно было убедиться, что выводы, к которым мы приходим, остаются в силе, если убрать влияние сайтов-монополистов.

Вместо иллюстраций

В этот раз из-за наличия трех выборок (плюс скорректированные, плюс коммерческая для сравнения) мы решили отказаться от попыток иллюстрировать полученные данные инфографикой.

Мы приводим их просто в таблицах — примерно таких, как те, на которые смотрим сами (только значительно более компактных).

Так информации оказывается больше — хотя, конечно, ее восприятие требует больших усилий. Кроме того, поскольку таблицы довольно большие, придется смириться с тем, что их не будет слишком много — не получится дать рядом

данные сразу по нескольким похожим параметрам, как мы это часто делали в предыдущих отчетах. Зато каждая таблица позволит вам почувствовать себя аналитиком и — если вы войдете с ней в резонанс — подарит несколько минут ни с чем не сравнимого дзена!




Для каждой выборки в таблице даны средние значения* для топ-3, остатка первой десятки (топ-4-10), вто-

* По небинарным параметрам с большим разбросом значений для каждого запроса выборки берется медиана, а между запросами значения усредняются.

рой и третьей десяткой, а также для топ-30 целиком (диапазон, в который входят все эти поддиапазоны) и для «фона». Фон — это те результаты (обычно тоже вполне релевантные запросу), которые не вошли в топ-30 Яндекса, но попали в выдачу Google (или наоборот).

Наличие «уклона» от топ-3 к третьей десятке наглядно показывает корреляцию между значением параметра и позицией, которую можно оценить и с помощью статистического параметра — мы предпочитаем использовать в этом качестве [ранговый коэффициент Спирмена](#), который тоже приводим (колонка **С корр.**). В качестве вспомогательных показателей для подтверждения того, что корреляции можно верить, мы используем также оценку степени неслучайности разницы между топ-3 и топ-30, топ-10 и топ-30, но они в таблицы-иллюстрации уже не поместились.

Заметная разница между значениями для топ-30 и фона тоже может свидетельствовать о важности параметра.

Сравнить эти значения можно «на глазок» (они есть в таблице), а можно и математически: [точный тест Фишера](#) показывает, могла ли такая разница возникнуть случайно. В зависимости от того, насколько эта вероятность близка к нулю, мы ставим в последнюю колонку одно из четырех значений:  сильный,  средний,  слабый контраст с фоном, или прочерк — значимого контраста нет, или он отрицательный.

К сожалению, этот показатель сильно зависит от второго поисковика, поскольку «фоновые» результаты берутся из его выдачи (раньше, когда доступных поисковиков было три, он был надежнее, но всё равно зависел от выдачи конкурентов). Именно поэтому мы обычно опускаем отрицательные значения: если тебя обогнали, это еще не означает, что ты не бежал. Однако если есть подозрение, что один из поисковиков «бежал в другую сторону», отрицательные значения в этой колонке таблицы могут появиться.



Ашманов
и партнеры

Пример сильного параметра: ИКС



До сентября 2018 года главной «пузомеркой» Рунета был **ТИЦ**.

Это интегральный показатель, оценивавший значимость сайтов через количество и, в меньшей степени, качество ведущих на них ссылок. Осенью 2018 г., когда Яндекс декларировал отказ от ссылочного ранжирования, он был упразднен и заменен ИКСом — «индексом качества сайта», который считался на каких-то других, не раскрываемых, основаниях и оценивал, «насколько полезен ваш сайт для пользователей с точки зрения Яндекса».

ИКС — несомненно, сильный параметр в обеих поисковых машинах для всех наших информационных выборок, а для некоторых — и сверхсильный, доминирующий:

- высокие коэффициенты корреляции — от 0,15 до почти максимальных 0,38;
- значения последовательно убывают от диапазона к диапазону;
- в большинстве случаев особенно велик контраст между значениями для первой тройки и для следующих за ней 7 позиций;
- в обоих поисковиках для двух выборок из трех показатели для «фоно-

вых» страниц, не попавших в топ-30, значимо ниже, чем для топ-30;

- при этом для двух выборок в Яндексе и для одной в Google значения для фона ниже, чем для третьей десятки.

Означает ли это, что ИКС можно рассматривать как непосредственный фактор ранжирования? Для Google точно нет. Для Яндекса — достоверно не известно, но, вероятно, тоже нет: по крайней мере, представители Яндекса противопоставляли ИКС некоей внутренней «основной метрике качества сайта» и [утверждали](#), что он «сам по себе не важен».

Но если это не непосредственный фактор ранжирования, то есть ли для нас от него польза? Да, конечно, есть. Даже если параметр не учитывается непосредственно, его «сила» не может быть случайной: в формулах ранжирования поисковых машин точно есть связанные с ним факторы.

В случае ИКС они лежат на поверхности: это, прежде всего, аудитория или, что почти то же самое, посещаемость сайта. То, что ИКС тесно связан

ИКС («Индекс качества сайта»)

| Выборка | С корр. | топ-3 | 4-10 | 11-20 | 21-30 | топ-30 | фон | Ф-30/фон |
|-------------------------|---------|--------------|------|-------|-------|-------------|------|----------|
| Яндекс | | | | | | | | |
| Наука | 0,30 | 25229 | 7472 | 2643 | 1511 | 2797 | 2012 | |
| Наука ⁻¹ | 0,19 | 8831 | 5004 | 2421 | 1459 | 2096 | 1947 | |
| Косметика | 0,25 | 4413 | 2955 | 1139 | 476 | 824 | 317 | |
| Косметика ⁻² | 0,22 | 3200 | 2001 | 962 | 460 | 695 | 313 | |
| Гаджеты | 0,38 | 7298 | 4556 | 1116 | 406 | 1241 | 306 | |
| Гаджеты ⁻³ | 0,28 | 6780 | 3115 | 1010 | 390 | 893 | 303 | |
| Станд. комм. | 0,15 | 17237 | 930 | 492 | 418 | 491 | 248 | |
| Google | | | | | | | | |
| Наука | 0,17 | 18349 | 4257 | 3374 | 2324 | 2990 | 2169 | |
| Наука ⁻⁴ | 0,10 | 5923 | 3940 | 3303 | 2304 | 2606 | 2108 | |
| Косметика | 0,14 | 2036 | 704 | 596 | 463 | 491 | 718 | — |
| Гаджеты | 0,21 | 4247 | 1829 | 911 | 532 | 805 | 631 | |
| Гаджеты ⁻⁵ | 0,14 | 4592 | 1417 | 744 | 506 | 691 | 596 | |
| Станд. комм. | 0,21 | 5322 | 699 | 392 | 284 | 383 | 329 | |

С корр. — коэффициент корреляции с позицией (ранговый критерий Спирмена).

Ф-30/фон — оценка контраста между топ-30 и фоном (точный тест Фишера):

сильный, средний, слабый; прочерк — нет или отрицательный.

Скорректированные выборки: 1: без Википедии, Youtube, Dzen; 2: без Youtube, Dzen; 3: без Apple, Youtube, Dzen; 4: без Википедии; 5: без Apple, Youtube.

с посещаемостью, стало понятно практически сразу — см., например, статьи 2018–19 гг. [на Habr](#) и [на ashmanov.com](#).

Впрочем, и сам Яндекс этого отнюдь не скрывал: уже в сообщении о создании ИКС в списке критериев, учитывае-

мых при его подсчете, [на первом месте](#) [СТОИТ](#) «размер аудитории сайта».

Пока были доступны данные о трафике от SimilarWeb и Alexa, мы видели, что ИКС определяется посещаемостью сайта почти полностью, причем важны все источники трафика за исключением, возможно, рекламы (display). На сегодня ИКС остается единственным доступным для нас параметром, прямо связанным с трафиком: Alexa закрылась, SimilarWeb не делится информацией. И, соответственно, по ИКС мы можем косвенно оценивать важность трафиковых метрик для ранжирования, отслеживать динамику, сравнивать разные выборки и т. п.

Но самое главное даже не это. Если совсем грубо, ИКС — это показатель того, насколько сайт, с точки зрения Яндекса, большой и важный. Как мы видели, процентов на 90 это определяется трафиком, остальное — нюансы. Google, скорее всего, оценивает важность сайтов немного иначе, но и это тоже нюансы: мы пока не встречали выборки, для которых позиции в выдаче Google не коррелировали бы с яндексским ИКСом.

Мы давно знаем, что и в Яндексе, и в Google сайтовые параметры сильнее страничных. ИКС — это квинтэссенция сайтовых параметров: значимость сайта в самом общем виде.

Можно придумать много критериев того, каким сайтам стоит при прочих равных отдавать предпочтение в поиске, но самый простой из таких критериев — самый общий: чем больше у сайта посещаемость, тем, получается, больше людей ему доверяют, а значит, тем больше ему может доверять поисковая машина.

В наших обзорах мы не раз отмечали, что поисковики — и особенно Яндекс — отдают заметное предпочтение очень большим сайтам, и это тенденция с положительной обратной связью: на поисковом трафике гиганты еще больше растут, а у небольших сайтов шансов догнать их становится еще меньше. Наблюдая за динамикой по нашей стандартной коммерческой выборке, мы уже несколько раз высказывали осторожную надежду, что Яндекс осознал опасность такого подхода и начал ограничивать влияние

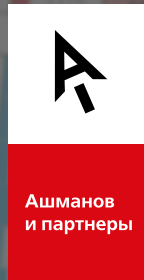
| Параметр | Корреляция с ИКС |
|---------------------------------------|------------------|
| ИКС | 1,000 |
| SimilarWeb Global Rank | -0,944 |
| SimilarWeb Country Rank | -0,941 |
| Alexa Rank | -0,938 |
| Количество посещений: ссылки | 0,907 |
| Количество посещений сайта | 0,889 |
| Количество посещений: прямые переходы | 0,885 |
| Количество посещений: поиск | 0,846 |
| Количество посещений: почта | 0,842 |
| Количество посещений: соцсети | 0,841 |
| SimilarWeb Category Rank | -0,795 |
| Уникальные ссылки на сайт | 0,729 |
| Страниц с сайта в индексе Яндекса | 0,702 |
| Ссылающиеся на сайт домены | 0,697 |
| Ссылающиеся на сайт страницы | 0,684 |
| Общий LinkRank ссылок на сайт | 0,664 |
| Количество посещений: display | 0,564 |
| Огромный ассортимент | 0,552 |

Параметры, имевшие с ИКС корреляцию выше 0,5, по данным нашего аналитического отчета за 2019 год (стандартная коммерческая выборка).

трафиковых (и коррелирующих с ними) факторов. Однако раз за разом эта надежда не оправдывалась, и в последующие месяцы тенденция к узурпации мест в топ-3 очень большими сайтами только усиливалась.

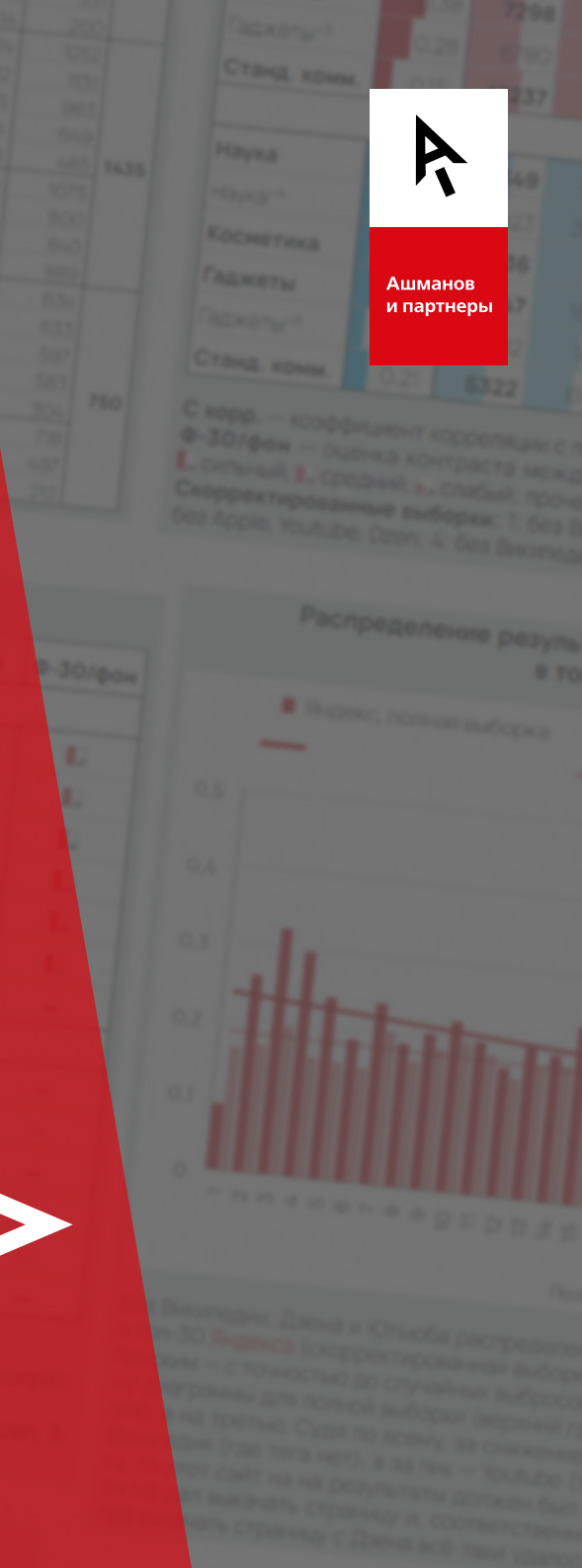
Картина с ИКС, которую мы наблюдаем по информационным запросам в Яндексе, показывает, что ситуация с «факторами размера» для них как минимум не лучше, чем для коммерческих запросов. Во всех трех наших выборках позиция в поиске коррелирует с ИКС сильнее, чем в стандартной коммерческой выборке. В Google, где тенденция к «гигантомании» не так сильна, как в Яндексе, для информационных выборок она проявляется еще слабее, чем для коммерческой.

Даже на скорректированных выборках ИКС всё равно остается очень сильным параметром — хотя абсолютные значения, особенно для топ-3, естественно, снижаются (впрочем, не везде), и коэффициенты корреляции оказываются более слабыми.



Ашманов
и партнеры

Что вместо коммерческих факторов



Полноценного аналога коммерческих параметров для информационных запросов у нас, увы, нет.

Для коммерческих сайтов мы их долго подбирали, и большая часть из них оценивается вручную* — опытными сотрудниками (ассессорами) Лаборатории поисковой аналитики. Для информационных запросов такая работа не проводится — не только потому, что на это нет ресурсов (трудозатраты потребовались бы довольно большие), но и потому, что до этого исследования было не очень понятно, что и как оценивать.

Коммерческие факторы — это характеристики сайта и стоящего за ним бизнеса, которые позволяют оценить, а) насколько бизнесу можно доверять, б) насколько сайт удобен для пользователя, в) насколько соблюдаются интересы пользователя. Они обычно сайтовые, а не страничные. Об условиях доставки или способах оплаты не обязательно сообщать в каждом разделе и на каждой карточке товара — достаточно, чтобы эту информацию было легко найти. А, например, размер ассортимента и количество



Факторы, связанные с авторитетностью текста, особенно важны для «чувствительных» запросов, которые Google относит к категории «кошелек или жизнь» (YMYL, Your Money or Your Life). В этот раз мы старались таких запросов избегать, но в 2019 году столкнулись с ними в исследованиях по медицине и финансам, причем первое включало в том числе и информационные запросы. Тогда оказалось, что проблема авторитетности источников решалась Яндексом и Google по-разному, но одинаково плохо. Сейчас многое изменилось, и мы планируем повторить это исследование в скором будущем.

* В последнее время мы стараемся дополнить «ручные» параметры автоматическими, основанными на анализе выделенных страниц сайта (*Оплата, Доставка, Гарантия, Контакты* и др.), но они, к сожалению, пока работают хуже, чем ручные.

регионов, в которых у бизнеса есть представительства, на каждой странице точно отразить не удастся.

Есть ли что-то похожее для информационных запросов? Да, и Google эту группу факторов для нас описал: сначала под аббревиатурой E-A-T (экспертность, авторитетность, достоверность), потом добавив в ее начало еще одно E: experience, (собственный) опыт. В Яндексе, очевидно, факторы другие ... но достаточно похожие (в конце концов, Google тоже сообщает нам только о принципах оценки, но не о конкретных «сигналах», на которые опирается).

К счастью, в нашем арсенале нашелся по крайней мере один параметр, пока-

зывающий, что E-A-T-факторы действительно важны — и заодно немного проливающий свет на то, как это работает в Яндексе и в Google.

Однако кроме прямых сигналов, свидетельствующих о том, что информации на сайте можно доверять, есть еще много косвенных. Они во многом такие же, как для коммерческих сайтов — и ниже мы убедимся, что это работает и для информационных запросов. Самый общий из таких параметров мы уже рассмотрели: это посещаемость сайта, явленная нам в ИКС. Есть и другие: ссылки (о них ниже отдельно), возраст домена и сайта, общий и «тематический» размер сайта, количество отзывов.

E-A-T: авторство

Итак, вот обещанный параметр, прямо связанный с E-A-T: наличие микроразметки *Schema.org: author*.

Эта микроразметка предназначена как раз для того, чтобы сообщать поисковым машинам, где искать автора опубликованного на странице текста (или изображения, видео и т. п.).

В коде страницы она выглядит как тег с атрибутом `itemprop="author"`, например: `<div class="whatever_you_want" itemprop="author" itemscope="" itemType="http://schema.org/Person">`.

Наличие такой микроразметки означает, что:

- это страница содержит результат чьего-то творчества (*creative work*), например, текст;
- у этого произведения есть конкретный автор (по правилам *Schema.org*, он может быть человеком или организацией);
- движком сайта предусмотрена расстановка тегов *Schema.org*;
- при публикации данной страницы тег был сформирован автоматически или его не поленились поставить вручную.

Соответственно, отсутствие на странице микроразметки *author* говорит либо о том, что на этой странице нет авторского контента, составляющего ее основное содержание (например, это раздел-«хаб» со списком статей или новостей), либо о том, что создатели сайта не озаботились указанием авторства. Разумеется, эти возможности не взаимоисключающие.

Параметр автоматический и страничный, его значение ничего не говорит о состоянии дел на сайте в целом, только о конкретной странице. Это не очень хорошо: мы знаем, что сайтовые параметры вообще сильнее,

и можем догадываться, что в данном случае для поисковиков должно быть важнее состояние дел с авторством на сайте в целом, чем на конкретной странице (особенно если она «хаб»). Но что есть, то есть.

Для коммерческих запросов параметр не работает (см. последнюю строчку в таблице) и никогда не работал — что, впрочем, совершенно не удивительно: зачем бы это поисковики требовали указывать авторов у описаний товаров и, тем более, у SEO-текстов в товарных разделах! А что с информационными выборками?

Хуже всего дела с указанием автора обстоят, как ни странно, в выборке *Наука* — хотя, казалось бы, именно здесь поисковые машины должны были бы обращать на авторство особое внимание. Искомый тег есть лишь у 19% результатов в топ-30 и лишь у 23% в топ-3 Яндекса — а в скорректированной выборке результаты еще ниже, и корреляция с позицией, и без того не слишком сильная, теряется. В Google показатели еще более низкие (15% в топ-30, 10% в топ-3), и никаких намеков на корреляцию с позицией.

Возможны по крайней мере два разных (хотя и не исключających друг дру-

Микроразметка Schema.org: автор

| Выборка | С корр. | топ-3 | 4-10 | 11-20 | 21-30 | топ-30 | фон | Ф-30/фон |
|-------------------------|-------------|-------------|------|-------|-------|-------------|------|----------|
| Яндекс | | | | | | | | |
| Наука | 0,06 | 0,22 | 0,23 | 0,19 | 0,17 | 0,19 | 0,12 | |
| Наука ⁻¹ | — | 0,18 | 0,17 | 0,18 | 0,17 | 0,17 | 0,12 | |
| Косметика | — | 0,50 | 0,49 | 0,47 | 0,49 | 0,48 | 0,30 | |
| Косметика ⁻² | — | 0,47 | 0,47 | 0,46 | 0,49 | 0,47 | 0,30 | |
| Гаджеты | 0,05 | 0,53 | 0,40 | 0,37 | 0,38 | 0,39 | 0,25 | |
| Гаджеты ⁻³ | — | 0,42 | 0,34 | 0,36 | 0,37 | 0,37 | 0,25 | |
| Станд. комм. | — | 0,04 | 0,04 | 0,07 | 0,06 | 0,06 | 0,06 | — |
| Google | | | | | | | | |
| Наука | — | 0,10 | 0,14 | 0,16 | 0,14 | 0,15 | 0,19 | — |
| Наука ⁻⁴ | — | 0,14 | 0,15 | 0,16 | 0,15 | 0,15 | 0,20 | — |
| Косметика | 0,12 | 0,57 | 0,41 | 0,36 | 0,33 | 0,38 | 0,48 | — |
| Гаджеты | 0,09 | 0,38 | 0,40 | 0,35 | 0,29 | 0,34 | 0,35 | — |
| Гаджеты ⁻⁵ | 0,06 | 0,35 | 0,34 | 0,31 | 0,28 | 0,31 | 0,34 | — |
| Станд. комм. | — | 0,04 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,07 | — |

С корр. — коэффициент корреляции с позицией (ранговый критерий Спирмена).

Ф-30/фон — оценка контраста между топ-30 и фоном (точный тест Фишера):

сильный, средний, слабый; прочерк — нет или отрицательный.

Скорректированные выборки: 1: без Википедии, Youtube, Dzen; 2: без Youtube, Dzen;

3: без Apple, Youtube, Dzen; 4: без Википедии; 5: без Apple, Youtube.

Микроразметка Schema.org: автор. Выборка Наука, Яндекс



Без Википедии, Дзена и Ютьюба распределение результатов с тегом Schema.org: author в топ-30 **Яндекса** (скорректированная выборка) становится практически плоским — с точностью до случайных выбросов.

Обратите внимание на характерную форму диаграммы для полной выборки: пик приходится не на первую позицию, а на третью. Судя по всему, за снижение результатов на первой позиции отвечает Википедия (где тега нет), а за пик — Youtube (тег почти всегда есть). Что касается Dzen.ru, то этот сайт на результаты должен был повлиять мало: по большинству запросов он не дал выкачать страницу и, соответственно, значения параметра не получены (там, где выкачать страницу с Дзена всё-таки удалось, тега нет).

га) объяснения того, почему в *Науке* мало страниц с тегами *Schema.org: author*. Первое — высокая доля «хабов»; например, по запросу *новости науки*, скорее всего, будут показаны не конкретные новости, а новостные разделы сайтов или даже специализированные сайты. Второе — низкий уровень использования SEO-инструментов, к которым относится и микроразметка. В пользу второй версии, кстати, говорит и то, что в *Науке* страниц с *любой* разметкой *Schema.org* (Я-30: 37%; G-30: 31%) заметно меньше, чем в *Гаджетах* (56% и 54%), *Косметике* (68% и 62%) и в стандартной коммерческой выборке (64% и 66%).

Экспресс-оценка результатов поиска по нескольким запросам тоже подтверждает скорее вторую версию: доля хабов в *Науке* вряд ли выше, чем в двух других информационных выборках — просто имя автора, даже если оно указано, редко оборачивают в тег с микроразметкой. Грубо говоря, при ранжировании по информационным запросам, далеким от коммерции, поисковые машины, если они обращают внимание на наличие автора, вынуждены ориентироваться не на микроразметку, которая обычно отсутству-

ет, а на какие-то другие средства распознавания.

В двух других выборках, вероятно, из-за их близости к коммерческим тематикам, микроразметка используется значительно чаще. Для интересующих нас тегов *author* показатели в *Косметике* и в *Гаджетах* в два — два с половиной раза выше, чем в *Науке* (см. таблицу). В Google есть корреляция с позицией, которая сохраняется и для скорректированной выборки (*Гаджеты*); в Яндексе слабая корреляция есть только в *Гаджетах*, но, как и в случае *Науки*, для скорректированной выборки она пропадает.

Можно ли на основании наших данных утверждать, что для Яндекса параметр несущественный или слабый — раз только для двух информационных выборок из трех есть корреляция с позицией, которая к тому же на скорректированных выборках пропадает? Определенно нет! Ведь для всех трех выборок (включая и *Науку*) мы наблюдаем очень существенную — примерно в полтора раза — разницу между значениями для топ-30 и фона (т. е. для тех страниц, которые попали в выдачу Google, но не попали в Яндекс).

Во всех информационных выборках процент страниц с микроразметкой для автора в топ-30 Яндекса выше, чем в топ-10 Google!

Это вообще довольно типичная ситуация: в Яндексе не видно корреляции с позицией, но при этом средние значения по топ-30 значительно выше, чем в Google, где корреляция с позицией вроде бы есть.

Можно предположить, что в Яндексе отбор по наличию авторов для информационных запросов осуществляется еще на предварительном этапе формирования результатов поиска, тогда как в Google наличие автора учитывается при окончательном ранжировании. Если вы не указываете авторов статей или новостей, то можете поплатиться тем, что они будут отвергнуты Яндексом еще «на дальних подступах». Несмотря на то, что популярностью E-E-A-T-факторов занимается Google, на примере маркировки автор-

ства мы видим, что в Яндексе они могут играть даже более важную роль.

Мы полагаем, что наличие микроразметки *автор* должно сильно коррелировать с наличием автора — т. е. с тем, что материалы на сайте авторские. Общий вывод, который можно с осторожностью сделать из анализа этого параметра (позволим себе второй вынос подряд):

E-E-A-T-факторы для Яндекса могут быть не менее важны, чем для Google, даже если корреляции с позицией не видно.

При этом, как обычно, важнее состояние сайта в целом, чем конкретного текста: свидетельства опыта, знаний, авторитетности и достоверности не обязательно дублировать на каждой странице, если они будут на сайте в легкодоступных местах, поисковики их найдут и учтут.

Возраст сайта

Возраст сайта, как и ИКС, — критерий, по которому можно косвенно судить о качестве сайта. Он тоже в равной степени относится и к коммерческим, и к информационным сайтам.

Мы можем оценить его двумя способами: по WHOIS (**возраст домена**) и по **первому упоминанию домена на archive.org**. Оба дают похожие результаты, и оба не вполне точны: домен мог переходить из рук в руки, а сайт на нём кардинально меняться. Скорее всего, поисковые машины, которые и сами работают уже не один десяток лет, ведут отсчет от даты, когда сайт впервые попал в их индекс; они также могут учитывать кардинальные изменения на сайте, сбрасывая счетчик. Но всё это не так важно: очевидно, что старые домены «рулят» — не случайно они пользуются стабильным спросом на «вторичном рынке».

Мы много раз отмечали, что средний возраст сайтов в топ-30 обеих поисковых машин очень большой — и продолжает расти, как будто обновление выдачи происходит за счет попадания в нее более старых сайтов. Для информации мы пока не видим динамики,



но можем констатировать, что текущая ситуация здесь как минимум не лучше.

По техническим причинам у нас есть данные только по двум информационным выборкам — *Науке* и *Гаджетам*. Для обеих выборок параметры очень сильные — примерно такие же, как ИКС, и сильнее, чем для стандартной коммерческой выборки.

В топ-30 средний возраст примерно такой же, как в коммерческой выборке — 13–16 лет. В топ-3 сайты даже на несколько лет старше, чем в «коммерции»: 2001–2005 годов рождения!




Если вы думали, что столько не живут, поразмышляйте о том, что это не максимальный, а всего лишь средний возраст!

Возраст домена (лет)

| Выборка | С корр. | топ-3 | 4-10 | 11-20 | 21-30 | топ-30 | фон | Ф-30/фон |
|-----------------------|-------------|-------------|------|-------|-------|-------------|------|---|
| Яндекс | | | | | | | | |
| Наука | 0,17 | 17,6 | 14,8 | 13,5 | 13,1 | 14,1 | 16,3 | — |
| Наука ⁻¹ | 0,07 | 14,6 | 14 | 13,3 | 13 | 13,4 | 16,2 | — |
| Гаджеты | 0,36 | 22,3 | 14,9 | 11,8 | 10,1 | 13 | 12,2 |  |
| Гаджеты ⁻³ | 0,25 | 16,9 | 13,6 | 11,5 | 9,9 | 11,7 | 12 | — |
| Станд. комм. | 0,10 | 15,1 | 13,1 | 12,7 | 12,4 | 13 | 13,3 | — |
| Google | | | | | | | | |
| Наука | 0,10 | 18,3 | 16,5 | 16,2 | 15,8 | 16,4 | 13,3 |  |
| Наука ⁻⁴ | 0,04 | 16,6 | 16,3 | 16,2 | 15,8 | 16,1 | 13,2 |  |
| Гаджеты | 0,20 | 22,8 | 13,9 | 13 | 12,3 | 13,9 | 11,2 |  |
| Гаджеты ⁻⁵ | 0,09 | 15,9 | 12,8 | 12,7 | 12,2 | 12,8 | 11,1 |  |
| Станд. комм. | 0,14 | 15,9 | 15 | 13,8 | 13,4 | 14,2 | 11,8 |  |

С корр. — коэффициент корреляции с позицией (ранговый критерий Спирмена).

Ф-30/фон — оценка контраста между топ-30 и фоном (точный тест Фишера):

 сильный,  средний,  слабый; прочерк — нет или отрицательный.

Скорректированные выборки: 1: без Википедии, Youtube, Dzen; 2: без Youtube, Dzen; 3: без Apple, Youtube, Dzen; 4: без Википедии; 5: без Apple, Youtube

На скорректированных выборках параметры существенно ослабевают, но по-прежнему остаются достаточно сильными: в обоих поисковиках их значения последовательно снижаются от диапазона к диапазону; в Google, кроме того, сохраняется статистиче-

ски значимое превышение значений для топ-30 над фоном.

Кстати, ситуация с силой параметров тут в чём-то обратная той, которую мы видели для разметки Schema.org. В Google на информационных выбор-

ках корреляция с позицией везде слабее, зато есть существенное превышение над фоном — и, главное, буквально по всем диапазонам значения

выше, чем в Яндексе. То есть в Google, несмотря на более слабую корреляцию с позицией, этот параметр сильнее.

Размер сайта

Если возраст сайта имеет значение, то уж размер — тем более.

И опять это сайтовые параметры, одинаково важные и для коммерческих, и для информационных запросов (и сайтов).

Параметры, а не параметр, потому что их два:

- **количество страниц в индексе Яндекса,**
- **количество страниц с сайта, найденных Яндексом.**

Если первый параметр оценивает общий размер сайта, то второй — его «релевантный размер»: количество его страниц, которые Яндекс может поднять из индекса по данному запросу.

Количество найденных страниц с сайта в Яндексе можно получить, добавив к запросу оператор *site*. Искомое число, как обычно, указано в конце тега **<title>**. Например: *большой адронный коллайдер site:elementy.ru — Яндекс: нашлось 6 тыс. результатов.* Характерно, что при поиске по тому же запросу без указания сайта в Яндексе *нашлось 3 тыс. результатов.*

Оба показателя Яндекс считает как-то приблизительно. Обратите внимание, как мало отличаются друг от друга их значения в таблицах. Похоже, что в статистику по запросу могут включаться страницы, на которых встретились далеко не все его слова, а статистика для сайтов в целом берется вообще отчасти с потолка*.

* Случается даже, что выданное Яндексом количество результатов с сайта по запросу выше, чем количество результатов с того же сайта без запроса: *ядерные изомеры site:elementy.ru — Яндекс: нашлось 16 тыс. результатов: site:elementy.ru — Яндекс: нашлось 3 тыс. результатов.* По данным Яндекс.Вебмастера, на момент получения этих результатов в поиске было более 76 тыс. страниц с сайта *elementy.ru*.

Страниц с сайта в индексе Яндекса

| Выборка | С корр. | топ-3 | 4-10 | 11-20 | 21-30 | топ-30 | фон | Ф-30/фон |
|-----------------------|-------------|--------------|------|-------|-------|-------------|------|----------|
| Яндекс | | | | | | | | |
| Наука | 0,20 | 7415 | 5283 | 3551 | 2930 | 3676 | 2397 | |
| Наука ⁻¹ | 0,11 | 6066 | 4613 | 3386 | 2886 | 3137 | 2371 | |
| Гаджеты | 0,35 | 13325 | 4627 | 2787 | 2295 | 2963 | 2056 | |
| Гаджеты ⁻³ | 0,22 | 5171 | 3651 | 2699 | 2262 | 2625 | 2045 | |
| Станд. комм. | 0,13 | 4202 | 2102 | 1948 | 1821 | 1926 | 1733 | |
| Google | | | | | | | | |
| Наука | 0,11 | 6057 | 4093 | 3670 | 3270 | 4131 | 3527 | |
| Наука ⁻⁴ | 0,05 | 4530 | 3927 | 3630 | 3260 | 3955 | 3484 | — |
| Гаджеты | 0,24 | 7484 | 3026 | 2538 | 2216 | 2448 | 2550 | — |
| Гаджеты ⁻⁵ | 0,14 | 4419 | 2704 | 2402 | 2194 | 2229 | 2510 | — |
| Станд. комм. | 0,14 | 3455 | 1993 | 1870 | 1747 | 1883 | 1784 | |









С корр. — коэффициент корреляции с позицией (ранговый критерий Спирмена).

Ф-30/фон — оценка контраста между топ-30 и фоном (точный тест Фишера):

сильный, средний, слабый; прочерк — нет или отрицательный.




Скорректированные выборки: 1: без Википедии, Youtube, Dzen; 3: без Apple, Youtube, Dzen; 4: без Википедии; 5: без Apple, Youtube.

Найдено страниц с сайта в Яндексе

| Выборка | С корр. | топ-3 | 4-10 | 11-20 | 21-30 | топ-30 | фон | Ф-30/фон |
|-----------------------|-------------|-------------|------|-------|-------|-------------|------|---|
| Яндекс | | | | | | | | |
| Наука | 0,18 | 2792 | 1892 | 1235 | 1042 | 1340 | 828 |  |
| Наука ⁻¹ | 0,13 | 2485 | 1636 | 1201 | 1024 | 1208 | 812 |  |
| Гаджеты | 0,35 | 8347 | 4292 | 2696 | 2248 | 2888 | 2014 |  |
| Гаджеты ⁻³ | 0,22 | 4907 | 3582 | 2636 | 2231 | 2558 | 2011 |  |
| Станд. комм. | 0,18 | 3715 | 2143 | 1770 | 1574 | 1876 | 1478 |  |
| Google | | | | | | | | |
| Наука | 0,10 | 3474 | 2453 | 1963 | 1742 | 1674 | 1257 |  |
| Наука ⁻⁴ | 0,09 | 3424 | 2355 | 1949 | 1736 | 1607 | 1247 |  |
| Гаджеты | 0,26 | 6398 | 2960 | 2424 | 2109 | 2329 | 2496 | — |
| Гаджеты ⁻⁵ | 0,17 | 4072 | 2691 | 2338 | 2094 | 2201 | 2473 | — |
| Станд. комм. | 0,16 | 3279 | 1931 | 1713 | 1534 | 1708 | 1566 |  |

С корр. — коэффициент корреляции с позицией (ранговый критерий Спирмена).

Ф-30/фон — оценка контраста между топ-30 и фоном (точный тест Фишера):

 сильный,  средний,  слабый; прочерк — нет или отрицательный.

Скорректированные выборки: 1: без Википедии, Youtube, Dzen; 3: без Apple, Youtube, Dzen; 4: без Википедии; 5: без Apple, Youtube.

Тем не менее, какую-то реальность эти данные отражают — иначе они не «работали» бы ни для Яндекса, ни, тем более, для Google.

К сожалению, оба этих параметра тоже есть только для двух выборок из трех — для *Науки* и *Гаджетов*, но не для *Косметики*. Для выборки *Косметика*, самой большой из трех, по техническим причинам не были получены значения ряда параметров, за которыми мы обращаемся к сторонним сервисам, в том числе ссылочные и связанные с возрастом сайта.

Из таблиц видно, что оба параметра сильнее в Яндексе, чем в Google (возможно, потому, что они искажены специфическим для Яндекса способом), и что «релевантный размер» важнее общего. Это, кстати, еще один намек на то, что ранжируются сайты, а не страницы:

Страница, которую «находит» Яндекс или Google, важна не сама по себе, а как вершина айсберга, образованного множеством более или менее релевантных запросу страниц сайта.

А коммерческие случайно не работают?

Из общих соображений не должны, а как на самом деле?

Коммерческие параметры, которые мы считаем важными для продвижения сайтов по коммерческим запросам и включаем в рекомендации для наших клиентов, практически все «ручные» —

то есть оцениваются ассессорами. Это так в первую очередь потому, что они относятся не к отдельной найденной странице, а к сайту в целом — ведь чтобы оценить надежность, адекват-

ность и т. п. стоящего за сайтом бизнеса, одной страницы недостаточно, и поисковики судят о них на основании анализа сайта в целом, всех его страниц. Для оценки информационных выборок мы ассессоров не привлекали — да и при оценке коммерческих и смешанных запросов, если сайт оценен как информационный, на этом его ассессорская оценка у нас обычно и заканчивается.

Тем не менее, косвенно понять ситуацию с коммерческими факторами по имеющимся у нас автоматическим параметрам вполне можно — тем более, что в последнее время мы стараемся развивать технологию, когда на скачанной странице мы находим ссылки на специальные страницы сайта (Контакты, Оплата, Доставка и т. п.), а уже их проверяем на наличие той или иной информации. К сожалению, некоторые автоматические параметры пока «шумят»: на них довольно много ложных срабатываний — мы работаем над этим.







Главное, что бросается в глаза для параметров, имеющих отношение к оплате, доставке, гарантии и т. п. — значительно меньший процент сайтов, на страницах которых найдены соответствующие маркеры. То есть значе-

ния всех таких параметров в процентах сильно падают, если сравнивать с коммерческими выборками.

Например, упоминание **гарантий** (или гарантийного ремонта, обмена и возврата) на найденных страницах в нашей стандартной коммерческой выборке встречается в 53–55% случаев, тогда как в *Науке* в 3–4%, в *Косметике* в 8–10%, в *Гаджетах* — в 17–18% (Яндекс) или 26–27% (Google).




Если ограничить поиск только текстами ссылок, короткими заголовками и т. п. (параметры типа *авто в тегах*), то разница между коммерческими и информационными выборками становится еще более драматической: для **Гарантии (авто в тегах)** в стандартной коммерческой 49–50%, в *Гаджетах* 7% в Яндексе и 18–19% в Google, в *Косметике* и *Науке* — примерно так же, как для просто Гарантии. То есть если для страниц, найденных Яндексом по коммерческим запросам, упоминание гарантии почти всегда «не случайное» (есть упоминания в меню или где-то еще в «обвязке» страницы), то на страницах из единственной информационной выборки, где о гарантиях говорится довольно часто (*Гаджеты*) преобладают как раз случайные упоминания.

Гарантия (авто)

| Выборка | С корр. | топ-3 | 4-10 | 11-20 | 21-30 | топ-30 | фон | Ф-30/фон |
|-------------------------|-------------|-------------|------|-------|-------|-------------|------|---|
| Яндекс | | | | | | | | |
| Наука | – | 0,02 | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,04 | – |
| Наука ⁻¹ | – | 0,04 | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,04 | – |
| Косметика | – | 0,11 | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,11 | – |
| Косметика ⁻² | – | 0,12 | 0,08 | 0,09 | 0,08 | 0,09 | 0,11 | – |
| Гаджеты | – | 0,13 | 0,15 | 0,19 | 0,17 | 0,17 | 0,31 | – |
| Гаджеты ⁻³ | – | 0,16 | 0,17 | 0,19 | 0,17 | 0,18 | 0,31 | – |
| Станд. комм. | – | 0,54 | 0,56 | 0,56 | 0,54 | 0,55 | 0,49 |  |
| Google | | | | | | | | |
| Наука | – | 0,03 | 0,03 | 0,04 | 0,04 | 0,03 | 0,03 |  |
| Наука ⁻⁴ | – | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,03 |  |
| Косметика | – | 0,10 | 0,10 | 0,11 | 0,10 | 0,10 | 0,08 |  |
| Гаджеты | – | 0,27 | 0,24 | 0,26 | 0,26 | 0,26 | 0,15 |  |
| Гаджеты ⁻⁵ | – | 0,29 | 0,26 | 0,27 | 0,27 | 0,27 | 0,15 |  |
| Станд. комм. | 0,05 | 0,51 | 0,56 | 0,55 | 0,49 | 0,53 | 0,55 | – |

С корр. – коэффициент корреляции с позицией (ранговый критерий Спирмена).

Ф-30/фон – оценка контраста между топ-30 и фоном (точный тест Фишера):

 сильный,  средний,  слабый; прочерк – нет или отрицательный.

Скорректированные выборки: 1: без Википедии, Youtube, Dzen; 2: без Youtube, Dzen; 3: без Apple, Youtube, Dzen; 4: без Википедии; 5: без Apple, Youtube.

Аналогичная картина и по оплате, и по доставке, и по некоторым другим параметрам (например, по наличию кнопки заказа):

- очень мало вхождений автоматических маркеров в *Науке*;
- побольше, но тоже мало, в *Косметике*;
- в *Гаджетах* еще больше*, но всё-таки сильно меньше, чем коммерческих выборах,
- и при этом значительная часть вхождений маркеров в *Гаджетах* (в Яндексе — заметно больше половины) не связаны со структурой сайта — не находятся в ссылках, меню и т. п.

Корреляций с позицией нигде нет — но дело даже не в этом: по коммерческой выборке для **Гарантий (авто)** мы тоже видим только слабую корреляцию в Google и не очень сильное превышение над фоном в Яндексе, не бог весть что. Важно, что такая картина в принципе плохо совместима с идеей о том, что классические коммерческие параметры вроде **Гарантий**, **Оплаты** или **Доставки** могли бы «работать» и по информационным запросам.

* По некоторым параметрам этого типа, правда, показатели у *Гаджетов* и *Косметики* примерно равны, или даже они меняются местами.

Но нам осталось еще понять, откуда берется значительное превышение значений топ-30 Google над фоном — и над топ-30 Яндекса — в *Гаджетах*. Если присмотреться, аналогичное превышение есть и для *Косметики*, и даже для *Науки* (хотя и совсем слабое — при значениях порядка 3% особо не разгуляешься). Для **Оплаты**, **Доставки**, **Кнопки заказа** и др. картина очень похожая. Разница — по крайней мере для *Гаджетов* — очень большая, это не может быть случайностью и требует объяснения!

Неужели для Google коммерческие параметры для информационных запросов всё-таки важны? Это тем более странно, что для коммерческой выборки значения аналогичных параметров (и соответствующих им асессорских тоже) в Google ниже, чем в Яндексе.

Давайте пока оставим эту загадку без ответа и вернемся к ней, когда будем обсуждать, могут ли коммерческие сайты попасть в топ по информационным запросам.



Ашманов
и партнеры

В следующих частях

Ссылочные параметры:

- ссылки на сайт
- ссылки на страницу
- ссылочно-текстовые параметры
- исходящие ссылки

Текстовые параметры:

- матрица текстовых параметров
- логика текстового ранжирования
- текстовое ранжирование в информационных выборках
- малополезный контент

Коммерческие сайты в информационной выдаче

«Научные авторитеты»: что в топе по научным запросам

