

Рейтинг

Факторы ранжирования в поисковых системах



Содержание

3	Вступительное слово
4	Общий рейтинг
12	Значимость факторов ранжирования по типу
13	Значимость постраничных (документных) факторов ранжирования
21	Значимость общесайтовых (хостовых) факторов ранжирования
30	Термины
46	Выводы
47	Наши контакты

Вступительное слово

Мы в «Пиксель Плюс» обнаружили, что никто до сих пор не смог грамотно упорядочить факторы ранжирования в Яндексе по их важности, систематизировать их и описать роль каждого понятным языком.

Задались вопросом — «А кто, если не мы?»

Ведь специалисты в «Пиксель Плюс» обладают колоссальным опытом в SEO и об этом многие знают.

Основное, чего нам удалось достичь в этом исследовании

- **Точная оценка важности факторов** — ведь она основана на уникальной базе данных, которая состоит из 1,3 млн запросов и 2 350 сайтах.
- **Максимальная доступность** — мы делали это исследование для клиентов, чтобы рассказать о реальной эффективности каждого фактора, над которым ведётся работа. Цель: чтобы каждый клиент понимал, за что он платит!
- **Огромная польза** — составленный нами рейтинг факторов содержит исчерпывающую информацию, которая помогает прокачать свои знания в SEO и лучше понять, как поисковые системы ранжируют сайты.

Исследование описывает коммерческие запросы и ранжирование по ним интернет-магазинов (e-commerce)

И теперь мы готовы поделиться своими знаниями с вами!

Все значимые факторы ранжирования в Яндексе

Для начала, мы покажем, как упорядочили по важности (по 10-бальной шкале) абсолютно все факторы, а далее проведем их ранжирование внутри каждого из типов факторов, уже с описанием каждого фактора.

Итак, все факторы ранжирования (мы определили 92 фактора) можно классифицировать по типу и группе:

Типы

Постраничные (документные)

Документные факторы в поисковой системе определяются для страницы сайта (URL), которая оценивается алгоритмом. К ним относятся: тип страницы, объем текста, скорость загрузки и многие другие. Имеются ещё более «общие» факторы, которые определяются целиком для всего сайта — хостовые или общесайтовые. Значения документных факторов меняются от страницы к странице.

Хостовые (общесайтовые)

Хостовые факторы наиболее «общие» и определяются целиком для сайта. К ним относятся: возраст, наличие SSL-сертификата, доменная зона, тип ресурса, наличие какого-то функционала и многие другие.

Хостовые факторы описывают проект целиком, «без лишних подробностей», далее «включаются» более детальные факторы, которые определяются для конкретной страницы или запроса.

Группы

Текстовые

Группа текстовых факторов ранжирования оценивает, насколько текст страницы раскрывает потребность (интент) пользователя и помогает ему в решении задачи. Поисковая система пытается определить, содержит ли контент нужную для пользователя информацию, насколько она точна и полна или содержит ответы лишь на часть возможных вопросов.

Самые «классические» факторы этой группы описывают просто наличие слов и фраз из поискового запроса в тексте, теге Title и прочих элементах страницы. Более «продвинутые» — описывают качество текста и его тематическую направленность.

Мобильные

Мобильный спрос в большинстве коммерческих тематик превышает десктопный. Поисковые системы оценивают, будет ли пользователю на мобильном устройстве удобно решать свою задачу на сайте или он столкнётся с проблемами. С помощью этой группы факторов алгоритм оценивает качество адаптации ресурса.

Технические

Сайт может иметь очень хорошие показатели и решать задачу пользователя, но если его работа будет нестабильной или медленной, то это существенно скажется и на индексации, и на удовольствии пользователей. К техническим факторам относятся параметры, который описывает техническое состояние сайта: скорость загрузки, размер документа и прочие.

Поведенческие

Яндекс и Google стараются решить задачу пользователя — оценить, смог он с помощью поиска найти интересующую его информацию, заказать товар или услугу и удовлетворить свою потребности. Понять это можно оценивая поведенческие факторы, то есть, измерять, как пользователи ведут себя на выдаче и на страницах сайтов, на которые они переходят из неё.

Пользователь перешёл на сайт из выдачи? Это положительный сигнал. Тут же вернулся обратно? Уже отрицательный. А сколько провёл времени на сайте, а как взаимодействовал с ним? Поиск агрегирует данные из большого числа источников (выдача, системы статистики, данные тулбаров) и учитывает их при ранжировании.

Максимальную роль поведенческие факторы играют по частотным запросам (когда сигнал сильный).

Внешние

Порой, чтобы решить, какая страница должна быть выше в результатах выдачи — информации с сайта и о поведении пользователей недостаточно, требуется понять, является ли источник информации авторитетным и цитируемым? Ключевую роль в этом играют внешние факторы ранжирования — ссылки, упоминания домена на других ресурсах, каталогах и соц. сетях.

Внешние факторы ранжирования учитывают окружение сайта, его авторитетность и цитируемость, а также определяют, являются ли ссылки естественными или искусственными («накрученными»).

Хостовые

Группа факторов, которая описывает сайт целиком «как единое целое» и не зависит от поискового запроса или анализируемой страницы. Цель данной группы в алгоритме — описать проект целиком, можно ли доверять информации, расположенной на нем? Какой тип ресурса перед нами? Давно ли он появился? Какая у него аудитория?

Коммерческие

При ранжировании по фразам с явным желанием купить товар или заказать услугу (коммерческие запросы) алгоритмы Яндекса учитывают факторы, которые призваны оценить сам бизнес, который стоит за сайтом.

Основное в формуле коммерческого ранжирования Яндекса: ассортимент, доверие, удобство выбора, качество услуг и дизайн. Поиск оценивает наличие и величину цен, информацию о компании, отзывы и многое другое.

№	Фактор	Значимость	Тип	Группа
1	Соответствие типа продвигаемой страницы документам, которые присутствуют в выдаче или требуются пользователю	10	Документный	Коммерческие
2	Наличие оптимизированного тега Title	9,8	Документный	Текстовые
3	Наличие цен	9,8	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие
4	Наличие функционала «Купить / Заказать»	9,7	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие
5	Наличие адаптированной версии сайта	9,7	Документный	Мобильные
6	Большой выбор товаров и услуг (ассортимент)	9,2	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие
7	Наличие страницы контактов	9	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие
8	Скорость загрузки документа мобильной версии сайта	9	Документный	Мобильные
9	Наличие информации о наличии / отсутствии товаров	8,8	Документный	Коммерческие
10	Соответствие техническим требованиям в моб. версии	8,7	Документный	Технические
11	Наличие функционала фильтрации	8,7	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие
12	Наличие функционала «Корзина»	8,7	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие
13	Наличие качественного текста на странице. Можно отнести такие параметры как: отсутствие спамных конструкций, полезная информация для пользователя, уникальность текстов.	8,6	Документный	Текстовые
14	Скорость загрузки страницы	8,6	Документный	Технические
15	Наличии функционала фильтрации (на страницах категорий)	8,5	Документный	Коммерческие
16	Наличии функционала сортировок	8,3	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие



№	Фактор	Значимость	Тип	Группа
17	Наличие городского номера	8,3	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие
18	Наличие переходов пользователей из региона, в котором осуществляется деятельность	8	Хостовый (общесайтовый)	Поведенческие
19	Наличии функционала сортировки (на страницах категорий)	7,8	Документный	Коммерческие
20	Средний CTR сниппета	7,8	Документный	Поведенческие
21	Размер сайта – число страниц в индексе ПС	7,7	Хостовый (общесайтовый)	Хостовые
22	Возраст сайта в глазах поисковой системы	7,7	Хостовый (общесайтовый)	Хостовые
23	Среднее время загрузки страниц сайта	7,7	Хостовый (общесайтовый)	Хостовые
24	Наличие meta-тега viewport	7,7	Документный	Мобильные
25	Наличие вхождения слов из продвигаемых фраз в текстовом контенте	7,5	Документный	Текстовые
26	Наличие структурированного текста на странице. Текст имеет заголовки, таблицы, списки	7,5	Документный	Текстовые
27	Наличие настроенного HTTPS протокола	7,5	Хостовый	Технические
28	Наличие информации о доставке и оплате	7,5	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие
29	Наличие изображений товара	7,5	Документный	Коммерческие
30	Число просмотренных URL за сессию	7,5	Документный	Поведенческие
31	Длительность посещения ресурса	7,5	Документный	Поведенческие
32	Наличие ссылок с авторитетного ресурса	7,3	Хостовый (общесайтовый)	Внешние
33	Количество релевантных запросу URL на сайте	7,2	Хостовый (общесайтовый)	Хостовые



№	Фактор	Значимость	Тип	Группа
34	Наличие уникального контента на странице	7,1	Документный	Текстовые
35	Наличие страницы «О компании»	7	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие
36	Наличие отзывов на странице товаров	7	Документный	Коммерческие
37	Наличие информации о Доставке / Гарантиях	7	Документный	Коммерческие
38	Средняя глубина посещения	7	Документный	Поведенческие
39	Наличие оптимизированного заголовка H1	6,8	Документный	Текстовые
40	Использование ЧПУ в URL страниц	6,7	Документный	Технические
41	Наличие информации о компании в «Яндекс.Справочник»	6,7	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие
42	Наличие повторные посещений сайта	6,7	Хостовый (общесайтовый)	Поведенческие
43	Наличие ядра аудитории	6,7	Хостовый (общесайтовый)	Поведенческие
44	Средняя уникальность текстов на сайте	6,5	Хостовый (общесайтовый)	Хостовые
45	Наличие шрифта не менее 12 px	6,5	Документный	Мобильные
46	Наличие внешних входящих ссылок на домен	6,3	Хостовый (общесайтовый)	Внешние
47	Наличие кнопки «Обратный звонок»	6,3	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие
48	Наличие карты и схемы проезда на странице «Контакты»	6,3	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие
49	Возраст ссылок	6,2	Хостовый (общесайтовый)	Внешние
50	Наличие доменного имени в зоне .ru	6,2	Хостовый (общесайтовый)	Хостовые
51	Наличие функционала сравнения товаров и услуг	6,2	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие



№	Фактор	Значимость	Тип	Группа
52	Наличие раздела «Акции и Скидки»	6,2	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие
53	Наличие функционала «Покупка в 1 клик»	6,2	Документный	Коммерческие
54	Наличие сопутствующих товаров на страницах карточек товаров	6,2	Документный	Коммерческие
55	Региональность доноров	6	Хостовый (общесайтовый)	Внешние
56	Наличие отдельных страниц для филиалов в разделе контакты	6	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие
57	Наличие информации о гарантиях	6	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие
58	Тематичность донора	5,7	Хостовый (общесайтовый)	Внешние
59	Возраст доменного имени	5,7	Хостовый (общесайтовый)	Хостовые
60	Наличие функционала «Покупка в 1 клик»	5,7	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие
61	Наличие страницы с отзывами о компании	5,7	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие
62	Наличие блока «Преимущества»	5,7	Документный	Коммерческие
63	Наличие микроразметки на странице	5,3	Документный	Технические
64	Наличие номера 8 800	5,3	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие
65	Средний возраст доноров	5,2	Хостовый (общесайтовый)	Внешние
66	Наличие фотографий бизнеса / офиса на странице «Контакты»	5,2	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие
67	Средний процент отказов	5,2	Документный	Поведенческие
68	Наличие точных вхождений запросов в текстовом контенте	5	Документный	Текстовые

№	Фактор	Значимость	Тип	Группа
69	Наличие тематических слов и LSI-фраз в текстовом контенте страницы	5	Документный	Текстовые
70	Наличие внешних входящих ссылок на документ	5	Документный	Внешние
71	Вхождение слов из запросов в тексты внешних ссылок	5	Документный	Внешние
68	Наличие онлайн-чата	5	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие
69	Наличие оптимизированного мета-тега Description	4,8	Документный	Текстовые
70	Вес страницы в Кб	4,8	Документный	Технические
71	Доля прямых переходов	4,7	Документный	Поведенческие
72	Околоссылочный контент	4,5	Документный	Внешние
73	Наличие страницы с сертификатами, наградами, лицензиями	4,5	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие
74	Наличие топонима в текстовом контенте документа	4,3	Документный	Текстовые
75	Наличие Favicon	4,3	Документный	Технические
76	Наличие положительной / отрицательной динамики в числе ссылок на сайт	4,3	Хостовый (общесайтовый)	Внешние
77	Длина URL	4,2	Документный	Технические
78	Наличие оптимизированных заголовков H2-H6	4,1	Документный	Текстовые
79	Размер HTML-страницы	4,1	Документный	Технические
80	Наличие видео на странице	4	Документный	Коммерческие
81	Наличие турбо-страниц для документа	4	Документный	Мобильные

№	Фактор	Значимость	Тип	Группа
82	Наличие AMP страниц для документа	4	Документный	Мобильные
83	Наличие страницы «Вакансии»	3,8	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие
84	Наличие портфолио	3,8	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие
85	Наличие представительств в других регионах	3,7	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие
86	Наличие ссылок с соц. сетей	3,5	Хостовый (общесайтовый)	Внешние
87	ИКС сайта (только Яндекс)	3,5	Хостовый (общесайтовый)	Хостовые
88	Страница с информацией о сотрудниках	3,2	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие
89	Наличие страницы с Пользовательским соглашением	3	Хостовый (общесайтовый)	Коммерческие
90	Валидность HTML-разметки	2,8	Документный	Технические
91	Наличие большого текстового контента	2,3	Документный	Текстовые
92	Наличие в тегах , , слов из запросов	1	Документный	Текстовые

Классификация факторов по типам

Как мы уже ранее писали — теперь приступим к классификации факторов по типам.

Начнем с постраничных (документных)

Постраничные документные факторы в поисковой системе определяются для страницы сайта (URL), которая оценивается алгоритмом.

К ним относятся

- тип страницы
- объем текста
- скорость загрузки и многие другие.

Имеются ещё более «общие» факторы, которые определяются целиком для всего сайта

- хостовые или общесайтовые

Значения документных факторов меняются от страницы к странице.

Постраничные (документные)

1	Соответствие типа продвигаемой страницы документам, которые присутствуют в выдаче или требуются пользователю Необходимо чтобы тип документа (коммерческий, некоммерческий) соответствовал запросу пользователя. При запросе «купить телефон», пользователь хочет приобрести телефон, тип документа должен быть коммерческим и предоставлять листинг телефонов с ценами и возможностью приобрести товар. При запросе «чем лучше iphone 8 от iphone 10», страница должна предоставлять информацию о преимуществах, характеристиках, стоимости 2-ух айфонов, это некоммерческий тип страниц.	Коммерческие	10
2	Наличие оптимизированного тега Title Тег Title используется поисковыми системами для понимания, чему посвящена страница на сайте. Он так же показывается в результатах выдачи по запросу и сильно сказывается на привлекательности сайта (CTR). Эти аспекты делают его одним из наиболее важных для SEO.	Текстовые	9,8
3	Наличие адаптированной версии сайта В связи с увеличением доли мобильного трафика на продвигаемых ресурсах необходимо учитывать, как страницы продвигаемого ресурса отображаются на мобильных устройствах. Сайт должен корректно отображаться — это основные критерии мобилопригодности.	Мобильные	9,7
4	Скорость загрузки документа мобильной версии сайта 53% россиян используют мобильные устройства в качестве поиска информации. При низкой скорости загрузки страницы, контента, изображений, посетитель закроет сайт. Увеличится количество отказов, уменьшится конверсия, что напрямую скажется на поведенческих факторах сайта и на ранжирование страницы.	Мобильные	9
5	Наличие информации о наличии / отсутствии товаров Информация о наличии товаров важна, когда покупатель уже определился с выбором и ему необходимо знать сроки доставки товара. Поисковые системы также способны определять кол-во товаров в наличии у интернет-магазина — размер ассортимента является коммерческим фактором ранжирования.	Коммерческие	8,8
6	Соответствие техническим требованиям в мобильной версии В рамках популярности использования мобильных устройств — наличие мобильной (адаптированной) версии сайта является одним из обязательных факторов при продвижении сайта. Но при внедрении мобильной версии требуется учитывать и технические аспекты. К таким можно отнести скорость загрузки моб. версии при слабом интернете, совпадение мобильного контента с десктопным, отсутствие flash-элементов, silverlight-плагинов и др.	Технические	8,7

Постраничные (документные)

7	Наличие качественного текста на странице. Можно отнести такие параметры как: отсутствие спамных конструкций, полезная информация для пользователя, уникальность текстов Качественный и уникальный текст на странице, который всецело раскрывает проблематику из запроса - положительным образом отразиться на занимаемых документом позициях. Заспамленный, неуникальный, бессмысленный текст — негативный фактор, являющийся первопричиной наложения текстовых пост-фильтров на документ.	Текстовые	8,6
8	Скорость загрузки страницы 1. ПФ. Простым языком: Быстрее грузится = Посетителям комфортнее = Посетители охотнее используют сайт. 2. Индексация. Все крупные поисковые роботы (в том числе Google) руководствуются алгоритмами с целью «получить контент быстрее, но не уронить сайт». 3. Прямой учет в SEO. Главный приоритет в ранжировании — релевантность запросу пользователя. При прочих равных предпочтение отдается страницам, которые быстрее грузятся и лучше адаптированы под устройство пользователя.	Технические	8,6
9	Наличии функционала фильтрации (на страницах категорий) Упрощает поиск необходимого товара, когда пользователь ищет что-то определенное по заранее известным характеристикам (свойствам) — размер, мощность, бренд и т. д.	Коммерческие	8,5
10	Наличии функционала сортировки (на страницах категорий) Улучшает навигацию по каталогу и поиск необходимого товара по определенным параметрам — цена, рейтинг, популярность и т. д.	Коммерческие	7,8
11	Средний CTR сниппета Средний CTR сниппета — процентное соотношение количества кликов по ссылке в результатах поиска к количеству показов за определенный период. Чем привлекательнее сниппет для пользователей, тем выше его CTR и соответственно больше переходов на сайт. Повысить привлекательность сниппета можно с помощью задания мета-тега description, внедрения микроразметки, добавления эмодзи в тег title и мета-тег description, добавления в Яндекс. Справочник, Google Мой Бизнес и прочее.	Поведенческие	7,8
12	Наличие meta-тега viewport Используется для адаптации сайта к показу на мобильных устройствах. Позволяет контролировать масштабирование окна просмотра в браузере. Если мета-тег отсутствует, мобильные браузеры по умолчанию показывают страницу для экрана компьютера. Так как ширина экрана мобильного устройства значительно меньше экрана компьютера, браузеры пытаются оптимизировать содержание — увеличивают шрифт, масштабируют содержание по размеру экрана или показывают только часть контента, которая помещается на экране.	Мобильные	7,7



Постраничные (документные)

13	Наличие вхождения слов из продвигаемых фраз в текстовом контенте Наличие вхождения слов из продвигаемых фраз в текстовом контенте позволяет повысить релевантность документа, при этом свести к минимуму риски попадания докуента под фильтры поисковых систем.	Текстовые	7,5
14	Наличие структурированного текста на странице. Текст имеет заголовки, таблицы, списки Данные параметры улучшают визуальное восприятие текста, что в свою очередь положительным образом отражается на поведенческих метриках документа.	Текстовые	7,5
16	Число просмотренных URL за сессию Число просмотренных страниц и время нахождения пользователя на сайте входят в группу поведенческих факторов ранжирования. На основе полученных данных, поисковые системы оценивают поведение пользователя на сайте и в зависимости от результата: занижает или повышает сайт в поисковой выдаче.	Поведенческие	7,5
17	Длительность посещения ресурса Длительностью посещения ресурса считается разница времени входа на сайт и времени, когда пользователь покинул сайт (закрыл вкладку). Показатель является спорным. Если длительность посещения ресурса большая можно сделать 2 вывода: 1. Пользователю нравится сайт и он его просматривает дальше 2. Пользователь не может найти нужной информации ввиду сложности структуры или сайта в целом Длительность пребывания менее 15 секунд считается отказом и отрицательно влияет на поведенческие факторы. Увеличить длительность посещения сайта помогут: — полезный контент на странице (добавление видео, изображений); — хорошая внутренняя перелинковка (ссылки из текста страницы на другие страницы); — удобная навигация по сайту; — продуманный дизайн сайта.	Поведенческие	7,5
18	Наличие уникального контента на странице Главное на сайте — информация, которую он предоставляет пользователям. Для поисковых систем уникальность контента в рамках сайта и конкретных страниц сайта имеет большое значение — именно благодаря этому показателю поисковики ранжируют сайты. Потребителя (посетителя сайта) вряд ли интересует вопрос уникальности текста на странице.	Текстовые	7,1
19	Наличие отзывов на странице товаров Если у покупателя имеются сомнения и вопросы по покупке определенного товара, то положительные или отрицательные отзывы от других людей помогут определиться с выбором. Еще один способ привлечь внимание пользователей к вашему сайту в поисковой выдаче: показать отзывы и рейтинг товара непосредственно в сниппете документа.	Коммерческие	7



Постраничные (документные)

Подобное отображение рейтинга помогает пользователям делать выбор, которым они с наибольшей вероятностью будут довольны: ведь в нём учтено не только качество сайта, но и качество бизнеса, который скрывается за этим сайтом.

20 Наличие информации о Доставке / Гарантиях

Информация о доставке помогает сделать выбор удобного способа получения товара, чем больше вариантов, тем выше шанс, что пользователь найдет удобный для себя и оформит заказ. Клиенты хотят быть уверенными, что компания гарантирует качество товаров и услуг.

Поисковые системы относят к коммерческим факторам ранжирования присутствие на сайте отдельных страниц — доставка (и оплата), гарантии.

Google, говоря о «Гарантиях», оперирует требованиями к YMYL-страницам (Your Life Your Money), когда речь идёт о веб-документах, которые могут повлиять на финансы пользователей или их здоровье. К таким документам относятся все страницы с возможностью платежей, покупок, предоставляющие правовую и медицинскую помощь, страхование и любые услуги, имеющие материальные и физические последствия.

Коммерческие



7

21 Средняя глубина посещения

Средняя глубина посещения — среднее число просмотров страниц сайта пользователями за одно посещение. Параметр рассчитывается за определенный период времени (например, за месяц, неделю или сутки). Высокий показатель глубины посещения демонстрирует заинтересованность посетителей в предлагаемых ресурсом материалах, в некоторых случаях может свидетельствовать о том, что посетители долго не могут найти интересующую их информацию. Высокая глубина просмотра является положительным сигналом ранжирования.

Увеличить глубину посещения помогут:

- хорошая внутренняя перелинковка (ссылки из текста страницы на другие страницы);
- удобная навигация по сайту;
- продуманный дизайн сайта;
- добавление дополнительных блоков со ссылками на документы, которые раскрывают дополнительные детали (например, блоки в внизу статьи, сайдбаре).

Поведенческие



7

22 Наличие оптимизированного заголовка H1

Тег <H1> является наиболее значимым тегом из H2-H6, который размещается на странице в единственном числе. Заголовок указывает на общую тематику документа, раскрывает его смысл. Очень важен при ранжировании в поисковых системах

Текстовые



6,8

23 Использование ЧПУ в URL страниц

Степень значимости структуры ЧПУ для запросов более конкурентной и менее конкурентной тематики будет разным. Так для высокочастотных запросов ЧПУ будет придавать меньшее значение, потому что, как правило, все конкурентные запросы продвигаются на главных страницах, и тут уже больше имеет значение название домена сайта.

В то время как для низкочастотных запросов ЧПУ имеет большее значение и в некоторых случаях существенно повышает позиции сайта в поисковых системах по запросу. Но в любом случае, правильно настроенные ЧПУ вносят определенный положительный вклад в продвижение сайта в поисковых системах и хорошие позиции.

Технические



6,7



Постраничные (документные)

24	Наличие шрифта не менее 12 px В поисковых системах Яндекс и Google, наличие размера шрифта для контента не менее 12 px, является основным этапом проверки на мобилопригодность страницы. Если текст окажется неудобным для чтения с мобильных устройств, позиции страниц в мобильной выдаче могут ухудшиться.	Мобильные	6,5
25	Наличие функционала «Покупка в 1 клик» Упрощает процесс покупки товаров на сайте для пользователей, которые не хотят оформлять заказ через корзину, заполняя многочисленные формы. Ряд исследований показывает, что чем меньше кликов делает пользователь в процессе оформления покупки, тем больший их процент будет успешным. Преимущества внедрения функционала «заказа в 1 клик»: 1) рост показателей конверсии; 2) уменьшение показателей отказов в виде прерванных транзакций; 3) расширение аудитории за счет малоактивных пользователей.	Коммерческие	6,2
26	Наличие сопутствующих товаров на страницах карточек товаров Блок сопутствующих товаров увеличивает средний чек за счет «доп. продажи» аксессуаров или доп. принадлежностей, о которых покупатель может даже не подозревать.	Коммерческие	6,2
27	Наличие блока «Преимущества» Отражает конкурентные преимущества компании и УТП. Наличие наглядной информации о преимуществах увеличивает доверие к сайту и мотивирует пользователей оформить заказ.	Коммерческие	5,7
28	Наличие микроразметки на странице Поисковые системы ежедневно анализируют миллиарды документов в Интернете. Если на сайте будет использована микроразметка для лучшего понимания содержимого документов поисковиками — это ускорит получение хороших позиций и рост трафика.	Технические	5,3
29	Средний процент отказов В Яндекс Метрике визит считается отказом, если для него одновременно выполнены следующие условия: — за время визита зафиксировано не больше одного просмотра страницы; — продолжительность визита меньше заданного для расчета отказов времени (по умолчанию 15 секунд); — не зафиксировано служебное событие «не отказ» (если пользователь достигает на странице полезного действия ранее чем за 15 секунд и уходит, то можно передать событие «не отказ»). В Google Analytics отказ — сеанс с просмотром одной страницы на вашем сайте. Средний процент отказов вычисляется путем деления количества отказов на общее число сеансов, то есть как доля от общего числа сеансов. Высокий показатель отказов может свидетельствовать о плохом качестве контента на странице или нерелевантности страницы запросу пользователя.	Поведенческие	5,2

Постраничные (документные)

30	Наличие точных вхождений запросов в текстовом контенте Наличие точных, согласованных с точки зрения русского языка, вхождений запросов в текстовом контенте значительно повышает релевантность документа.	Текстовые	5
32	Наличие внешних входящих ссылок на документ Наличие внешних (качественных) ссылок на документ положительно влияет на ранжирование.	Внешние	5
33	Вхождение слов из запросов в тексты внешних ссылок Вхождение слов из запросов в тексты внешних ссылок положительным образом отражается на релевантности продвигаемых документов. Стоит отметить, переспам в анкор-листе может повлечь за собой применение санкций со стороны поисковых систем (например, фильтр «Переспам», на документ из-за переизбытка ключевой фразы в анкор-листе).	Внешние	5
34	Наличие оптимизированного мета-тега Description От заполнения Description зависит привлекательность сниппета для пользователя (CTR). Он не участвует в ранжировании напрямую, но часто используется поисковыми системами для представления сайта в выдаче по запросу.	Текстовые	4,8
35	Вес страницы в Кб В случае превышения максимальных рекомендуемых значений (= 120 Кб), избыточный вес страниц может негативно влиять на ранжирование документа	Технические	4,8
36	Доля прямых переходов Прямые переходы на сайт — переходы из закладок веб-браузеров и совершенные в результате набора адреса сайта в адресную строку браузера. Количество прямых заходов отражает известность бренда компании и число постоянных клиентов. Высокая доля прямых заходов на сайт может говорить поисковой системе о высоком качестве ресурса.	Поведенческие	4,7
37	Околоссылочный контент Околоссылочный текст позволяет повысить тематичность донора. Для анкоров в виде URL «http://www.site.ru/», «здесь», «тут», «ссылка» учитывается околоссылочный текст, который находится справа. Поэтому в правой части желательно использовать слова из запросов, тематикозадающие слова и синонимы.	Внешние	4,5
38	Наличие топонима в текстовом контенте документа Наличие топонима в тексте положительно сказывается на ранжировании документа в целевом регионе.	Текстовые	4,3
39	Наличие Favicon Яндекс отображает favicon в результатах поиска. Таким образом, использование favicon является одним из рычагов управления кликабельности вашего сниппета.	Технические	4,3

Постраничные (документные)

40	Длина URL Поскольку пользовательский фактор играет существенную роль в ранжировании сайта, наличие понятного и структурированного контента на веб-страницах улучшает поведенческие факторы ресурса в целом и, следовательно, шансы быть увиденным более широкой аудиторией. Оптимальный размер адреса страницы составляет 75 символов. Что касается индексации документов с длинными URL-адресами (свыше 75-120 символов), то в целом они достаточно хорошо индексируются, хотя и могут быть некоторые трудности с ранжированием.	Технические 4,2
41	Наличие оптимизированных заголовков H2-H6 Наличие вхождений ключевых фраз/слов из запросов в заголовках H2-H6 положительным образом сказывается на повышении релевантности документов, что в итоге оторажается и на занимаемых позициях в выдаче поисковых систем.	Текстовые 4,1
42	Размер HTML-страницы Размер страницы и количество загружаемых ресурсов оптимально свести к минимуму. Более быстрый сайт — меньшая нагрузка на сервер и более удовлетворенные пользователи.	Технические 4,1
43	Наличие видео на странице Наличие видео «удерживает» пользователя на сайте. Клиент проводит больше времени на странице, что улучшает поведенческие метрики документа, что в дальнейшем влияет на позиции сайта в выдаче. Также видео на сайте является достаточно действенным маркетинговым инструментом, увеличивает конверсию сайта компании. Его охотно смотрят, оно почти всегда выглядит во много раз убедительней, чем простой текст с картинками. Видео помогает хорошо запомнить ваш сайт — после просмотра усваивается более 70% информации.	Коммерческие 4
44	Наличие турбо-страниц для документа Технология Турбо-страниц позволяет создавать легкие версии страниц, которые открываются быстро даже при медленном подключении к интернету. На загрузку таких страниц уходит примерно в 15 раз меньше времени, чем на загрузку обычных страниц. Все данные со страниц находятся на серверах Яндекс, что позволяет открывать их мгновенно. Яндекс отдаёт предпочтение в ранжировании турбо-страницам в мобильном поиске. На сервисах Яндекса, например в Поиске или Новостях, Турбо-страницы помечаются значком с ракетой. Турбо-страницы состоят из текста и нескольких изображений, все тяжелые стили, баннеры с исходного сайта не загружаются на турбо-страницах.	Мобильные 4
45	Наличие AMP страниц для документа AMP-страницы — новый формат веб-страниц, которые быстро загружаются и удобны для просмотра на мобильных устройствах. Эта функция очень важна, поскольку во многих странах уже сейчас пользователи чаще выходят в Интернет со смартфонов, чем с компьютеров. AMP представляют собой радикально урезанные версии обычных веб-страниц. На ускоренных страницах остается основной контент. Большинство вспомогательных элементов, включая виджеты, формы комментирования, блоки рекомендованного контента, рекламные объявления, на ускоренных страницах отсутствуют. Ускоренные страницы состоят из HTML-разметки со специальными тегами и библиотеки JavaScript. Для создания AMP можно использовать ограниченный набор тегов и скриптов.	Мобильные 4

Постраничные (документные)

Это уменьшает функциональность и внешнюю привлекательность страниц, но резко увеличивает скорость их загрузки. Также ускорению загрузки способствует предварительное кэширование.

46Валидность HTML-разметки

Ошибки в HTML коде (пропущенно закрытие тегов или сломанная верстка) могут иметь большое значение для поисковых роботов. Битые ссылки на странице сильно замедлят индексацию сайта (особенно при большом количестве страниц). Валидный HTML позволит роботам легко индексировать сайт и быстро добавлять его в свой индекс.

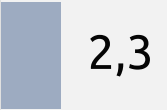
Технические



47Наличие большого текстового контента

Для коммерческих запросов наличие большого текстового контента, с большей долей вероятности, повлечет за собой наложение санкций со стороны поисковых систем. При этом, при продвижении информационных запросов — большой текстовый объем может положительным образом сказаться на позициям документа.

Текстовые



48Наличие в тегах , , слов из запросов

Наличие в тегах , , слов из запросов не даст положительного эффекта при продвижении документа. При этом, чрезмерное использование тегов может негативно сказаться на занимаемых документом позициях в выдаче поисковиков.

Текстовые



Классификация факторов по типам

Второй тип факторов ранжирования — «Хостовые (общесайтовые)»

Хостовые факторы наиболее «общие» и определяются целиком для сайта.

К ним относятся

- возраст
- наличие SSL-сертификата
- доменная зона
- тип ресурса
- наличие какого-то функционала
и многие другие.

Хостовые факторы описывают проект целиком, «без лишних подробностей», далее «включаются» более детальные факторы, которые определяются для конкретной страницы или запроса.

Хостовые (общесайтовые)

1Наличие цен

Наличие цен на сайте важный коммерческий фактор, который влияет на ранжирование сайта в поисковой системе, именно поэтому ПС отдает приоритет тем сайтам, у которых указана стоимость на весь ассортимент товара.

Главная особенность поисковой системы — быстро решать стоящие перед пользователем задачи. Перейдя на сайт, где цены отсутствуют, пользователь не найдет решение своей проблемы, а только будет совершать лишние действия. Помимо этого, отсутствие цен влияет на позиции по таким запросам, в которых содержатся слова: «цена», «стоимость», «купить», «заказать» и другие коммерческие маркеры.

Коммерческие



9,8

2Наличие функционала «Купить / Заказать»

Наличие функционала «Купить/Заказать» — обязательное требование для интернет-магазина.

Интернет-магазин, в первую очередь, должен выполнять свою основную функцию — продажу товара через интерфейс сайта. Именно реализация функционала «Купить /Заказать» отличает интернет-магазин от сайта-каталога. Также наличие на страницах текстовых вхождений [купить]/[заказать] влияет на позиции коммерческих запросов.

Коммерческие



9,7

3Большой выбор товаров и услуг (ассортимент)

Большой ассортимент товара или услуг дает наибольшую вероятность того, что пользователь найдет то, что ему нужно. Если пользователь зайдет на сайт и обнаружит там один или два товара, то скорее всего он уйдет с сайта. Так же наличие большого ассортимента положительно влияет при ранжировании и оценке ассессорами.

Коммерческие



9,2

4Наличие страницы контактов

Наличие страницы «Контакты» дает пользователю большой плюс к доверию, а также возможность связаться с компанией разными способами. Если пользователь заинтересован

в покупке вашего товара/услуги и при проверке контактных данных он ничего не найдет - вероятнее всего это вызовет подозрение. Поисковым системам важно наличие коммерческой информации: <https://yandex.ru/support/metrica/important/contacts.html#contacts>

Коммерческие



9

5Наличие функционала фильтрации

Наличие функционала фильтрации оказывает большое влияние на ранжирование. Он положительно виляет на поведенческие метрики, а также делает информацию на сайте более структурированной. Помимо этого, появляется возможность оптимизации страниц фильтров первого, второго уровня (ЧПУ, title, meta-теги, текст) для привлечения на сайта НЧ и МНЧ трафика.

Коммерческие



8,7

6Наличие функционала «Корзина»

Функционал добавления товара в корзину является важным коммерческим фактором. Поэтому очень важно, чтобы данный процесс был максимально простым, без сложных форм заполнения и принуждения к регистрации, плюсом будет возможность быстрой регистрации через соц. сети. Данный фактор в первую очередь влияет на увеличение конверсии.

Коммерческие



8,7

Хостовые (общесайтовые)

7	Наличии функционала сортировок Наличие функционала сортировки оказывает большое влияние на ранжирование. Он положительно влияет на поведенческие метрики, а также делает информацию на сайте более структурированной.	Коммерческие	8,3
8	Наличие городского номера Наличие городского номера телефона вызывает большее доверие пользователя к сайту, чем обычный сотовый номер. Данный фактор важен при ранжировании.	Коммерческие	8,3
9	Наличие переходов пользователей из региона, в котором осуществляется деятельность Информация о посетителях из конкретных регионов может служить положительным сигналом для более высокого ранжирования сайта в данном регионе.	Поведенческие	8
10	Размер сайта – число страниц в индексе ПС Число страниц сайта в индексе ПС — является важным фактором ранжирования. Чем больше страниц сайта с уникальной и полезной информацией находится в индексе ПС — тем лучше.	Хостовые	7,7
11	Возраст сайта в глазах поисковой системы Возраст сайта и продвигаемых страниц существенно сказывается на эффективности поискового продвижения. Чем дольше страницы находятся в индексе ПС — тем лучше.	Хостовые	7,7
12	Среднее время загрузки страниц сайта Среднее время загрузки страниц оказывает большое влияние на ранжирование сайта. Поисковики стараются не пускать в топ «нерасторопные» сайты в интересах пользователя, который не хочет (и не должен) ждать.	Хостовые	7,7
13	Наличие настроенного HTTPS протокола Использование протокола HTTPS позволяет повысить уровень безопасности сайта и доверия со стороны пользователей, а также поисковой системы.	Технические	7,5
14	Наличие информации о доставке и оплате Информация о способах доставки и оплаты дает пользователю выбор в части взаиморасчетов, а также помогает определиться со способами получения товара. Чем больше вариантов доставки и оплаты предлагает компания, тем выше шанс, что пользователь найдет удобный для себя и совершит заказ. Поисковые системы относят к коммерческим факторам ранжирования присутствие на сайте «служебных» страниц — «Доставка» и «Оплата».	Коммерческие	7,5
15	Наличие ссылок с авторитетного ресурса Ссылка с сайта, который считается авторитетным, обладает большим весом, чем ссылка с небольшого, никому неизвестного сайта.	Внешние	7,3

Хостовые (общесайтовые)

16	Количество релевантных запросу URL на сайте Большее число релевантных запросу документов свидетельствует о тематичности ресурса, а также обеспечивает наиболее полный ответ на запрос пользователя, что является важным фактором ранжирования.	Хостовые 7,2
17	Наличие страницы «О компании» Наличие страницы «О компании» дает пользователю подробнее узнать, чем занимается компания, показать преимущества перед конкурентами, узнать историю создания организации, информацию о сотрудниках и достижениях. Рекомендуется наличие следующей информации: текст о компании, фотографии офиса, отзывы о компании с формой оставления отзывов, сертификаты/достижения, благодарственные письма, информация о персонале. Плюсом будет размещение информации со ссылкой на официальные источники, которые упоминали вас. Данный фактор важен при ранжировании.	Коммерческие 7
18	Наличие информации о компании в «Яндекс.Справочник» Пользователь сможет найти вашу организацию на Яндекс. Картах и других поисковых сервисах Яндекса, если добавить информацию о ней в Яндекс. Справочник — крупнейший онлайн-каталог организаций в рунете. Информация об организации размещается в Справочнике бесплатно. На базе всех данных об организации (время работы, наличие доставки, прием кредитных карт, наличие Wi-Fi, парковки, стоимость товаров/услуг и т. д.) будет сформирован ее профиль — страница организации в Яндексе. Чем больше информации об организации будет указано в интерфейсе Справочника, тем проще пользователям будет найти компанию в Яндексе. Если профиль заполнен на 90% и более, в карточке организации появится особый знак «Информация подтверждена владельцем». Дополнительно, при помощи регистрации в Яндекс. Справочнике, можно задавать региональность сайта для поисковой системы Яндекс. Особенно важно регистрироваться в Яндекс. Справочнике, когда компания осуществляет свою деятельность в нескольких регионах — тем самым можно «оповестить» Яндекс о региональной принадлежности сайта к нескольким городам.	Коммерческие 6,7
19	Наличие повторных посещений сайта Повторные посетители — количество уникальных посетителей, которые имеют 2 или более посещений в заданные сроки. Высокая доля повторных заходов на сайт может служить положительным сигналом при ранжировании.	Поведенческие 6,7
20	Наличие ядра аудитории Ядро аудитории — пользователи, которые регулярно посещают сайт. Чем больше ядро аудитории сайта — тем выше кликабельность в поисковой выдаче. Так как такие пользователи будут открывать уже знакомый сайт, даже если сайт не на первых позициях, что может влиять на улучшение поведенческих факторов.	Поведенческие 6,7
21	Средняя уникальность текстов на сайте Уникальность текстового контента оказывает влияние на ранжирование сайта в выдаче. Чем выше показатель уникальности текстового контента на сайте, тем ресурс считается более качественным.	Хостовые 6,5

Хостовые (общесайтовые)

22	Наличие внешних входящих ссылок на домен Наличие внешних (качественных) ссылок на домен положительно влияет на ранжирование.	Внешние	6,3
23	Наличие кнопки «Обратный звонок» Кнопка «Обратного звонка» дает пользователю возможность оставить свой номер телефона и указать, в какое удобное время ему удобно перезвонить, если у него остались вопросы по какому-то товару/услуге. Данный фактор имеет умеренную значимость при ранжировании.	Коммерческие	6,3
23	Наличие карты и схемы проезда на странице «Контакты» Рекомендуется на странице «Контакты» разместить карту и схему проезда к офису, потому как визуальная подсказка намного лучше вербальной. Реализовать доработку можно с помощью Конструктора Яндекс. Карт. Если добраться до офиса компании не просто, необходимо разместить фотографии поворотов и ориентиров. Рекомендуем также добавить подробное текстовое описание маршрута. Возможно, полезно разместить две схемы проезда — и для автомобилистов, и для пешеходов.	Коммерческие	6,3
24	Возраст ссылок Согласно патенту Google, старые ссылки имеют больший вес и воспринимаются надежнее, чем недавно созданные, следовательно, положительно влияют на ранжирование	Внешние	6,2
25	Наличие доменного имени в зоне .ru В России наибольшее распространение получила зона ru. Для большого числа начинающих интернет-пользователей именно эта зона является единственно правильной и, порой, единственно существующей. Исходя из этого, общий совет при выборе доменной зоны для компании в России — зона ru.	Хостовые	6,2
26	Наличие функционала сравнения товаров и услуг Наличие функционала сравнения товаров и услуг оказывает большое влияние на ранжирование. Он положительно влияет на поведенческие метрики, а также делает информацию на сайте более структурированной.	Коммерческие	6,2
27	Наличие раздела «Акции и Скидки» Наличие товаров по акции и скидок важно в случае, когда у пользователя ограниченный бюджет и он стремится сэкономить при заказе товара (услуги). Поисковые системы считают фактором ранжирования присутствие на сайте разделов — «Акции», «Спецпредложения», «Распродажа», и скидок на товары. Также акции — это отличный инструмент для увеличения продаж. Самые популярные акции: со скидкой, с подарком, с возвратом бонусных баллов, лотереи и конкурсы, промокоды.	Коммерческие	6,2

Хостовые (общесайтовые)

28	Региональность доноров Наличие внешних ссылок с сайтов того же региона, что и продвигаемый сайт положительным образом отразится на занимаемых позициях. Ссылки с сайтов, которым присвоен другой регион (отличный от продвигаемого), дадут гораздо меньше пользы.	Внешние	6
29	Наличие отдельных страниц для филиалов в разделе «Контакты» Наличие отдельных страниц с филиалами дает клиенту узнать о пунктах самовывоза, способов оплаты, возможности доставки. Также большая сеть филиалов сказывается на доверии к компании со стороны пользователя. Данный фактор имеет умеренную значимость при ранжировании и поможет привлечь дополнительный трафик на сайт за счет создания новых страниц.	Коммерческие	6
30	Наличие информации о гарантиях Клиентам важно знать, что в случае наступления гарантийных случаев, они могут рассчитывать на то, что компания добросовестно выполнит взятые на себя обязательства по качеству предлагаемых товаров и услуг. Поисковые системы относят к коммерческим факторам ранжирования присутствие на сайте отдельной страницы — гарантии. Google, говоря о «Гарантиях», оперирует требованиями к YMYL-страницам (Your Life Your Money), когда речь идёт о веб-документах, которые могут повлиять на финансы пользователей или их здоровье. К таким документам относятся все страницы с возможностью платежей, покупок, предоставляющие правовую и медицинскую помощь, страхование и любые услуги, имеющие материальные и физические последствия.	Коммерческие	6
31	Тематичность донора Поисковые системы лучше относятся к ссылкам размещенных с донора, который соответствует тематике акцептора, чем к ссылкам, которые размешены с донора с иной тематикой (при прочих равных).	Внешние	5,7
32	Возраст доменного имени Возраст домена — немаловажный показатель, который учитывают поисковые системы при ранжировании. Чем старше домен, тем больше к нему доверия, тем больше шансов попасть в топ выдачи поисковой системы.	Хостовые	5,7
33	Наличие функционала «Покупка в 1 клик» Возможность покупки товара в один клик сокращает время пользователя, необходимое для оформления заказа через корзину. Данный функционал подходят для малоактивных пользователей, или для тех, у кого нет времени на заполнение всех форм. Внедрение данной кнопки увеличит показатели конверсии и снизит процент отказов с сайта.	Коммерческие	5,7
34	Наличие страницы с отзывами о компании Мнения других пользователей — один из самых эффективных маркетинговых инструментов, который успешно используется для повышения продаж и увеличения конверсии на сайте. Отзывы — это то, что большинство клиентов хотят видеть, прежде чем решиться совершить покупку. 7 из 10 пользователей сперва изучают мнения о компании и только потом принимают	Коммерческие	5,7



Хостовые (общесайтовые)

решение заказать товар или услугу. Таким образом, отзывы могут устранить сомнения потенциальных клиентов за счет повышения уровня доверия к компании.

Приоритетно размещение именно реальных отзывов. Идеально размещать благодарственные слова в видеоформате. Ссылка на страницу автора в соцсетях — большой плюс.

Важно позаботиться о том, чтобы и новые пользователи могли высказать свое мнение: внедрите удобную форму, стимулируйте к отзывам (за подарки, за скидки на следующее приобретение), добавьте премодерацию комментариев.

35

Наличие номера 8 800

Наличие номера 8 800 вместе с городским номером вызывает большее доверие пользователя к сайту. Данный фактор важен при ранжировании. Также, номер 8 800 оптимально использовать на сайте при продвижении в нескольких регионах, особенно если отсутствуют реальные представительства и тел. с кодом города.

Коммерческие

5,3

36

Средний возраст доноров

Поисковики склонны считать старые сайты более качественными (при прочих равных). Если получить ссылку с сайта, которому 5 и более лет, она будет более весомой, чем с веб-ресурса с возрастом 1–2 года (при прочих равных). Поэтому средний возраст всех доноров является 1-ой из метрик внешней ссылочной массы. Однако, это не абсолютный показатель.

Внешние

5,2

37

Наличие фотографий бизнеса / офиса на странице «Контакты»

Фотографии офиса, сотрудников и рабочего процесса вызывают доверие у клиентов, подтверждая, что бизнес существует реально, а не только «на бумаге». Их наличие отчасти служит гарантией безопасности покупать товар (заказывать услугу) у компании. Наличие страницы «О компании» в структуре сайта — один из факторов ранжирования поисковых систем.

Коммерческие

5,2

38

Наличие онлайн-чата

Перед совершением покупки многим клиентам необходимо личное общение, консультация с сотрудником, т. к. у пользователей могут возникать вопросы о товарах или услугах. Внедрение онлайн-чата на сайт — отличный способ увеличения конверсии. Важно оперативно отвечать на запросы клиентов, оповещать пользователей, когда оператора нет на связи, например, в нерабочее время.

Также, онлайн-чат можно добавить и на поиск Яндекса, что выгодно выделит сайт среди конкурентов, повысит CTR в поисковой выдаче. Отвечать на сообщения в чат нужно максимально оперативно. Большое количество не отвеченных обращений может негативно сказаться на общем качестве сайта.

Коммерческие

5

39

Наличие страницы с сертификатами, наградами, лицензиями

Наличие сертификатов и лицензий на производимую продукцию является фактором, существенно влияющим на доверие пользователей. Заказывая товары или услуги, покупатель хочет быть уверенным в их качестве и надежности, знать, что компания сотрудничает только с проверенными производителями и сама является таковым. Если у компании есть сертификаты, награды и другие подтверждения квалификации специалистов, обязательно нужно разместить эту информацию, чтобы клиенты видели, что компания — профессионал своего дела и ей стоит доверять. Изображения сертификатов должны быть хорошего качества, с возможностью увеличить фотографию. Также к каждому документу лучше добавить поясняющую надпись.

Коммерческие

4,5



Хостовые (общесайтовые)

40

Наличие положительной / отрицательной динамики в числе ссылок на сайт

Наличие как отрицательной, так и положительной динамики в объеме внешнего ссылочного профиля сайта учитывается поисковыми системами. Динамика должна быть максимально естественной — стоит избегать резких скачков прироста/сокращения ссылочной массы.

Внешние



41

Наличие страницы «Вакансии»

Наличие страницы «Вакансии» поможет быстро пользователю узнать о актуальных вакансиях. Также данная страница может привлечь пассивных кандидатов. Данный фактор практически не оказывает влияние на ранжирование.

Коммерческие



42

Наличие портфолио

Примеры работ — наглядная информация о качестве оказываемых услуг. Ознакомившись с портфолио, пользователь сможет понять, какой результат следует ожидать по итогам работ. Для повышения уровня доверия клиентов к компании работы со страницей Портфолио необходимо проводить регулярно, а именно: наращивать число примеров, разделять работы на категории, подписывать работы и фотографии, подробно описывать каждый пример, демонстрировать в портфолио известных клиентов, их фотографии и отзывы. Уместно заканчивать описание работ призывом к действию — предложение связаться с вами и получить такой же результат.

Коммерческие



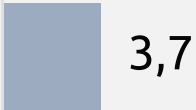
43

Наличие представительств в других регионах

Открытые представительства и офисы в других регионах являются конкурентным преимуществом — указывает на тот факт, что фирма крупная и давно присутствует на рынке, а соответственно имеет более качественный сервис и вызывает доверие у клиентов.

В Я.Справочнике и Google Business можно создать несколько карточек организации, привязав их к отдельным адресам по регионам. Это позволит им отображаться в Яндекс и Google картах, как отдельные представительства и получать некоторый бонус в ранжировании. С более подробной информацией можно ознакомиться по ссылке:
https://yandex.ru/support/webmaster/recommendations/regionalty.html#regionalty__multiple

Коммерческие



44

Наличие ссылок с соц. сетей

Ссылки из социальных сетей не учитываются поисковыми системами при ранжировании сайта. Тем не менее — социальные ссылки не нанесут сайту вреда, а помогут разнообразить ссылочный профиль, а также дадут дополнительные переходы заинтересованных пользователей.

Внешние



45

ИКС сайта (только Яндекс)

Индекс качества сайта — это показатель того, насколько полезен ваш сайт для пользователей с точки зрения Яндекса. При расчете индекса качества учитываются размер аудитории сайта, степень удовлетворенности пользователей, уровень доверия к сайту со стороны пользователей и Яндекса, а также другие критерии. При ранжировании данный показатель не учитывается.

Хостовые



46 **Страница с информацией о сотрудниках**

Не обязательно указывать всех сотрудников, но хотя бы руководителей основных отделов/направлений или менеджеров по продажам.

3,2

Коммерческие

3

Термины

Владение терминологией и грамотное использование самих SEO-терминов — отделяет профессионала от любителя. Если базовые понятия используются «не к месту», употребляются с неправильным ударением или окончанием, то это сразу выдает дилетанта или начинающего специалиста. Особенно ярко данный аспект проявляется при личном общении (конференции, профильные мероприятия). Для быстрой навигации по терминам — используйте алфавитный указатель.

Список общих понятий и терминов

Каждый профессионал, в том числе и SEO-специалист должен овладеть и уметь грамотно использовать профессиональную лексику. Разберём основные термины, которые требуется знать каждому.

1 SEO

SEO (аббревиатура от Search Engine Optimization) — комплекс мероприятий по увеличению видимости сайта в поисковых системах по целевым поисковым запросам. Если дословно: оптимизация под поисковые системы.

Наиболее частые ошибки в использовании

С данным термином допускается много ошибок в употреблении. Наиболее частые из них:

Примеры неправильного использования	Почему является ошибкой
SEO-оптимизатор / SEO-оптимизация	Тавтология. Дословно получается: search engine optimization оптимизатор, то есть оптимизатор оптимизации под поисковые системы. В случае с термином «SEO-оптимизация» — оптимизация оптимизации под поисковые системы.
CEO	CEO — читается как Chief Executive Officer (управленческая должность). Сам по себе перевод аббревиатуры SEO на русский язык приводит к потере исходного смысла термина. По аналогии с переводом имён собственных Большой Каменный мост в Москве — никогда не переводится как «Big Stone bridge».

2 Ранжирование

Ранжирование — процесс упорядочения документов в результатах поисковой выдачи по запросу пользователя.

3 Факторы ранжирования

Факторы ранжирования — характеристики алгоритма поисковой системы, основываясь на которых определяется позиция заданного документа по запросу в определенном регионе для пользователя. Факторы могут быть разной природы: относиться к сайту, его веб-окружению, самому поисковому запросу и поведению пользователей в интернете.

Современные поисковые системы оперируют сотнями различных факторов, в том числе теми, которые связаны с конечным пользователем (персонализация выдачи).

4

Внутренняя оптимизация

Внутренняя оптимизация — комплекс мероприятий, направленных на улучшение индексации сайта поисковыми системами и группы факторов ранжирования, которые определяются по содержимому самого сайта.

Совокупность факторов, которая определяется по содержимому сайта — носит название внутренних факторов ранжирования.

5

Внешняя оптимизация

Внешняя оптимизация — комплекс мероприятий, направленных на улучшение группы факторов ранжирования, которые определяются поисковыми системами по веб-окружению (сторонним сайтам в интернете).

6

Поведенческие факторы

Поведенческие факторы — набор характеристик алгоритма поисковой системы, который рассчитывается исходя из поведения пользователей. Фиксируется как поведение пользователей на страницах результатов выдачи, так и поведение на самом сайте и сторонних ресурсах.

Частая ошибка использования

Примеры неправильного использования	Почему является ошибкой
Поведенческий фактор	Часто, термин используют именно в единичном числе, что является логической ошибкой. Важно понимать, что факторов, которые так или иначе определяются по поведению пользователей на страницах результатов выдачи и на самом сайте — несколько десятков или более. Они, в свою очередь, могут быть разбиты на подгруппы (классифицированы): кликовые метрики на выдаче, посчитанные по сессиям, по поведению внутри сайта, по переходам между ресурсами.

7

Релевантность

Релевантность — соответствие документа поисковому запросу пользователя. Релевантность переводят в численное значение, опираясь на значение факторов и алгоритм ранжирования.

В классическом понимании — результаты выстраиваются в выдаче по убыванию значения их численной релевантности. Современные же алгоритмы часто «подмешивают» в выдачу дополнительные документы или наоборот понижают/скрывают некоторых из них.

8

SERP

SERP (аббревиатура от Search Engine Results Page) — страница результатов выдачи поисковой системы.

9

SERM

SERM (аббревиатура от Search Engine Reputation Management) — комплекс мероприятий по улучшению репутации бренда или персоны с использованием инструментов поисковой оптимизации (SEO). Если дословно: репутационный менеджмент в поисковых системах.

10 ТОП

ТОП (от английского слова «top» — верхняя часть, вершина) — набор наиболее релевантных документов, как правило — первые 10 штук (первая страница выдачи). Хотя слово ТОП и не является аббревиатурой, но для яркости часто используется написание в верхнем регистре.

11 Интент

Интéнт — потребность конкретного пользователя, набравшего поисковый запрос. У разных пользователей, набравших один и тот же запрос — могут быть разные потребности (интенты).

12 Асессор

Асéссор — человек, который оценивает документ на степень его соответствия потребности пользователя (интенту) и выставляет численную оценку релевантности.

Асессоры в поисковых системах оценивают документы ориентируясь на подробное руководство — инструкцию асессора.

13 Сニппет

Снiппет (от английского слова «snippet» — отрывок, фрагмент) — блок информации о документе в результатах выдачи (на SERP). Как правило, в снИппете разделяют: заголовок, описание, иконку (favicon), отображаемый адрес документа, дополнительную информацию. В зависимости от запроса пользователя для результата может выводиться разное содержимое снИппета и разная дополнительная информация (быстрые ссылки, дата формирования и т. д.).

14 URL

URL (аббревиатура от Uniform Resource Locator) — единообразный указатель ресурса или, по-простому, адрес ресурса/документа в интернете.

Абсолютный URL — указатель документа в интернете с определением доменного имени, пример: <https://pixelplus.ru/samostoyatelno/>.

Относительный URL — указатель документа без доменного имени, пример: </samostoyatelno/>.

15 ЧПУ

ЧПУ (аббревиатура от Человеко-Понятный УРЛ) — понятный пользователю URL-адрес документа.

В общем случае, под ЧПУ подразумевается так настроенная система адресов на сайте, что пользователю уже после прочтения самого URL понятна тема страницы, которая будет посещена. Пример URL с использованием ЧПУ: <https://tools.pixelplus.ru/faq/analiz-top>. В начале — идёт протокол, далее — доменное имя, раздел FAQ (часто задаваемые вопросы) и материал по теме «Анализ ТОП».

16 GET-параметр / CGI-параметр

CGI-параметр (CGI — аббревиатура от Common Gateway Interface — «общий интерфейс шлюза») — динамический параметр в URL-адресе, который позволяет менять содержимое документа. Используется при построении динамических сайтов.

Пример URL с использованием CGI-параметра: <https://tools.pixelplus.ru/?top=1>. Сам параметр — «top», его значение — «1».

17

Вертикальный поиск

Вертикальный поиск — общее название для систем поиска по заданной области или тематике (вертикали).
Примеры: поиск по картинкам, по видео, по недвижимости в продаже и так далее.

Поисковые запросы

18

Целевой поисковый запрос

Целевой поисковый запрос — запрос в поисковую систему, набрав который, большинство пользователей готовы совершить целевое для сайта действие.

Альтернативный вариант определения

Целевой поисковый запрос — фраза, которую преимущественно используют пользователи, которые после попадания из поиска на сайт способны выполнить поставленную перед проектом цель. То есть, потребность пользователя (интент) может быть удовлетворена на продвигаемом проекте с выполнением поставленной перед сайтом цели.

19

Семантическое ядро

Семантическое ядро — совокупность целевых поисковых запросов, по которым продвигается или планируется к продвижению проект.

20

ВЧ / СЧ / НЧ / мНЧ

ВЧ-запрос (сокращение от ВысокоЧастотный) — фраза, входящая в 5% наиболее частотных запросов в тематике.

СЧ-запрос (сокращение от СреднеЧастотный) — фраза с точной частотой употребления по WordStat от 50 показов в месяц, но не входящая в ТОП-5% по частоте в заданной тематике.

НЧ-запрос (сокращение от НизкоЧастотный) — фраза с точной частотой употребления от 5 до 50 показов в месяц.

мНЧ-запрос (сокращение от микро-НизкоЧастотный) — фраза с точной частотой употребления менее 5 показов в месяц.

Частая ошибка использования

Примеры неправильного использования	Почему является ошибкой
Оценка не по точной, а по общей частоте из сервиса статистики WordStat	Классификация поисковых запросов по частоте — уместна только при оценке точной частоты употребления фразы.

22

Геозависимый запрос

Геозависимый запрос — фраза, выдача по которой отличается для пользователей из разных регионов страны.

Геозависимость запроса — свойство, которым обладает часть фраз, выдача по которым является геозависимой.

22

Длинный хвост

Длинный хвост поисковых запросов — совокупность мНЧ-фраз, которые задаются в поисковую систему. Данная группа запросов наиболее многочисленна и в неё попадает более 33% от общего числа поисковых сессий.

23 Видимость в поисковых системах

Видимость сайта — процент целевой аудитории, который увидит проект в результатах выдачи по запросам из семантического ядра.

Технические термины и верстка

24 Доменное имя

Доменное имя — символьный код, служащий для идентификации интернет-сайта.

Пример: pixelplus.ru.

Полное доменное имя — точное определенное имя домена с указанием всех родительских доменов в иерархии. При этом, полные домены вида www.pixelplus.ru. и pixelplus.ru. — считаются различными.

25 IP-адрес

IP-адрес (IP — аббревиатура от Internet Protocol) — уникальный сетевой адрес узла в компьютерной сети.

IPv4 (сокращение от Internet Protocol version 4) — четвертая версия реализации интернет-протокола, в которой используются четырёхбайтные адреса. Пример: 93.188.42.188.

IPv6 — новая версия реализации интернет-протокола, в которой IP-адрес имеет длину 16 байт. Пример: 2301:3dt8:13a5:19d7:3g34:8e1e:08a0:465b.

На русском произносится как «ай-пи-адрес».

26 Код ответа сервера / Код состояния HTTP

Код ответа сервера — числовая часть первой строки ответа сервера при запросах по протоколу HTTP.

Все коды разделяются на типы: 1xx, 2xx, 3xx, 4xx, 5xx.

Наиболее частые из встречаемых: 200 — успешный запрос, 301 — перемещено навсегда, 302 — перемещено временно, 404 — не найдено, 410 — удалено, 500 — внутренняя ошибка сервера, 503 — сервис недоступен.

27 Зеркало сайта

Зеркало сайта — полная копия сайта, расположенная на другом полном доменном имени.

Пример: pixelplus.ru и www.pixelplus.ru.

Для того, чтобы поисковая система признала два сайта с различным написанием полного доменного имени зеркалами — требуется или настроить 301-редирект с одного написания на другой или отдавать полностью идентичный контент на страницах с одинаковым относительным URL.

28 Главное зеркало сайта

Главное зеркало сайта — написание полного доменного имени, которое признано основным. Именно главное зеркало сайта участвует в ранжировании в поисковой системе.

29 CMS / система управления

CMS (аббревиатура от Content Management System) — система (программа), которая используется для создания, размещения и редактирования содержимого интернет-сайта.

Дословно: система управления контентом.

Наиболее популярные CMS: WordPress, 1С-Битрикс, Drupal, Joomla, MODX.

30

JS / JavaScript

JavaScript — мультипарадигменный язык программирования, который поддерживает следующие стили написания: объектно-ориентированный, императивный и функциональный.

31

КАПЧА / CAPTCHA

КАПЧА (от английского слова «CAPTCHA» или Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart) — мини-тест, который используется в интернете для того, чтобы определить, кем является пользователь — человеком или компьютером (ботом).

Дословно: полностью автоматизированный публичный тест Тьюринга для отличия человека от компьютера.

32

Meta tags / Мета-теги

Мета-теги (от английского «meta tags») — теги в языке разметки HTML, предназначенные для оформления дополнительных данных (метаданных) о документе.

Дополнительные данные — не отображаются на странице напрямую, но могут сказываться на её индексации поисковыми системами или поведении браузера.

33

Meta-ter Description

Description — мета-тег, который используется для краткого текстового описания документа.

Данный мега-тег может использоваться поисковыми системами для формирования текста описания на странице результатов выдачи (сниппета).

34

Meta-ter Keywords

Keywords — мета-тег, который используется для тезисного описания документа с помощью 2-5 ключевых фраз. На текущий момент, данный мета-тег не дает сколь угодно значимого вклада в ранжирование и может не заполняться.

35

Title / Тайтл

Тайтл (от английского слова «title») — тег в HTML, который задает заголовок документа (заголовок окна браузера).

Дословно: заголовок.

Как правило, именно он используется в качестве заголовка на странице результатов выдачи (в сниппете).

Частая ошибка использования

Примеры неправильного использования	Почему является ошибкой
Мета-тег title	По своей классификации в HTML — тег title не относится к числу мета-тегов. Это отдельный тег, который отображается в окне браузера при просмотре документа и определяет заголовок окна.

36

WHOIS

WHOIS (от английского «who is») — сетевой протокол, который используется для получения регистрационных данных о владельце доменного имени или IP-адреса.

Дословно: кто это.

37 Атрибут rel="nofollow"

Nofollow — значение атрибута rel тега «a» (тег ссылки в HTML), которое указывает краулеру (роботу) поисковой системы, что по данной ссылке не нужно передавать «вес».

Дословно: не следовать.

38 Noindex

В случае с тегом

Noindex — парный HTML-тег, который закрывает от индексации фрагмент документа, который заключен в него. Поддерживается только поисковой системой Яндекс.

Валидная версия тега noindex — <!--noindex-->текст, запрещенный к индексации<!--/noindex-->.

В случае с мета-тегом robots

Noindex — значение атрибута content мета-тега robots, которое запрещает индексацию текста страницы.

39 Robots.txt

Robots.txt — текстовый файл, который содержит директивы, указывающие поисковым роботам особенности индексации сайта.

Файл располагается в «корне» сайта и содержит указания для поисковых систем, такие как: запрет или разрешение на индексацию документов, основное написание доменного имени, рекомендованные паузы обращения к серверу и тому подобные.

40 Sitemap.xml / XML-карта сайта

Sitemap.xml — файл в формате XML, который содержит набор документов (URL), которые подлежат индексации поисковыми системами.

41 Микроразметка / Семантическая разметка

Микроразметка — дополнительные атрибуты HTML-тегов, которые помогают поисковым системам и прочим сервисам анализа контента определять структуру и тип представленной информации на URL.

Наиболее популярный стандарт разметки — schema.org.

Как правило, структурированные данные используются для улучшения качества сниппетов в результатах выдачи и социальных сетях.

42 Schema.org

Schema.org — наиболее распространенный стандарт семантической разметки данных в сети, разработанный компаниями Google, Yahoo! и Microsoft в 2011 году.

43 AMP

AMP (аббревиатура от Accelerated Mobile Pages) — технология, которая используется для формирования специализированных страниц, которые показывают быструю загрузку у мобильных пользователей.

Дословно: ускоренные мобильные страницы.

44 Адаптивная вёрстка

Адаптивная вёрстка — специализированная HTML-разметка страницы, которая позволяет адаптировать отображение документа (дизайн и содержимое) под разрешение экрана пользователя.

Основные типы устройств пользователей: персональный компьютер, планшет, мобильный телефон. Именно данный тип вёрстки активно используется в настоящее время и наиболее эффективен для SEO.

45 Краулер / Crawler

Краулер (от английского слова «crawler») — программа, входящая в состав поисковой системы и предназначенная для обхода (сканирования) документов в интернете с целью занесения информации о них в базу данных.

Маркетинговые термины

46 Лид

Лид (от английского слова «lead») — потенциальный покупатель товара или услуги, который предоставил свою контактную информацию рекламодателю.

Как правило, лиды формируются путём заполнения онлайн-форм или посредством телефонного звонка.

47 CTR

CTR (аббревиатура от Click-Through Rate) — отношение числа кликов к показам сайта / объявления, выраженное в процентах.

Формула: $CTR = (\text{Количество кликов} / \text{Количество показов}) \times 100\%$.

На русском произносится как «си-ти-ар».

48 PPC

PPC (аббревиатура от Pay Per Click) — рекламная модель, в которой рекламодатель производит оплату за клик по объявлению, баннеру, прочему рекламному носителю.

Дословно: платить за клик. На русском произносится как «пи-пи-си».

49 CPC

CPC (аббревиатура от Cost Per Click) — стоимость одного клика на рекламную ссылку / объявление.

Формула: $CPC = (\text{Рекламный бюджет} / \text{Количество кликов})$.

Дословно: цена клика. На русском произносится как «си-пи-си».

Метрика, которая активно используется в интернете и лежит в основе рекламной PPC-модели, где оплата осуществляется по факту совершения клика.

50 Конверсия / CR

Конверсия (на английском — CR, аббревиатура от Conversion Rate) — отношение числа посетителей, которые совершили целевое действие к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Формула: $CR = (\text{Количество посетителей, совершивших целевое действие} / \text{Общее количество посетителей}) \times 100\%$.

Под целевым действием подразумевается не всегда покупка, часто, это может быть просмотр нужной страницы, регистрация, заказ обратного звонка и так далее.

51 CPA

Рекламная модель

CPA (аббревиатура от Cost Per Action) — рекламная модель, в которой рекламодатель производит оплату за совершение целевого действия.

Дословно: стоимость за целевое действие. На русском произносится как «си-пи-эй».

Сам вид целевого действия — определяется рекламодателем, это может быть лид, продажа или прочие события.

Как показатель эффективности

CPA (аббревиатура от Cost Per Acquisition) — стоимость привлечения одного пользователя, который совершил покупку.

Формула: CPA = (Рекламный бюджет / Количество продаж).

Дословно: стоимость за приобретение.

52 CPL

CPL (аббревиатура от Cost Per Lead) — стоимость привлечения одного пользователя, который сконвертировался в лид (заявку на сайте или звонок).

Формула: CPL = (Рекламный бюджет / Количество уникальных лидов).

Дословно: стоимость лида. На русском произносится как «си-пи-эль».

53 KPI

KPI (аббревиатура от Key Performance Indicators) — ключевые показатели деятельности, помогающие оценить результат этой деятельности.

Дословно: ключевые показатели эффективности. На русском произносится как «ки-пи-ай».

В случае с рекламной в интернете, под деятельностью понимается запуск рекламного направления, а под KPI — те метрики, которыми оценивается его эффективность, скажем CPC и CPL с разбивкой на каналы, видимость сайта и так далее.

54 LTV

LTV (аббревиатура от LifeTime Value) — суммарная прибыль, которую получает компания за жизненный цикл клиента.

Формула: LTV = Средняя прибыль от продажи × Среднее число покупок в расчёте на одного клиента за его жизненный цикл.

Дословно: ценность на протяжении жизни. На русском произносится как «эл-ти-ви».

55 ROI / ROMI

ROI (аббревиатура от Return On Investment) — финансовый показатель, оценивающий доходность или убыточность инвестиций в бизнес, выражается в процентах.

Формула: ROI = (Чистая прибыль / Инвестиции) × 100% = ((Валовая прибыль — Расходы) / Инвестиции) × 100%.

Дословно: возврат инвестиций. На русском произносится как «рой».

ROMI (аббревиатура от Return On Marketing Investment) — финансовый показатель, оценивающий доходность или убыточность маркетинговых инвестиций, выражается в процентах.

Формула: ROMI = ((Валовая прибыль от маркетинговой активности × Маржинальность — Расходы на маркетинг) / Расходы на маркетинг) × 100%.

Дословно: возврат маркетинговых инвестиций. На русском произносится как «роми».

Поведенческие факторы и аналитика

56Посетитель

Посетитель — уникальный пользователь, который посетил сайт.

57Визит / Сессия

Визит (или сессия) — последовательность действий одного посетителя на сайте.

Один уникальный пользователь может совершить на сайт несколько визитов в течение дня (несколько пользовательских сессий).

58Трафик

Трафик — общее количество уникальных посетителей сайта за временной интервал.

Как правило, трафик определяют за сутки (ежедневный трафик) и за месяц (охват аудитории).

59Яндекс.Метрика

Яндекс.Метрика — онлайн-сервис от компании Яндекс, предназначенный для оценки посещаемости сайта и анализа поведения пользователей.

60Google Analytics

Google Analytics — онлайн-сервис от компании Google, предназначенный для оценки посещаемости сайта и анализа поведения пользователей.

61Панель вебмастера

Панель вебмастера — онлайн-сервис от заданной поисковой системы (Яндекс, Google, Mail.ru или другой), предназначенный для оценки индексации сайта, настройки описания, сбора и анализа прочей статистики, важной для вебмастера.

62Search Console

Search Console — название панели вебмастера от Google.

Текстовые факторы

63Текстовые факторы

Текстовые факторы — группа факторов ранжирования в поисковой системе, которая рассчитывается опираясь на текстовое содержимое документа, а также на запрос пользователя и, иногда, его регион.

Типичные текстовые факторы: BM25 по тексту, TF — число вхождений слова из ключевого запроса в текст документа, число вхождений пар слов, вспомогательные: объем текста, наличие синонимов и прочие.

64Шингл

Шингл (от английского слова «shingle») — взятая из канонизированного текста последовательность слов заданной длины. Под канонизированным текстом подразумевается текст, все слова которого приведены к нормальному виду и из которого удалены предлоги, союзы, знаки препинания и прочие нетекстовые фрагменты.

65 Процент вхождений

Процент вхождений = (Число вхождений слова в текст / Общее число слов в тексте) × 100%. Общее число слов в тексте также называется объемом текста (в словах).

66 Подсветка в выдаче

Подсветка в выдаче — алгоритм, ответственный за выделение жирным начертанием шрифта тех слов, на которых разработчики поисковой системы хотят сделать акцент внимания пользователя. Как правило, в выдаче выделяются слова из поискового запроса, а также близкие синонимы, но существуют и другие способы выделения акцентов.

67 TF-IDF

TF-IDF (аббревиатура от английских фраз — Term Frequency и Inverse Document Frequency) — метрика, которая используется для оценки важности слова в контексте документа.

И для TF и для IDF используется несколько вариаций вычислений / нормировок, приведём самые простые из используемых формул.

TF = Число вхождений слова в документ.

IDF = Логарифм от отношения (Общее число документов, известных поиску / (1 + Число документов, в которых встречается заданное слово)).

На русском произносится как «ти-эф-ай-ди-эф».

Дословно: число вхождений и обратная документная частота.

68 BM25 / Окарі BM25

BM25 (BM — аббревиатура от английской фразы Best Match) — функция ранжирования, которая используется для сортировки документов по их релевантности заданному поисковому запросу. При оценке по данной функции не учитывается взаимное расположение слов, а документ представляется в виде «мешка слов».

С формулой и вычислением BM25 можно ознакомиться по ссылке.

На русском произносится как «бэ-эм-двадцать-пять».

Ссылочные и социальные факторы

69 Анкор / Анкор-лист

Анкор (от английского слова «anchor») — текст ссылки. То есть, тот фрагмент, который находится между открывающим и закрывающим HTML-тегом ссылки.

Анкор-лист — совокупность анкоров внешних ссылок, которые ведут на проект.

70 Входящая и исходящая ссылки

Входящая ссылка — ссылка, которая ведёт на документ с другого URL.

Исходящая ссылка — ссылка, которая располагается на документе и ведёт на другой URL.

71 Внешняя и внутренняя ссылки

Внешняя ссылка — ссылка, которая ведёт URL на другом доменном имени. Как правило, ссылка на другой поддомен внутри заданного домена — считается внешней.

Внутренняя ссылка — ссылка, которая ведёт на URL на том же доменном имени.

72 **Сквозная ссылка / Сквозняк**

Сквозная ссылка (на SEO-сленге — сквозняк) — ссылка, расположенная на всех URL внутри заданного домена.

73 **Морда**

Морда — сленговое название главной страницы сайта.

74 **УВ**

УВ (аббревиатура от Уровень Вложенности) — минимальное число кликов до заданного документа с главной страницы сайта +1 (плюс один). Если на какой-то URL можно попасть совершив один клик с главной, то её УВ=2 и так далее.

75 **Битая ссылка**

Битая ссылка — ссылка, которая ведёт на URL с кодом ответа 404 или 410.

76 **Безанкорная ссылка**

Безанкорная ссылка — оксюморон, термин, который используется для обозначения класса ссылок, которые не содержат в анкоре слов (ссылки-картинки) или анкор которых представляет собой доменное имя сайта, внутренний URL-адрес или состоит из слов «тут, здесь, по ссылке, подробнее» и некоторых других.

77 **Ссылочный граф**

Ссылочный граф — ориентированный граф, в роли рёбер (дуг) которого выступают гиперссылки, а в роли вершин — документы в сети (URL).

78 **PR / PageRank**

PR (аббревиатура от PageRank) — числовая характеристика документа, которая определяет его значимость в сети и вычисляется по ссылочному графу.

PR используется как один из факторов ранжирования в поисковых системах.

На русском произносится как «пэйдж-ранк».

79 **СНСС (ранее НПС)**

СНСС (ранее НПС) — аббревиатура для фразы Ссылки На Страницу Содержат, которая выводится в сниппете документа в выдаче Яндекса, если он был найден по тексту входящих на него ссылок. Ранее НПС — аббревиатура от Найден По Ссылке.

80 **Яндекс.Каталог / YACA**

Яндекс.Каталог или YACA — коллекция аннотированных ссылок на сайты, разбитая по категориям, каждая из которых проходит ручную проверку модераторами каталога.

81 **ТИЦ**

ТИЦ — аббревиатура от тематический Индекс Цитируемости, который используется Яндексом для ранжирования сайтов в категориях Яндекс.Каталога. По традиции — пишется именно в виде ТИЦ.

82

СДЛ

СДЛ (аббревиатура от Сайт Для Людей) — сайт, который несет добавочную ценность для пользователя. Антоним — ГС.

83

ГС

ГС (аббревиатура от Говно-Сайт) — сайт, который не несет никакой добавочную ценности для пользователя. Антоним — СДЛ.

84

Сателлит

Сателлiт (от латинского слова «satellitis» — спутник) — сайт, созданный во вспомогательных целях. К числу вспомогательных целей относятся: установка ссылок на основной продвигаемый проект, увеличение охвата аудитории за счёт привлечения поискового трафика по низкочастотным запросам, перенаправление трафика на основной сайт, прочие.

85

PBN

PBN (аббревиатура от Private Blog Network) — частная сеть сайтов, главной целью которой является размещение ссылок на продвигаемые сайты.

86

Биржа ссылок

Биржа ссылок — сервис, созданный с целью удобной организации процесса покупки входящих (со стороны оптимизатора) и продажи исходящих (со стороны вебмастера) ссылок.

87

Ссылочный агрегатор

Ссылочный агрегатор — надстройка над ссылочной биржей или совокупностью бирж, которая позволят автоматизировать ряд процессов по покупке ссылок для оптимизатора.

88

«Лайк» и «шара»

«Лайк» (от английского слова «like») — функция для пользователей социальной сети, блога или другого сайта, которая используется для выражения одобрения посетителем представленной информации.

«Шара» (от английского слова «share») — функция для пользователей социальной сети, блога или другого сайта, которая позволяет разместить анонс (упоминание) материала у пользователя в профиле со ссылкой на источник.

89

Социальные сигналы

Социальные сигналы — совокупность информации из социальных сетей, которая может быть собрана и использована поисковыми системами для ранжирования. К числу социальных сигналов относится: количество «лайков» у документа/сайта и «шар» постов со ссылками на заданный ресурс, трафик на документ/сайт из социальных сетей с сегментацией, прочие.

Санкции и фильтры

90

Спам / Поисковый спам

Спам (от английского слова «spam») — рассылка рекламы или прочей информации лицам, которые не выражали желание её получить.

Спам в SEO / Поисковый спам — использование методик продвижения, которые напрямую нарушают лицензии на использование поисковых систем или злоупотребление в использовании общепринятых практик поискового продвижения.

91 Отдел антиспама

Отдел антиспама — отдел в поисковой системе, сотрудники которого разрабатывают и внедряют методики неучёта искусственно завышенных («накрученных») значений факторов ранжирования и применения санкций к сайтам, которые используют обманные техники продвижения и монетизации.

92 Чёрные методы оптимизации

Чёрные методы оптимизации — набор способов продвижения ресурса, которые напрямую запрещены лицензией на использование и правилами поисковых систем.

93 Пост-фильтры

Пост-фильтры — набор санкций, которые применяются поисковыми системами для принудительного понижения в результатах выдачи документов, которые заняли высокие позиции в результате ранжирования, но не соответствуют требованиям качественного результата по мнению отдела антиспама.

94 Аффилированность

Аффилированность — принадлежность двух или большего числа сайтов к одному заинтересованному лицу / владельцу. В случае, если алгоритмы поисковой системы Яндекс ассоциируют набор сайтов в аффилированную группу — к ним применяются незначительные ограничения, которые проявляются в невозможности попасть на одну страницу результатов выдачи более чем одному (наиболее релевантному) сайту.

95 АГС

АГС — семейство антиспам-алгоритмов в поисковой системе Яндекс, которые понижают в ранжировании и обнуляют значение тИЦ у сайтов, которые созданы для продажи с них ссылок или не соответствуют заданным критериям качества.

Часто, в термине видят аббревиатуру — Анти-ГС.

96 Ссылочный взрыв

Ссылочный взрыв — тип санкций в поисковой системе Яндекс, направленный на сайт, закупающий ссылки, который обнуляет значения ряда ссылочных факторов при фиксации неестественно высокого темпа наращивания ссылочной массы. Доноры, участвующие во «взрыве» — дополнительно помечаются как неблагонадежные.

97 Минусинск

Минусинск — название поискового алгоритма Яндекса, который был запущен в 2015 году и направлен на понижение в ранжировании сайтов, которые используют техники закупки SEO-ссылок для повышения в результатах поисковой выдачи. С того момента и далее — в Яндексе действует одноименный антиспам-фильтр «Минусинск».

98 Баден-Баден

Баден-Баден — название поискового алгоритма Яндекса, который был запущен в 2017 году и направлен на понижение в ранжировании сайтов, которые используют для продвижения «переоптимизированные» (спамные) тексты.

Фактически, данный фильтр следует разделять на два, первый — применяется к запросам (выборочно приводит к понижению позиции по фразе) и к сайтам целиком.

99

Penguin / Пингвин

Penguin (по-русски — Пингвин) — фильтр в поисковой системе Google, который был направлен на понижение позиций сайта за спам в анкорах текстов входящих ссылок. Начиная с 2016 года фильтр был обновлен и начал «обесценивать» влияние спамных ссылок на ранжирование, а не понижать сайт в выдаче.

100

Panda / Панда

Panda (по-русски — Панда) — фильтр в поисковой системе Google, который понижал позиции сайта за низкое качество его текстовой информации, малосодержательный контент и неуникальное содержимое. Начиная с 2016 года — встроен в общий алгоритм ранжирования Google в качестве одного из факторов.

101

Отдел антиспама

Отдел антиспама — отдел в поисковой системе, сотрудники которого разрабатывают и внедряют методики неучёта искусственно завышенных («накрученных») значений факторов ранжирования и применения санкций к сайтам, которые используют обманные техники продвижения и монетизации.

102

Дорвей / Doogway

Дорвей (от английского слова «Doogway») — сайт, который не несёт никакой ценности для пользователя и создан с целью перенаправления поискового трафика на прочие домены. Перенаправление может производиться как с помощью технических способов (редиректы), так и путём стимулирования кликов пользователей по рекламным блокам.

103

Бан

Бан — тип санкции в поисковых системах, который приводит к полному исключению всех документов с заданного сайта из индекса поисковой системы.

104

Кликфрод

Кликфрод (от английского «click fraud») — вид мошенничества в интернете, направленный на искусственное увеличение числа кликов по ссылке или рекламному объявлению. Распространен в рекламных сетях с моделью PPC и как один из методов чёрной оптимизации (накрутка поведенческих факторов).

Для защиты от кликфрода используются различные методы антифрода. Антифрод (от английского «anti-fraud») — система оценки подозрительных кликов с целью их дальнейшей фильтрации и неучёта искусственно стимулированных кликов.

Прочие термины

104

Апдейт / АП

Апдейт — событие, связанное с обновлением базы данных поисковой системы.

Апдейты можно разделить на типы в зависимости от факта обновления той или иной базы в поисковой системе. Подробнее об апдейтах различных типов.

105

Индексирование / Индексация

Индексация — процесс включения информации о документах в базу поисковой системы.

Часто, в процессе индексации страниц сайта рассчитываются и некоторые из запросонезависимых факторов ранжирования, которые могут быть использованы в дальнейшем.

106

СПЕКТР

СПЕКТР — технология Яндекса, которая учитывает множество целей пользователей по неоднозначному поисковому запросу и «подмешивает» в результаты выдачи соответствующие им ответы.

107

Матрикснет / Matrixnet

Матрикснет — метод машинного обучения, с помощью которого строится формула ранжирования Яндекса и который обладает повышенной устойчивостью к переобучению.

108

CatBoost

CatBoost — библиотека градиентного бустинга, разработанная в Яндексе на деревьях решений с открытым исходным кодом.

109

Яндекс.Директ

Яндекс.Директ — система размещения контекстной рекламы на страницах результатов выдачи Яндекса и сайтах партнеров Рекламной Сети Яндекса (РСЯ).

110

Google AdWords

Google AdWords — система размещения контекстной рекламы на страницах результатов выдачи Google.

Google AdSense — система размещения контекстной рекламы на сайтах сайтов из контекстно-медийной сети (КМС) Google.

112

MFA

MFA (аббревиатура от Made For Adsense) — сайт, созданный специально для заработка от размещения контекстной рекламы.

На русском произносится как «эм-фэ-а».

113

LSI-копирайтинг

LSI-копирайтинг (аббревиатура от Latent Semantic Indexing копирайтинг) — методика написания оптимизированных текстов для сайтов, в которой учитывается необходимость вхождения не только слов из поискового запроса и его синонимов, но и уни- и биграмм, которые часто встречаются в текстах заданной тематики (слова, определяющие тематику).

На русском произносится как «эл-си-ай».

Дословно: латентное семантическое индексирование.

114

Дашборд / Dashboard

Дашборд (от английского «Dashboard») в веб-аналитике — набор сводок, которые отображаются на стартовой странице системы веб-статистики и призваны привести всю значимую информацию на одном экране для быстрого ежедневного ознакомления.

Выводы

1. Исследование выявило, что наиболее значимыми для коммерческих сайтов являются факторы удовлетворения пользовательской потребности по запросу.

Если посетитель набрал фразу с целью получения информации о ценах, возможностью удобного выбора и заказа продукции, то первоочередная задача SEO и владельцев бизнеса — удовлетворить её.

Предоставить цены, удобный функционал выбора, приобретения товара и широкий ассортимент. Это совместная задача для SEO-команды и владельца бизнеса.

2. Колоссальную роль для попадания сайта в ТОП играют и классические SEO-факторы, такие как оптимизация тега Title и качественный текст. Здесь работает правило: без базовой оптимизации, представители целевой аудитории могут просто не узнать о вашем сайте, а поисковый робот не понять, чему именно посвящена страница.

3. Третий столп, на котором держится современное SEO — техническая оптимизация сайта. Работы на стыке: SUPPORT + SEO. Сюда можно отнести наличие и удобство адаптивной версии, скорость загрузки страниц, битые ссылки.

4. Отдельно стоит выделить, что более 50 факторов получили оценку 6 баллов и более, это говорит об отсутствии какого-то одного «золотого» фактора или секрета, воздействовать на который, можно попасть в ТОП выдачи. Результат даёт только комплексная работа.

5. С небольшим перевесом по значимости победили хостовые (или общесайтовые) факторы, их больше в списке наиболее значимых, по сравнению с документными.

Это говорит о том, что поисковые системы, в первую очередь, обращают внимание целиком на качество сайта и его оптимизацию и потом на факторы самой страницы, что также говорит о необходимости системного подхода к продвижению и проработке всего проекта.

Наши контакты

Вы можете обратиться к нам с любым вопросом, касающимся проекта

Интернет-агентство «Пиксель Плюс»

+7 495 989-53-11
8 800 700-79-65 (бесплатно по России)

pixelplus.ru
manager@pixelplus.ru

Москва, ул. Орджоникидзе, 11с10,
БЦ Донской (м. Ленинский пр-т /
м. Площадь Гагарина)

Оставить заявку/заполнить бриф:
<https://pixelplus.ru/contact/zakaz/>