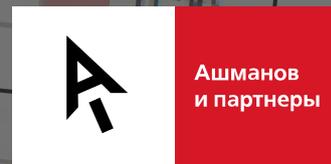


2025

МИХАИЛ ВОЛОВИЧ,
ПАВЕЛ ШЕСТАКОВ,
НИКИТА СУШКОВ



ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЗАПРОСЫ:



ФАКТОРЫ РАНЖИРОВАНИЯ
В ЯНДЕКСЕ И GOOGLE

часть
3

КОММЕРЧЕСКИЕ САЙТЫ
В ИНФОРМАЦИОННОЙ
ВЫДАЧЕ

ИССЛЕДОВАНИЕ



Ашманов и партнеры

>96%

наших клиентов довольны коммуникациями проектной группы

>89%

наших клиентов довольны продажами с канала SEO

24

года помогаем бизнесу лидировать в поиске

150

сотрудников в штате. Не более 7 проектов на одной проектной группе, чтобы контролировать качество

6

компаний внутри холдинга «Ашманов и партнеры». Мы – больше, чем интернет-агентство!

4

Собственный стек технологий:

- Лаборатория поисковой аналитики
- «Тургенев»
- SearchLab
- SeoRate

Получить консультацию

Содержание

Видимость коммерческих сайтов по информационным запросам	07
Низкая или высокая?	08
Рейтинги видимости и участие в них коммерческих сайтов	11
Какие сайты находятся	19
Гео(не)зависимость	22
Какие страницы находятся	25
Особые случаи: коммерческие страницы	42
Антикоммерческие факторы: Яндекс	52
Сайтовые или страничные?	56
Чего не должно быть на информационных страницах	63
Телефон 8-800	70
Антикоммерческие факторы в Google?	73
Особенности работы сайтовых факторов	77
Парадокс больших коммерческих сайтов	79
Ограничения сайтовых факторов при несовпадении типов сайта и запроса	81
Влияние контента на ранжирование коммерческих страниц	84
Насколько правдоподобна наша гипотеза?	87
Как продвигать коммерческий сайт по информационным запросам	96
Структура и наполнение сайта	99
Структура и наполнение страницы	108
А если не получится?	120
Продолжение следует?	121

Это третья часть большого исследования Лаборатории поисковой аналитики компании «Ашманов и партнеры», посвященного особенностям ранжирования по информационным запросам в Яндексе и Google. Исследование выполнено в соответствии с нашей методикой изучения факторов ранжирования на основе статистики, автоматически собираемой по сотням параметров для выборок, состоящих из сотен запросов.

В [первой части](#) описаны: методика исследования; выборки, с которыми мы работали; ИКС и другие параметры, связанные с размером, возрастом и трафиком сайта (комплекс «Огромного сайта»); показано также, что для информационных запросов не работают коммерческие параметры — но к ним мы в этой части еще вернемся.



- Как мы изучаем факторы ранжирования
- Об этом исследовании
- Пример сильного параметра: ИКС
- Что вместо коммерческих факторов

[Вторая часть](#) посвящена двум большим группам параметров: ссылочным и текстовым.

- Ссылочные параметры
- Текстовые параметры



Третья часть, которую мы предлагаем вашему вниманию, писалась труднее и дольше, чем две первые. В ней мы изучаем особенности продвижения по информационным запросам важной группы сайтов, для которых такое продвижение дается особенно трудно — а именно коммерческих сайтов. Напомним, что две из трех наших информационных выборок, *Косметика* и *Гаджеты*, на самом деле «информационно-коммерческие»: в них собраны информационные запросы по конкурентным тематикам, связанным с продажей товаров и (или) услуг.

Первоначально предполагалось, что в эту часть войдет также анализ особенностей ранжирования в сугубо информационной выборке *Наука*, но мы решили не откладывать выход «информационно-коммерческой» части исследования, которая к тому же сильно разрослась, — а про *Науку* поговорить отдельно.

Хорошо известно, что поисковики при ранжировании учитывают тип сайта. И в частности, что они — особенно Яндекс — очень не любят показывать коммерческие сайты по информационным запросам (как, впрочем, и наоборот).

Тем не менее, какое-то количество коммерческих сайтов в выдаче по трем нашим выборкам есть — они находятся даже по запросам *Науки*, а в «информационно-коммерческих» выборках их доля может достигать четверти.

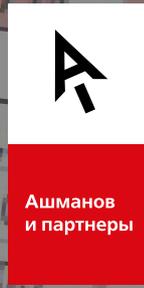
Интересно посмотреть, кто эти счастливики и каким их страницам удается преодолевать «информационный барьер».

Причем этот вопрос имеет не только теоретическое, но и практическое значение, поскольку коммерческим игрокам важно понимать, при каких условиях вложения в контент могут для них окупиться.

В этом разделе нам пришлось совместить свои обычные методы исследо-

вания — статистический анализ результатов поиска по выборкам и подвыборкам — с «ненаучными» и не слишком систематическими наблюдениями. Тем не менее, нам кажется, что в результате мы стали гораздо лучше понимать, что нужно делать владельцам сайта, если они хотят продвинуть свой контент по информационным запросам, так что рискнем даже дать советы по развитию контентной части коммерческих сайтов.

Мы начнем с обзора видимости коммерческих сайтов по запросам наших информационных выборок; затем рассмотрим факторы, влияющие на шансы страниц коммерческих сайтов занять место в топе по информационным запросам; и наконец, сформулируем рекомендации для тех магазинов, салонов, клиник и т. п., кто рискует вкладываться в развитие контента.



Ашманов
и партнеры

Видимость коммерческих сайтов по информационным запросам



Низкая или высокая?

Признаемся, что наша оценка количества страниц коммерческих сайтов в результатах поиска по информационным выборкам постепенно менялась от «стакан на три с лишним четверти пуст» до «стакан почти на четверть полон».

Если считать коммерческие сайты в информационной выдаче исключениями, то таких исключений набирается, пожалуй, многовато.

Вот таблицы — для того, чтобы их заполнить, нам пришлось приписать тип нескольким тысячам сайтов, предварительно отсортировав их по видимости в Яндексе, так что в состоянии «тип неизвестен» почти не осталось сайтов, попавших в топ-3 или топ-10, и даже в топ-30 подавляющее большинство попало не более одного-двух раз.

Порядка 20% коммерческих сайтов в Яндексе и от четверти до трети в Google — не такая уж и низкая видимость для сайтов, тип которых не соответствует типу запроса.

Можно сравнить с информационными сайтами в результатах поиска по коммерческим выборкам — их гораздо меньше, особенно в Google. Например, в топ-30 нашей стандартной коммерческой выборки присутствуют порядка 10% информационных сайтов в Яндексе и 5% — в Google. В выборке *E-commerce* (май 2024) информационных сайтов в топ-30 Яндекса около 8%, Google — всего 1–2%. От одной пятой до трети — это не просто больше, это принципиально больше.

Коммерческие сайты достаточно активно производят информационный контент, прямо соответствующий информационным запросам, попавшим в наши выборки. И их доля в результатах поиска показывает, что они вполне способны выдерживать конкуренцию с информационными — пусть даже и изначально нравную, «с дисконтом»,

Типы сайтов в топ-30, %

Типы сайтов в топ-30, %	Яндекс		Google	
	Косметика	Гаджеты	Косметика	Гаджеты
Информационные	71,5	68,3	55,8	45,9
Коммерческие	20,4	16,6	23,9	31,6
Продавцы или поставщики услуг	14,3	12,4	16,2	26,6
Производители	3,6	4,0	4,1	3,3
Агрегаторы	2,5	0,3	3,7	1,6
Коммерческие, доля от известных	21,2	18,1	28,2	36,3
Прочие (соцсети, форумы, пустые)	4,5	7,0	4,9	9,6
Тип неизвестен	3,6	8,1	15,2	13,0

Типы сайтов в топ-10, %

Типы сайтов в топ-10, %	Яндекс		Google	
	Косметика	Гаджеты	Косметика	Гаджеты
Информационные	68,9	62,9	60,7	43,8
Коммерческие	24,1	15,6	29,3	33,6
Продавцы или поставщики услуг	16,6	9,9	20,6	28,8
Производители	3,9	5,4	5,3	3,9
Агрегаторы	3,7	0,3	3,4	0,9
Коммерческие, доля от известных	24,2	16,1	31,4	35,3
Прочие (соцсети, форумы, пустые)	6,3	18,2	3,4	17,7
Тип неизвестен	0,6	3,4	6,6	4,8

Типы сайтов в топ-3, %

Типы сайтов в топ-3, %	Яндекс		Google	
	Косметика	Гаджеты	Косметика	Гаджеты
Информационные	71,3	51,7	60,3	37,7
Коммерческие	22,3	10,0	35,7	25,3
Продавцы или поставщики услуг	16,0	5,0	26,3	21,3
Производители	3,0	5,0	6,7	4,0
Агрегаторы	3,3	0,0	3,0	0,3
Коммерческие, доля от известных	22,4	10,3	36,4	25,8
Прочие (соцсети, форумы, пустые)	6,3	35,3	2,0	35,0
Тип неизвестен	0,3	3,0	2,0	2,0

с понижением за то, что они коммерческие.

В наших более ранних рассказах об этом исследовании звучала мысль о том, что коммерческие сайты, даже когда они попадают в информационную выдачу, обычно могут конкурировать только за места на ее периферии, а шансов попасть в первую тройку или даже десятку у них очень мало. Этот тезис тоже оказался не вполне корректным: в топ-10 доля коммерческих сайтов примерно такая же, как в топ-30, или даже выше. В топ-3 *Гаджетов* в обоих поисковиках попадает меньше коммерческих сайтов, чем в топ-30, — но зато в *Косметике*, наоборот, больше.

В целом получается, что барьер, который поисковые машины ставят

перед коммерческими сайтами, пытающимися прорваться в информационную поисковую выдачу, не такой уж и непреодолимый. Во всяком случае, он сильно ниже, чем тот, который встает перед информационными сайтами в поиске по коммерческим запросам. Это особенно относится к Google — но и в Яндексе, похоже, ситуация для тех, кто хочет продвигать коммерческие сайты по информационным запросам, не безнадёжная.

Интересно, кстати, что поисковые машины расходятся между собой в оценке «коммерческого потенциала» двух наших выборок: в Яндексе коммерческих сайтов в топ-30 и топ-10 заметно больше в *Косметике*, а в Google — в *Гаджетах*.

Рейтинги видимости и участие в них коммерческих сайтов

На долю коммерческих сайтов в информационной выдаче можно посмотреть и немного с другой стороны — с точки зрения того, как они распределены среди сайтов с наибольшей видимостью в выборке. Сколько коммерческих сайтов попадает в топ-10, топ-50, топ-100 рейтинга, увеличивается или уменьшается их присутствие при приближении к вершине.

На следующих разворотах приведены рейтинги видимости в выдаче Яндекса и Google по двум нашим информационно-коммерческим выборкам для коммерческих сайтов и их поддоменов (в том числе информационных). Сайты отсортированы сначала по числу попаданий в топ-3, потом (при прочих равных) в топ-10 и, наконец, в топ-30. В левой колонке (*Видимость*) — номера сайтов в общем рейтинге всех сайтов, включая информационные и «прочие» (соцсети, форумы, торренты, запаркованные домены и т. п.).

Топ этих рейтингов — это те коммерческие сайты,

у которых получилось конкурировать с информационными практически на равных, несмотря на дискриминацию за «неправильный» тип сайта.

Во всяком случае, им удалось попасть не только в топ-10, но и в топ-3 поисковой выдачи хотя бы по нескольким запросам выборки — а некоторым и по многим запросам.

В рейтинги включены информационные поддомены коммерческих сайтов — они выделены курсивом, указан тип основного сайта. Для коммерческих поддоменов информационных

Видимость коммерческих сайтов (включая информационные поддомены)

Косметика, Яндекс

Видимость	Сайт	Топ-3	Топ-10	Топ-30	Тип
2	letu.ru	269	732	1131	магазин
8	ozon.ru	109	343	485	агрегатор
18	uteka.ru	64	97	133	аптека
26	amalfibeauty.ru	40	100	160	магазин
27	journal.podrygka.ru	36	90	220	магазин
30	loreal-paris.ru	31	116	201	производитель
35	maybelline.com.ru	23	84	138	производитель
42	sunlight.net	20	68	119	магазин
45	colbacolorbar.ru	18	22	25	услуги
47	burdastyle.ru	17	32	76	магазин
50	karpov-clinic.ru	16	22	35	клиника
51	dg-home.ru	15	33	83	магазин
55	garnier.ru	14	65	154	производитель
56	mineralsplanet.ru	14	27	31	магазин
61	myniacin.com	13	21	33	производитель
62	medcentr-pobeda.ru	13	21	26	клиника
66	krasotkapro.ru	12	31	93	магазин
70	premium-clinic.ru	11	81	98	магазин
71	klinik.by	11	14	15	клиника
78	gorzdrav.org	9	59	107	аптека
79	beauty-shop.ru	9	44	130	магазин
80	apteka.ru	9	27	83	аптека
81	blog.altaimag.ru	9	14	25	магазин
85	doktorvolos.ru	8	10	17	магазин
86	brando-s.ru	8	8	9	услуги
88	wildberries.ru	7	48	108	агрегатор
89	rhana.ru	7	28	46	производитель
90	mag.103.by	7	23	50	аптека
91	alerana.ru	7	14	40	производитель
92	dinomama.ru	7	9	9	магазин
102	club.dns-shop.ru	6	26	42	магазин
103	laroche-posay.ru	6	43	103	производитель
104	dezir-clinic.ru	6	24	30	клиника
105	cosmasi.ru	6	7	10	магазин
106	media.halvacard.ru	6	20	57	банк
112	guru.wildberries.ru	5	47	88	агрегатор
116	global.wildberries.ru	5	10	11	агрегатор
117	expertclinics.ru	5	8	11	клиника
118	tulrb.ru	5	6	11	клиника
123	blog.zdravcity.ru	4	29	68	аптека

Видимость коммерческих сайтов (включая информационные поддомены)

Косметика, Google

Видимость	Сайт	Топ-3	Топ-10	Топ-30	Тип
2	letu.ru	480	860	1075	магазин
7	ozon.ru	123	302	606	агрегатор
8	maybelline.com.ru	95	143	184	производитель
11	alexzagar.com	69	74	77	магазин
21	garnier.ru	36	78	171	производитель
22	sunlight.net	36	63	98	магазин
23	makeup.com.ua	35	61	105	магазин
24	doctorslon.ru	33	56	92	магазин
29	onkosimfer.ru	27	51	74	клиника
31	fitomarket.com.ua	23	29	43	магазин
32	loreal-paris.ru	22	85	178	производитель
33	odin-kvd.ru	21	37	72	клиника
34	journal.tinkoff.ru	20	33	88	банк
36	smile-at-once.ru	20	32	49	клиника
38	persona-mayakovskaya.ru	19	23	40	услуги
39	colbacolorbar.ru	17	19	43	услуги
46	laroche-posay.ru	14	53	154	производитель
47	mineralmagic.ru	14	19	22	магазин
48	sun-luxe.ru	14	14	14	производитель
50	vichy.ru	13	45	101	производитель
51	krasotkapro.ru	13	43	93	магазин
52	personal-care.ru	13	26	33	магазин
53	kuchenland.ru	13	21	22	магазин
54	bg-lab.com.ua	12	40	73	клиника
56	oblaka4you.ru	12	24	42	услуги
57	brazil-prof.com	12	22	30	магазин
58	lime-krasota.ru	12	12	13	услуги
64	beauty-shop.ru	10	41	68	магазин
67	mineralsplanet.ru	10	21	31	магазин
68	marykay.ru	10	19	41	производитель
69	clearhaircare.com	10	14	16	производитель
74	alerana.ru	9	31	56	производитель
75	maroshka.com	9	27	45	магазин
82	daviani.ru	8	18	21	услуги
83	dg-home.ru	8	14	39	магазин
88	tresemme.com	7	31	41	производитель
90	skinbutik.ru	7	23	30	магазин
91	dezir-clinic.ru	7	16	23	клиника
97	gorzdrav.org	6	19	69	аптека
100	browmart.ru	6	12	29	магазин

Видимость коммерческих сайтов (включая информационные поддомены)

Гаджеты, Яндекс

Видимость	Сайт	Топ-3	Топ-10	Топ-30	Тип
1	support.apple.com	296	321	339	производитель
6	apple.com	41	64	83	производитель
8	re-store.ru	30	108	180	магазин
9	blog.eldorado.ru	28	71	101	магазин
14	appleid.apple.com	17	22	25	производитель
16	airpods-apple.ru	11	15	33	магазин
17	ru.aiseesoft.com	10	60	106	производитель
18	journal.tinkoff.ru	10	44	82	банк
20	iforgot.apple.com	10	14	17	производитель
25	club.dns-shop.ru	7	26	50	магазин
48	checkcoverage.apple.com	3	8	10	производитель
52	tenorshare.ru	2	25	50	производитель
57	fotosklad.ru	2	15	37	магазин
60	msk.tele2.ru	2	12	27	услуги
61	pedant.ru	2	12	23	услуги
62	journal.citilink.ru	2	10	31	магазин
64	yablochko.ru	2	8	16	магазин
65	nastroyka.zp.ua	2	7	16	услуги
66	sravni.ru	2	6	12	агрегатор
68	samsung.com	2	4	6	производитель
74	yoomoney.ru	2	2	3	услуги
77	mvideo.ru	1	24	61	магазин
82	media.mts.ru	1	8	36	связь
83	ukeysoft.com	1	8	30	производитель
85	imymac.com	1	8	15	производитель
97	recoverit.wondershare.com.ru	1	4	10	производитель
102	sovcombank.ru	1	3	4	банк
104	help.apple.com	1	3	3	производитель
106	apple-rent.ru	1	2	16	услуги
107	mobileplanet.ua	1	2	10	магазин
115	artmoneys-pro.ru	1	2	2	производитель
119	apps.apple.com	1	1	5	производитель
122	cheholer.ru	1	1	3	магазин
123	mac.eltima.com	1	1	3	производитель
130	gps-saver.ru	1	1	1	магазин
131	investor.apple.com	1	1	1	производитель
132	support.microsoft.com	1	1	1	производитель
135	mactime.pro	0	35	138	магазин
137	i-store.by	0	19	83	магазин
140	cdek.shopping	0	14	23	магазин

Видимость коммерческих сайтов (включая информационные поддомены)

Гаджеты, Google

Видимость	Сайт	Топ-3	Топ-10	Топ-30	Тип
1	support.apple.com	313	341	356	производитель
3	re-store.ru	51	114	200	магазин
8	apple.com	26	43	47	производитель
10	i-store.by	16	39	75	магазин
12	journal.tinkoff.ru	13	38	73	банк
13	mvideo.ru	13	26	72	магазин
19	ilounge.ua	9	52	151	магазин
22	istore-service.ru	9	14	17	услуги
23	mobileplanet.ua	8	25	43	магазин
26	yablokistore.ru	7	9	14	магазин
27	megapolis-nvr.com	7	8	12	магазин
29	gstore.ua	6	11	13	магазин
30	digitalsquare.ru	6	9	17	магазин
31	icoola.ua	5	40	94	магазин
35	i-fix.ru	5	17	32	магазин
36	fotosklad.ru	5	13	29	магазин
38	repairmyapple.ru	5	9	25	услуги
40	blog.eldorado.ru	4	24	63	магазин
41	msk.tele2.ru	4	19	41	связь
44	ipochino.ru	4	12	17	услуги
45	applepack.ru	4	7	21	магазин
46	discussions.apple.com	4	6	6	производитель
47	ispace.am	4	5	9	магазин
48	movavi.ru	4	4	5	производитель
49	podspro.ru	3	23	46	магазин
52	pedant.ru	3	15	31	услуги
57	x-repair.ru	3	5	13	услуги
58	apps.apple.com	3	4	6	производитель
60	moyo.ua	2	53	120	магазин
62	stylus.ua	2	39	87	магазин
63	macplus.ru	2	19	51	услуги
64	tenorshare.ru	2	19	46	производитель
68	ilostpods.ru	2	13	37	магазин
69	svyaznoy.ru	2	11	41	магазин
70	media.mts.ru	2	10	18	связь
71	icover.ru	2	9	17	магазин
72	apple-rent.ru	2	8	34	услуги
73	mobiletrans.wondershare.com.ru	2	7	12	производитель
74	appleroom.ua	2	6	18	магазин
75	ipadre.ru	2	5	12	услуги

сайтов (такое тоже бывает) указан тип поддомена, а не основного сайта.

Мы приписываем тип сайта каждому поддомену в отдельности и, например, blog.eldorado.ru учитываем как информационный сайт. Однако поисковые машины часто рассматривают поддомены вместе с основным доменом — так, Яндекс при запросе ИКС для поддомена почти всегда выдает ИКС основного сайта. Поэтому вполне вероятно, что по крайней мере для Яндекса нет большой разницы между blog.eldorado.ru и www.mvideo.ru/blog/ — оба обрабатываются как информационные разделы коммерческих сайтов. Впрочем, информационных поддоменов коммерческих сайтов в рейтингах видимости по нашим выборкам относительно немного, так что способ их учета на общую картину практически не влияет.

Типы сайтов в рейтингах указаны немного более подробно, чем мы обычно это делаем — при оценке коммерческих выборок ассессорами и при расчете параметров, связанных с типами сайтов, для всех выборок. Единый тип *продавцы или поставщики услуг* в рейтингах разделен на *магазины, услуги, клиники, аптеки, банки*. Тем не менее, и эти более узкие типы остаются во многом условными. В некоторых случаях выбрать тип из имеющегося набора было непросто — либо потому, что ни один как следует не подходил, либо потому, что трудно было выбрать один из двух или трех.

Как и следовало ожидать, в Google доля коммерческих сайтов, попавших в рейтинг, заметно больше. Так, в первую сотню рейтинга по *Косметике* в Яндексе попадают 30 коммерческих сайтов, а в Google — 40; в *Гаджетах* — 26 в Яндексе и 48 в Google.

Рейтинг видимости сайтов для разных выборок и поисковых машин составлен на разную глубину — для Яндекса большую, для Google меньшую (напомним, что типы сайтам проставлялись вручную, с приоритетом для сайтов с высокой видимостью в Яндексе). В пределах первой сотни каждого из рейтингов доля коммерческих сайтов может сильно «скакать», но дальше она более или менее «устаканивается» и меняется уже не сильно.

Важно, причем, что именно сайты из топ-20 рейтинга забирают львиную долю поискового трафика из результатов поиска по запросам выборки. А доля коммерческих сайтов в этой зоне в трех случаях из четырех заметно меньше, чем в целом по выборке (единственное исключение — *Гаджеты* в Google).

В *Косметике* в Яндексе двадцатый сайт в рейтинге попадает в топ-3 всего по 55 запросам из 1435 (менее 3%), пятидесятый — по 16 (чуть больше 1%), сотый — по 6. В Google

Число и доля коммерческих сайтов в рейтинге видимости

Видимость	Косметика				Гаджеты			
	Яндекс		Google		Яндекс		Google	
топ-10	2	20%	3	30%	9	45%	7	35%
топ-20	3	15%	4	20%	11	22%	25	50%
топ-50	11	22%	20	40%	26	26%	48	48%
топ-100	30	30%	40	40%	52	26%	89	45%
топ-200	61	31%	88	44%	78	26%	132	44%
топ-300	94	31%	140	47%	95	24%		
топ-400	125	31%			125	25%		
топ-500	155	31%			135	23%		
топ-600	180	30%			162	23%		
топ-700	216	31%						
топ-800	242	30%						
топ-900	298	33%						

количество попаданий в топ-3 падает еще быстрее: 20-е место в рейтинге – 38 запросов из 1435, 50-е – 13, 100-е – 6. В *Гаджетах* на двадцатом месте 10 попаданий в топ-3 в Яндексе и 9 в Google (на 384 запроса, т. е. тоже около 3%); на пятидесятом – по 3 (менее 1%), на сотом – по одному.

С 4–10 позиций в поисковой выдаче, и тем более со второй и третьей страниц, переходов уже немного. Таким образом, лишь очень небольшой части коммерческих сайтов, попадающих в выдачу по информационным запросам, удается конвертировать этот успех в реальный поисковый трафик. Для тех, кто решает, стоит ли вкладываться в контент в надежде продвигнуть его по информационным запросам, это повод задуматься: не факт,

что усилия окупятся, по крайней мере если оценивать успех продвижения количеством переходов из поиска.

В заключение отметим, что место в рейтинге может служить адекватной мерой успеха только для универсальных сайтов (относительно тематики запросов выборки). Сайты с нишевой тематикой «борются» за позиции в выборке только по небольшой части запросов, и место в рейтинге не отражает их реальной успешности: сайт, попавший в топ-3 по всем «своим» запросам, не получит высокого места, если таких запросов в выборке мало. С другой стороны, позиция сайта в рейтинге может завышаться из-за того, что одна и та же страница попадает в топ по большой группе близких по смыслу запросов (впрочем, мы знаем, что сходство запросов отнюдь не гарантирует близости результатов поиска).

КАК ПРОЯВЛЯЕТСЯ ЗАГАР ПОСЛЕ СОЛЯРИЯ?



Посещение солярия — самый быстрый способ получить равномерный и насыщенный загар в любое время года. Обратите внимание на то, что действие солярия проявляется так же,

Страница [Как проявляется загар после солярия](#) с сайта [sun-luxe.ru](#), занимающего в рейтинге по Косметике для Google 48-е место, попадает на первую (!) позицию сразу по 14 запросам (через сколько часов проявляется загар после солярия, загар после первого посещения солярия, как ложится загар после солярия, проявление загара после солярия и еще 10 подобных), но больше никаких попаданий с этого сайта в топ Google по запросам выборки нет. В Яндексе кроме этой страницы (те же 14 запросов) в топ-30 попадает еще одна (5 запросов); позиции у обеих страниц значительно менее высокие; в результате сайт занимает в рейтинге Яндекса только 408-е место. В выборке Косметика доля запросов, хотя бы потенциально релевантных для этого сайта, специализирующегося на средствах для загара и аксессуарах для соляриев, не превышает 15-20%.

Какие сайты находятся

Главная особенность коммерческой выдачи по информационным запросам — высокая доля производителей, за счет снижения доли продавцов и агрегаторов.

Мы используем довольно грубое деление коммерческих сайтов — всего на три типа: производители, продавцы и поставщики услуг, агрегаторы. Поэтому более тонкой статистики — например, по интернет-магазинам, клиникам, салонам красоты или аптекам — у нас, к сожалению, нет (за исключением рейтингов видимости в этом исследовании): все они будут отнесены к одному типу.

Если в стандартной коммерческой выборке доля производителей (включая сайты брендов) среди коммерческих сайтов во всех диапазонах — менее 10%, то в информационно-коммерческих она может доходить до четверти, а в топ-3 — и до половины (Яндекс, *Гаджеты*).

Правда, существенная часть сайтов «производителей» в топе видимости для *Гаджетов* — это apple.com и его поддомены. Мы их формально признаем коммерческими — однако понятно, что они очень существен-

но отличаются от своих «конкурентов» по этой выборке. Во-первых, для многих запросов выборки apple.com и его поддомены могут быть обязательными и попадать в топ «вне конкурса». Во-вторых, некоторые сайты Apple, включая support.apple.com, который нам пришлось исключить из скорректированной выборки, — по сути информационные, они ничего не продают пользователю, а только предоставляют ему информацию. Но и в *Косметике* доля производителей среди коммерческих сайтов заметно выше, чем в чисто коммерческих выборках — около 17% в топ-30 Яндекса и Google, около 13% в топ-3 Яндекса и около 18% в топ-3 Google.

В *Косметике* доля агрегаторов (маркетплейсы, агрегаторы услуг, сервисы поиска в аптеках и др.) среди коммерческих сайтов, попавших в топ-30 Яндекса и Google, превышает

Распределение по типам среди коммерческих сайтов, %

Яндекс

Сайты	Производители			Агрегаторы			Продавцы / поставщики услуг		
	топ-3	топ-10	топ-30	топ-3	топ-10	топ-30	топ-3	топ-10	топ-30
Косметика	13,4	16,2	12,4	14,9	15,4	17,7	71,6	68,9	70,2
Гаджеты	50	34,6	23,8	0	1,9	1,8	50	63,5	74,5
Станд. comm.	3	6	6	20	16	13	77	79	81

Google

Сайты	Производители			Агрегаторы			Продавцы / поставщики услуг		
	топ-3	топ-10	топ-30	топ-3	топ-10	топ-30	топ-3	топ-10	топ-30
Косметика	18,7	18,1	15,3	8,4	11,6	17,3	73,8	70,3	67,5
Гаджеты	15,8	11,6	10,6	1,3	2,7	5,1	84,2	85,7	84,4
Станд. comm.	9	9	9	10	10	9	81	81	82

В таблице приведены доли трех выделяемых нами типов сайтов (производители, агрегаторы, продавцы или поставщики услуг) среди всех коммерческих сайтов с известным типом, для двух информационно-коммерческих выборок и, для сравнения, для стандартной коммерческой выборки. Из-за округления сумма значений для трех типов может отличаться от 100%. Для стандартной коммерческой выборки значения приводятся с точностью до 1%, для информационно-коммерческих – до 0,1%. Данные для *Науки* не приводятся, так для этой выборки целенаправленная разметка сайтов с высокой видимостью по типам не производилась*.

* В *Науке* типы сайтов проставлены только там, где они были известны заранее – то есть для сайтов, которые ранее попадали в «ручную» разметку для других выборок.

ет 17%. Это заметно выше, чем в нашей коммерческой выборке: там в Яндексе 13%, а в Google всего 9%. Но зато в *Гаджетах*, наоборот, доля агрегаторов среди коммерческих сайтов

в топ-30 в обоих поисковиках заметно ниже, чем в коммерческой выборке: всего около 2% в Яндексе и 5% в Google.

При этом если в коммерческих выборках доля агрегаторов при приближении к первой позиции обычно растет, то в информационных — наоборот, падает.

Судя по всему, это объясняется тем, что ведущие маркетплейсы — Wildberries, Ozon и Яндекс.Маркет — по информационным запросам если и находятся, то в среднем на гораздо более скромных позициях.

К маркетплейсам мы в этом разделе еще дважды вернемся ниже, когда будем говорить об «островках» коммерческих результатов по информационным запросам в главе [Особые случаи: коммерческие страницы](#) и о механизме ограничения видимости «огромных» сайтов по информационным запросам в главе [Парадокс больших коммерческих сайтов](#).

Подавляющее большинство коммерческих сайтов, попадающих в информационную выдачу — это, как и в коммерче-

ских выборках, продавцы и поставщики услуг: электронные и офлайн-магазины, салоны красоты, клиники, аптеки, сервисы по ремонту или прокату, банки, сотовые компании и т. п. Среди коммерческих сайтов их всегда больше всего — и информационные выборки не исключение. В Яндексе их доля от всех коммерческих сайтов составляет около 70–75% — немного меньше, чем в стандартной коммерческой выборке. В Google в *Косметике* их заметно меньше, чем в стандартной коммерческой выборке (67,5% в топ-30 против 82%), — за счет больших долей как у производителей, так и у агрегаторов. Зато в *Гаджетах* их даже немного больше, чем в стандартной выборке — более 84%.

Впрочем, как мы увидим ниже, по информационным запросам находятся главным образом информационные страницы — так что разница между производителями, агрегаторами и просто магазинами в значительной мере нивелируется.

Гео(не)зависимость

Еще одно важное отличие информационных выборок — геонезависимость запросов, даже когда в результаты поиска по ним попадают коммерческие сайты.

В наших выборках география, скорее всего, не важна. Во всяком случае, при поиске из Москвы в результатах, в том числе в Яндексе, много страниц с региональных — например, екатеринбургских или новосибирских, — а также с белорусских и даже украинских коммерческих сайтов. Изредка встречаются сайты из Молдовы, Казахстана, Армении и т. п., а в выдаче Google — и из Австралии (на английском языке). Такие сайты могут занимать в рейтингах видимости достаточно высокие места — то есть по многим запросам они попадают в топ-10 и даже в топ-3.

У нас есть параметр, который позволяет косвенно оценить гео(не)зависимость выборок количественно: **Локализация в Москве (авто в «Контактах»)** — при его оценке проверяется, есть ли на найденной странице или на страницах «Контакты», «О нас», «О компании» и т. п. (которые ищутся по ссылкам с найденной страни-

цы) московские адреса и/или телефоны. Напомним, что выкачка велась из Москвы, и чем меньше в результатах Москвы, тем больше вероятность того, что запросы не являются геодеpendentными. Но, к сожалению, результаты по этому параметру выглядят отчасти противоречивыми, и интерпретировать их непросто. Информационные выборки сильно отличаются друг от друга; для некоторых из них есть корреляция с позицией, для некоторых нет. Мы постараемся показать, что геодеpendentность здесь если и существует, то совсем не такая, как для коммерческих запросов — а, скорее всего, «наведенная».

Начнем с того, как проявляется «геодеpendentность» на коммерческих выборках. В Яндексе при поиске из Москвы сайтов без «московской прописки» довольно мало, порядка 10% (это могут быть как сайты, на которых нет вообще никакой географической привязки, так

Локализация в Москве (авто в «Контактах»)

Выборка	С корр.	топ-3	4–10	11–20	21–30	топ-30	фон	Ф-30/фон
Яндекс								
Наука комм.	0,11	0,86	0,67	0,61	0,63	0,66	0,75	—
Наука	—	0,30	0,40	0,38	0,34	0,36	0,44	—
Космет. комм.	0,06	0,80	0,77	0,73	0,72	0,75	0,69	
Косметика	0,15	0,53	0,50	0,40	0,33	0,41	0,39	
Гаджеты комм.	—	0,27	0,26	0,34	0,33	0,31	0,38	—
Гаджеты	—	0,19	0,18	0,19	0,18	0,18	0,27	—
Станд. комм.	0,06	0,92	0,90	0,89	0,87	0,89	0,70	
Google								
Наука комм.	—	0,79	0,71	0,76	0,78	0,76	0,61	
Наука	—	0,41	0,47	0,42	0,42	0,43	0,34	
Космет. комм.	—	0,70	0,73	0,74	0,74	0,73	0,70	
Косметика	0,09	0,58	0,41	0,38	0,36	0,49	0,44	
Гаджеты комм.	—	0,29	0,34	0,34	0,42	0,36	0,32	
Гаджеты	—	0,24	0,26	0,25	0,25	0,25	0,15	
Станд. комм.	0,15	0,89	0,84	0,79	0,70	0,78	0,88	

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.

В этой таблице **жирным** шрифтом выделены коммерческие подвыборки (только коммерческие сайты), а данные для полных информационных выборок приведены для сравнения.

и связанные с другими регионами или даже странами). Внутри топ-30 количество таких сайтов с приближением к первой позиции падает еще больше, но, поскольку диапазон изменения небольшой, корреляция с позицией довольно слабая. В московской коммерческой выдаче Google доля сайтов без связи с Москвой может достигать 20%, и увидеть в ней магазин из другого региона без быстрой доставки в Москву — обычное дело. Но только скорее не на первой странице, а где-нибудь на третьей: в Google для локализации в Москве корреляция с позицией гораздо сильнее, чем в Яндексe.

Речь здесь шла о «ручном» параметре **Локализация в Москве**, который для информационных выборок не оценивается, — но и соответствующий ему автоматический параметр, данные по которому приведены в таблице, для коммерческих выборок показывает очень похожие результаты, с той разницей, что его значения немного ниже (обычно всего на 3–5 процентных пунктов). Это достаточно редкий случай, когда автоматический параметр может почти полностью заменить «ручной», оцениваемый ассессорами.

И в Google, и особенно в Яндексe значения автоматического параметра во всех информационных выборках ниже, чем в стандартной коммерческой — то есть сайтов, *не* связанных с регионом, из которого подавались запросы, больше. Но главное даже не это.

Для всех информационных выборок картина с «локализацией в Москве» при поиске из Москвы сильно отличается от той, которую мы видим для коммерческих выборок.

В *Науке* и *Косметике* есть корреляция между наличием локализации в Москве и позицией в Яндексe, но средние значения по топ-30 ниже, чем в Google, где корреляции с позицией для коммерческих сайтов нет — напомним, что в коммерческой выборке картина ровно противоположная. При этом в *Косметике* для полной выборки, включающей информационные сайты, корреляция с позицией не только есть, но и заметно сильнее, чем для подвыборки коммерческих сайтов из нее.

Следует ли из этого, что информационные запросы типа *дизайн ногтей тренд осени* или *ирригатор обзор лучших* гео-зависимые, причем не только для коммерческих, но и для информационных сайтов? Очевидно, не следует — а корреляция между наличием московского адреса (телефона) и позицией может объясняться иначе. Скорее всего, она наведена какими-то другими параметрами, значения которых в среднем растут при приближении к топ-1. Например, тем, что сайты, связанные с Москвой, могут быть просто в среднем крупнее, чем не связанные.

В *Гаджетах* ситуация проще — здесь корреляции с позицией нет ни в Яндексе, ни в Google, и понятно, что о гео-зависимости запросов выборки речи не идет. Но мы вряд ли возьмемся объяснить, почему в этой выборке значения параметра для коммерческих сайтов в обоих поисковиках настолько — буквально в два раза! — ниже, чем в *Косметике*. Отчасти эту разницу можно отнести на счет сайта и подсайтов apple.com, точно в Москве не прописанных, — но их совокупная доля в топ-30 любого из поисковиков не превышает полутора процентов от общего количества результатов и 5% — от коммерческих.

Какие страницы находятся

Статистики по типам страниц с коммерческих сайтов, попавших в информационную выдачу, у нас, к сожалению, нет, но есть наблюдения.

Мы полностью просмотрели выдачу по ряду запросов в *Косметике* и *Гаджетах*, обращая внимание именно на «коммерческие» результаты. Кроме того, для многих коммерческих сайтов, попавших в результаты поис-

ка в этих выборках, мы изучили список найденных страниц и посмотрели примеры таких страниц; основное внимание при этом уделялось сайтам с высокой видимостью.

Типы страниц

Среди найденных страниц с большим отрывом преобладают информационные.

Это статьи, обзоры, инструкции, FAQ, «блоги» (что бы это ни значило) и т. п.; иногда отзывы. Предпочтения тех или иных типов информационных страниц невооруженным глазом не видно — если только такой выбор не диктуется запросом, ср. *карандаш для бровей рейтинг*.

Коммерческих страниц — описаний товаров и услуг на «продающих» страницах, товарных рубрик и т. п. — в выдаче почти нет, несмотря на то, что текста на таких страницах иногда бывает очень много. Изредка может попасться, например, описание какой-нибудь услуги на сайте салона красоты или клиники — причем иногда возникает впечатление, что поисковая машина по ошибке приняла такую страницу за информационную.

В Яндексе страницы с сайта салона красоты ColbaColorBar.ru (45 место в рейтинге видимости) находятся по 25 запросам выборки *Косметика*, причем в 18 случаях попадают в топ-3 (и еще в 4 — в топ-10), что для коммерческих страниц крайне нехарактерно; по ряду запросов зафиксировано попадание и на первую позицию. 21 результат из 25 — страницы из раздела *Услуги (/services/)*, а оставшиеся 4 — из *Блога (/blog/)*; Google по запросам из выборки *Косметика* находит только страницы из *Блога*. При этом страницы из раздела *Услуги* очень похожи на информационные: на них размещены тексты огромного объема и вполне информационной стилистики (*Мы уже рассказывали про технику окрашивания балаяж, где рассмотрели ее виды, преимущества и отличия от омбре и шатуш. Теперь поговорим о технике балаяж на прямых волосах и ее выполнении*). Ссылки с них идут вперемешку на *Услуги* и на блог. Коммерческих элементов мало и они расположены либо в самом верху страницы (кнопка *Записаться*), либо в самом низу. Вполне можно предположить, что Яндекс ошибочно интерпретировал страницы раздела *Услуги* как информационные. К моменту написания этого текста он уже исправил свою ошибку: по тем запросам, по которым сайт ранее занимал места в первой десятке, он либо перестал находиться вообще, либо сильно понизил свою

БАЛАЯЖ

Продолжительность услуги
от 3-х часов

Записаться

О процедуре

Балаяж — это особая процедура окрашивания. С ее помощью создается мягкий цветовой контраст на волосах. При этом может использоваться от двух и больше тонов, сами оттенки могут быть как естественными, так и контрастными. Это может быть постепенное изменение цвета от корней до кончиков или резкие геометрические переходы. Самое главное, грамотно учитывать не только особенности структуры волос, но и типаж лица, цвет глаз и многие другие особенности. Правильно сделать это смогут мастера нашего салона и обеспечить эксклюзивный результат.

Мы уже рассказывали про технику окрашивания балаяж, где рассмотрели ее виды, преимущества и отличия от омбре и шатуш. Теперь поговорим о технике балаяж на прямых волосах и ее выполнении.

Балаяж на прямых волосах: техника выполнения

Окраску прядей проводят в три этапа.

1. Первый этап включает в себя подбор цвета и нанесение краски. Для этого колорист тщательно анализирует исходный цвет волос и подбирает оттенки для плавного или контрастного перехода в окрашивании. [Время процедуры](#) [О процедуре](#) [Стоимость](#) [Фото](#) [Записаться](#)
2. Второй — собственно окраска, которую начинают от края прядей. Затем следует смывание краски, после

позицию, либо (чаще всего) вместо *Услуг* стали находиться страницы из *Блога*.

О двух важных исключениях, когда коммерческие страницы всё-таки

систематически попадают в информационную выдачу, мы расскажем в следующей главе, [Особые случаи: коммерческие страницы](#).

Место в иерархии страниц и структура URL

Коммерческие страницы, попавшие в информационную выдачу, в большинстве случаев (но не всегда) принадлежат одному информационному разделу сайта, отраженному в структуре URL: /blog/, /faq/, /articles/, /info/, /statyi/ и т. п.

Обычно раздел также отражается в пути к странице, например: *Главная \ Блог \ Как ухаживать за нарощенными волосами* (сайт салона красоты [Брандо](#)). Если для раздела предусмотрен отдельный шаблон интерфейса, главной страницей в «хлебных крошках» может считаться начальная страница информационного раздела, а не сайта в целом, ср.:

Главная страница < Помогаем разобраться < Какой айфон лучше купить в 2023 году (раздел [М.Клик](#) на сайте *М.Видео*, [mvideo.ru/blog/](#)).

Последний пример показывает, что информационные разделы могут иметь внутреннюю структуру, отражающуюся как в пути к странице, так и в URL; ср. также: *Главная / Журнал / Советы / Как правильно ухаживать за кожей после загара?* ([Ютека](#)).

А на небольших сайтах информационный подраздел может быть сам подчинен другому разделу, ср.: *Главная > О нас > Журнал > Как выбрать ирригатор* (раздел [Журнал](#) на сайте нижегородской клиники «Доктор Слон», [doctorslon.ru/company/articles/](#))

У некоторых коммерческих сайтов с высокой видимостью в информационной поисковой выдаче найденные информационные страницы разбросаны по двум или более разделам сайта. Например, у магазина *DG-Home.ru* два полноценных информационных раздела: [Блог о дизайне](#) (*/blog/*) и [LifeStyle](#)

(*lifel*). Поисковики находят страницы из обоих — Яндекс примерно пополам, Google в основном из второго. Этот пример показывает, что поисковые машины способны проявить гибкость и справиться со сложной структурой сайта — но всё-таки лучше не проверять их на прочность и объединять информационные страницы «под одной крышей».

Бывают и более сложные ситуации. На сайте *Ozon.ru* Яндекс находит страницы как из основного информационного раздела (*iclubl*), так и из раздела с отзывами пользователей (*ireviewsl*); Google к этим двум разделам добавляет информационные страницы с отзывами, вопросами пользователей и т. п. из коммерческих разделов (каждая из таких страниц подчинена странице того или иного товара)*. Просто перенести страницы отзывов в информационный раздел было бы, наверное, не лучшей идеей — во всяком случае, это потребовало бы серьезного реформатирования таких страниц, перевода их на информационный шаблон.

Совсем редко информационные страницы подчинены непосредственно главной странице сайта, без деления на разделы. Такая структура, конечно, чаще встречается на совсем небольших сайтах.

* Кроме того, оба поисковика включают в выдачу по запросам наших выборок и собственно коммерческие страницы *Ozon.ru* из разделов */category/* и */product/*, см. об этом ниже.

** На *mvideo.ru* находятся преимущественно страницы из папки */blog/*, но не только они.

Особый случай — вынесение информационного раздела коммерческого сайта на отдельный поддомен, ср. blog.eldorado.ru, journal.citilink.ru. В нашей статистике, как мы уже упоминали выше в связи с [рейтингами видимости](#), такие поддомены учитываются как отдельные коммерческие сайты. В топах рейтингов видимости *Косметики* и *Гаджетов* таких поддоменов сравнительно немного — причем в Яндексе их больше, чем в Google, и они занимают в среднем более высокие места. Интересно, что из пары родственных сайтов *blog.eldorado.ru* и *mvideo.ru*** в *Гаджетах* первый имеет заметно большую видимость в Яндексе, а второй — в Google.

Тем не менее, даже для Яндекса, кажется, нет оснований предполагать, что вынесение информационных страниц в отдельный поддомен существенно повышает их шансы быть найденными по информационным запросам. Похоже, что для преодоления «коммерческо-информационного барьера» их создателям приходится решать те же проблемы, что и созда-

Вхождения слов запроса в URL (кроме домена)

Выборка	С корр.	топ-3	4–10	11–20	21–30	топ-30	фон	Ф-30/фон
Яндекс								
Наука комм.	0,10	0,63	0,50	0,48	0,48	0,50	0,60	—
Наука	—	0,41	0,37	0,39	0,39	0,39	0,35	
Космет. комм.	0,11	0,60	0,54	0,47	0,49	0,51	0,48	
Косметика	—	0,55	0,53	0,54	0,57	0,55	0,54	
Гаджеты комм.	—	0,50	0,45	0,48	0,49	0,47	0,49	—
Гаджеты	—	0,37	0,45	0,50	0,52	0,48	0,51	—
Станд. комм.	—	0,64	0,60	0,63	0,60	0,61	0,65	—
Google								
Наука комм.	—	0,61	0,59	0,59	0,60	0,60	0,45	
Наука	0,06	0,48	0,37	0,34	0,35	0,37	0,38	—
Космет. комм.	0,21	0,66	0,56	0,51	0,44	0,53	0,44	
Косметика	0,04	0,59	0,56	0,54	0,53	0,54	0,52	
Гаджеты комм.	—	0,50	0,49	0,51	0,48	0,50	0,45	
Гаджеты	—	0,43	0,48	0,51	0,51	0,50	0,48	—
Станд. комм.	—	0,65	0,62	0,66	0,66	0,65	0,60	

В этой таблице, как и в предыдущей, можно сравнить коммерческие подвыборки информационных выборок с соответствующими полными выборками, а также со стандартной коммерческой выборкой. В среднем на URL в коммерческих подвыборках приходится примерно по половине запроса (учитываются вхождения слов в любом порядке; редкие слова учитываются с большим весом, частые — с меньшим). Поскольку далеко не все URL «говорящие», это довольно много. Значения для подвыборок обычно (но не всегда) выше, чем для этих выборок в целом, и ниже, чем для коммерческой выборки. При этом параметр на коммерческих подвыборках иногда оказывается очень сильным: ср. Косметику, особенно в Google, а также Науку в Google, где контраст с фоном — четыре к трём: 0,60 против 0,45.

телям информационных разделов внутри сайтов.

Адреса (URL) информационных страниц на коммерческих сайтах обычно «человекочитаемые»: они содержат транслитерацию или (значительно реже) перевод названия раздела сайта и конкретной статьи.

В *Косметике* текстовые параметры для URL для коммерческих сайтов — но не для информационных — очень сильные: для вхождений слов запроса в URL (см. таблицу) в обоих поисковиках есть и контраст с фоном, и корреляция с позицией, особенно в Google.

В других коммерческих подвыборках параметр не такой однозначно сильный, но всё равно почти всегда сильнее и по сравнению с полными выборками, и по сравнению со стандартной коммерческой выборкой. Даже в *Гаджетах*, где в Яндексe для коммерческой подвыборки не видно ни корреляции с позицией, ни контраста с фоном, параметр всё равно «сильнее», чем для полной выборки, в которой есть заметная отрицательная корреляция: к первой позиции количество вхождений в URL существенно падает.

Структура страницы

Информационные страницы на коммерческом сайте теоретически могли бы выглядеть почти так же, как коммерческие — только текста побольше. Но на практике такое встречается очень редко — по крайней мере, в наших выборках.

Ниже мы увидим, что это не случайно: коммерческие сайты находятся под давлением отбора, который заставля-

ет снижать «коммерческую» размещенных на них статей. До начала работы над этим исследованием мы этого не знали, и поняли далеко не сразу. Но когда поняли и стали специально обращать внимание на «прошедшие отбор» страницы с коммерческих сайтов, сами удивились, как можно было раньше не замечать их часто подчеркнутой информационности. Она же буквально бросается в глаза!

Виды ирригаторов

Ирригаторы бывают **стационарные** и **портативные**. Для домашнего использования лучше выбрать стационарный — он надёжнее и прослужит дольше. Некоторые такие приборы можно крепить на стену. Это полезно, если у раковины мало места. Если в ванной нет розетки, можно выбрать портативный ирригатор — он работает от аккумулятора, а заряжать его можно где угодно. Портативный ирригатор легче и меньше стационарного, и его удобно брать в поездки.

Первый важный параметр выбора ирригатора — **мощность струи воды**. У портативного ирригатора мощность должна быть не менее 520 килопаскалей (кПа), у стационарного — не менее 550 кПа. Второй параметр выбора — это **количество пульсаций** струи в минуту. Оптимальное значение — 1200 пульсаций.

Ирригаторы также отличаются системой переключения режимов. У стационарных, в основном, **переключение режимов** происходит плавно, у портативных — ступенчато. Если ирригатор используют дети или люди с заболеваниями дёсен, им будет сложнее настроить комфортную мощность на портативном.



Чтобы использовать стационарный ирригатор, у раковины нужна розетка.

Для дома выбирайте стационарный прибор.



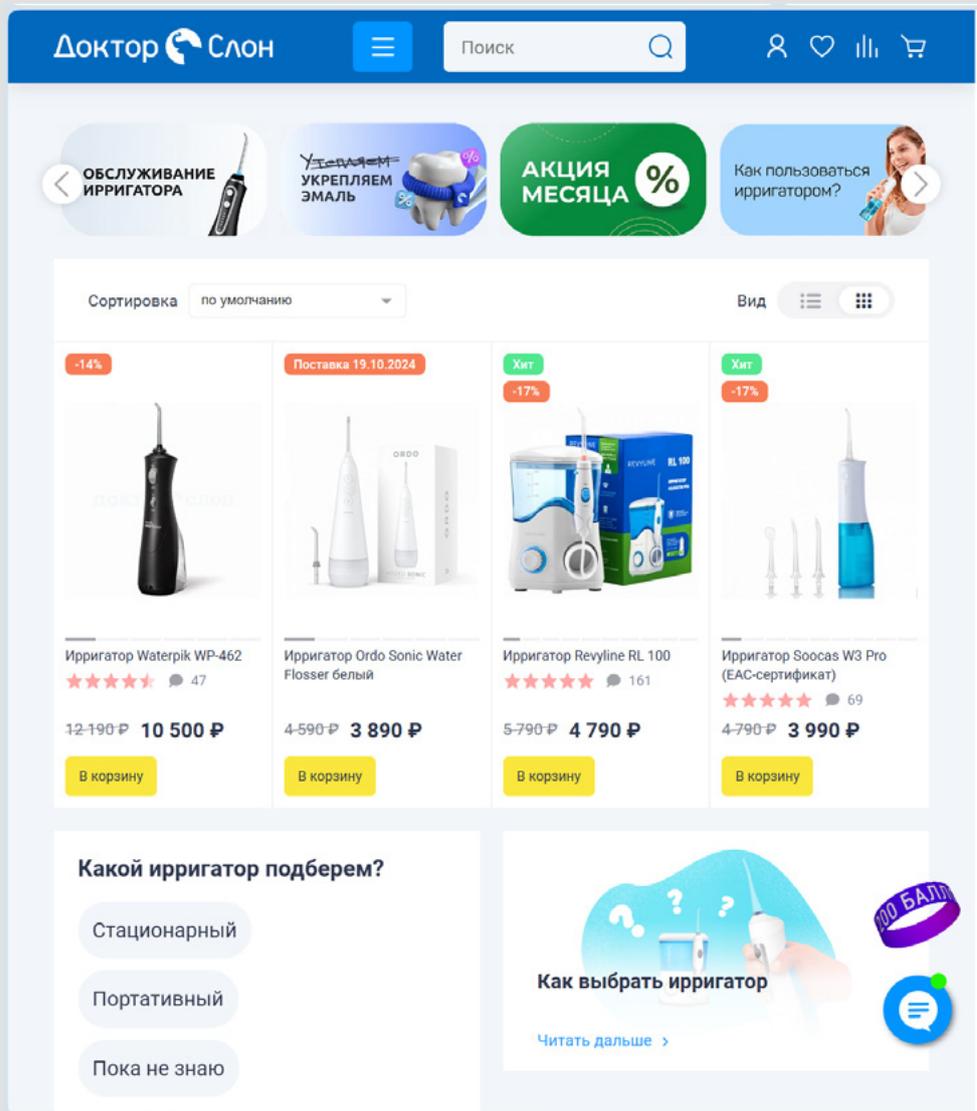
Оптимальная мощность портативного ирригатора 520 кПа, стационарного 550 кПа.

Сравнение популярных моделей

Чтобы помочь вам сделать правильный выбор, мы подготовили сравнительные таблицы стационарных и портативных ирригаторов. Здесь перечислены все важные характеристики приборов.



[Информационная](#) и [коммерческая](#) страницы из результатов поиска Google с сайта *DoctorSlon.ru* по запросам из *Косметики* (24 место в рейтинге видимости). Яндекс по запросам выборки находит на этом сайте только информационные страницы (152 в рейтинге), в Google один раз встретилась коммерческая.



Лаконичная шапка и подвал с несколькими большими меню на информационной странице такие же, как на коммерческой, но верстка проще: «простыня» текста в одну колонку с иллюстрациями фиксированной ширины. Отсутствуют многочисленные «коммерческие» промоблоки, блок выбора товаров и т. п.; вместо них в самом низу страницы анонсы других статей (Также вам будет интересно).

Информационные страницы коммерческих сайтов, попавших в поисковую выдачу, обычно даже визуально отличаются от обычных, коммерческих — они более спокойные, менее пестрые и менее «продающие».

На них обычно намного меньше разнообразных промоблоков, анонсов скидок, карточек рекомендуемых товаров и т. п. — вплоть до того, что сам шаблон страницы и ее верстка сильно отличаются. Например, часто убирают некоторые меню, виджеты и т. п.; пропадает дополнительная колонка, содержащая блоки «внутренней рекламы», и за счет этого расширяется основная колонка с текстом. Или, наоборот, добавляется колонка с меню информационного раздела, ссылками на рекомендуемые статьи и т. п.

Впрочем, шапка и подвал сайта часто остаются без изменений. В таких случаях в интерфейсе информационного материала обычно сохраняются ссылки на корзину (если это магазин), оплату, доставку, гарантии и другие сервисные функции, а также на каталог

товаров (услуг) или прямо на товарные разделы. Реже сохраняются также блоки в левой или правой колонке (дополнительные меню, карточки товаров или услуг и т. п.). Все эти элементы находятся вне информационного текста, в «обвязке» сайта.

Таким образом, типовая статья на коммерческом сайте, попавшая в выдачу по информационному запросу, выглядит так, как будто в рамку интернет-магазина или салона красоты вставили длинный текст, с иллюстрациями или без них. Рамка иногда упрощена по сравнению с основной частью сайта, но при этом сама статья может содержать коммерческие вкрапления (например, карточки товаров).

У крупных сайтов информационный раздел может иметь отдельный (а не просто упрощенный) шаблон со своим меню, в котором отсутствуют коммерческие функции вроде оплаты и доставки. В таких случаях на информационных страницах обычно нет даже корзины, а ссылки на товарные разделы заменены ссылками на разделы информационного сайта. Даже логотип сайта нередко бывает изменен (как на *Озоне*) или дополнен логотипом раздела (как на *М.Видео*).

Сокращение числа коммерческих элементов на информационных страницах коммерческого сайта обычно компенсируется добавлением разнообразных структурных блоков, характерных для информационных сайтов. В их числе могут быть: меню информационного раздела; «содержание» текста, позволяющее быстро переходить к заголовкам его частей; перевязочные блоки со ссылками на другие похожие или связанные по теме тексты; пользовательские комментарии и (или) оценки, а также элементы интерфейса для регистрации и входа на сайт, дающие возможность писать комментарии или ставить оценки; подписка на рассылку.

Вокруг основного текста часто присутствует информация об авторе (иногда с фотографией, информацией о его профессиональном опыте, ссылкой на все материалы автора), дата добавления материала, количество просмотров, оценка времени чтения, кнопки «поделиться» для публикации ссылки на страницу в соцсетях и мессенджерах. Внутри текстов характерны большие иллюстрации, инфографика — хотя, конечно, часто обходится и без них.

Впрочем, как мы уже упоминали, на информационных страницах могут

встречаться и коммерческие вставки. Карточки товаров (услуг), анонсы акций и скидков и т. п. могут быть добавлены внутрь текста в качестве врезок-«иллюстраций» — например, в обзор товаров могут быть вставлены карточки упомянутых в нём товаров, которые можно купить в основной части сайта. Нередко текст просто разбивается на части, между которыми показываются коммерческие блоки (обычно карточки товаров), либо такие блоки выводятся в отдельной колонке, сбоку от текста. Среди сугубо коммерческих элементов, которые могут присутствовать во вставных блоках, — цена, кнопка добавления в корзину (заказа), информация о скидках и т. п. Однако некоторые сайты специально упрощают блоки, чтобы избежать появления в них таких элементов.

Карточки товаров и другие подобные коммерческие вставки (например, анонсы товарных рубрик, спецпредложений и скидков, различных акций) могут быть технически реализованы одним из двух способов. Их HTML-код может присутствовать на странице в явном виде, а может «рисоваться» скриптами. Это практически не влияет на то, что увидит пользователь, но для поисковых машин страницы будут «выглядеть» очень по-разному. Во втором случае текст этих вставок не индексируется, точно так же, как и содержащиеся в них внутрен-

Дарим 500 Бонусов за установку приложения

Хочу!

M.ВИДЕО | M.КЛИК

Поиск по статьям



Написать статью

Войти

КОРОТКО ПОМОГАЕМ РАЗОБРАТЬСЯ ПОДАРКИ ПОДЕБОРКИ ОБЗОРЫ M.GAME ВИДЕО ТЕК

Главная страница < Помогаем разобраться < Какой айфон лучше купить в 2023 году

2 мая 2023

81

1

0

36 458

19 мин



Какой айфон лучше купить в 2023 году



Екатерина Николаенко

Более 10 лет пишу просто о сложной технике и делаю это здорово. Авторизованный эксперт M.Видео.

182

Линейка iPhone включает в себя стильные, удобные в использовании, высокопроизводительные устройства, на которых установлена операционная система iOS. Объясняем, какой айфон выбрать в 2023 году.

Компания Apple периодически обновляет линейку, добавляет в нее новые девайсы. Но даже старые модели еще долго остаются актуальными — в этом айфоны заметно отличаются от смартфонов, работающих под управлением других операционных систем.

Какой айфон лучше купить на сегодняшний день? Ответ на этот вопрос вы найдете в статье.

[Информационная](#) и [коммерческая](#) страницы из результатов поиска Google с сайта *MVideo.ru* по запросам из *Гаджетов*. Видно, что мы имеем дело фактически с двумя разными сайтами. Общее в их шаблонах — разве что логотип *M.Видео* и шрифтовое оформление; даже цветовая гамма разная.

Дарим 1000 бонусов

Москва Магазин... Установка и рем... Подписка М.Ю... Блог «М.Ю... М.С... Для бизне... Приложение М.В...
М.ВИДЕО 32 года вместе с вами Искать товары со скидками

ВСЕ АКЦИИ ПРАЗДНИЧНЫЕ СКИДКИ ОТ 32% SAMSUNG GALAXY S25 + ПОДАРОК ТЕЛЕВИЗОРЫ MINI LED ВЫКУП УСТРО

Главная — Смартфоны и связь — Смартфоны — iPhone

Смартфоны Apple iPhone 134

iPhone 16 Pro / 16 Pro Max 64 iPhone 16 / 16 Plus 13 iPhone 16e 4 iPhone 15 Pro / 15 Pro Max 2 Ещё

Фильтры Сначала популярные

Распродажа + Выгода



Смартфон Apple iPhone 16 128GB Black
 ★ 4.9 121 отзыв
 Экран 6,1"/1179x2556 Пикс
 Технология экрана Super Retina XDR
 Тип процессора A18
 Встроенная память (ROM) 128 Гб
 Основная камера МПикс 48/12

95 999 ₺ ~~112 999~~ -15%
 + 2 880 КэшБэк
 В корзину

-5% по промокоду ...



Смартфон Apple iPhone 16 Pro Max 256GB Desert Titanium
 ★ 5.0 50 отзывов
 Экран 6,9"/1320x2868 Пикс
 Технология экрана Super Retina XDR
 Тип процессора A18 Pro
 Встроенная память (ROM) 256 Гб
 Основная камера МПикс 48/48/12

159 999 ₺ ~~169 999~~ -15%
 + 4 800 КэшБэк
 В корзину

Праздничная выгода



Смартфон Apple iPhone 13 128GB nanoSIM/eSIM Midnight
 ★ 4.9 583 отзыва
 Экран 6,1"/2532x1170 Пикс
 Технология экрана OLED
 Тип процессора A15 Bionic
 Встроенная память (ROM) 128 Гб

59 999 ₺ ~~74 999~~ -20%
 + 1 800 КэшБэк
 В корзину



• **Природные осадки на ногтях: эффект дождика и снега**

Можно реализовать декором ногтей в виде капель дождя. Капли будут одинаково интересно смотреться на подложке в голубом, сером, бежевом, молочном цвете.

Еще один интересный, но уже в зимней тематике дизайн – имитация падающих снежинок.

Приведенные идеи маникюра можно воплотить на любой длине ногтей, что позволяет создать красивый **маникюр** как для офиса, праздничного выхода, или повседневной жизни.

04.10.2024

Маникюр

0 31140

Рейтинг
статьи

5,0 
Оценить

Понравилась статья? Поделитесь с друзьями и близкими –



Поделиться



← Модный маникюр 2025 на короткие ногти:
трендовый дизайн, цвета, новинки,
стильные фото-идеи

Все статьи

→ Модные идеи для педикюра на 2025 год:
новинки и трендовые дизайны с фото

Добавить комментарий

Ваше имя

Ваш ответ

Отправить



+7 (96)

Онлайн-
запись
WhatsApp

Элементы, характерные для информационных сайтов, под текстом на странице с сайта салона красоты AmalfiBeauty.ru (26 место в рейтинге видимости по *Косметике* в Яндексе, 40 попаданий в топ-3, 160 в топ-30). Над текстом также присутствуют дата и раздел (*Маникюр*), а примерно в середине текста — блок из трех ссылок на другие информационные страницы *Это интересно*: три ссылки на материалы с указанием их дат, количества просмотров и количества комментариев; указан источник фотографии (хотя сама фотография отсутствует). Внизу страницы есть большое меню информационного раздела *Онлайн-гид* — по пять статей из каждого подраздела.

Из «коммерческого» на странице есть два блока *Записаться онлайн* — внутри текста и под ним (оба в HTML-коде страницы в явном виде), плюс ссылка в меню и пульсирующая кнопка *Онлайн-запись* в правом нижнем углу экрана, нарисованная скриптом и перекрывающая кнопку со ссылкой на чат с администратором салона в WhatsApp (это тоже коммерческие элементы). В тексте много ссылок на раздел *Услуги*, которые часто выглядят не слишком естественно; ср. ссылку *маникюр* в последней строке текста.

ВОЗМОЖНО ВАС ЗАИНТЕРЕСУЕТ:

23/08



Как сделать педикюр в домашних условиях - техники, инструменты, пошаговая инструкция

ЧИТАТЬ

21/08



Как наращивают волосы: виды наращивания, можно ли сделать дома, все о процедуре

ЧИТАТЬ

19/08



Как правильно ухаживать за ногами - советы, правила, рекомендации

ЧИТАТЬ

СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЯ

СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЕ



Массажер для ног электрический "Massage Magic Graphite" AMG714 Gezatone

Цена:
10 600 руб. **7 526 руб.**

★★★★★
3 отзыва

КУПИТЬ

СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЕ



Омолаживающая сыворотка с ниацинамидом и экстрактом периллы в капсулах Beauty Style

Цена:
2 490 руб. **1 115 руб.**

★★★★★
11 отзывов

КУПИТЬ

СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЕ



Двухфазная увлажняющая сыворотка «Ультра-увлажнение» с гиалуроновой кислотой 70 мл

Цена:
1 975 руб. **1 362 руб.**

★★★★★
3 отзыва

КУПИТЬ

Информационные и коммерческие промоблоки на информационной странице сайта Beauty-Shop.ru (64 место в рейтинге видимости по Косметике в Google и 79 в Яндексе). При достаточной ширине окна браузера эти карточки статей и спецпредложений показываются в столбик в правой колонке. Все блоки присутствовали в HTML-коде в явном виде, но позднее *спецпредложения* были со страницы удалены.

ние ссылки, но зато управление вставными блоками становится более гибким: автоматически меняются цены, можно убирать или заменять товары, отсутствующие в продаже, и т. п. Как мы увидим ниже, исключение коммерческих блоков из индексации может быть само по себе полезно для ранжирования — правда, при этом уменьшается положительное влияние страницы на ранжирование других (коммерческих) страниц сайта.

Отметим, что у нас нет оснований считать коммерческими вставками ссылки на товары или услуги, которые часто присутствуют в информационных текстах. Количественно оценить их влия-

ние на ранжирование мы не можем, но, вроде бы, такие ссылки не должны делать текст менее информационным в глазах поисковых машин. Точно так же наличие ссылок на информационные материалы (рейтинги, инструкции, статьи и т. п.) на коммерческих страницах вполне естественно и не делает их менее коммерческими.

Мы еще вернемся к структуре страниц ниже, когда попытаемся сформулировать рекомендации по продвижению коммерческих сайтов по информационным запросам.

Особые случаи: коммерческие страницы

На наших выборках встретились два типа особых случаев, когда в выдачу попадали не информационные, а сугубо коммерческие страницы коммерческих сайтов.

Оба они достаточно редкие — так что можно надеяться, что они не оказали существенного влияния на силу параметров.

Коммерческие вставки в информационной выдаче

Отбирая запросы для информационно-коммерческих выборок, мы ориентировались на автоматически вычисляемую метрику «информационности результата»: в выборки попали только те запросы, для которых средние значения этого параметра для найденных сайтов в выдаче обеих поисковых машин были выше некоторого порога.

Это, однако, не гарантирует того, что поисковики оценивают интент пользователей по всем этим запросам как однозначно информационный. Для части запросов он может оцениваться как смешанный, и в результаты поиска могут целенаправленно включать-

ся, наряду с информационными, и коммерческие результаты. Высокий порог информационности обеспечил отбор запросов, для которых таких результатов не слишком много, — но это не значит, что их не должно быть совсем.

В результате по некоторым запросам в выдачу допускаются — или, скорее, специально подмешиваются — карточки товаров, товарные рубрики или другие недвусмысленно коммерческие страницы.

Иногда коммерческие вкрапления в преимущественно информационную выдачу начинаются только где-нибудь на 26-й позиции, иногда — прямо на первой. (Разумеется, бывают и запросы, для которых в преимущественно коммерческих результатах поиска есть информационные вкрапления, но в наши выборки они не попали просто в силу условий отбора.)

Например, по запросу *краска для волос пепельно русый цвет* результаты в Яндексе на момент получения данных по *Косметике* были откровенно смешанными, хотя и с преобладанием информационных. На первой и второй (!) позициях — стопроцентно коммерческие страницы: товарная категория на [Озоне](#) и результаты поиска на [Wildberries](#), оба вообще без текста. Дальше до конца первой десятки информационная выдача; во второй — смесь коммерческих и информационных результатов; в третьей — в основном информационные. В Google картина была похожей: на первой странице выдачи коммерческие результаты на первой и пятой позициях, на второй — их преобладание над информационными. К моменту написания этого текста в обоих поисковиках запрос стал преимущественно товарным: первые семь позиций в Яндексе и восемь в Google заняты товарными предложениями.

Для некоторых запросов коммерческие вкрапления есть в обоих поисковиках, для некоторых — только в одном (чаще в Google).

Например, по запросу *airpods инструкция на русском* в Google на 15 позиции товар из магазина [Эльдорадо](#), на 18 — товар из белорусского магазина [iFans.by](#)*. В топ-30 Яндекса товарных страниц по этому запросу не было.

Для запроса *аджастер это*, несмотря на явный маркер информационности (... *это*), коммерческие результаты устойчиво присутствуют в выдаче обоих поисковиков. На момент снятия результатов по *Косметике* Яндекс находил на 7 и 8 позициях карточки товаров с [Wildberries](#) и [Озона](#). Примерно через полгода после сбора данных для исследования в выдаче Яндекса присутствовали уже два коммерческих островка, хотя и дальше, на второй странице: на 13-14 позициях [Яндекс.Маркет](#) и [Wildberries](#), на 17-18 — [GoldApple.ru](#) и [Озон](#); еще через пару месяцев результаты с [Wildberries](#) и [Яндекс.Маркета](#) были на 15-16 позициях, а с [Озона](#) и [GoldApple.ru](#) — уехали на 29-30 (впрочем, при повторных загрузках результатов поиска даже в один и тот же день порядок результатов может существенно меняться). В Google для этого запроса коммерческие результаты встречались начиная с 16 позиции (также карточка товара с [Озона](#)),

* Можно было бы предположить, что геонезависимость запроса сохраняется и для коммерческих вкраплений, если бы Google не вставлял магазины из других регионов и стран и в коммерческую выдачу. В Google привязка к региону, из которого задан запрос, — параметр, для которого (в коммерческих выборках) есть корреляция с позицией, но не видно контраста с фоном, так что географически далекие результаты ранжируются на общих основаниях и иногда забираются достаточно высоко.

The image shows two screenshots from the Ozon website. The top screenshot is a search results page for 'Средства для загара' (Tanning products). It features a navigation bar with 'Ozon' logo, search bar, and various category filters. Below the search bar, there are filters for 'Красота и здоровье' and 'Загар и защита от солнца'. The main content area displays a grid of product cards for items like 'TAN OIL', 'СУХОЕ МАСЛО ДЛЯ ИНТЕНСИВНОГО ЗАГАРА', 'Витке Солнцезащитный крем', and 'Шиммер для тела'. Each card shows the product image, name, price, and discount percentage. The bottom screenshot shows the 'Ozon Клуб' (Ozon Club) page, which features a large yellow banner with the text 'Лучшие средства для загара: топ-10 на любой случай' (Best tanning products: top-10 for any occasion). Below the banner is a profile for 'Анна Змановская' (Anna Zmanovskaya), a journalist, and a list of related articles on tanning products.

Страницы с *Озона*, найденные в Яндексе по близким запросам: *крем для красивого загара на солнце* и *крем для загара на солнце чтобы загореть* (оба на 3 позиции). В первом случае это [коммерческий подмес](#), во втором — [информационная страница](#). От коммерческого шаблона на информационной странице почти ничего не осталось — даже от логотипа сохранилась только первая буква.

но в момент написания этого текста они присутствовали уже на первой странице выдачи (4 ManlyCosmetics.ru, 7 и 9 MagPro.com.ru, 10 [Ozon](http://Ozon.ru)). Всё это карточки товаров из каталога или товарные рубрики, часто почти без текста, а не, например, статьи в блоге — то есть возможность интерпретации этих страниц как «таких информационных результатов» не просматривается.

В последних двух примерах коммерческие результаты присутствуют в выдаче несмотря на то, что информационный интент запроса явно выражен. Это означает, что объяснение, с которого мы начали — смешанная выдача из-за неоднозначности интента — может быть неполным. По каким-то причинам поисковые машины считают полезным разбавлять информационную выдачу коммерческими результатами даже тогда, когда эти результаты не полностью релевантны — в них игнорируется часть запроса.

Возможно, такое расширение (и смещение интента) запроса основано на анализе поведения пользователей. Интересно, что во вкраплениях в информационную выдачу часто показываются страницы товаров — там, где по близкому коммерческому запросу была бы показана товарная рубрика. Ср., например, результаты с *Озона*, *Яндекса.Маркета* и «*Золотого ябло-*

ка» (GoldApple.ru) по запросам *аджастер это* с одной стороны и *аджастер купить, аджастер в Москве* — с другой.

В любом случае, в стратегию продвижения коммерческих сайтов вряд ли стоит включать активные усилия, направленные на попадание в коммерческие подмеси по информационным запросам. Обычно в этих подмесах «всплывают» те же сайты, какие занимают высокие места по похожим коммерческим запросам.

О распространенности явления можно судить по тому, сколько коммерческих страниц с маркетплейсов и крупных магазинов попали в выдачу, см. таблицу. Этот список неполный: в него попали только те сайты, на которых о типе страницы можно судить по URL: либо есть только коммерческие страницы (информационных нет совсем, или они вынесены на отдельный домен), либо страницы разных типов лежат в разных папках. Тем не менее, это весьма значительная часть таких подмесов, можно даже сказать, почти все — особенно в части товаров (с услугами сложнее). Скорее всего, «пропущенные» нами сайты представлены в подмесах лишь отдельными страницами. И, если это действительно так, получается, что вкрапления коммерческих

Коммерческие страницы в информационных выборках

Сайт	Косметика (1435 запросов)						Гаджеты (384 запроса)					
	Яндекс			Google			Яндекс			Google		
	Я-3	Я-10	Я-30	G-3	G-10	G-30	Я-3	Я-10	Я-30	G-3	G-10	G-30
ozon.ru	49	130	210	42	108	333	0	0	3	0	2	23
market.yandex.ru	0	0	0	3	100	276	0	0	0	1	12	59
wildberries.ru	12	58	119	1	28	130	0	0	0	0	0	5
re-store.ru							2	10	18	0	12	27
mvideo.ru	0	1	11	1	6	22	1	3	9	2	6	19
letu.ru	0	4	8	1	1	8						
krasotkapro.ru	0	0	13	0	1	15						
aliexpress.ru	0	0	1	0	3	68	0	0	0	0	0	2
regmarkets.ru*	0	0	0	0	0	61	0	0	0	0	0	3
svyaznoy.ru	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	19
dns-shop.ru	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	23
eldorado.ru	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	12
citilink.ru	0	0	3	0	0	6	0	1	3	0	0	6
sbermarket.ru	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0
beauty-shop.ru	0	0	0	0	0	3						
doctorslon.ru	0	0	0	0	0	2						

Наиболее заметный источник коммерческих вкраплений — маркетплейсы: *Озон* и *Wildberries* (преимущественно в *Косметике*) и *Яндекс.Маркет* (парадоксальным образом, только в *Google*). Даже самые крупные магазины представлены небольшим количеством страниц (до 30 на выборку). В первой тройке и даже десятке коммерческих вкраплений относительно немного, особенно в *Google* — там около половины вхождений приходится на третью десятку выдачи (21–30 позиции). Таблица основана на ручном просмотре списков страниц маркетплейсов и магазинов, попавших в выдачу по информационно-коммерческим выборкам. Коммерческие вкрапления «отделялись» от информационных по URL (в необходимых случаях анализировалась найденная страница). Мы старались просмотреть все магазины, достаточно широко представленные в результатах поиска, но гарантировать полноту, разумеется, не можем. Для сайтов услуг (клиники, салоны красоты и т. п.) анализ не проводился, т. к. для них граница между коммерческими и информационными страницами менее очевидная. Об аптеках см. в следующей главе.

* Находятся региональные поддомены этого сайта: angarsk.regmarkets.ru, armavir.regmarkets.ru и т. д.

страниц в наших выборках составля- ют небольшой процент даже от ком- мерческих подвыборок и слабо влияют

на силу параметров для них (не гово- ря уже о выборках в целом).

Описания лекарств на сайтах аптек

Мы старались не включать в *Космети- ку* медицинские запросы ввиду их оче- видной YMYL*-специфики: по «чувстви- тельным» запросам (медицинским, финансовым, юридическим и т. п.) поиско- вые машины накладывают на себя существенные ограничения, ограни- чивая ответы узким кругом надежных источников. Не то чтобы эта специфика не была нам интересна — мы уже изучали медицинский и аптечный поиск и собираемся продолжить, — но в общем исследовании хотелось бы обойтись без нее.

Оказалось, однако, что по некото- рым запросам, связанным с товарами из аптечного ассортимента (аскорби- новая, никотиновая, салициловая кис- лота, а также средства от выпадения волос, кремы, шампуни и др.), в обоих поисковиках в заметных количествах

находятся страницы аптек — точнее, аптечных сетей и агрегаторов. Такие страницы представляют собой ред- кий для наших выборок промежуточ- ный случай. С одной стороны, они вполне коммерческие, с ценами, кноп- кой добавления в корзину, похожими товарами и т. п. С другой, на них при- сутствует полноценный информаци- онный контент, причем всегда одно- го типа. Это официальные инструкции от производителя — те, которые публи- куются в справочниках лекарствен- ных средств и вкладываются в пачки лекарств.

Например, по запросу *ампулы аскорбино- вой кислоты для лица как пользоваться* в Google на момент сбора данных находи- лись на 14 позиции аптека [36,6](#), на 17 [Eapteka](#), на 20 [Апрель](#), на 21 [Apteka.ru](#), на 22 [Asna](#). В Яндексе по этому запросу аптечных результатов не было, но по очень похоже-

* От англ. Your Money or Your Life, т. е. «кошелек или жизнь», — но не в том смысле, что нужно выбирать, одно или другое, а в том, что недостоверная информация может чему-то из этого повредить, и поисковики не хотят брать на себя ответственность. Термин введен Google, но и Яндекс тоже «дует на воду», отвечая на такие запросы.

ОСЕНЬ БЕЗ СТРЕССА* И ДЕФИЦИТА МАГНИЯ!

Москва и Московская область Акции Все аптеки Доставка Мобильное приложение Где мой заказ 8 (495) 223-34-03

асна Каталог Найти лучшую цену Найти Войти Корзина

АСНА в Москве / Каталог / Лекарства и БАД / Витамины и минералы / Аскорбиновая Кислота / Аскорбиновая Кислота 100мг/мл 2мл 10 шт. раствор для внутривенного и внутримышечного введения Армавирская биофабрика

Аскорбиновая Кислота 100мг/мл 2мл 10 шт. раствор для внутривенного и внутримышечного введения Армавирская биофабрика

Рецептурный препарат

Код Товара: 262952191
Дозировка: 100 мг/мл
Фасовка: 100
Форма выпуска: р-р для в/в и в/м введения
Упаковка: амп.
Производитель: Армавирская биофабрика
Завод-производитель: Армавирская биофабрика ФКП (Россия)
Действующее вещество: Аскорбиновая кислота

Цена от **20 руб.** **Купить**

Внешний вид товара может отличаться от изображения на сайте

Другие формы выпуска товара

Аскорбиновая Кислота 50мг 200 шт. драже Лс Уралбиофарм
 Цена от **49 руб.**

Товары-аналоги

Найчес Баунти таблетки Витамин С + Шиповник 100 шт.
 Цена от **709 руб.**

Витамин С 900Мг Без Сахара таблетки

Инструкция по применению Аскорбиновая Кислота 100мг/мл 2мл 10 шт. раствор для внутривенного и внутримышечного введения Армавирская биофабрика

Состав, форма выпуска и упаковка

Раствор - 1 мл.:

- * активное вещество: аскорбиновая кислота - 50 мг или 100 мг;
- * вспомогательные вещества: натрий двууглекислый (натрия гидрокарбонат) - 23,85 мг или 47,7 мг, натрий пиросернистокислый (натрия метабисульфит) - 2 мг, вода для инъекций - до 1 мл./мл

Раствор для внутривенного и внутримышечного введения 50 мг/мл и 100 мг/мл.

По 1 мл (для концентрации 50 мг/мл), 2 мл (для концентрации 50 мг/мл и 100 мг/мл) в ампулы нейтрального стекла.

Оставить заявку

Страница ампул аскорбиновой кислоты на сайте аптечной сети [Asna](https://asna.ru). Страница «гибридная»: с одной стороны, несмотря на низкую цену, она вполне коммерческая; с другой, основное ее содержание (на несколько экранов вниз) занимает текст инструкции по применению препарата объемом почти 10 тысяч знаков. Такие большие тексты для страниц товаров не характерны и, более того, Яндекс с ними активно борется (но не в этом случае).

му запросу *аскорбиновая кислота в ампулах для лица применение* на 19 позиции находилась [Apteka](https://apteka.ru), на 20 [Apteka.ru](https://apteka.ru), на 25 [Asna](https://asna.ru); кроме того, на 21 и 26 позициях казахский и белорусский аптечные агрегаторы

103.kz и 103.by (но это уже информационные страницы: инструкции к лекарствам, а не сами лекарства), а на 22 — справочник лекарственных средств [Vidal.ru](https://vidal.ru) (информационный сайт с такими же инструкциями).

В Google, в свою очередь, по этому запросу находились аптеки [36.6](#) (13) [Eapteka](#) (14), [Asna](#) (22) и [Zdorov.ru](#) (26).

Аптечные коммерческие страницы появляются обычно во второй-третьей десятках результатов поиска — и тоже часто «островками», недалеко друг от друга. В Google их больше, чем в Яндексe, но в среднем они расположены немного дальше от первой позиции. В Google чаще, чем в Яндексe, по одному запросу выдается по две страницы с одного сайта.

Трудно сказать, насколько аптечные коммерческие вставки представляют собой отдельное явление — или это частный случай описанных выше коммерческих вкраплений.

Можно было бы предположить, что наличие аптечных страниц в выдаче — признак запросов, которые поис-

Аптечные коммерческие страницы в Косметике

Сайты	Яндекс			Google		
	Я-3	Я-10	Я-30	G-3	G-10	G-30
eapteka.ru	0	1	17	4	26	79
apteka.ru	0	6	23	0	0	18
366.ru	0	0	1	0	5	37
asna.ru	0	0	1	0	0	40
zdorov.ru	0	0	0	0	0	10
apteka-april.ru	0	0	0	0	0	6

Коммерческих страниц с сайтов аптек в *Косметике* относительно мало — но, вероятно, в первую очередь потому, что в этой выборке не так уж много запросов, для которых аптечные инструкции могли бы быть релевантным ответом. Для сайта Eapteka.ru и некоторых других учтены не только страницы товаров с инструкциями, о которых мы писали выше, но и страницы товарных рубрик, которые мало отличаются от аналогичных товарных страниц на сайтах магазинов или агрегаторов.

Разумеется, мы старались включать в таблицу только коммерческие страницы аптек, хотя в выдаче есть и информационные — например, с [Apteka.ru](#), [Ютеки](#) и [«Столичек»](#) (последние две аптеки в таблицу не попали, т. к. представлены в поисковой выдаче только материалами из информационных разделов).

Каталог Искать витамин С, слабительное, витамин Д, де... Корзина Избранное Войти

Основное Инструкция Отзывы ★★★★★ 14 Варианты 2 Доставка Самовывоз Сертификаты 1

Инструкция по применению

[Производитель](#) [Состав](#) [Активные компоненты](#)
[Как принимать, курс приема и дозировка](#) [Назначение](#) [Описание](#) [Результат](#)
[Срок годности](#)

Производитель

[L'Oréal, Франция](#)

Состав

AQUA / WATER

МИНЕРАЛЬНЫЙ СОСТАВ НА 1 ЛИТР:

- Бикарбонаты - 396 мг/л
- Кальций - 140 мг/л
- Селен - 60 мкг
- Силикаты - 30 мг/л
- Цинк - 22 мкг
- Медь - 30 мкг
- Сухой остаток при 180С - 440 мг/л
- pH-нейтральный - 7

Активные компоненты

[ТЕРМАЛЬНАЯ ВОДА LA ROCHE-POSAY] – смягчает, увлажняет кожу. Нейтрализует действие свободных радикалов.

Как принимать, курс приема и дозировка

Распылить Термальную воду на лицо или тело и оставить на 2-3 минуты для

Инструкция по применению термальной воды La Roche-Posay с сайта [Еаптеки](#), 26 место в Google по запросу *как пользоваться термальной водой*; показана часть информационной зоны страницы, но на ней есть и коммерческие зоны. Термальная вода и средства на ее основе продаются как в аптеках, так и в магазинах косметики.

ковик классифицирует как медицинские (или околomedicalные). Однако не похоже, чтобы выдача по близким по смыслу запросам, отличающимся друг от друга наличием/отсутствием аптечных вкраплений, существенно различалась.

И там, и там примерно одинаковый набор «источников» (за исключением сайтов аптек): специализированные информационные сайты разного качества (вроде [Lifestyleplus](#)); универсальные «СМИ» столь же разного качества (например, [FB.ru](#)); информационные страницы с сайтов клиник, производителей косметики, аптек, магазинов, и др. Встре-

чаются и неаптечные коммерческие вкрапления — например, косметические товары с *Озона*.

Нет и четко очерченного круга запросов, в результатах поиска по которым можно встретить аптечные коммерческие страницы — как нет четкой границы между «аптечной» и «обычной» косметикой. Коммерческие страницы с сайтов аптек с инструкциями к товарам находятся в ответ на запросы не только по лекарственным субстанциям, но и по средствам от облысения, шампуням, кремам после загара и т. п.



Ашманов
и партнеры

Антикоммерческие факторы: Яндекс



Давайте вернемся к загадке, с которой мы столкнулись, когда проверяли, могут ли коммерческие факторы всё-таки влиять на ранжирование информационных запросов.

Напомним то, о чём мы писали в первой части этого исследования, в главе *А коммерческие случайно не работают?*. Мы не нашли значимых корреляций с позицией: те, которые есть, скорее всего, «наведёнка». Но по непонятным причинам для многих автоматических коммерческих параметров средние значения в топ-30 Google оказываются значительно выше, чем в фоне (то есть в результатах Яндекса, не попавших в топ Google) и чем в топ-30 Яндекса в целом. Этот контраст часто очень сильный, случайным совпадением его не объяснишь. И всё это тем более странно, что в коммерческой выборке средние значения этих параметров в Яндексе часто выше, чем в Google.

Зачем бы это Google понадобилось так сильно обгонять Яндекс по автоматическим коммерческим параметрам на информационных запросах, если

на коммерческих запросах он по ним отстаёт?

Мы сами сообразили не сразу, но ответ очень простой: *низачем!* Надо посмотреть на это с другой стороны, глазами Яндекса. Это не Google обгоняет Яндекс — это Яндекс обгоняет Google. Просто бегут они в другую сторону. Или бежит только Яндекс (наши данные не исключают возможности того, что Google стоит на месте).

Судя по всему, низкие значения коммерческих параметров в топ-30 Яндекса по сравнению с фоном — следствие того, что Яндекс ограничивает попадание коммерческих сайтов (и/или страниц) в топ по информационным запросам.

В первой части мы рассмотрели параметр *Гарантия (авто)*. Давайте для разнообразия посмотрим на еще один из множества автоматических коммерческих параметров, для которых картина очень похожая: **Кнопка заказа (авто в тегах)***; к гарантии мы ниже еще вернемся.

Поскольку мы предполагаем, что по крайней мере одна из поисковых систем «переворачивает» шкалу — вместо «чем больше, тем лучше» получаем «чем меньше, тем лучше», — на этот раз мы покажем в таблице не только «плюсы», но и «минусы», т. е. «перевернутые» зависимости. В колонке *С корр.* «перевернутые»** корреляции выде-

лены красным, а в колонке *Ф-30/фон* «обратный» контраст с фоном показан парами столбиков, в которых правый (он соответствует фону) выше левого.

Мы видим, что во всех информационных выборках значения этого параметра для топ-30 Яндекса существенно ниже, чем для фона, а в Google для двух из трех выборок значения параметра с приближением к первой позиции падают. Аналогичная ситуация со многими другими коммерческими параметрами — и у нас есть все основания сказать, что по крайней мере для Яндекса они работают в противоположную сторону — как **«антикоммерческие»**.

* При вычислении этого параметра проверяется наличие слов типа *купить, в корзину, заказ, заказать, забронировать, заявка* и т. п. в окружении тегов или в атрибутах *alt, title, value*.

** Мы избегаем говорить об «обратных» или «отрицательных» корреляциях во избежание путаницы: при «правильной» корреляции с позицией при приближении к первой позиции — то есть формально при «уменьшении» позиции — значение параметра возрастает; корреляция получается формально отрицательной. При «перевернутой» корреляции значения параметра падают с «уменьшением» позиции, корреляция формально положительная.

Кнопка заказа (авто в тегах)

Выборка	С корр.	топ-3	4–10	11–20	21–30	топ-30	фон	Ф-30/фон
Яндекс								
Наука	—	0,06	0,06	0,06	0,05	0,06	0,14	
Наука ⁻¹	0,04	0,10	0,07	0,06	0,05	0,06	0,14	
Косметика	0,03	0,16	0,17	0,16	0,14	0,16	0,27	
Косметика ⁻²	0,04	0,17	0,18	0,17	0,15	0,16	0,28	
Гаджеты	-0,03	0,08	0,08	0,10	0,10	0,10	0,27	
Гаджеты ⁻³	—	0,10	0,09	0,10	0,10	0,10	0,27	
Станд. комм.	—	0,71	0,75	0,77	0,72	0,74	0,75	—
Google								
Наука	-0,08	0,07	0,09	0,12	0,14	0,11	0,06	
Наука ⁻⁴	-0,06	0,10	0,09	0,12	0,14	0,12	0,06	
Косметика	-0,03	0,19	0,20	0,23	0,23	0,22	0,15	
Гаджеты	—	0,16	0,19	0,21	0,21	0,20	0,08	
Гаджеты ⁻⁵	—	0,17	0,21	0,22	0,21	0,21	0,08	
Станд. комм.	0,07	0,81	0,77	0,78	0,73	0,77	0,72	

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; сильный отрицательный; средний отрицательный; слабый отрицательный.

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

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

Сайтовые или страничные?

Очевидно, что по крайней мере отчасти силу антикоммерческих параметров можно объяснить тем, что они гораздо чаще срабатывают на коммерческих сайтах, чем на информационных.

Всякому оптимизатору известно, что меньше всего на свете Яндекс любит показывать коммерческие сайты по информационным запросам*. И действительно, в обеих «информационно-коммерческих» выборках в топ-30 Яндекса коммерческих сайтов меньше, чем в топ-30 Google — в *Косметике* примерно на четверть, в *Гаджетах* — в два раза (см. таблицу выше, в главе [Видимость коммерческих сайтов по информационным запросам](#)). Это, конечно, могло — и даже должно было — сказаться на статистике этих параметров.

Однако наши (анти)коммерческие параметры страничные, а не сайты — напомним, что они все автоматические и вычисляются непосредственно для страниц, попавших в результаты

поиска. Так что как минимум не исключено, что важны не только свойства сайтов, но и свойства страниц. Эта гипотеза тем более заманчивая, что — если она подтвердится — она укажет нам путь к оптимизации страниц коммерческого сайта под информационные запросы.

Итак, главный вопрос следующий: если Яндекс уже знает, что сайт коммерческий, важны ли для него тем не менее маркеры коммерческого на информационных страницах этого сайта?

* Когда мы начинали это исследование, мы допускали, что это предположение окажется основанным на предубеждении и не подтвердится. Но мы видим, что оно подтверждается — и даже сильнее, чем мы ожидали.

Наша гипотеза состоит в том, что да, важны: чем их меньше, тем больше вероятность того, что информационная часть сайта будет допущена к ранжированию в «широком топе» Яндекса по информационным запросам.

Для того, чтобы это проверить, нам пришлось провести довольно большую работу: вручную проставить тип большинству сайтов, попавших в результаты поиска Яндекса по запросам из *Косметики* и *Гаджетов*. Для *Гаджетов* (384 запроса) тип приписан 819 сайтам из 1609, для *Косметики* (1435 запросов) — 1544 из 2556. Неоцененные сайты — либо недоступные на момент оценки, либо попавшие в результаты поиска не более нескольких раз (2 для *Косметики*, 4 для *Гаджетов*); подавляющее большинство из них найдены только по одному разу. Так что полнота покрытия оказалась довольно высокой: в среднем более 25 результатов из 30 для Яндекса и более 20 из 30 для Google.

В таблице на следующей странице даны результаты по (анти)коммерческим параметрам только для Яндекса (к Google мы вернемся позже) для коммерческих подвыборок *Косметики* и *Гаджетов*: для каждого запроса выборки среди найденных по нему сайтов отобраны только коммерческие, и значения параметров рассчитаны только для них. Для сравнения при-

ведены результаты по этим выборкам в целом и по информационным подвыборкам (то есть только для информационных сайтов) — а также, как обычно, по нашей стандартной коммерческой выборке.

Из множества параметров мы выбрали четыре так, чтобы результаты по ним получились по возможности разнообразными; среди них есть и два рассмотренных выше — про кнопку заказа и гарантию. Но, различаясь между собой в нюансах, они всё равно дают согласованную картину.

- Значения параметров для подвыборки коммерческих сайтов в информационных выборках сильно выше, чем для выборки в целом (и тем более, чем для информационных сайтов в ней), но обычно заметно ниже, чем для нашей стандартной коммерческой выборки*.
- Для коммерческих сайтов, как и для выборки в целом, среднее значение в топ-30 ниже, чем в фоне (и чем в Google) — причем часто сильно ниже.
- Кроме того, для коммерческих сайтов часто (но не всегда) наблюдается «перевернутая» зависимость

* Впрочем, результаты для разных коммерческих выборок тоже могут сильно различаться.

Яндекс

Выборка	С корр.	топ-3	4–10	11–20	21–30	топ-30	фон	Ф-30/фон
Кнопка заказа (авто в тегах)								
Космет. комм.	—	0,67	0,64	0,62	0,64	0,63	0,66	
Косметика	0,03	0,16	0,17	0,16	0,14	0,16	0,28	
<i>Космет. инф.</i>	—	0,04	0,04	0,05	0,04	0,04	0,02	
Гаджеты комм.	-0,16	0,47	0,26	0,39	0,49	0,40	0,58	
Гаджеты	-0,03	0,08	0,08	0,10	0,10	0,10	0,27	
<i>Гаджеты инф.</i>	—	0,04	0,05	0,04	0,04	0,04	0,05	
Станд. комм.	—	0,71	0,75	0,77	0,72	0,74	0,75	—
Гарантия (авто)								
Космет. комм.	-0,07	0,11	0,18	0,25	0,22	0,21	0,27	
Косметика	—	0,11	0,08	0,08	0,08	0,08	0,11	
<i>Космет. инф.</i>	0,04	0,12	0,05	0,04	0,05	0,05	0,03	
Гаджеты комм.	-0,12	0,24	0,26	0,33	0,40	0,33	0,52	
Гаджеты	-0,04	0,13	0,15	0,18	0,17	0,17	0,30	
<i>Гаджеты инф.</i>	—	0,15	0,14	0,15	0,14	0,15	0,13	—
Станд. комм.	—	0,54	0,56	0,56	0,54	0,55	0,49	
Оплата (авто)								
Космет. комм.	-0,14	0,19	0,31	0,42	0,43	0,37	0,47	
Косметика	—	0,07	0,13	0,12	0,10	0,11	0,21	
<i>Космет. инф.</i>	0,05	0,05	0,08	0,05	0,04	0,05	0,03	
Гаджеты комм.	-0,11	0,47	0,39	0,47	0,55	0,48	0,54	
Гаджеты	-0,04	0,18	0,17	0,21	0,21	0,20	0,32	
<i>Гаджеты инф.</i>	—	0,19	0,15	0,15	0,17	0,16	0,17	—
Станд. комм.	0,03	0,69	0,65	0,66	0,64	0,66	0,62	
Акции, спецпредложения, скидки (авто)								
Космет. комм.	-0,05	0,65	0,58	0,64	0,67	0,63	0,71	
Косметика	0,07	0,27	0,25	0,23	0,19	0,22	0,33	
<i>Космет. инф.</i>	0,11	0,20	0,17	0,13	0,09	0,13	0,09	
Гаджеты комм.	-0,07	0,29	0,54	0,55	0,57	0,54	0,64	
Гаджеты	0,04	0,26	0,25	0,25	0,21	0,24	0,35	
<i>Гаджеты инф.</i>	0,10	0,34	0,23	0,19	0,16	0,20	0,18	
Станд. комм.	0,04	0,74	0,75	0,75	0,71	0,73	0,71	

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; сильный отрицательный; средний отрицательный; слабый отрицательный.

значений параметра от позиции: чем ближе к первой позиции, тем *ниже* средние значения параметра.

- В выборке *Гаджеты* антикоммерческие параметры обычно сильнее, чем в *Косметике*: больше контраст между топ-30 и фоном; чаще бывает и в среднем сильнее «перевернутая» корреляция с позицией.

На всякий случай отметим, что мы пробовали убирать из коммерческих подвыборок наиболее часто попадающие в топ сайты (support.apple.com, re-store.ru для *Гаджетов*, letu.ru для *Косметики*), чтобы убедиться, что силу антикоммерческих параметров нельзя объяснить тем, что в относительно небольшой (17–21% от всех найденных сайтов) коммерческой подвыборке доминируют сайты с низкими значениями этих параметров. Оказалось, что параметры остаются сильными и без сайтов-лидеров. В таблицах в этом разделе результаты даны по полной подвыборке без изъятий.

Легко видеть, что по некоторым параметрам — хотя и не по всем, мы специально начали не с таких — обе коммерческие подвыборки демонстрируют не только сильный отрицательный контраст с фоном, но и заметную «перевернутую» корреляцию с позицией.

Интересная ситуация с параметром **Акции, спецпредложения, скидки**. Для коммерческих сайтов чем выше

позиция, тем меньше акций, а для информационных — наоборот: чем выше позиция, тем их больше!

Получается, что отрицательный отбор по наличию «кнопки заказа» или обратного звонка, упоминаний гарантии, оплаты или скидок не затрагивает информационные сайты, а вот на коммерческих сайтах Яндекс их видеть не хочет. Жесткого запрета нет, но вероятность того, что страница коммерческого сайта, с которой можно, например, что-то положить в корзину или заказать, попадет в топ, снижается.

Напомним, что отбор по типу сайта для коммерческих подвыборок нейтрализован: там все сайты коммерческие. На попадание в топ-30 и/или позицию влияет именно структура найденной страницы — то есть мы имеем дело со *страничными* параметрами. При прочих равных — когда мы сравниваем между собой только коммерческие сайты — та страница, на которой нет явных «коммерческих маркеров», имеет больше шансов попасть в выдачу по информационному запросу и/или занять по нему более высокую позицию, чем та, на которой такие маркеры есть.

До сих пор нам редко приходилось видеть, чтобы страничные параметры, тем более автоматические, были такими сильными. А тут не один такой параметр — и даже не десять, см. ниже.

На коммерческих выборках страничные коммерческие параметры, даже проверяемые вручную, гораздо слабее сайтовых. Это логично: не обязательно рассказывать об условиях оплаты, доставки и гарантии на каждой странице, вполне достаточно, чтобы эта информация присутствовала на сай-

те и была легко находима. Что касается автоматических параметров, то они почти никогда не «работают»: на необязательность присутствия того или иного объекта или информации на странице накладывается «шумность».

Здесь же практически любой признак коммерческого сайта оказывается крайне нежелательным. Характерный пример: возможность заказать **Обратный звонок**. Долгое время для коммерческих выборок этот параметр сильно

Обратный звонок (авто)

Выборка	С корр.	топ-3	4–10	11–20	21–30	топ-30	фон	Ф-30/фон
Яндекс								
Космет. комм.	-0,07	0,17	0,25	0,30	0,30	0,28	0,30	
Косметика	—	0,03	0,06	0,06	0,05	0,06	0,12	
<i>Космет. инф.</i>	—	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Гаджеты комм.	-0,14	0,03	0,26	0,33	0,39	0,32	0,37	
Гаджеты	-0,04	0,02	0,05	0,08	0,07	0,06	0,18	
<i>Гаджеты инф.</i>	—	0,02	0,01	0,02	0,02	0,01	0,01	—
Станд. комм.	-0,09	0,46	0,57	0,62	0,64	0,60	0,60	—

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;  сильный отрицательный;  средний отрицательный;  слабый отрицательный.

влият на попадание в топ-30 Яндекса, но с осени 2019 года Яндекс, похоже, перестал его учитывать. Тем не менее в качестве антикоммерческого параметра для информационных выборок обратный звонок всё еще «работает»!

Несколько более сложная ситуация с **Формой чата**, которая характерна для коммерческих сайтов, но, по-видимому, никогда не служила важным коммерческим фактором. Как антикоммерческий фактор она «работает»

не вполне стандартным образом: факультативная корреляция с позицией есть, а вот «обязательной» разницы между топ-30 и фоном не видно.

Для коммерческих сайтов и в *Косметике*, и в *Гаджетах* при приближении к первой позиции значения сильно падают — однако контраста между топ-30 и фоном нет. Правда, значения для топ-30 (25–27%) сильно ниже, чем в стандартной коммерческой выборке (44%).

Форма чата (авто в тегах)

Выборка	С корр.	топ-3	4–10	11–20	21–30	топ-30	фон	Ф-30/фон
Яндекс								
Космет. комм.	-0,08	0,18	0,25	0,29	0,31	0,27	0,25	
Косметика	—	0,04	0,06	0,06	0,05	0,06	0,10	
<i>Космет. инф.</i>	—	0,01	0,01	0,01	0,00	0,01	0,00	—
Гаджеты комм.	-0,11	0,07	0,21	0,26	0,30	0,25	0,25	—
Гаджеты	-0,03	0,01	0,04	0,06	0,05	0,05	0,12	
<i>Гаджеты инф.</i>	—	0,00	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	—
Станд. комм.	-0,05	0,32	0,43	0,45	0,46	0,44	0,50	

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; сильный отрицательный; средний отрицательный; слабый отрицательный.

Для *Косметики* и *Гаджетов* в целом значения параметра в топ-30 Яндекса заметно ниже, чем в фоне — но это как раз легко объяснить тем, что чаты чаще встречаются на коммерческих сайтах, чем на информационных, а в выдаче Яндекса коммерческих сайтов меньше.

Секрет того, что автоматические страничные параметры оказываются сильными — и при этом более простые параметры *авто* часто работают лучше, чем более сложные *авто в тегах*, — похоже, очень простой. Буквально каждое упоминание на странице чего-то коммерческого, каждый встретившийся на ней атрибут коммерческого сайта понижает вероятность того, что страница будет отображена для дальнейшего ранжирования по информационному

запросу. Ну а чем меньше таких упоминаний, тем меньше антикоммерческих параметров сработает для страницы!

Таким образом, мы получаем следующий рецепт продвижения информационных страниц коммерческих сайтов по информационным запросам: чтобы повисить свои шансы, постарайтесь убрать со страницы всё, что выдает в ней коммерческий сайт.

Если коммерческие сайты — это волки, а информационные — овцы, то для того, чтобы попасть в топ по информационным запросам, страницам коммерческих сайтов нужно быть волками в овечьей шкуре!

Чего не должно быть на информационных страницах

Мы видели, что даже обратный звонок — а возможно, и форма чата — воспринимаются Яндексом как маркеры коммерческого сайта, которым в ответах на информационные запросы не место.

Читатель будет прав, если остановится на этом месте, решит, что *ничто антикоммерческое ему не чуждо, и, вооружившись разумной мнительностью, отправится вычищать с информационных страниц своего сайта все коммерческие пятна, которые на них заметит или хотя бы заподозрит.*

Разумеется, если сайт в целом информационный, этого делать не нужно — речь идет только об информационных страницах коммерческих сайтов. Страничные антикоммерческие факторы актуальны только для них!

Тем не менее, мы постарались составить список (анти)коммерческих параметров, для которых видна отрицательная связь с попаданием в топ (и/или позицией) для информационных страниц коммерческих сайтов. Многие из них выше уже не только названы, но и проиллюстрированы таблицами — здесь мы их только упомянем. Для остальных (они выделены в списке жирным шрифтом) мы приводим сокращенные таблицы — с результатами только для коммерческих подвыборок *Косметики* и *Гаджетов*. Мы считаем основным подтверждением нежелательности тех или иных признаков коммерческого сайта статистически значимый контраст между топ-30 и фоном в обеих выборках; «перевернутая» корреляция с позицией не обязательна, но может быть бонусом.

Яндекс

Выборка	С корр.	топ-3	4–10	11–20	21–30	топ-30	фон	Ф-30/фон
Доставка (авто)								
Космет. комм.	-0,07	0,39	0,34	0,43	0,43	0,40	0,51	
Гаджеты комм.	-0,16	0,26	0,35	0,44	0,53	0,44	0,55	
Самовывоз (авто)								
Космет. комм.	-0,05	0,03	0,03	0,05	0,05	0,04	0,09	
Гаджеты комм.	-0,09	0,02	0,01	0,05	0,06	0,04	0,09	
Наличие цен на странице (авто)								
Космет. комм.	—	0,44	0,40	0,42	0,39	0,41	0,48	
Гаджеты комм.	—	0,33	0,27	0,23	0,26	0,25	0,30	
Сравнение товаров (авто в тегах)								
Космет. комм.	-0,04	0,01	0,03	0,06	0,04	0,04	0,10	
Гаджеты комм.	—	0,21	0,09	0,12	0,17	0,13	0,26	

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; сильный отрицательный; средний отрицательный; слабый отрицательный.

Мы по зрелом размышлении не включили в этот список параметры категории *авто на страницах сайта: оплату картой, экспресс-доставку, постпродажное обслуживание* и т. п. Эти параметры задуманы скорее как сайтовые, чем как страничные, и работают в два этапа: сначала на странице, попавшей в результаты поиска, ищется ссылка на нужный раздел сайта (с описанием опла-

ты, доставки, гарантии и т. п.), а потом уже в нём — информация о конкретном варианте оплаты, доставки или гарантии. Понятно, что если сами по себе *оплата* или *доставка* — значимые антикоммерческие параметры, то и производные от них параметры, опирающиеся на наличие ссылки на оплату или доставку, автоматически могут показать похожие результаты.

Итак, наши данные показывают, что на информационных страницах лучше избегать присутствия следующей информации или функций:

- оплата;
- **доставка и самовывоз**;
- гарантии;
- кнопка заказа;
- **сравнение товаров**;
- акции, спецпредложения, скидки;
- **наличие цен на странице**;
- обратный звонок.

Немного неожиданно к этой группе параметров примыкает регистрация — для коммерческих сайтов отрицательная связь с попаданием в топ дополняется довольно сильной «перевернутой» корреляцией с позицией.

Здесь, как и с акциями и скидками, для коммерческих и информационных сайтов наблюдаются противоположные тенденции, поэтому приводим полную таблицу. Видимо, регистрация регистрации рознь!

Для остальных параметров, которые могли бы быть кандидатами в антикоммерческие факторы, на нашем материале убедительно подтвердить это не удастся. Это не значит, что Яндекс их точно не учитывает — для «слабости» параметров может быть много различных причин.

Параметры изначально «шумные», поскольку часто проверяется просто наличие на странице тех или иных слов — в то же время у Яндекса может быть функционально близкий параметр, основанный, например, на машинном обучении. Контраста с фоном может не быть потому, что он зависит не только от Яндекса, но и от Google — если аналогичный фактор есть в Google, он может оказаться сильнее, и контраста с фоном не будет из-за этого. Коммерческие подвыборки небольшие, и на них могут влиять случайные особенности сайтов, которые в них попали. Параметр может оказаться не актуальным для конкретной выборки — в таких случаях его значения на ней обычно очень низкие. И т. д., и т. п.

- Покупка **в один клик** — есть «перевернутая» корреляция с позицией для обеих выборок, но нет отрицательной связи с попаданием в топ.
- **Работа с оптовиками** (корпоративными клиентами, агентствами) — вроде бы в *Гаджетах* есть значимый контраст с фоном и слабая «перевернутая» корреляция с позици-

Регистрация (авто в тегах)

Выборка	С корр.	топ-3	4–10	11–20	21–30	топ-30	фон	Ф-30/фон
Яндекс								
Космет. комм.	-0,09	0,36	0,31	0,40	0,42	0,38	0,47	
Косметика	0,05	0,32	0,31	0,28	0,25	0,28	0,32	
<i>Космет. инф.</i>	0,09	0,34	0,31	0,25	0,22	0,26	0,23	
Гаджеты комм.	-0,10	0,19	0,14	0,19	0,25	0,20	0,37	
Гаджеты	0,05	0,28	0,25	0,23	0,21	0,23	0,27	
<i>Гаджеты инф.</i>	0,10	0,37	0,30	0,24	0,20	0,25	0,20	
Станд. комм.	0,03	0,43	0,42	0,38	0,38	0,40	0,37	

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; сильный отрицательный; средний отрицательный; слабый отрицательный.

ей, но в *Косметике* ничего такого не видно; в обеих выборках очень низкие показатели, возможны ложные срабатывания.

- **Сертификаты, лицензии, награды** — сильный контраст в *Гаджетах*, но нет корреляции с позицией; в *Косметике* нет ничего, возможно, из-за того, что там речь о сертификатах вполне может идти и в информационных статьях.

- Упоминание **прайс-листа** — в *Косметике* есть небольшой контраст с фоном; в *Гаджетах* ему неоткуда взяться, потому что показатели и для топ-30, и для фона близки к нулю;
- **Список специалистов** — в *Косметике* есть слабый контраст с фоном и «перевернутая» корреляция с позицией; в *Гаджетах* все показатели очень близки к нулю, но небольшой контраст с фоном всё же есть.

Яндекс

Выборка	С корр.	топ-3	4–10	11–20	21–30	топ-30	фон	Ф-30/фон
В один клик (авто в тегах)								
Космет. комм.	-0,09	0,03	0,03	0,06	0,08	0,05	0,06	—
Гаджеты комм.	-0,10	0,02	0,09	0,16	0,16	0,14	0,07	
Работа с оптовиками (авто в тегах)								
Космет. комм.	—	0,05	0,06	0,06	0,06	0,06	0,04	
Гаджеты комм.	-0,04	0	0,01	0,03	0,02	0,02	0,04	
Сертификаты, лицензии, награды (авто)								
Космет. комм.	—	0,31	0,28	0,29	0,28	0,28	0,27	
Гаджеты комм.	—	0,10	0,19	0,18	0,17	0,18	0,26	
Прайс-лист (авто в тегах)								
Космет. комм.	—	0,09	0,06	0,09	0,07	0,06	0,07	
Гаджеты комм.	—	0	0	0	0,01	0,00	0,00	—
Специалисты (авто в тегах)								
Космет. комм.	—	0,06	0,08	0,10	0,08	0,09	0,10	
Гаджеты комм.	—	0	0	0,01	0	0,00	0,01	
Клиенты (авто в тегах)								
Космет. комм.	-0,07	0,01	0,02	0,03	0,05	0,03	0,04	
Гаджеты комм.	—	0	0	0,03	0,01	0,01	0,02	—
Список услуг (авто в тегах)								
Космет. комм.	0,03	0,30	0,29	0,25	0,26	0,27	0,28	—
Гаджеты комм.	-0,10	0,07	0,25	0,32	0,33	0,30	0,27	
Калькулятор (авто в тегах)								
Космет. комм.	—	0,02	0,02	0,02	0,01	0,02	0,01	—
Гаджеты комм.	0,03	0,03	0,04	0,05	0,03	0,04	0,02	—
Цены на странице: количество (авто)								
Космет. комм.	0,10	23,0	14,6	13,3	15,0	13,0	14,9	—
Гаджеты комм.	—	60,4	5,55	7,08	6,67	5,71	4,94	—

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; сильный отрицательный; средний отрицательный; слабый отрицательный.

Список специалистов может быть и информационной «фичей», если рассматривать его как список экспертов.

- **Список клиентов** — в *Косметике* есть слабая отрицательная связь и с попаданием в топ, и с позицией; в *Гаджетах* нет ничего; в обеих выборках показатели близки к нулю.
- **Список услуг** — в *Гаджетах* есть «перевернутая» корреляция с позицией; в *Косметике* ничего.
- **Калькулятор** — результаты близки к нулю в обеих выборках.
- **Количество цен** на странице — в отличие от *наличия* цен, отрицательного влияния на ранжирование не видно.

Во избежание путаницы отметим, что если смотреть на наши информационные выборки в целом — и на информационные, и на коммерческие сайты вместе — то многие (хотя и не все) параметры из этого списка выглядят как сильные антикоммерческие. Если средние значения параметра сильно выше у коммерческих сайтов, чем у информационных, а в топ-30 Яндекса коммерческих сайтов меньше, чем в топ-30 Google, то естественно ожидать, что значение параметра в выдаче Яндекса окажется ниже, чем в фоне. Это, так сказать, тривиальное следствие сильно-

го избегания коммерческих сайтов в информационной выдаче.

Отзывы бывают и на коммерческих, и на информационных сайтах, но здесь мы опять видим разнонаправленную картину. Если для информационных подвыборок (а также для *Науки*, где коммерческих сайтов в выдаче почти нет) отзывы — это однозначно хорошо, то для коммерческих в *Гаджетах* — однозначно плохо, а в *Косметике* — скорее хорошо: корреляция с позицией «правильная». Для *Косметики* и *Гаджетов* в целом отрицательная связь с попаданием в топ возникает за счет того, что на коммерческих сайтах отзывы встречаются значительно чаще, чем на информационных, а в выдаче по информационным запросам коммерческие сайты избегаются.

В заключение напомним, что мы рекомендуем избегать на информационных страницах всего, что может быть воспринято поисковыми машинами как маркеры коммерческого сайта, даже если соответствующий параметр не входит в число перечисленных выше или не относится к заведомо сильным.

Отзывы (авто в тегах)

Выборка	С корр.	топ-3	4–10	11–20	21–30	топ-30	фон	Ф-30/фон
Яндекс								
Космет. комм.	0,07	0,59	0,51	0,49	0,46	0,49	0,49	—
Косметика	—	0,24	0,25	0,26	0,24	0,25	0,27	
<i>Космет. инф.</i>	—	0,17	0,19	0,21	0,20	0,20	0,16	
Гаджеты комм.	-0,12	0,10	0,24	0,29	0,36	0,29	0,36	
Гаджеты	—	0,11	0,15	0,17	0,16	0,16	0,24	
<i>Гаджеты инф.</i>	—	0,14	0,13	0,14	0,12	0,13	0,09	
Наука	0,09	0,22	0,23	0,17	0,14	0,18	0,13	
Станд. комм.	—	0,57	0,56	0,53	0,55	0,55	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;  сильный отрицательный;  средний отрицательный;  слабый отрицательный.

Телефон 8-800

В марте 2025 года исполняется десять лет с начала ежемесячного мониторинга параметров на нашей стандартной коммерческой выборке. Все эти годы параметр телефон 8-800 в Яндексе и Google последовательно рос* — и дорос уже до 70% в топ-3 и 60% (!) в топ-30.

Никакими разумными причинами, кроме давления поисковых машин, эти числа объяснить нельзя. То есть 8-800 — очень сильный коммерческий фактор.

При этом параметр этот достаточно общий, прямо с коммерцией не связан — он как бы просто про удобство пользователей, чтобы им было легче и дешевле дозвониться. Так что можно было предположить, что и для информационных запросов он тоже будет работать «в плюс». Но нет.

С другой стороны, если телефон 8-800 — сильный коммерческий фактор, то из него и антикоммерческий фактор на информационных запросах мог бы получиться неплохо. Но тоже нет. Точнее, не всё так однозначно.

Но сначала о технической стороне вопроса. Выше мы назвали значения «ручного» параметра, оцениваемого ассессорами. Но для информационных выборок у нас таких данных нет, а есть только два автоматических параметра:

- *8-800 (авто)*: проверяется наличие телефона с кодом 800 на найденной странице;
- *8-800 в Kontakтах (авто на страницах сайта)*: находится ссылка на раздел *Контакты* (или аналогичный), и уже в нём ищется телефон с кодом 800.

Параметр *авто* более шумный — он срабатывает и на упоминание чужих телефонов. Поэтому в Яндексе на нашей стандартной коммерческой выборке для него, в отличие от ручного параметра, нет корреляции с позицией. Но всё равно его значения существенно (на 15–25 процентных пунктов) ниже, чем у ручного параметра, поскольку

* Разумеется, этот рост нелинейный, как любой естественный процесс, он испытывает колебания — но это всегда так, важна тенденция, а она остается неизменной... хотя, казалось бы, куда уж еще-то выше!

Телефон 8-800 (авто)

Выборка	С корр.	топ-3	4–10	11–20	21–30	топ-30	фон	Ф-30/фон
Яндекс								
Космет. комм.	-0,09	0,32	0,30	0,38	0,40	0,36	0,30	
Косметика	—	0,07	0,10	0,10	0,09	0,09	0,12	
<i>Космет. инф.</i>	—	0,01	0,05	0,04	0,03	0,04	0,03	
Гаджеты комм.	0,04	0,55	0,23	0,27	0,25	0,26	0,16	
Гаджеты	0,04	0,08	0,07	0,06	0,05	0,06	0,08	
<i>Гаджеты инф.</i>	0,05	0,04	0,04	0,02	0,02	0,03	0,01	
Наука	—	0,03	0,06	0,06	0,05	0,05	0,06	
Станд. комм.	—	0,41	0,46	0,45	0,41	0,44	0,35	

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; сильный отрицательный; средний отрицательный; слабый отрицательный.

владельцы многих сайтов, особенно крупных, избегают размещать номер телефона на каждой странице. Ведь за каждый звонок нужно платить и операторам колл-центра, и провайдеру «бесплатного» номера! Параметр 8-800 в *Контактах* работает лучше, но всё равно его значения заметно ниже, чем у ручного параметра.

Мы будем смотреть на «обычный» параметр 8-800 (авто), поскольку 8-800 в *Контактах* зависит от наличия раздела *Контакты*, а он заметно чаще встречается на ком-

мерческих сайтах, чем на информационных. Впрочем, результаты для обоих этих параметров на информационных выборках похожие.

Итак, мы видим, что для коммерческих подвыборок *Косметики* и *Гаджетов*, как и для стандартной коммерческой выборки, в топ-30 страниц с телефоном 8-800 больше, чем в фоне. При этом для *Косметики* видна «перевернутая» корреляция с позицией: чем ближе к топу, тем реже есть телефон

8-800 — однако для *Гаджетов* и корреляция с позицией «правильная».

Для информационных подвыборок (кроме *Гаджетов*) корреляции с позицией нет.

Для полных выборок видна отрицательная связь с попаданием в топ-30 — которую, как всегда, можно объяснить избеганием коммерческих сайтов, у которых значения параметра в среднем выше.

Скорректированные выборки, данные по которым мы здесь не приводим для экономии места, в этом отношении мало отличаются от полных: разве что

для параметра *Телефон 8-800 в контактах* для *Науки* появляется, а для *Гаджетов* немного усиливается корреляция с позицией.

В общем, похоже, коммерческий фактор 8-800 в Яндексе важен только для коммерческих запросов.

Для информационных запросов 8-800 не действует ни в плюс, ни в минус: от информационных сайтов Яндекс наличия такого телефона не требует, а коммерческие за него дополнительно не наказывает.

Антикоммерческие факторы в Google?

В отличие от Яндекса, в Google, похоже, нет антикоммерческих факторов, которые проявлялись бы для всех информационных выборок в целом.

В каждой из трех наших информационных выборок в выдаче Google коммерческих сайтов больше, чем в Яндексе. Поэтому при прочих равных, при отсутствии отбора по антикоммерческим параметрам или даже при таком же отборе по ним, как в Яндексе, средние значения этих параметров в Google должны быть выше — что мы, собственно, и наблюдаем. Может даже показаться, что в Google есть положительный отбор коммерческих сайтов по информационным запросам — но от этой мысли мы уже отказались (ввиду ее несуразности, и поскольку нашлось гораздо более разумное объяснение).

Устойчивой корреляции с позицией — ни положительной, ни отрицательной — в информационных выборках для (анти)коммерческих параметров тоже не видно. В первой части, в разделе *А коммерческие случайно не работают?*, есть таблица для пара-

метра **Гарантия (авто)**, там корреляций нет вовсе. Вот аналогичная таблица для Google для **Наличия цен на странице** — здесь тенденции разнонаправленные: в *Науке* и *Косметике* корреляция «перевернутая»; в *Гаджетах*, наоборот, «правильная», но на скорректированной выборке она пропадает. Это один из немногих параметров, для которых видна отрицательная связь с попаданием в топ (тоже на двух выборках из трех — а на третьей, наоборот, положительная).

А вот для **Акций, спецпредложений, скидок** «перевернутая» корреляция с позицией есть только в *Науке*, а в *Косметике* и *Гаджетах* слабая «правильная» корреляция. В общем, разброд и шатания.

Но мы уже знаем, что (анти)коммерческие параметры на информационных выборках по-разному ведут себя для сайтов разных типов.

Наличие цен на странице (авто)

Выборка	С корр.	топ-3	4–10	11–20	21–30	топ-30	фон	Ф-30/фон
Google								
Наука	-0,04	0,22	0,23	0,25	0,26	0,25	0,27	
Наука ⁻⁴	-0,05	0,19	0,23	0,25	0,26	0,24	0,27	
Косметика	—	0,28	0,35	0,34	0,35	0,34	0,36	
Гаджеты	0,04	0,42	0,39	0,37	0,35	0,37	0,34	
Гаджеты ⁻⁵	—	0,39	0,33	0,34	0,34	0,34	0,33	
Станд. комм.	0,08	0,79	0,76	0,76	0,69	0,74	0,75	—

Акции, спецпредложения, скидки (авто)

Выборка	С корр.	топ-3	4–10	11–20	21–30	топ-30	фон	Ф-30/фон
Google								
Наука	-0,07	0,08	0,11	0,13	0,16	0,13	0,13	—
Наука ⁻⁴	-0,05	0,11	0,12	0,14	0,16	0,14	0,13	
Косметика	0,05	0,46	0,30	0,30	0,30	0,31	0,19	
Гаджеты	0,06	0,45	0,32	0,31	0,30	0,32	0,20	
Гаджеты ⁻⁵	0,08	0,47	0,35	0,33	0,30	0,33	0,20	
Станд. комм.	0,06	0,80	0,75	0,74	0,70	0,73	0,71	

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; сильный отрицательный; средний отрицательный; слабый отрицательный.

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

Антикоммерческие параметры в Google тоже есть — просто они действуют только для коммерческих сайтов.

Проявляют они себя (как обычно в Google) корреляцией с позицией — в данном случае «перевернутой»: чем ближе к топу, тем меньше средние значения параметра.

Антикоммерческих параметров меньше, чем в Яндексe — например, для **Гарантии** «перевернутая» корреляция с позицией есть только в *Гаджетах*, для **Оплаты** и для **Акций, спецпредложений, скидок** — только в *Косметике*, а для **Сравнения товаров** ее не видно совсем. Вот те параметры, для которых «перевернутая» корреляция вид-

на в обеих подвыборках коммерческих сайтов; мы проиллюстрируем их сокращенными таблицами.

- **Наличие цен на странице.**
- **Кнопка заказа.**
- **Доставка и самовывоз.**
- **Сертификаты, лицензии, награды.**
- **Список специалистов.**

Хотя «перевернутая» корреляция есть не везде и она обычно не очень сильная, кажется, этих данных достаточно для того, чтобы сделать вывод: рецепт, сформулированный нами для Яндексe, может быть актуален и в Google: для продвижения страниц коммерческих сайтов по информационным запросам их лучше делать как можно менее коммерческими.

Google

Выборка	С корр.	топ-3	4–10	11–20	21–30	топ-30	фон	Ф-30/фон
Наличие цен на странице (авто)								
Космет. комм.	-0,08	0,34	0,47	0,46	0,50	0,46	0,39	
Гаджеты комм.	-0,10	0,27	0,24	0,30	0,35	0,30	0,23	
Кнопка заказа (авто в тегах)								
Космет. комм.	-0,06	0,57	0,63	0,64	0,67	0,63	0,66	
Гаджеты комм.	-0,09	0,39	0,47	0,54	0,56	0,52	0,40	
Доставка (авто в тегах)								
Космет. комм.	-0,04	0,39	0,45	0,45	0,47	0,45	0,35	
Гаджеты комм.	-0,05	0,38	0,44	0,46	0,48	0,46	0,36	
Самовывоз (авто)								
Космет. комм.	-0,06	0,02	0,08	0,08	0,09	0,07	0,04	
Гаджеты комм.	-0,07	0,04	0,07	0,07	0,11	0,08	0,02	
Сертификаты, лицензии, награды (авто)								
Космет. комм.	-0,06	0,22	0,21	0,24	0,28	0,24	0,36	
Гаджеты комм.	-0,06	0,17	0,20	0,25	0,25	0,23	0,18	
Специалисты (авто)								
Космет. комм.	-0,05	0,11	0,06	0,09	0,12	0,10	0,18	
Гаджеты комм.	-0,03	0,10	0,09	0,10	0,14	0,11	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; сильный отрицательный; средний отрицательный; слабый отрицательный.



Ашманов
и партнеры

Особенности работы сайтовых факторов



Избегать коммерческого на информационных страницах — важно, но этого, увы, недостаточно. Какими бы ни были страницы — ранжируются не они, а сайты.

А с работой сайтовых факторов для коммерческих сайтов в информационных выборках определенно есть проблема. Что-то мешает коммерческим сайтам высоко ранжироваться по информационным запросам даже тогда, когда с их информационных страниц всё коммерческое убрано.

Возможно, дело в том, что для коммерческих сайтов по информационным запросам сайтовые факторы работают не в полную силу. Мы постараемся сначала показать, что проблема существует, а потом и наметить подход к ее решению.

Парадокс больших коммерческих сайтов

Мы знаем, что в информационных выборках очень сильны параметры, связанные с комплексом «огромного сайта» — например, ИКС или ссылочные параметры. Однако даже те коммерческие сайты, которые без сомнения можно отнести к «огромным», — например, *Озон* или *М.Видео* — имеют довольно скромную видимость по сравнению с похожими коммерческими запросами, хотя всё коммерческое из своих «блогов» они тщательно убирают. В этом есть некоторый парадокс, и он нуждается в объяснении.

Подчеркнем, что сейчас мы говорим не о коммерческих страницах, которым была посвящена глава [Особые случаи: коммерческие страницы](#), а об информационных разделах. Многие крупные коммерческие сайты их активно развивают — иногда на отдельных поддоменах ([WB Guru](#), [ЭльдоБлог](#), [Журнал магазина «Ситилинк»](#)), иногда в разделе на своем главном домене ([Ozon Клуб](#), [М.Видео М.Клик](#)). Работают редакции, создаются фактически полноценные СМИ — но всё напрасно: результат куда более скромный, чем у коммерческой части сайта. Хотя, казалось бы, и ИКС у сайта огромный,

и общий объем колоссальный, и страниц со словами из запроса туча, и ссылок на сайт многие тысячи (в том числе часто и релевантных запросу, и даже ведущих на конкретные информационные страницы), и с трафиком и пользовательскими метриками всё в порядке! Всё это для информационных страниц такое же, как для коммерческих (потому что сайт-то один и тот же) — а видимость гораздо хуже.

Понятно, что в первом приближении более низкие позиции крупных коммерческих сайтов по информационным запросам можно объяснить про-

сто тем, что сайты, не соответствующие запросу по типу, подвергаются дискриминации (хотя Яндекс, например, этого не признает*). Но этого недостаточно: хотелось бы еще понимать, каков механизм этой дискриминации, как именно она срабатывает. Если бы коммерческие сайты вообще не попадали в топ по информационным запросам (как информационные сайты почти не попадают в топ по коммерческим), проблемы бы не было. Но они попадают, и достаточно часто — но при этом несопоставимо меньшие сайты (и даже коммерческие иногда тоже) каким-то образом оказываются более успешными.

У нас есть гипотеза, которая, кажется, может объяснить этот парадокс — по крайней мере в первом приближении.

К сожалению, она умозрительная, и проверить ее статистически мы не можем — за неимением данных**. Но это не значит, что в ее пользу нет серьезных аргументов (они есть, и приведены ниже) или что ее вообще никак нельзя проверить***. Она подсказывает практический путь к увеличению видимости по информационным запросам — так что можно провести эксперимент и посмотреть, насколько этот путь окажется эффективным (и что-то нам подсказывает, что хуже точно не станет).

* Например, представители Яндекса отрицали наличие ограничений для информационных страниц коммерческих сайтов на круглом столе, прошедшем 18 октября 2024 года в рамках конференции Optimization-2024.

** Для проверки нужно было бы, как минимум, собрать значения наших параметров отдельно для информационных разделов — чего мы по многим причинам сделать не можем.

*** См., в частности, ниже главу [Насколько правдоподобна наша гипотеза?](#)

Ограничения сайтовых факторов при несовпадении типов сайта и запроса

Гипотеза заключается в том, что при ранжировании по информационным запросам на «весы» кладется не весь коммерческий сайт целиком, а его информационный раздел (или разделы).

То есть основная, коммерческая часть сайта, конечно, тоже важна — но в первую очередь поисковые машины смотрят на те страницы, которые находятся с запросом по одну сторону коммерческо-информационного барьера.

Это логично: например, если нам нужно оценить качество (авторитетность, актуальность, уровень редактирования и т. п.) «блога», «журнала» или «клуба» на коммерческом сайте, мы будем оценивать в первую очередь сам этот информационный раздел, а не магазин, при котором он создан. И наоборот, если нам нужно оценить коммерческие качества магазина при информационном портале, мы будем смотреть сначала на этот магазин(чик), а потом уже на портал.

Если хотя бы некоторые из сайтовых факторов для информационных запросов рассчитываются не по сайту в целом, а только по его небольшой части, это должно существенно влиять на видимость страниц с сайта в информационной выдаче.

Например, объем сайта, оцениваемый по количеству страниц в индексе Яндекса, который он сам показывает, — весьма сильный параметр (мы писали о нём в первой части исследования). То же самое относится и к количеству страниц в индексе Google (хотя номинальные значения этих параметров могут отличаться на один-два порядка). Объем информационного сайта *WB Guru*, вынесенного на отдельный поддомен guru.wildberries.ru, на момент получения данных для *Гаджетов* Яндекс оценивал в 6 тысяч страниц, а основной сайт *Wildberries* — в 327 тысяч. В Google оценки тоже существенно различались: примерно 400 тысяч против

8 млн*. Понятно, что разница в 50 и даже в 20 раз может существенно сказываться на ранжировании. А что если и при оценке информационного сайта *Ozon Клуб* на самом деле учитывается не весь объем *Озона* (более 800 тысяч страниц по данным Яндекса), а только объем раздела ozon.ru/club/ — тоже на пару порядков меньше?

«Релевантный объем» сайта, оцениваемый (очень условно) по количеству страниц, найденных на сайте по запросу в Яндексе, тоже может заметно различаться. По запросу *как зарядить эппл* в «блоге» guru.wildberries.ru Яндекс видел 5 тысяч страниц, а по более узкому запросу *как зарядить эппл вотч* на маркетплейсе wildberries.ru — существенно больше, 11 тысяч. Вполне вероятно, что при ранжировании страниц с *WB Guru* и *Ozon Клуб* по информационным запросам поисковики учитывают (или учитывают с большим весом) объем этих информационных разделов, а не маркетплейсов в целом.

Разумеется, мы не можем точно сказать, какие группы сайтовых факторов могут ограничиваться информационными разделами. Возможно, никакие — а возможно, что и поведенческие, и трафиковые, и даже ссылочные факторы.

Если в информационный раздел коммерческого сайта не слишком вкладываются и он сам по себе не становится очень большим, то (в свете нашей гипотезы) и не удивительно, что он может проигрывать конкуренцию небольшому коммерческому сайтам с прокачанными информационными разделами, не говоря уже о целом информационных сайтах.

Таким образом, если принять нашу гипотезу как рабочую, понятно, в какую сторону двигаться, чтобы улучшить результаты информационных страниц коммерческого сайта в поиске.

Нужно относиться к информационному разделу как к отдельному дочернему проекту и развивать его примерно так же, как вы развивали бы его, если бы он был отдельным сайтом.

И по мере того, как этот сайт будет расти и на нём будет развиваться своя жизнь, поисковики будут всё чаще замечать его и показывать в резуль-

* Конкретные числа заиндексированных страниц очень условны. Для journal.citilink.ru по сравнению с citilink.ru Google давал разницу на три порядка (1800 против 2150000), а Яндекс — всего в несколько раз (3000 против 11000).

татах поиска. А если ему удастся вырасти и стать большим, то и видимость у него будет соответствующая.

У этого есть еще один аспект — связанный с авторитетностью и достоверностью, т. е. с тем, что с легкой руки Google принято обозначать латинскими буквами E-A-T. Статьям на коммерческом сайте по умолчанию присущ конфликт интересов: оценки, рекомендации и т. п. подаются как объективные, полезные для читателя — но при этом, очевидно, статьи должны продвигать свой ассортимент товаров или услуг. Почему поисковые машины должны рекомендовать такие материалы тем, кто ищет объективную информацию? Ведение информационного раздела как отдельного проекта, со своей структурой, своей логикой, своими ссылками, своими источниками трафика и т. п. отчасти снимает эту проблему. Раз у проекта есть своя редакция, есть авторы — реальные люди с фотографиями и описанием опыта, — раз его посещают читатели, раз они дочитывают до конца, переходят на другие материалы, а потом ссылаются на них в соцсетях и на других сайтах, значит, опубликованной на нём информации можно доверять.

Разумеется, мы понимаем, что наш рецепт развития информационного проекта на коммерческом сайте — это типичный рецепт супа из топора: после того, как мы все эти ингредиенты добавили, не удивительно, если сайт «взлетит»!

Ну да, так и есть. На входе «топор» — информационные страницы коммерческого сайта, почти не приносящие трафика (или такие, которые еще только предстоит создать). Если мы хотим сварить из топора суп, нам потребуются ингредиенты по списку. Контент — штука дорогая; прежде, чем создавать редакцию, стоит оценить, во что вам это предприятие обойдется (учитывая, что серьезные результаты будут получены далеко не сразу). Но в принципе понятно, что схема рабочая, и если правильно всё сделать, то на выходе может получиться дочерний сайт с хорошим поисковым трафиком и высоким авторитетом, который будет подпитывать, поддерживать и продвигать материнский проект.

Правда, развивая информационный раздел, нужно соблюдать меру — чтобы коммерческий сайт не растворился в информационном. Нам приходилось слышать о случаях, когда после накопления достаточного количества информационных страниц в Google

что-то перещелкивало, и сайт начинал хорошо находиться по информационным запросам и плохо — по коммерческим. Впрочем, чем больше информационный раздел отделен от основного сайта, тем меньше вероятность такого сценария, даже если в какой-то момент они сравниваются по объему.

Еще раз подчеркнем, что сказанное выше — не более чем *экспертная оценка*, основанная, в отличие от почти всего остального в этом исследовании, лишь на здравом смысле и «качественных» наблюдениях, а не на статистике.

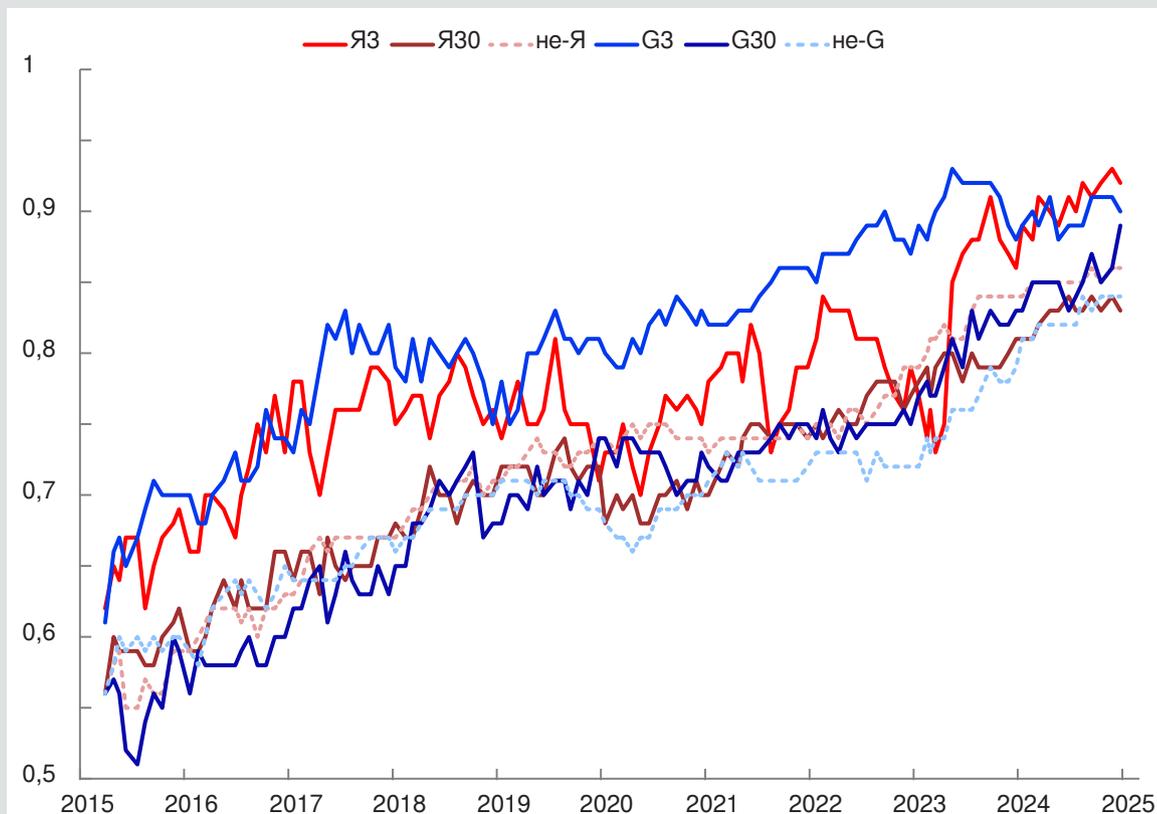
Влияние контента на ранжирование коммерческих страниц

Продолжая «спекулировать», выскажем еще предположение, что для сайта, тип которого соответствует запросу, учитываются все страницы — в том числе и «не соответствующие».

То есть при ранжировании по коммерческим запросам коммерческий сайт «взвешивается» целиком, включая и информационные страницы. Собственно, это предположение, в отличие от первого, не требует какой-то смелости — все всегда и так исходят из того, что сайты факторы работают для всего сайта, включая и информационные страницы.

Косвенным подтверждением этого может служить тот факт, что при поиске по коммерческим запросам **Наличие на сайте публикаций** (т. е. экспертного контента: статей, обзоров и т. п.) — «работающий» параметр в обоих поисковиках. Это так по данным нашей стандартной коммерческой выборки и выборки *E-commerce*. В обеих выборках и в Яндексе, и в Google есть устойчивая от выкачки к выкач-

Наличие публикаций на сайте: стандартная коммерческая выборка



Это ручной параметр – оценивалось, есть ли на сайте экспертный контент: статьи, обзоры, аналитика. Но и его автоматические аналоги демонстрируют похожую динамику, при немного более низких значениях. Выборка коммерческая, то есть поиск велся по коммерческим запросам, и сайты находились тоже коммерческие. Как мы видим, информационные страницы важны не только для информационных запросов, хотя и косвенно.

В Яндексе доля сайтов, на которых есть экспертный контент, испытала два периода роста, в 2015–2019 и в 2022–2024 годах. В Google рост практически не прекращался: хотя с середины 2023 года «голова» (значения для топ-3) не выросла и даже немного упала, за это время ее почти догнал «хвост» (другие диапазоны в топ-30). В результате «давления отбора» к 2025 году сайтов без такого контента почти не осталось – менее 15% в топ-30, менее 10% в топ-3, хотя 10 лет назад контент присутствовал только на половине сайтов (или чуть больше)

ке, хотя и не очень сильная, корреляция с позицией; в стандартной — также контраст с фоном для Google, см. график.

За десять лет наблюдений доля коммерческих сайтов, на которых есть «публикации», выросла с 55–60% до 85–90% — такой рост не может быть случайным. Схожую динамику для коммерческих сайтов демонстрируют и другие параметры, связанные с наличием «информационной составляющей»: **Ответы на вопросы, Справочные материалы** и др.

То есть мы имеем прямое подтверждение того, что наличие на сайте экспертного контента помогает поисковому продвижению коммерческих страниц по коммерческим же запросам!

Получается, что вложения в информационный контент на коммерческих сайтах в любом случае полезны для повышения их поисковой видимости.

Хотя мы, конечно, не можем поручиться, что вложения формально окупятся.

Пока информационных страниц мало, они еще не обеспечивают достаточного уровня конкуренции в информационном поиске, но уже вносят вклад в общий вес сайта при ранжировании по коммерческим запросам и повышают его авторитетность. По мере роста информационного раздела и он сам может набрать массу, достаточную для успешного попадания его страниц в информационную выдачу.

Насколько правдоподобна наша гипотеза?

Выше мы сформулировали рабочую гипотезу, состоящую в том, что по крайней мере некоторые сайтовые факторы при несовпадении типа сайта с типом запроса могут учитываться с дисконтом — например, считаться только для информационной части сайта. Давайте попробуем посмотреть, насколько имеющиеся у нас данные по сайтовым параметрам согласуются с этой гипотезой.

К сожалению, таких данных у нас не очень много: как уже говорилось выше, для большинства параметров, требующих задания отдельных запросов к поисковым машинам или другим сторонним источникам, результаты получены только для *Гаджетов* и *Науки*, но не для *Косметики* (поскольку в этой выборке больше запросов, чем в двух других вместе взятых).

Наука нас в данном случае не интересует: там результаты с коммерческих сайтов тоже есть, но их очень мало.

Ниже приведены таблицы для ряда сайтовых параметров — в большинстве случаев только для коммерческой подвыборки и полной выборки *Гаджетов*,

но там, где есть данные, также и для *Косметики*. *Гаджеты*, увы, не самая удачная выборка, с высокой степенью «монополизации»; кроме того, в *Гаджетах* высокая видимость у сайтов вроде support.apple.com, которые формально коммерческие, но по сути близки к информационным. Но что есть, то есть.

Какую картину мы бы считали поддерживающей нашу гипотезу?

Во-первых, очевидно, параметры должны ослабляться: можно ожидать, что корреляция с позицией и/или контраст с фоном для коммерческой подвыборки окажутся меньше, чем для полной выборки.

Во-вторых, многие параметры устроены так, что если бы мы могли посчитать их для части сайта — например, для информационного раздела, — их значения оказались бы ниже, чем то значение для сайта в целом, которое мы знаем. Назовем такие параметры «масштабируемыми». К ним относятся, например, количество страниц в индексе, ИКС (он зависит от размера сайта и трафика), количество ссылок на сайт и т. п. Если для коммерческих сайтов поисковая машина учитывает значение масштабируемого параметра для информационного раздела K_p , а мы получаем его значение для сайта K_s , и $K_i > K_p$, то можно ожидать, что показатели по параметру для коммерческой подвыборки, основанные на таких K_p , окажутся завышенными — т. е. показатели для подвыборки будут выше, чем для выборки в целом.

Забегая немного вперед, скажем, что эти предсказания оправдываются только частично — но что, несмотря на это, мы считаем, что наша гипотеза остается практически полезной.

ИКС (см. о нём подробно в первой части исследования) — единственный сайтовый параметр, для которого есть данные по обеим информационно-коммерческим выборкам, и для обеих результаты подтверждают нашу гипотезу только частично, причем по-разному.

В *Косметике* значения параметра для коммерческой подвыборки заметно выше, чем для полной выборки, но существенного ослабления параметра мы не видим (0,11 против 0,14 в Google — разница незначительная; 0,24 против 0,25 в Яндексе — вообще на уровне погрешности, сравнивать контраст с фоном для *Косметики* в Яндексе трудно, т. к. результаты и для топ-30, и для фона «выросли»). А в *Гаджетах*, наоборот, ослабление параметра сильное, но зато значения для подвыборки почти во всех диапазонах *ниже*, чем для выборки в целом!

Как мы увидим, для *Гаджетов* такая картина очень характерна, хотя и с нюансами.

Вот, например, **Возраст домена**: ослабление параметра для коммерческих сайтов в обоих поисковиках налицо. В Google не видно роста значений — напротив, они почти во всех диапазо-

ИКС

Выборка	С корр.	топ-3	4–10	11–20	21–30	топ-30	фон	Ф-30/фон
Яндекс								
Космет. комм.	0,24	12824	8608	2800	1304	2361	996	
Косметика	0,25	4413	2955	1139	476	824	317	
Гаджеты комм.	0,26	7179	4187	1536	801	1233	392	
Гаджеты	0,38	7298	4556	1116	406	1241	306	
Google								
Космет. комм.	0,11	6386	4028	2633	1806	1708	1599	—
Косметика	0,14	2036	704	596	463	491	718	—
Гаджеты комм.	—	3621	931	728	1097	504	1284	—
Гаджеты	0,21	4247	1829	911	532	805	631	

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.

Возраст домена (лет)

Выборка	С корр.	топ-3	4–10	11–20	21–30	топ-30	фон	Ф-30/фон
Яндекс								
Гаджеты комм.	0,23	21,8	15,7	13,2	12,3	14,1	12,4	
Гаджеты	0,36	22,3	14,9	11,8	10,1	13,0	12,2	
Google								
Гаджеты комм.	—	16,7	12,5	12,7	13,5	13,2	13,5	—
Гаджеты	0,20	22,8	13,9	13,0	12,3	13,9	11,2	

нах ниже. А вот в Яндексе как раз почти везде средний возраст домена выше для коммерческой подвыборки.

Мы такого не ожидали, учитывая, что параметр вроде бы не масштабируемый — правда, чисто теоретически, поисковая машина могла бы учитывать время появления информационного раздела, но тогда разница в возрасте оказалась бы гораздо больше.

Количество найденных страниц с сайта в Яндексе — масштабируемый параметр, но и с ним та же история: параметр ослабляется, но его значения не растут, а падают, на этот раз в обоих поисковиках.

Правда, поскольку значения параметра для каждого сайта мы получаем от Яндекса *по конкретному запросу*, теоретически нельзя исключить, что тип запроса при этом принимается во внимание, и не все страницы с сайта учитываются. Мы выше, в главе *Размер сайта* в первой части, уже писали о том, что значения этого параметра, — как и количества заиндексированных страниц с сайта — очень условны. Однако поскольку для количества заиндексированных страниц запрос роли не играет, а картина по ним очень похожая, скорее всего, и для количества найденных страниц «считается» сайт в целом.

Для количества заиндексированных страниц с сайта у нас есть целых два

параметра — от Яндекса и от Google. Мы привыкли к тому, что значения, которые показывает Google, для большинства сайтов гораздо (иногда на 2–3 порядка) выше, чем те, которые показывает Яндекс. Но оба параметра «работают» для обоих поисковиков, и мы раньше не замечали существенных расхождений между ними. Для коммерческой подвыборки оба параметра в обоих поисковиках заметно ослабляются (как мы и предсказывали) — и коэффициенты корреляции с позицией у них похожие, см. таблицы. Но вот дальше неожиданно возникает интрига.

Во-первых, только для **количества страниц с сайта, заиндексированных Google**, в Google для полной выборке есть сильный контраст с фоном (для коммерческой подвыборки он тоже сохраняется, хотя и сильно слабеет). А для **количества страниц с сайта, заиндексированных Яндексом**, контраста с фоном не видно. Получается, что Яндекс, с точки зрения Google, считает страницы на сайте всё-таки не совсем правильно. В принципе, в этом даже есть логика, но раньше мы такого не встречали.

Найдено страниц с сайта в Яндексе

Выборка	С корр.	топ-3	4–10	11–20	21–30	топ-30	фон	Ф-30/фон
Яндекс								
Гаджеты комм.	0,22	5680	2751	2131	1998	2222	2075	—
Гаджеты	0,35	8347	4292	2700	2248	2888	2014	
Google								
Гаджеты комм.	0,05	2973	2207	2132	2114	2067	2017	
Гаджеты	0,26	6383	2950	2431	2107	2329	2496	—

Страниц с сайта в индексе Яндекса

Выборка	С корр.	топ-3	4–10	11–20	21–30	топ-30	фон	Ф-30/фон
Яндекс								
Гаджеты комм.	0,28	16180	3355	2280	1957	2256	2084	—
Гаджеты	0,35	13325	4627	2787	2295	2963	2056	
Google								
Гаджеты комм.	0,03	4768	2269	2205	2256	2085	2141	—
Гаджеты	0,24	7484	3025	2534	2216	2446	2550	—

Во-вторых, медианные значения* по коммерческой подвыборке для страниц в индексе Яндекса оказываются несколько ниже, чем по выборке в целом (вопреки нашим предсказаниям). А вот для страниц в индек-

се Google — наоборот, заметно выше (в полном соответствии с ними)!

Хорошего объяснения этой разницы у нас нет. Сайты одни и те же, и те, и другие результаты относятся к сай-

* Как обычно в таких случаях, для каждого запроса берется медиана, далее получается среднее для результатов по запросам выборки.

Страниц с сайта в индексе Google

Выборка	С корр.	топ-3	4–10	11–20	21–30	топ-30	фон	Ф-30/фон
Яндекс								
Гаджеты комм.	0,23	55405666	177846	39368	13458	21101	43650	—
Гаджеты	0,36	10367582	71370	13904	4891	14403	12379	
Google								
Гаджеты комм.	0,05	6638968	62252	53342	74582	33196	31880	
Гаджеты	0,25	5745474	47269	27902	12457	23548	6768	

ту в целом, т. к. запрос при их получении не указывается. И тем не менее, при одном способе подсчета страниц на коммерческих сайтах их оказывается меньше, чем на информационных, а при другом — больше! Вероятно, Google сильнее завышает количество страниц на коммерческих сайтах — например, индексируя страницы при всех вариантах значений дополнительных параметров в URL для товарных рубрик и/или страниц отдельных товаров. Или, наоборот, Яндекс сильнее занижает количество страниц для товаров и товарных рубрик.

Впрочем, когда мы имеем дело с медианами, а тем более с их усреднением по запросам выборки, всё становится сильно нелинейным, и напрямую сравнивать значения параметров — вряд ли корректно.

В разделе *Ссылочные параметры* во второй части мы писали, что сила сайтовых ссылочных параметров практически не зависит от того, что считать — количество ссылающихся доменов, уникальных ссылок, ссылок с учетом их веса (LinkRank) или ссылающихся страниц. А вот для соотношения между коммерческой подвыборкой и информационной выборкой в целом — не всё равно!

Все эти параметры для коммерческой подвыборки ослабляются. Но для **Количества ссылающихся на сайт доменов** (а также для уникальных ссылок и LinkRank) значения параметра по подвыборке по сравнению с полной выборкой в обоих поисковиках падают — примерно так же, как

Количество ссылающихся на сайт доменов

Выборка	С корр.	топ-3	4–10	11–20	21–30	топ-30	фон	Ф-30/фон
Яндекс								
Гаджеты комм.	0,20	54752	763	270	164	214	359	—
Гаджеты	0,38	74871	896	283	150	328	240	
Google								
Гаджеты комм.	0,04	8018	389	400	396	334	181	
Гаджеты	0,27	65216	617	427	248	409	182	

Количество ссылающихся на сайт страниц

Выборка	С корр.	топ-3	4–10	11–20	21–30	топ-30	фон	Ф-30/фон
Яндекс								
Гаджеты комм.	0,22	4534600	34809	9732	5541	6307	3515	
Гаджеты	0,38	6274755	25347	4092	1399	4248	2140	
Google								
Гаджеты комм.	0,03	667798	6194	9060	12342	3829	8153	—
Гаджеты	0,25	3329833	11443	7426	2986	5286	1873	

для количества найденных страниц и некоторых других параметров, рассмотренных выше. А вот для **Количества ссылающихся на сайт страниц** картина другая — и более сложная. А именно, в Google значения параметра для топ-30 падают (за счет второй и третьей десятки выдачи), а в Яндекс-

се — наоборот, растут (везде, кроме первой тройки).

И напоследок еще один сайтовый параметр — не масштабируемый, в отличие от количества ссылок, но тоже связанный со ссылками и довольно красноречивый. Чем меньше **Доля ссы-**

лок на главную страницу сайта, тем лучше: это означает, что сайт большой и на нём много полезных страниц. Этот параметр для коммерческой подвыборки *Гаджетов* тоже падает — как и все остальные сайтовые параметры, которые мы рассмотрели выше. Но интереснее, что «ухудшаются» — то есть в данном случае растут — и значения параметра для всех диапазонов. Это почти точно означает, что по каким-то причинам сайты в коммерческой подвыборке в среднем менее крупные, чем в *Гаджетах* в целом. Или, что то же самое, коммерческие сайты в *Гаджетах* во всех диапазонах в среднем мельче, чем информационные. В принципе, на то же самое намекают и более низкие значения других параметров.

Возможно, дело тут в том, что раз для коммерческих сайтов факторы, связанные с размером сайта, перестают играть решающую роль, доля «огромных» сайтов в коммерческой подвыборке оказывается меньше — а значит, и средний размер сайта падает. По данным для одной выборки выводы делать сложно, тем более, что по ИКС — единственному параметру, для которого у нас сейчас есть результаты обеих выборок, — *Косметика* и *Гаджеты* дают принципиально разную картину. Мы вернемся к этому вопросу позже, когда появятся данные для *Косметики* и, возможно, других выборок. А пока можем сделать предварительные выводы о правдоподобности нашей гипотезы.

Доля ссылок на главную страницу сайта
(чем меньше, тем лучше)

Выборка	С корр.	топ-3	4–10	11–20	21–30	топ-30	фон	Ф-30/фон
Яндекс								
Гаджеты комм.	0,19	0,18	0,28	0,34	0,38	0,33	0,31	—
Гаджеты	0,31	0,10	0,19	0,26	0,32	0,25	0,30	
Google								
Гаджеты комм.	—	0,33	0,32	0,30	0,33	0,32	0,32	—
Гаджеты	0,19	0,15	0,23	0,26	0,30	0,26	0,28	

Так или иначе, сайтовые параметры — причем не только масштабируемые — для коммерческих сайтов ослабляются (по крайней мере для *Гаджетов*). Как именно работает это ослабление, мы доподлинно не знаем. Вряд ли механизм этого ослабления *буквально* такой, как мы сформулировали выше, — учет сайтовых факторов не для сайта в целом, а только для его информационной части. Возможно, например, что у сайтовых факторов просто понижается вес, или что они дополняются «квазисайтовыми» факторами, оценивающими информационный раздел.

Тем не менее, простой подход, который мы предложили — развивать информационный проект так, как будто это отдельный сайт — мы продолжаем считать весьма продуктивным.

Как минимум, он избавит вас от излишне оптимистических ожиданий и позволит более объективно оценить необходимые трудозатраты.



Ашманов
и партнеры

Как продвигать коммерческий сайт по информационным запросам



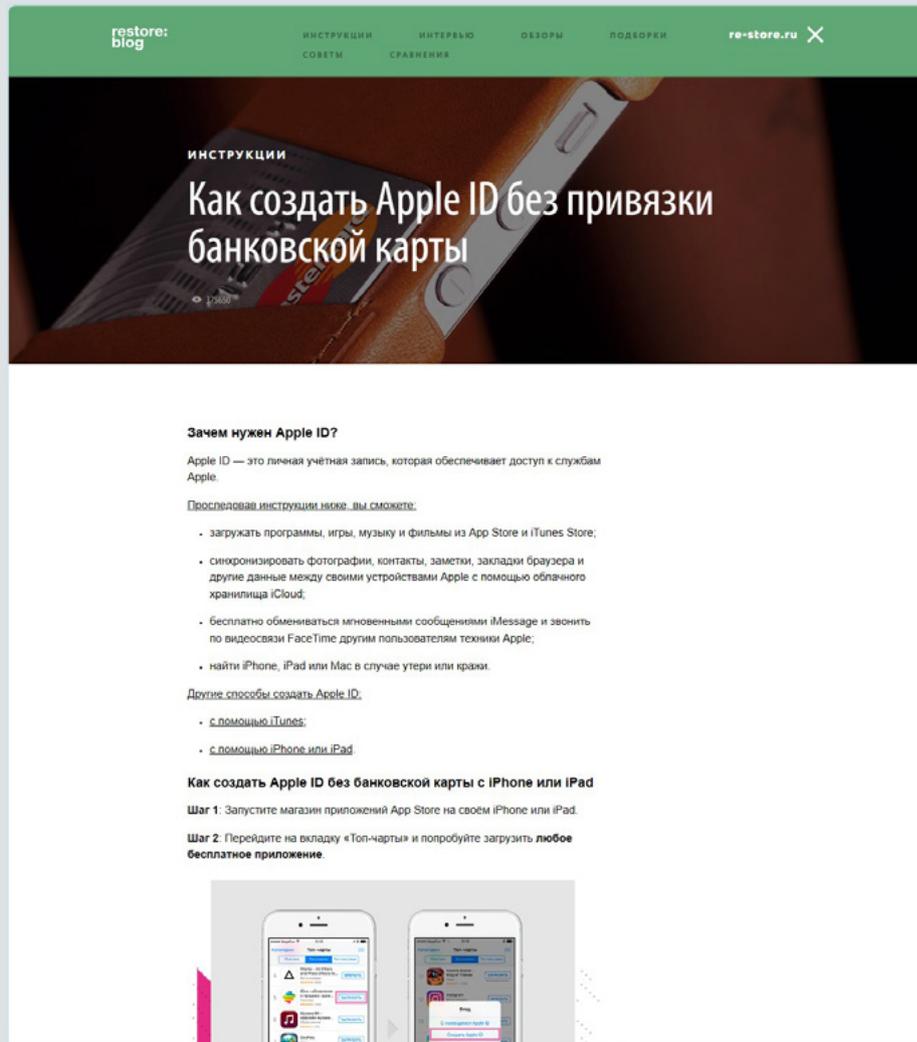
Теперь, когда мы подробно изучили «преломление» факторов ранжирования по информационным запросам для коммерческих сайтов, а также посмотрелись на те из них, кому удалось «прорваться», мы можем попробовать сформулировать рецепт продвижения.

Почти все необходимые обоснования даны выше — а здесь мы просто опишем, как бы поступили мы сами, если бы нам нужно было решить задачу повышения видимости по информационным запросам для коммерческого сайта.

Давайте представим себе, что у нас уже есть достаточно успешный коммерческий сайт, на нём — информационные страницы, но они приносят мало переходов с поисковых систем. У нас есть «руки» для того, чтобы развивать

информационный раздел, и мы готовы в это вкладываться, несмотря на то, что «контент — это печка для денег» ©. (Экономические вопросы, впрочем, мы оставляем за рамками этого обсуждения.) Что нужно сделать для того, чтобы контент конвертировался в трафик?

Начнем сверху — с информационного проекта в целом, — а потом спустимся на уровень отдельной страницы.



Хороший пример информационного проекта на коммерческом сайте — [ReStore Blog](#). На его страницах нет вообще ничего коммерческого, кроме меню, убранного за «сэндвич» (т. е. за иконку из трех линий, как на мобильных сайтах). На скриншоте это меню раскрыто, но и в нём мы видим подразделы информационного сайта, плюс всего одну ссылку на материнский коммерческий проект. Есть большое искушение сказать, что магазин *Re-Store* обязан своей высокой видимостью по информационным запросам выборки *Гаджеты* именно правильной организации своего «блога» — но, увы, хватает и других причин.

Структура и наполнение сайта

Надо сразу настроиться на то, что мы развиваем и продвигаем информационный раздел как самостоятельный сайт или по крайней мере автономный проект — связанный с нашим коммерческим сайтом, но не слишком рассчитывающий на него при продвижении.

Позиционирование

Начать лучше всего с формирования концепции и выбора позиционирования.

Важно, чтобы наш раздел подавался не как набор случайных статей, а как контентный проект со своими целями и логикой.

Позиционирование должно быть более или менее независимым от основного, коммерческого проекта. У читателя (и вслед за ним у поисковиков) должно складываться впечатление, что наша цель — вовсе не реклама товаров нашего собственного сайта, а пре-

доставление объективной информации в той области, в которой (извините за нагнетание демагогии!) у специалистов компании, благодаря накопленному профессиональному опыту, есть авторитетное мнение и бесценный опыт.

Позиционирование может быть основано и на пользовательском контенте. Тогда это уже не специалисты нашего магазина (сервиса, клиники, аптечной сети) «делятся» своей «экспертизой», а, наоборот, наши покупатели (пользователи, клиенты, пациенты) задают вопросы и/или предлагают ответы. По этому пути пошел целый *Wildberries* — хотя им, как агрегатору, проще: в качестве «блогеров» высту-

WB Guru Везде Поиск Войти

Главная / От редакции



От редакции 14 336 подписчиков, 1 746 публикаций

Подписаться Поделиться

Статьи Клипы Видео

От редакции 14,3К подписчиков



Zero Waste: своя кружка вместо безликого одноразового стаканчика

На WB Guru [самый популярный автор](#) имеет ник *От редакции* — то есть и сами *Wildberries* через него производят как бы пользовательский контент (что, в принципе, не противоречит идее блогов).

На начало 2025 года у этого автора менее 2 тысяч публикаций и менее 15 тысяч подписчиков; у других «гуру» — ещё гораздо меньше. Удивлены ли мы, что такой проект в рейтинге видимости Яндекса в *Косметике* на 112 месте, а в *Гаджетах* делит 413–435 места с сайтами вроде *bezprovodoff.com* и *mobila.guru* (впрочем, и с *lg.com* тоже)? Честно говоря, не очень — всё-таки по масштабу это совсем не тот гигант, каким *Wildberries* предстает на рынке товаров.

пают компании, продающие у них свои товары.

В общем, вариантов много: журнал, клуб, блог, справочник, энциклопе-

дия, учебник... И любой из них — если его внутренняя логика выстроена — лучше, чем просто набор случайных не связанных между собой текстов.

Раздел или поддомен?

Мы бы не стали выносить информационный проект на поддомен: для Google это скорее вредно, а для Яндекса не очевидно полезно.

Лучше разместить его в разделе с говорящим названием: в URL должна быть папка с именем вроде */info/*, */articles/* или */blog/*, а в путях к страницам — название раздела — *Блог*, *Журнал*, *Клуб* и т. п., — выбранное в соответствии с концепцией информационного проекта. Будет здорово, если имя папки будет соответствовать названию раздела — впрочем, на многих

уважаемых сайтах это не так, и вроде бы им не сильно мешает.

Если контентный раздел относительно небольшой, он может подаваться просто как один из разделов основного сайта. Но если мы собираемся развивать контентный проект всерьез, лучше сразу выращивать его как отдельный сайт, со своим названием и позиционированием, как это делают на *Озоне*, в *М.Видео*, *ReStore* и т. п. В этом случае лучше, чтобы ссылка на *главную* вела на начальную страницу *Журнала*, *Клуба* или *Блога*. При этом в шапке информационных страниц должна быть еще отдельная ссылка, ведущая на «голову» основного (коммерческого) сайта.

Структура

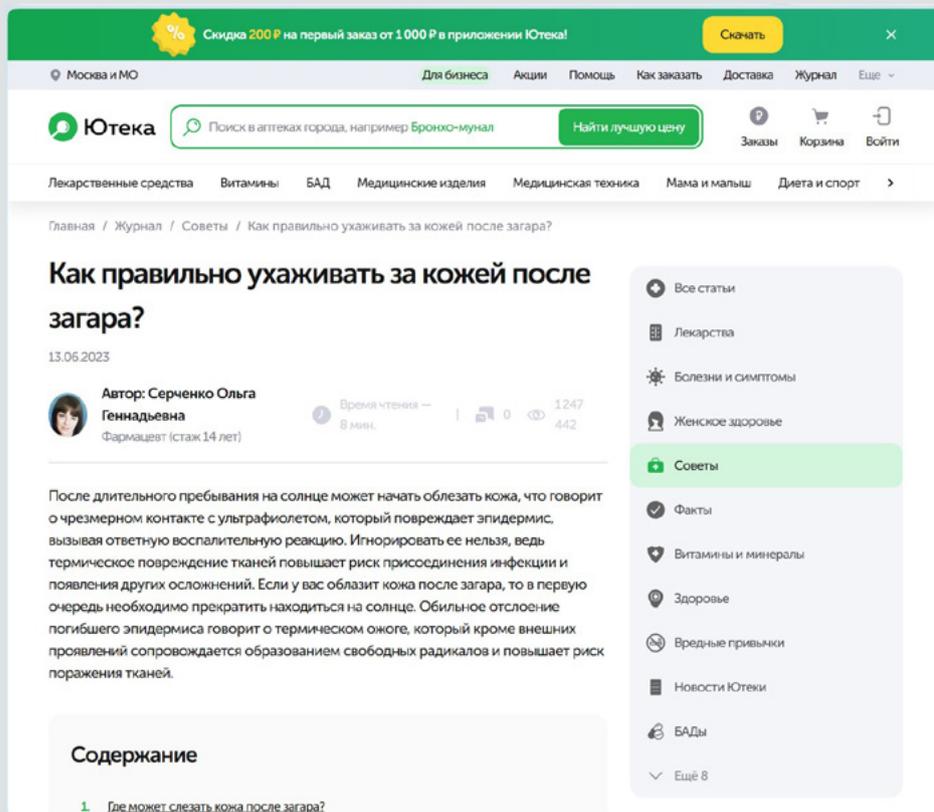
В соответствии со своей логикой и позиционированием информационный раздел должен делиться на подразделы, которые тоже нужно последовательно отражать в URL и путях к странице. Они могут быть тематическими и/или жанровыми (*Отзывы, Обзоры, Интервью, Новости*). Если жанры не вписываются в основной рубризатор, можно сделать для них дополнительный.

Бывает, что контентный проект состоит из двух или более по сути отдельных проектов — например, обзоров и интервью, или тематической энциклопедии и сообщества пользователей, или [Блога о дизайне](#) и [LifeStyle](#). В таком случае всё равно лучше объединить их под общей шапкой. На информационных сайтах тоже бывают разно-

родные и разножанровые разделы, и никому это не мешает.

Кроме основных содержательных разделов нужны служебные — например, *О проекте* с информацией о редакции, работающей над информационными материалами сайта. Полезны также технические разделы (или страницы тегов) по авторам с информацией о них и подборками написанных ими материалов.

Всё это повышает не только доступность материалов сайта для индексирования, но и доверие поисковых машин к проекту — те самые E-E-A-T-факторы в Google и их аналоги в Яндексе.



Сайт аптечного агрегатора [Ютека](#) в Яндексе 18-й по видимости в *Косметике* (третий среди коммерческих сайтов, 64 попадания в топ-3), причем только за счет информационных страниц, без коммерческих вкраплений. В Google его видимость намного ниже (377 место в рейтинге, попаданий в топ-3 нет). Информационный раздел подается как подчиненный коммерческому сайту (меню которого сохраняется в шапке) и позиционируется как «журнал». Папка в URL имеет адрес */articles/*, что не вполне логично, но, возможно, объясняется историческими причинами). Статьи разложены по рубрикам, каждой из которых соответствует своя папка в URL (в данном случае */articles/sovety/*) и в пути к странице; текущая рубрика выделена в меню в правой колонке. Обратите внимание на информационные элементы в «обвязке» статьи: автор, дата, время чтения, количество комментариев и просмотров. Присутствуют также Содержание, отсылающее ко внутренним заголовкам статьи (оно размещается в тексте статьи сразу после вступительного резюме и дублируется в правой колонке), подписка на информационную рассылку, «перевязки» с другими статьями, и др. Коммерческие элементы присутствуют только в шапке и подвале.

Контента должно быть много

Чтобы высоко ранжироваться, информационный раздел должен быть большим. Разумеется, это не жесткое требование, а условие, повышающее вероятность успеха, поэтому и называть *конкретное* количество страниц нет смысла — чем больше, тем лучше.

Тем не менее, порядок величин можно оценить. Напомним, что медианные значения* для количества страниц в индексе Яндекса на выборах, участвовавших в исследовании (по данным на 2023 год) составляли: в топ-30 *Гаджетов* — 2–3 тысячи страниц, *Науки* — 3–7 тысяч; это больше, чем в нашей стандартной коммерческой выборке (около 2 тысяч). Для топ-3 показатели обычно выше — иногда немного, иногда значительно; зависит от выборки и поисковой системы. См. таблицы в разделе *Размер сайта* в первой части исследования и главу [Насколько правдоподобна наша гипотеза?](#) выше.

Причем это условные числа, обычно сильно заниженные: значения этого параметра для большинства сайтов были намного ниже, чем тот же Яндекс

показывал для них в Яндекс.Вебмастере; у Google значения аналогичного параметра были обычно на пару порядков больше, чем у Яндекса. То есть нескольких тысяч статей может оказаться мало — объем сайтов ваших информационных конкурентов нередко исчисляется десятками тысяч страниц.

Новые выкачки (конец 2024 — начало 2025 года) показывают резкий рост этих показателей — примерно на порядок; по данным мониторинга стандартной выборки, скачок произошел в июне 2024 года. Они теперь больше похожи на результаты, которые выдает Google (он, наоборот, несколько «урезал леща»), и составляют от 10 до 30–40 тысяч страниц.

Напоминаем, что для информационного подсайта мы рекомендуем сравнивать с конкурентами его собственный размер, не рассчитывая на то, что будет учтен размер основного сайта.

* Точнее, как обычно, мы считаем медиану для каждого запроса, а потом усредняем полученные значения для всех запросов выборки.

Но общий размер сайта (или, в нашем случае, информационного раздела) — это еще не всё: не менее важен его «релевантный размер», то есть количество страниц, найденных по запросу.

Это количество (его можно увидеть при ограничении поиска конкретным сайтом) Яндекс считает еще более условно, чем общий размер сайта, причем на этот раз скорее завышает: количество найденного часто приближается к декларируемому тем же Яндексом количеству страниц в индексе, а иногда и превышает его. Усредненная по запросам *Гаджетов* медиана для топ-30 Яндекса и Google — более 2000 страниц; для стандартной коммерческой выборки — более 1700 страниц, для *Науки* — более 1300. В новых выкачках значения этого параметра тоже выросли — немного раньше, чем количество страниц в индексе, и не так сильно (в среднем примерно в 5 раз).

При таком раскладе трудно представить себе, что на всех «найденных» страницах есть хотя бы все слова запроса; скорее всего, считаются и очень слабо релевантные страницы. Тем не менее, и для этого параметра

в обоих поисковиках почти всегда есть корреляция с позицией, которая часто дополняется контрастом с фоном (особенно в Яндексе).

К сожалению, узнать количество страниц в индексе Яндекса и количество страниц, найденных по запросу, можно только для сайта в целом. Как получить эти показатели для раздела (если только он не вынесен на отдельный поддомен), непонятно — разве что прикинув, какую приблизительно долю он составляет от сайта в целом. Поэтому и сравнить себя с конкурентами сложно.

Но, еще раз повторим, конкретные числа и не важны — важен их порядок, и важно, чтобы они активно росли, иначе вы своих конкурентов никогда не догоните.

И из важности этого параметра следует еще вот какое соображение. Последовательно отрабатывать одну или несколько тематик, выпуская по ним много материалов, — явно более выигрышная стратегия, чем писать обо всем понемногу.

Чем наполнять

Это зависит в первую очередь от позиционирования сайта: если вы не ищите легких путей и взялись делать сайт, например, с обзорами товаров, то им и надо уделить основное внимание. Правда вам, вероятно, придется дополнить трудоемкие обзоры чем-то более простым — иначе сайт будет расти очень медленно.

Где искать вдохновение темы для новых текстов? Увы, как всегда в SEO, отталкиваться придется от запросов, — для важности именуемых *семантикой*, а в просторечии *ключевиками*. (Наши симпатии, несомненно, на стороне тех сайтов из выборки *Наука*, которые пишут о том, что действительно интересно — причем в первую очередь самим авторам сайта, — но мы же понимаем, что не все могут позволить себе такую роскошь.) Какая *семантика* наиболее перспективна для информационного «филиала» коммерческого сайта?

Пишите про то, что вы делаете (продаете, чините, обслуживаете, лечите).

Тут у вас полный win-win. Ваш информационный сайт получит вполне уместные ссылки с коммерческого. Ссылки в обратную сторону — с информационных страниц на коммерческие — тоже будут работать, в том числе (иногда) и на продажи. Кроме того, ваш коммерческий сайт получает «экспертную» подпитку и увеличение количества релевантных страниц по своим запросам — находиться будут всё те же коммерческие страницы, но им будет легче конкурировать с другими сайтами.

Обработывайте кластеры близких тем (или групп запросов). Лучше получить большой «релевантный объем» информационного сайта для нескольких тематик (или даже только для одной), чем распыляться по множеству не связанных между собой областей.

При прочих равных беритесь за темы, по которым мало информации: чем ниже конкуренция, тем легче ее выиграть.

Поведенческие факторы

И наконец — как в любой суп из топора — нужно добавить волшебного порошка.

У нас, к сожалению, сейчас нет средств это измерить, но мы уверены, что если на сайте заведется жизнь — которую поисковики могут оценить при помощи поведенческих, да и, в конце концов, просто трафиковых факторов, — это сильно поможет в ранжировании.

Поэтому выбор между стандартными копирайтерскими (или искусственно-интеллектуальными) фэвнэ-текстами и Настоящим Экспертным Контентом (который, увы, при ближайшем рассмотрении может оказаться не принципиально лучше, если за Настоящими Экспертами не сле-

дить) — не такой однозначный, как может показаться, если смотреть только на цену за погонный килобайт. Мы имеем в виду, что Экспертный Контент всё-таки в конечном счете может оказаться эффективнее, несмотря на то, что это дорого.

Независимо от того, какие источники контента вы собираетесь использовать, темпы пополнения сайта должны быть естественными — они по крайней мере не должны противоречить легенде о том, что материалы на сайт пишутся «специалистами, являющимися экспертами» (или наоборот). Иначе поисковики могут что-то нехорошее заподозрить. Регулярность публикации новых информационных страниц — например, ежедневно или три раза в неделю — также приветствуется.

Структура и наполнение страницы

Убрать коммерческое

Мы не будем здесь обсуждать, какие именно коммерческие «фичи» опасны, а какие могут остаться. Лучше убрать всё, что вы не стали бы добавлять на информационный сайт, если бы он был только контентом проектом, — включая даже некоторые средства взаимодействия с клиентами: зачем, например, на информационном сайте «обратный звонок» или чат с пользователем? Чем меньше коммерческих элементов останется в информационном разделе, тем лучше.

Работу над информационным разделом стоит начать именно с этого: у информационных страниц должен быть свой шаблон, в котором по возможности *все* коммерческие блоки, меню и т. п. убраны.

На сайтах, занимающих высокие места в рейтингах видимости по информационно-коммерческим выборкам, широко представлены два решения — компромиссное и радикальное.

Компромиссное решение: шапка и подвал остаются такими же, как на материнском коммерческом сайте, но вся «начинка» между ними полностью меняется. Это решение кажется естественным для сайтов, особенно небольших, которые не планируют сильно вкладываться в развитие информационного раздела как отдельного проекта.

Радикальное решение: шапка и подвал тоже пересматриваются, в них остаются только ссылки на товарный каталог или на основные услуги и, возможно, на корзину (если вы считаете ее показ коммерчески важным).

Кстати, ссылку на корзину в шапке на информационных страницах можно скрывать, если корзина пуста, и показывать, если в ней

letu.ru

Поиск

Получи персональные цены

Палитра оттенков

GARNIER Стойкая крем-краска для волос «Olia» с цветочными маслами, без аммиака представлена палитрой, в которой более 25 оттенков:

- трендовые коричневые — от теплых золотистых, насыщенного каштана или морозного шоколада до экстравагантного красного дерева;
- тоны блонда — от жемчужных и пшеничных светло-русых до пепельных белых;
- глубокие черные, в том числе с эксклюзивным пурпурным отливом;
- красные.



GARNIER
 GARNIER Стойкая крем-краска для волос с цветочными маслами, без аммиака Olia
 ★★★★★
 Подробнее

Стилисты рекомендуют выбирать цвет, максимально близкий к своему естественному. Так вы получите натуральный эффект, предсказуемый результат, даже не имея опыта в окрашивании. Если хочется кардинальных изменений, лучше обратиться к парикмахеру.

Как выбрать оттенок краски: общие правила

Всегда читайте цифры на упаковке, не руководствуйтесь исключительно картинкой «до/после», так как она может иметь искажение цветопередачи при печати в полиграфии.

На информационной странице с сайта letu.ru (второе место по видимости в Косметике в Яндексe и Google) всего одна коммерческая врезка, и на ней нет ни кнопки заказа (добавления в корзину), ни цены или, тем более, скидок — только название товара, фото, рейтинг и кнопка Подробнее. По кнопке подгружается полная карточка товара, где уже будет и цена, и возможность выбрать товар и положить его в корзину.

что-то есть, — тогда поисковики ее не увидят, а пользователи, которые не завершили покупку, о ней не забудут.

Вспомогательные ссылки, обычно собираемые в отдельное меню, —

оплата, доставка, гарантия, специалисты, обратная связь — скрываются. Убираются промоблоки — например, спецпредложения — в том числе и из шапки (впрочем, их можно в уме-

ренных количествах выводить скриптами). В наиболее продвинутых случаях от коммерческого сайта остается только логотип и свернутое меню, либо просто ссылка на главную страницу.

При этом нет смысла отказываться от ссылок на товары и услуги своего сайта, если они упоминаются в текстах — а тексты, как мы уже обсуди-

ли выше, лучше писать такие, чтобы упоминания «своих» товаров возникали в них естественным образом. Текстовые ссылки могут быть дополнены карточками товаров — но их, судя по всему, лучше выводить скриптами (или убирать из них коммерческие элементы: цену, кнопку заказа, добавление к сравнению и т. п.).

Добавить информационное

В принципе, тут к информационным страницам коммерческих сайтов нет никаких особых требований: на них всё должно быть так же, как на информационных сайтах. Только для них это еще важнее.

Напоминаем, что рекомендации этого раздела не всегда основаны на наших статистических данных: для многих у нас просто нет релевантных параметров, а там, где есть, они могут давать неоднозначные результаты — например, существенно различающиеся для разных выборок. Некоторые рекомендации основаны на сообщениях коллег, здравом смысле и соображениях удобства пользования (которое может конвертировать-

ся в улучшение пользовательских метрик), а также просто на наблюдениях за коммерческими сайтами, наиболее успешно преодолевающими «коммерческо-информационный барьер». Впрочем, некоторое количество релевантных параметров нашлось и тут, см. таблицы ниже.

Давайте попробуем перечислить элементы «информационного дизайна», которые часто используют ваши конкуренты — а значит, вам тоже стоит к ним присмотреться, особенно если их добавление не требует больших усилий и повышает удобство сайта для пользователей, его «связность» и т. п.

На уровне страницы в целом

- Отдельный шаблон страницы, оптимизированный под удобство чтения текста — на нём, в частности, должно быть гораздо больше «воздуха», чем это можно позволить себе в коммерческой части сайта.
- Меню информационных разделов; путь к странице со ссылками на главную страницу информационного сайта и раздел (или цепочку вложенных друг в друга разделов); плюс дополнительно тематические и/или жанровые теги, со ссылкой на подборку всех материалов с тем же тегом.
- Человекочитаемый URL, см. об этом выше в главе [Место в иерархии страниц и структура URL](#).
- **Ссылки «Поделиться» в соцсетях**, см. таблицу на следующей странице.
- Важно не только, чтобы эти ссылки были, но и чтобы ими пользовались, см. таблицу для **Количества «шервов» ВКонтакте**.
- «Перевязки» — анонсы и ссылки на другие материалы информационного раздела: связанные по теме, написанные тем же автором, просто предыдущий-следующий, и т. п.
- Подписка на рассылку.
- Возможность распечатать страницу, с модификацией ее оформления «под принтер».
- Возможность сообщить об опечатке.

Ссылки «Поделиться» в соцсетях (авто)

Выборка	С корр.	топ-3	4–10	11–20	21–30	топ-30	фон	Ф-30/фон
Яндекс								
Наука комм.	0,19	0,59	0,37	0,32	0,27	0,35	0,28	
Наука	—	0,22	0,29	0,34	0,38	0,33	0,28	
Космет. комм.	—	0,36	0,36	0,40	0,37	0,38	0,26	
Косметика	—	0,50	0,38	0,39	0,43	0,41	0,35	
Гаджеты комм.	—	0,21	0,28	0,28	0,30	0,28	0,24	
Гаджеты	—	0,22	0,29	0,31	0,31	0,30	0,30	—
Станд. комм.	—	0,09	0,13	0,14	0,14	0,13	0,18	—
Google								
Наука комм.	0,14	0,54	0,35	0,29	0,25	0,31	0,32	—
Наука	—	0,26	0,27	0,27	0,31	0,28	0,33	—
Космет. комм.	—	0,29	0,33	0,29	0,30	0,31	0,38	—
Косметика	—	0,43	0,36	0,36	0,37	0,37	0,42	—
Гаджеты комм.	0,05	0,27	0,30	0,23	0,24	0,25	0,28	—
Гаджеты	—	0,28	0,32	0,31	0,30	0,30	0,29	
Станд. комм.	—	0,14	0,18	0,17	0,18	0,17	0,13	

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.

В Яндексе во всех коммерческих подвыборках есть контраст с фоном — обычно более сильный, чем для выборки в целом (слабая оценка в *Науке* может быть связана с небольшим объемом подвыборки). В Google в части коммерческих подвыборок есть корреляция с позицией.

Количество «шеров» ВКонтакте

Выборка	С корр.	топ-3	4–10	11–20	21–30	топ-30	фон	Ф-30/фон
Яндекс								
Наука комм.	0,26	7,47	6,85	14,6	2,74	8,24	10,5	—
Наука	0,18	33,5	49,6	12,2	19,7	25,2	12,5	
Космет. комм.	—	0,45	0,75	0,94	1,44	0,93	1,01	—
Косметика	—	0,58	1,17	0,67	0,98	0,88	0,78	
Гаджеты комм.	0,06	32,2	1,00	1,81	0,43	3,00	2,17	
Гаджеты	0,12	6,46	1,07	1,33	0,61	1,54	1,09	
Станд. комм.	0,04	3,23	6,91	2,33	15,0	7,81	4,83	—
Google								
Наука комм.	0,23	4,95	34,1	3,59	2,42	9,35	8,68	—
Наука	0,20	41,1	54,3	8,34	10,2	22,7	13,7	—
Космет. комм.	0,06	0,55	0,22	0,83	1,23	0,76	1,07	—
Косметика	0,07	0,66	0,45	1,75	0,94	1,08	0,93	—
Гаджеты комм.	0,06	3,77	4,86	0,67	1,12	2,20	0,81	—
Гаджеты	0,15	3,21	2,43	0,66	0,70	1,34	1,00	
Станд. комм.	0,12	6,60	5,90	4,54	5,25	5,29	8,75	—

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

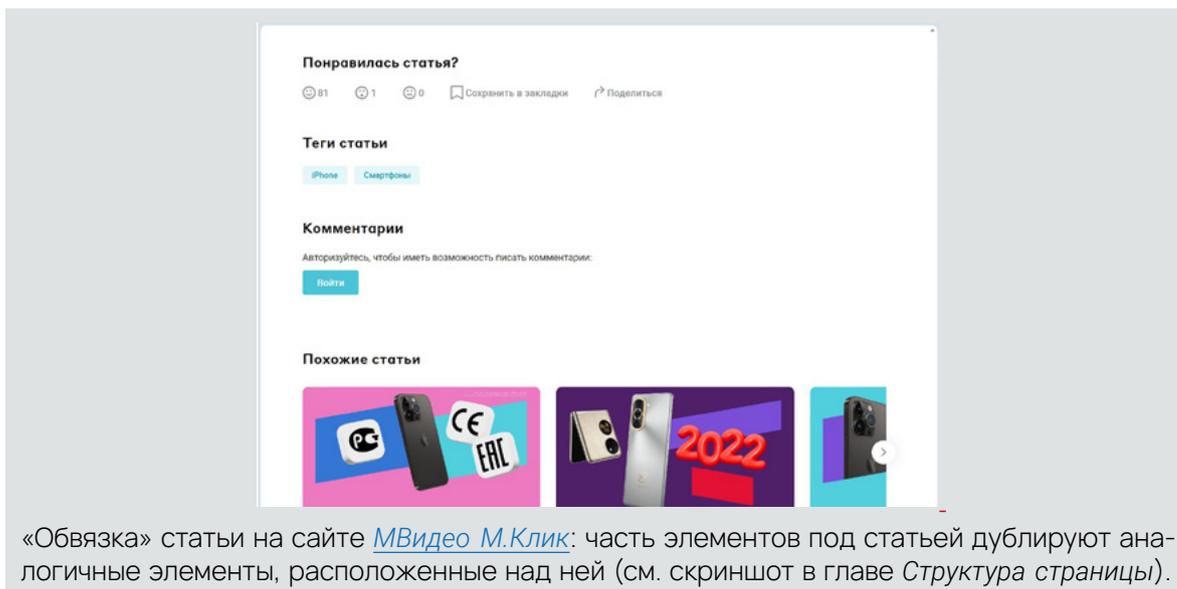
Ф-30/фон – оценка контраста между топ-30 и фоном (точный тест Фишера):

сильный, средний, слабый; прочерк – нет.

В большинстве случаев (за исключением *Косметики* в Яндексе) есть корреляция с позицией, иногда сильная; в Яндексе в коммерческих подвыборках она дополняется контрастом с фоном. Данные для *Косметики* даны по новой выкачке (декабрь 2024).

«Обвязка» статьи — то, что непосредственно ей предшествует и то, что следует сразу после нее

- Информация об авторе, по возможности с фотографией, описанием его опыта и/или достижений, ссылкой на ранее опубликованные материалы.
- Дата публикации (если речь не идет о новостях, время публикации представляется излишним).
- Показатели внимания со стороны пользователей: количество просмотров, оценки и лайки.
- Возможность поставить свою оценку или лайк, написать комментарий, добавить закладку и т. п.; для выполнения этих действий может потребоваться регистрация (она может быть единой для коммерческой и информационной частей сайта).
- Оценка времени на чтение, уровня сложности материала и т. п.
- Навигация по тексту: его краткое содержание, ссылки на внутренние заголовки.



«Обвязка» статьи на сайте [МВидео М.Клик](#): часть элементов под статьей дублируют аналогичные элементы, расположенные над ней (см. скриншот в главе *Структура страницы*).

Внутри статьи

- Собственно, текст — он должен быть достаточно большим и оптимизированным под интересующие вас информационные запросы; см. раздел о текстовых параметрах во второй части исследования.
 - **Крупные иллюстрации**, лучше больше одной, см. таблицу; инфографика, а также видео — особенно если оно есть у конкурентов.
 - **Заголовки <h2>–<h4>**: их наличие для коммерческих подвыборок, похоже, важнее, чем для информационных выборок в целом, см. таблицу. См. также главу *Внутренние заголовки* во второй части — о текстовых параметрах, связанных с заголовками <h2>–<h4>.
 - Шрифтовые выделения: для коммерческих подвыборок важность выделения жирным шрифтом (,) выше, чем для соответствующих выборок в целом, см. таблицу для **Количества выделенных слов**. Для курсива (, <i>)
- как количество выделенных слов, так и важность выделений меньше, чем для жирного шрифта. См. также главу *Выделения в тексте* во второй части — о текстовых параметрах, связанных с выделенным текстом.
- Микроразметка Schema.org, выделяющая различные элементы информационных описаний для поисковых машин; см. в первой части главу *E–A–T: авторство*.
 - Микроразметка Open Graph, предназначенная для формирования превью при публикации ссылки на страницу в соцсетях.
 - Внутренние ссылки — на другие информационные материалы, а также коммерческие страницы сайта.
 - Ссылки на источники — как для информации в тексте, так и для иллюстраций; об исходящих внутренних и внешних ссылках см. раздел *Исходящие ссылки* во второй части.

Количество крупных картинок (от 400 пикселей)

Выборка	С корр.	топ-3	4–10	11–20	21–30	топ-30	фон	Ф-30/фон
Яндекс								
Наука комм.	—	0,68	0,45	0,50	0,40	0,35	0,07	
Наука	—	0,24	0,17	0,14	0,10	0	0	
Космет. комм.	—	2,15	1,57	1,50	1,89	1,05	0,43	
Косметика	—	4,30	3,55	4,45	4,61	3,53	0,83	
Гаджеты комм.	—	0,55	3,35	2,66	3,04	1,91	1,46	—
Гаджеты	—	4,40	3,00	3,62	3,79	3,28	1,10	
Станд. комм.	—	0,02	0,05	0,01	0	0	0	—
Google								
Наука комм.	—	0,09	0,17	0,09	0,08	0,10	0,43	—
Наука	—	0,14	0,11	0,01	0,00	0	0,01	—
Космет. комм.	0,06	1,02	1,72	1,12	0,77	0,54	1,32	—
Косметика	—	1,48	2,75	1,75	1,56	1,15	4,38	—
Гаджеты комм.	—	3,62	3,62	1,76	1,53	1,36	2,82	—
Гаджеты	0,06	5,24	2,99	1,93	1,62	1,71	3,02	—
Станд. комм.	—	0,11	0	0	0,02	0	0	—

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.

В Яндексе часто (но не везде) есть контраст с фоном; в Google связи с ранжированием не видно. Нули в некоторых клетках таблицы объясняются тем, что для каждого запроса считается медиана (она может быть равна нулю, если картинки есть менее чем у половины результатов), а далее результаты усредняются по всем запросам выборки.

Наличие внутренних заголовков (<h2>-<h4>)

Выборка	С корр.	топ-3	4–10	11–20	21–30	топ-30	фон	Ф-30/фон
Яндекс								
Наука комм.	—	0,95	0,78	0,85	0,88	0,85	0,77	
Наука	—	0,79	0,74	0,79	0,81	0,79	0,73	
Космет. комм.	0,05	0,96	0,93	0,92	0,92	0,93	0,88	
Косметика	—	0,91	0,89	0,91	0,92	0,91	0,87	
Гаджеты комм.	0,05	1,00	0,97	0,96	0,95	0,96	0,94	
Гаджеты	—	0,76	0,83	0,92	0,92	0,89	0,91	—
Станд. комм.	—	0,86	0,82	0,83	0,82	0,83	0,85	—
Google								
Наука комм.	0,07	0,92	0,81	0,77	0,78	0,80	0,86	—
Наука	0,05	0,83	0,74	0,73	0,73	0,74	0,79	—
Космет. комм.	0,08	0,96	0,92	0,88	0,89	0,91	0,91	—
Косметика	0,03	0,90	0,90	0,87	0,87	0,88	0,92	—
Гаджеты комм.	0,06	0,98	0,96	0,95	0,93	0,95	0,95	—
Гаджеты	—	0,92	0,86	0,89	0,89	0,89	0,89	—
Станд. комм.	0,03	0,87	0,85	0,84	0,83	0,84	0,82	

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.

Контраст с фоном в Яндексе и корреляция с позицией в Google для коммерческих подвыборок сильнее, чем для соответствующих выборок в целом; в Яндексе для коммерческих подвыборок *Косметики* и *Гаджетов* также есть корреляция с позицией.

Количество слов, выделенных жирным шрифтом (,)

Выборка	С корр.	топ-3	4–10	11–20	21–30	топ-30	фон	Ф-30/фон
Яндекс								
Наука комм.	0,04	37,4	18,2	11,2	22,4	15,6	9,80	
Наука	—	16,8	9,64	9,87	11,0	9,10	6,21	
Космет. комм.	0,04	26,7	29,0	26,4	25,0	21,3	15,0	
Косметика	—	30,9	17,7	16,1	16,1	13,4	10,4	
Гаджеты комм.	—	21,2	23,2	24,4	18,1	17,3	17,5	—
Гаджеты	—	21,9	11,6	12,9	11,8	10,7	11,7	—
Станд. комм.	0,06	39,3	19,1	13,0	12,2	12,5	11,7	—
Google								
Наука комм.	0,10	30,3	15,5	8,51	9,34	11,3	14,3	—
Наука	0,04	15,5	8,36	5,88	17,7	6,21	9,85	—
Космет. комм.	0,14	32,8	30,4	20,8	18,2	17,4	18,9	—
Косметика	0,04	22,3	17,3	11,9	11,2	10,9	14,1	—
Гаджеты комм.	0,09	25,6	26,9	17,9	17,3	15,2	23,0	—
Гаджеты	0,05	29,0	16,5	11,0	11,9	11,0	9,42	
Станд. комм.	—	22,8	13,3	14,1	12,0	11,2	12,1	—

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.

* * *

Разумеется, мы не можем гарантировать, что выполнения всех перечисленных выше рекомендаций достаточно для того, чтобы информационные страницы вашего сайта обогнали конкурентов — не только с коммерческих, но и с информационных сайтов, — и тем более, что вложения в контент окупятся.

Нужно ли вам развивать информационный раздел сайта, мы не знаем — возможно, нет. Но если уж вы в это ввязались, мы надеемся, что наши рекомендации помогут не наделать ошибок.

А если не получится?

А что с теми информационными страницами коммерческих сайтов, которым не удалось пробиться в топ? Вложенный в них труд оказался напрасным?

Совершенно не обязательно!

Не стоит рассчитывать на то, что все информационные страницы, которые вы создадите, попадут хотя бы в топ-10. Некоторые из них имеют шансы только при поиске по запросам длинного хвоста, для которых не находится хороших ответов на информационных сайтах. Часть не пробьется даже в широкий топ: они просто не будут отобраны для «подробного ранжирования» по запросам, под которые оптимизированы. И вполне вероятно, что в целом трафика от информационных запросов будет немного, а его конверсия в продажи на коммерческих страницах окажется низкой.

Даже если так, информационные страницы всё равно полезны для вашего коммерческого сайта — особенно если вы всё сделали правильно.

- Они повышают экспертность сайта и доверие к нему поисковиков.
- Они увеличивают его общий объем — количество заиндексированных страниц.
- Они увеличивают «релевантный объем» (количество страниц, соответствующих запросу) — в том числе и для коммерческих запросов, если коммерческая и информационная часть сайта скоординированы между собой;
- Они поддерживают другие страницы сайта, в том числе коммерческие, внутренними ссылками.

Правда, всё это, увы, не гарантирует того, что вложения в контент окупятся. Так что нам остается только пожелать всем, кто решит воспользоваться нашими советами, удачи.

Продолжение следует?

Начиная работу над этим исследованием, мы не думали, что оно займет больше года и выйдет «в трех книгах», одна другой больше. Начиная работу над третьей частью, мы рассчитывали на то, что уж она-то будет заключительной. Вероятно, так оно и получится, но есть как минимум два повода вернуться к исследованию информационных запросов.

1. В этой части исследования мы подробно рассказали об «информационно-коммерческих» выборках, но так и не добрались до «чисто информационной» *Науки*. Между тем, очень хотелось бы присмотреться к ней внимательно — хотя бы потому, что в ней выходят на сцену сайты, создатели которых зани-

маются не оптимизацией контента, а честным его созданием для читателей. Поисковики, казалось бы, должны такое ценить, но... Хотели как лучше...

2. Со времени, когда были сделаны выкачки, которым посвящено это исследование, прошло уже больше года. И Яндекс, и Google сейчас активно работают над улучшением ранжирования информации — интересно посмотреть, что изменилось!

Но у нас много других планов, в том числе и весьма масштабных, — поэтому мы ставим в конце этого исследования точку. По крайней мере пока.

«Он улетел, но обещал вернуться!»



Создавайте и развивайте бренд-медиа вместе с «Ашманов и партнеры»

1. Рост видимости в поисковых системах и качественного трафика по информационным запросам.
2. Увеличение количества касаний с целевой аудиторией на всем пути поискового CJM.
3. Формирование осознанного интереса и потребности в ваших продуктах и услугах.
4. Закрепление экспертного статуса и повышение доверия к бренду среди покупателей.



[Получить консультацию](#)

Как строится работа



Подходим к развитию бренд-медиа комплексно: объединяем SEO, контент и аналитику, чтобы блог не просто наполнялся статьями, а привлекал аудиторию, усиливал доверие и приносил бизнес-результаты.

Аналитика:

- Изучаем конкурентов и выявляем, что они упускают.
- Выявляем узкие зоны и успешные практики по уже размещенным материалам.
- Контролируем результаты: ведем мониторинг позиций и видимости статей.
- Проводим аудит разделов и посадочных страниц, где размещаются статьи.

SEO:

- Анализируем поисковые запросы и сезонность спроса.
- Погружаемся в специфику бизнеса и потребности его аудитории.
- Собираем семантику и готовим контент-план под бизнес-цели.
- Отслеживаем позиции и динамику их изменений по каждой статье.
- Делаем углубленную аналитику и ТЗ на доработку, если прогноз по трафику не выполняется.

Контент:

- Подбираем темы самостоятельно, работаем по предложенным ТЗ или комбинируем оба подхода.
- При необходимости организуем встречи с редакцией, чтобы согласовать тональность, уточнить детали и максимально точно отразить экспертность в контенте.
- Проводим фактчекинг, редакторскую проверку и финальную вычитку каждого текста.

[Получить консультацию](#)

Кейс: «Эвалар»



Отрасль
медицина

Срок работ
6 лет (с 2018 года)

Объем работ
более 400 статей

Статус
проект в работе

Сайт
shop.evalar.ru

Результаты проведенной работы

Трафик в блог ↑ 3 РАЗА

Трафик в раздел "Энциклопедия" ↑ 2,5 РАЗА

Трафик в каталог ↑ 2,3 РАЗА

Цель проекта:

привлечение целевого информационного трафика, увеличение видимости сайта, повышение известности бренда и лояльности клиентов.

Реализация:

постоянно проводили анализ конкурентов, собрали семантическое ядро с разделением на коммерческие и информационные запросы, подготовили контент-план и ТЗ с учетом обозначенных клиентом приоритетов и постоянно меняющихся трендов. Поскольку сайт клиента относится к YMYL-тематике, уделили особое внимание экспертности и достоверности информации в статьях — все материалы готовились на основе актуальных клинических данных. Статьи о здоровье с мягкой интеграцией товаров размещались в блоге компании. Писали, например, про [разгрузочные дни, что такое пептиды и как они работают, воздействие микробиоты кишечника на нервную систему](#). Тексты о полезных травах, витаминах и других действующих веществах без рекламы публиковались в разделе «Энциклопедия». Рассказали о полезных свойствах [пижмы](#), [L-карнитина](#) и [кофе](#).



Получить консультацию

Кейс: «Ингосстрах»



Отрасль страхование	Срок работ 1 год 5 месяцев
Объем работ 58 статей	Статус проект в работе
	Сайт ingos.ru

Результаты проведенной работы

Видимость

↑ 11 РАЗ

Трафик в блог

↑ 170 РАЗ

Трафик в раздел
"Энциклопедия"

↑ 109 РАЗ

Трафик в каталог

↑ 15 РАЗ

Цель проекта:

улучшить видимость, увеличить органический небрендовый трафик по информационным запросам.

Реализация:

провели подробный аудит ниши, проанализировали конкурентов и сайт клиента, собрали данные по сезонному спросу и подготовили контент-план. Под каждую статью собрали семантику в соответствии с запросами целевой аудитории, подготовили ТЗ и отдали коммерческим авторам. Готовые тексты полностью отвечали SEO-требованиям, так как учет основных факторов ранжирования и экспертный подход с глубоким погружением в специфику является обязательным для качественного продвижения. Для более высокого охвата решили писать статьи по нескольким направлениям — туризм ([Лучшие горнолыжные курорты России и мира: куда отправиться этой зимой](#)), автотематика ([Что делать, если виновник ДТП без страховки](#)), здоровье ([Телемедицина: что это и как работает](#)), а также прямое описание продуктов страховой компании ([Киберстрахование для бизнеса: как снизить киберриски и защититься от утечек данных](#)). Подготовка контента ведется совместными силами клиента и нашей компанией.

ИНГОССТРАХ

Получить консультацию

Кейс: «МТС банк»



Отрасль финансы	Срок работ 2 года
Объем работ более 350 статей	Статус проект в работе
	Сайт mtsbank.ru

Результаты проведенной работы

Количество
запросов
в топ-10 Goggle

↑ 2 РАЗА

Количество
запросов
в топ-10 Яндекса

+ 50%

Тематический
трафик в Яндексе

+ 18%

Тематический
трафик в Google

+ 8%

Цель проекта:

увеличение видимости, позиций, трафика для отдельных направлений, в том числе по новым направлениям.

Реализация:

собрали семантическое ядро с учетом географии аудитории, проанализировали поисковый спрос с учетом регионального спроса, подготовили постраничные рекомендации, ТЗ на тексты, написали тексты.

В статьях полностью погрузились в специфику ниши, подробно описали продукты банка и финансовые инструменты, [рассказали про кредиты, дебетовые и кредитные карты для частных лиц](#), [сервисы для самозанятых](#), [банковские гарантии](#) и другие услуги для компаний.

Использовали отраслевую экспертизу для создания мануалов, например, [как увеличить лимит по кредитной карте](#), [как рассчитать проценты по вкладу](#), как получить [налоговый вычет при покупке недвижимости](#) и чем полезен [факторинг](#).

 **МТС БАНК**

Получить консультацию

info@ashmanov.com

+7 495 269-06-30

TG: @ashmanovandpartners



Ашманов
и партнеры

Станьте
лидером рынка
вместе с нами!

