

# ФАКТОРЫ РАНЖИРОВАНИЯ – 2019 АВТОМОБИЛИ

# 4

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ  
МИХАИЛ ВОЛОВИЧ,  
«АШМАНОВ И ПАРТНЕРЫ»



Ашманов  
и партнеры

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение</b>	<b>3</b>
Продавцы и другие типы сайтов	3
Общие наблюдения	4
Выборка запросов	6
Параметры и факторы ранжирования	7
<b>Коммерческие факторы</b>	<b>10</b>
Ассортимент и работа с регионами	10
Связь с пользователем	11
Представление товаров и услуг	13
Кнопка заказа, цены, скидки	15
Гарантия, оплата, доставка, услуги	16
Представление компании	18
Контент	19
Что делать	20
<b>Трафиковые, ссылочные и др. факторы</b>	<b>21</b>
Трафик и размер сайта	21
Ссылочные факторы	23
Ссылочно-текстовые факторы	24
Социальные факторы	26
Поведенческие факторы и источники трафика	27
Избранные технические факторы	28
Что делать	29
<b>Текстовые факторы</b>	<b>30</b>
Принцип антибуквализма	30
Количество вхождений	31
Яндекс VS. Google	32
Текст, заголовки, далее везде	32
SEO-текст	33
Что делать	36
<b>Общие выводы</b>	<b>37</b>

# ВВЕДЕНИЕ

Это уже четвертый аналитический отчет в серии, посвященной особенностям ранжирования в Яндексе и Google для различных отраслей. На этот раз тема нашего исследования — автомобили. В отличие от двух предыдущих отчетов, здесь мы подробно остановимся только на одном типе сайтов — «продавцах».

## ПРОДАВЦЫ И ДРУГИЕ ТИПЫ САЙТОВ

В отчетах по [финансам](#) и [медицине](#) мы показали, что логика ранжирования для разных типов сайтов (поставщики услуг, агрегаторы, информационные сайты) очень разная, и что лучше рассматривать их по отдельности.

Продавцы — сайты компаний, торгующих автомобилями; ниже мы будем иногда также называть их (возможно, не вполне корректно) «автосалонами». Они занимают в поисковой выдаче ведущее место — примерно половину всех позиций в топ-30 Яндекса и Google. При этом внутри топ-30 они распределены неравномерно: в топ-10 обеих поисковых машин их доля выше, чем во второй и особенно в третьей десятке. Однако самые первые позиции они часто уступают производителям.

Коротко опишем здесь другие типы сайтов, которые встречаются на автомобильной выборке, чтобы дальше к ним уже не возвращаться.

**Производители** — очень важный для нашей выборки тип сайтов. По многим запросам производители оказываются на первой позиции — в том числе и по запросам вроде *хендэ купить*, *вольво дилеры*, *рено салоны*. Судя по всему, это происходит не само собой (например, из-за более высокой релевантности по сравнению с сайтами продавцов) — поисковые машины должны принимать для этого специальные меры. К сожалению, изучение ранжирования сайтов производителей нашими методами вряд ли имеет смысл, поскольку на запрос обычно приходится не более одного сайта производителя.

**Агрегаторы** — второй по частоте в выборке после продавцов тип сайтов: около трети результатов поиска по автомобильной выборке в Яндексе, около четверти — в Google. Это уже достаточно большая доля, однако разнообразие агрегаторов невелико, выдача сильно монополизиро-



вана. Так, примерно по трети попаданий агрегаторов в топ-3 Яндекса или Google приходится на два сайта — *Drom.ru* (с поддоменами) и *Auto.ru*, а половина последней трети — это *Avito*. В этих условиях пользы от статистических методов тоже будет немного.

Наконец, порядка 10% выдачи (в Google немного больше, в Яндексе меньше) занимают **информационные сайты**. В топ-10 они попадают редко, и данных для изучения особенностей их ранжирования на данной выборке, пожалуй, маловато.


## ОБЩИЕ НАБЛЮДЕНИЯ


В отличие от того, что мы видели, например, по медицинским запросам, результаты «автомобильного» поиска в Яндексе и в Google принципиально друг от друга не отличаются — особенно если не выходить за рамки первой десятки. Разве что Яндекс часто высоко ранжирует *Avito.ru* и свой автомобильный портал *Auto.ru*, а в Google их видимость значительно ниже.

Автомобильный поиск — конкурентный, дорогой и давно сформировавшийся рынок. Для него еще в большей степени, чем для [электронной коммерции](#), характерно безусловное лидерство крупных сайтов (они же сайты крупных компаний), в продвижение которых вложены огромные деньги. Новичков здесь не ждут — порог входа очень высокий.

**Яндекс**  Найти

[Поиск](#) [Картинки](#) [Видео](#) [Карты](#) [Маркет](#) [Новости](#) [Эфир](#) [Коллекции](#) [Знатоки](#) [Услуги](#)


 **Jeep Wrangler RUBICON | Купить Джип Компас в наличии...**

[jeep-rolf.ru](#) > В наличии > Джип Вранглер > rubicon  Официальный дилер


Джип Вранглер Рубикон также получил специальную внедорожную подвеску, усиленные мосты Dana и функцию ... Хорошим аргументом **купить Jeep Wrangler Rubicon** служит клиренс высотой 252 мм, большие углы съезда/въезда (до 36,4°) и...


[Читать ещё >](#)

**Jeep Wrangler Unlimited Rubicon купить в Мос...**

[rolf-altufievo.ru](#) > Модельный ряд > Jeep > Wrangler Unli... 


Комплектация **Rubicon** в автосалоне, Москва. ... **Jeep Wrangler Unlimited Rubicon**. Обзор Комплектация и **цены** Технические характеристики В наличии С пробегом. от 3 460 000 руб. **Купить**. **Купить** в кредит. Записаться на тест-драйв. [Читать ещё >](#)

 **Jeep Wrangler Rubicon внедорожник купить в ...**




[autopoisk24.net](#) > Внедорожники-каталог > Jeep > Jeep ... 

Крупнейший авторынок Германии на русском языке по **продаже** новых и подержанных автомобилей. ... **Jeep Wrangler Unlimited Rubicon** 1.Hand Hardtop. 16.537 € (Нетто). 19.679 € (Брутто). [Читать ещё >](#)

**Jeep Wrangler 2018-2019 - купить в Москве, ц...**

[rolf.ru](#) > cars/jeep/wrangler/ 

**Jeep Wrangler** новые и с пробегом в салонах официального дилера в **Москве**. **Продажа**, сервис и техническое обслуживание. Оформление кредита и лизинга для физ.лиц. [Читать ещё >](#)



Три сайта одного из крупнейших автомобильных дилеров *Rolf* соседствуют в поисковой выдаче Яндекса — сайт марки Jeep (он отмечен значком официального дилера), сайт одного из автосалонов и основной сайт компании (отмечен значком «выбор пользователей»).





Найдите десять отличий: сайт марки от производителя и сайты от дилеров.



Большая часть сайтов в топ-10 Яндекса и Google по запросам, связанным с актуальными марками и моделями автомобилей, — это либо производители, либо крупные компании, торгующие автомобилями, либо не менее крупные агрегаторы и доски объявлений. Среди компаний-продавцов преобладают официальные дилеры, которые в Яндексе могут быть отмечены специальным знаком, который ставится на основании данных *Auto.ru*<sup>1</sup>.

У некоторых компаний-продавцов получается продвинуть в топ несколько своих сайтов, что для других отраслей совершенно не типично. Особое место среди них занимают сайты марки, во многом повторяющие сайт производителя, из-за чего в выдаче может присутствовать сразу несколько очень похожих друг на друга сайтов, с одинаковыми картинками, текстами, шрифтами и даже «фавиконками». Они следуют жестким канонам, продиктованным производителем, что существенно затрудняет поисковое продвижение таких сайтов.

Для менее актуальных моделей выдача меняется: официальные дилеры уступают место автосалонам, торгующим автомобилями с пробегом, агрегаторам, доскам объявлений и разной экзотике — например, сайтам компаний, закупающих машины на японских аукционах. Для моделей, ушедших с первичного рынка, выше доля информационного контента — отзывов, статей и т. п.



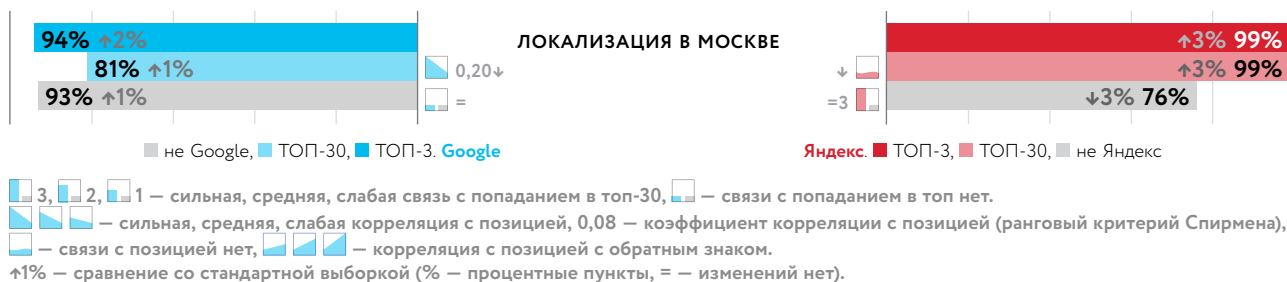
Скорее всего, эти отличия не свидетельствуют о том, что поисковики применяют для старых и новых моделей разные алгоритмы ранжирования.

Там, где на сайтах производителей или официальных дилеров сохранились страницы снятых с производства моделей, они по-прежнему показываются на первых местах, ср. *Hyundai-Avilon.ru* на первой позиции по запросу *i30 универсал* в Яндексе и на второй в Google. Но когда модель уходит с приоритетных сайтов, в топ-10 проникают результаты, которые раньше тоже показывались, но гораздо ниже.

## ВЫБОРКА ЗАПРОСОВ

В выборку, по которой собиралась статистика для этого исследования, вошли 300 запросов, в основном посвященных актуальным маркам и моделям автомобилей — отдельно (*lada xray, elantra, i30 универсал, микроавтобус мерседес вито*) и с разнообразными модификаторами типа *купить, сколько стоит, автосалон, комплектации и цены, модельный ряд цены новые*. В ней нет запросов, посвященных ремонту, запчастям и т. п. Данные получены в июне 2019 года.

Запросы задавались из Москвы, но лишь небольшая их часть содержит прямое упоминание города: *лада официальный дилер в москве*. В Яндексе практически все коммерческие результаты московские, и слово «Москва» выделено в снипетах так же, как слова запроса. В Google **локализация в Москве** сильно скоррелирована с позицией: в первой десятке московские продавцы доминируют, а дальше понемногу начинают разбавляться компаниями из других городов.



<sup>1</sup> Мы не проверяли, влияет ли наличие знака «официальный дилер» (а также знаков «популярный сайт» и «выбор пользователей») на позицию. Скорее всего, если такое влияние есть, оно косвенное — через трафиковые и поведенческие факторы. Очень часто на первые позиции попадают сайты, не отмеченные никакими знаками — в частности, сайты производителей и сам *Auto.ru* (в настоящее время сервис Яндекса).



Большая часть из примерно 600 параметров оценивается автоматически, однако примерно для 100 «коммерческих» параметров, преимущественно относящихся к сайту в целом, значения у нас выставляют ассессоры. К сожалению, получить ассессорские оценки для всех запросов выборки у нас не было возможности, и ассессоры оценивали результаты только по части запросов. В нашей автомобильной выборке таких «ручных» запросов 55. Это немного — хотя по нашему опыту достаточно для того, чтобы понять, какие параметры могут быть важны для ранжирования. Однако из-за большого количества «повторов» в выдаче по разным запросам значения «сайтовых» параметров, оцененных ассессорами, имеются для 86% сайтов в результатах поиска Яндекса и для 76% — в результатах поиска Google<sup>2</sup>. Поэтому мы решили для автомобилей учитывать оценки коммерческих параметров по всей выборке из 300 запросов.

На диаграммах, подобных той, которая приведена выше, мы сравниваем значения параметров для автомобильных запросов с их значениями для нашей «общекоммерческой» выборки за июнь 2019 года. Данные по этой выборке из 160 запросов мы отслеживаем уже более четырех лет, на ней основаны отчеты [Факторы-2017](#) и [Факторы-2018](#).

## ПАРАМЕТРЫ И ФАКТОРЫ РАНЖИРОВАНИЯ



В этом разделе — краткое введение в методику нашей работы для «новичков». Те, кто уже прочитал другие наши отчеты, могут его пропустить.

Лаборатория поисковой аналитики [компании «Ашманов и партнеры»](#) с 2014 года изучает и мониторит поиск Яндекса и Google (а также Mail.ru), оценивая возможное влияние на ранжирование различных параметров. Сейчас таких параметров более 600<sup>3</sup>. Среди них есть коммерческие, текстовые, ссылочные, «социальные», трафиковые, поведенческие и технические (к последней категории мы относим всё, что не вошло в предыдущие). Часть параметров «вспомогательные»: они нужны не сами по себе, а для вычисления других параметров. Многие параметры *бинарные* (есть свойство или нет), остальные *числовые*. Для бинарных параметров среднее значение для каждой выборки может быть указано в процентах: какова доля сайтов, у которых данное свойство есть.

При помощи различных инструментов математической статистики (подробнее см. в отчетах [Факторы-2017](#) и [Факторы-2018](#)) мы проверяем, есть ли для каждого из отслеживаемых нами параметров связь с ранжированием. Такая связь может проявляться двумя способами:

- **корреляция с позицией** — значения параметра статистически достоверно растут (или падают) от 30-й позиции к первой;
- **связь с попаданием в топ-30** — значения параметра в топ-30 данного поисковика статистически значимо выше, чем в фоне.

Под *фоном* здесь и далее имеются в виду страницы, не попавшие в топ-30 данной поисковой машины, но попавшие по тому же запросу в топ хотя бы одной из двух других. Сюда входят а) страницы, отобранные данным поисковиком, но ранжируемые ниже тридцатой позиции; б) страницы, которые вообще не попали в число тех, которые поисковик отобрал для детального ранжирования.

<sup>2</sup> Для «страничных» параметров, оцениваемых вручную, страниц без оценки больше. Но многие из этих параметров дублируются «автоматическими» параметрами, для которых есть все оценки. Сравнение результатов для подвыборки из 55 «ручных» запросов и для полной выборки показывает, что хотя небольшая разница между ними имеется, они очень похожи друг на друга.

<sup>3</sup> Совпадение с часто встречавшейся оценкой количества факторов ранжирования в Матрикснете случайное.

Корреляцию с позицией можно оценить количественно — *коэффициентом корреляции*<sup>4</sup>. Мы считаем сильной корреляцию от 0,10 (хотя бывает и 0,35); средней — от 0,05. Связь с попаданием в топ-30 оценивается более грубо: просто сильная, средняя, слабая<sup>5</sup>.

Часто для одного из поисковиков видна сильная связь с попаданием в топ и относительно слабая корреляция с позицией, а для другого связи с попаданием в топ не видно (или она слабая), зато корреляция с позицией более сильная. В таких случаях связь с попаданием в топ обычно важнее, чем корреляция с позицией. Так, если в топ-30 поисковой машины среднее значение параметра 96%, а в фоне — 77%, то параметр важен независимо от того, есть ли для него корреляция с позицией. Возможно, этот параметр (или другой связанный с ним фактор) учитывается на предварительных этапах ранжирования, когда отбираются те сайты и страницы, для которых потом будет проведено «тонкое» ранжирование.

При этом отсутствие контраста с фоном (или даже более низкие значения, чем в фоне) еще не означают, что параметр не влияет на попадание в топ. Дело в том, что сила связи с попаданием в топ-30 зависит от фона, т. е. от ранжирования в других поисковиках. Если параметр влияет на попадание в топ для всех поисковых машин, мы этого не заметим (или заметим только там, где это влияние наиболее сильное), поскольку значения для фона также будут высокими.

На диаграммах сила связи с попаданием в топ и корреляции с позицией показана соответствующими иконками, при них выписаны коэффициенты корреляции. Но наглядное представление о важности параметров можно получить и по средним<sup>6</sup> значениям параметра для топ-3, топ-30 и фона. Связи с попаданием в топ обычно соответствует контраст между топ-30 и фоном, корреляции с позицией — контраст между топ-3 и топ-30.

Наличие для параметра связи с ранжированием еще не означает, что мы «угадали» фактор ранжирования, входящий в формулу ранжирования поисковой машины. Тут возможны самые разные варианты, например:

- параметр учитывается, но только при определенных условиях — например, только для некоторых типов сайтов или запросов;
- параметр не учитывается, но скоррелирован с другими параметрами, которые действительно влияют на ранжирование;
- в данной выборке в топ по многим запросам попали несколько конкретных сайтов, у которых значение параметра «правильное» — этого может быть достаточно, чтобы повлиять на всю выборку;
- параметр учитывался раньше или важен для другой поисковой машины, поэтому у хорошо оптимизированных сайтов он обычно присутствует.

Именно по этой причине мы предпочитаем говорить о параметрах, а не о факторах ранжирования. Тем не менее, знать, какие параметры связаны с ранжированием, очень важно. Нужно только воспринимать эту информацию как общий ориентир, а не как прямое руководство к действию. В конце концов, очень многое в SEO строится на принципе «будь как те, кто уже попал в топ». Наша аналитика помогает увидеть приоритетные направления развития сайта — но не надо превращать рекомендации, которые мы даем, в карго-культ.

<sup>4</sup> В этом качестве используется [ранговый критерий Спирмена](#).

<sup>5</sup> Сила связи определяется вероятностью того, что различия в значениях параметра между топ-30 и фоном случайны. Чем ближе эта вероятность к нулю, тем сильнее связь. Используется [точный тест Фишера](#).

<sup>6</sup> Для числовых параметров с большим разбросом значений вместо средних значений приводятся медианные.





Подробнее о методике наших исследований можно прочитать в отчетах о факторах ранжирования за [2017](#) и [2018](#) год, а также в первом отчете этой серии (по [e-commerce](#)). В отчете по [финансам](#) даны ответы на часто задаваемые вопросы.



# КОММЕРЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Наиболее заметные различия в ранжировании между разными группами запросов и сайтов по нашему опыту касаются коммерческих и текстовых параметров — поэтому именно им мы уделяем в наших отраслевых отчетах особое внимание.

Тем не менее, в ранжировании по коммерческим факторам для компаний, торгующих автомобилями, действуют примерно те же принципы, что и для онлайн-магазинов или для общей выборки. Только многие из них более выражены (за счет того, что топ-10 занят крупными компаниями), а некоторые, наоборот, для автомобильной отрасли не актуальны, и их влияние ослаблено или не прослеживаются.

## АССОРТИМЕНТ И РАБОТА С РЕГИОНАМИ

Про локализацию в Москве мы уже писали выше, с **основной локализацией в Москве** ситуация ровно такая же. В Яндексе 98% сайтов, попавших в топ-30, — московские, однако (или, скорее, поэтому) корреляции с позицией нет. В Google средние показатели от первой тройки к третьей десятке выдачи падают с 98% до 71% и, соответственно, корреляция с позицией очень сильная.

А вот с полирегиональностью на автомобильном рынке всё не так, как на других. Чтобы в этом убедиться, достаточно сравнить выдачу по одним и тем же запросам для Москвы и Санкт-Петербурга. Как это ни странно, в результатах поиска для Петербурга мы почти не встретим сайтов знакомых московских дилеров — а если встретим, то адреса автосалонов на них, скорее всего, будут не питерскими, а московскими.

Поскольку присутствие в **нескольких** или **многих регионах**, в том числе в **Санкт-Петербурге**, важно не само по себе, а как косвенный признак крупной компании, для автомобильных запросов эти параметры не только не работают, но и демонстрируют отрицательные корреляции. Лишь 15% продавцов в Яндексе и 23% в Google представлены более чем в одном регионе, и с приближением к топ-1 их доля падает. Для присутствия во многих регионах числа и вовсе мизерные: 2% в Яндексе и 3% в Google.

Остается открытым вопрос, каким образом параметр, которых хорошо работает на других выборках, здесь «поворачивается спиной» к ранжированию. Вот основные логически допустимые возможности.

1. Параметр не участвует в формуле ранжирования. На тех выборках, где видна связь с ранжированием, она «наведена» корреляциями между данным параметром и другими, которые поисковая машина действительно учитывает.
2. Параметр участвует в формуле ранжирования — в том числе и для тех запросов и сайтов, которые мы рассматриваем, — но его недостаточно для того, чтобы противостоять совокупности других параметров, играющих против него. В данном случае, побеждают крупные дилеры, у которых нет представительств в регионах, но зато есть множество других достоинств.
3. Параметр участвует в ранжировании, но выключается или ослабляется для той группы запросов и/или сайтов, которые мы рассматриваем. Механизмы отключения могут быть разными. Могут учитываться поведенческие факторы — особенно для более или менее частотных запросов, для которых результаты «предвычисляются». Может приниматься во внимание резкое падение значений параметра по сравнению с другими группами запросов. Наконец, настройка коэффициентов в формуле ранжирования может производиться по отдельности для разных групп запросов и сайтов — и там, где параметр оценивается как неэффективный, он пессимизируется.

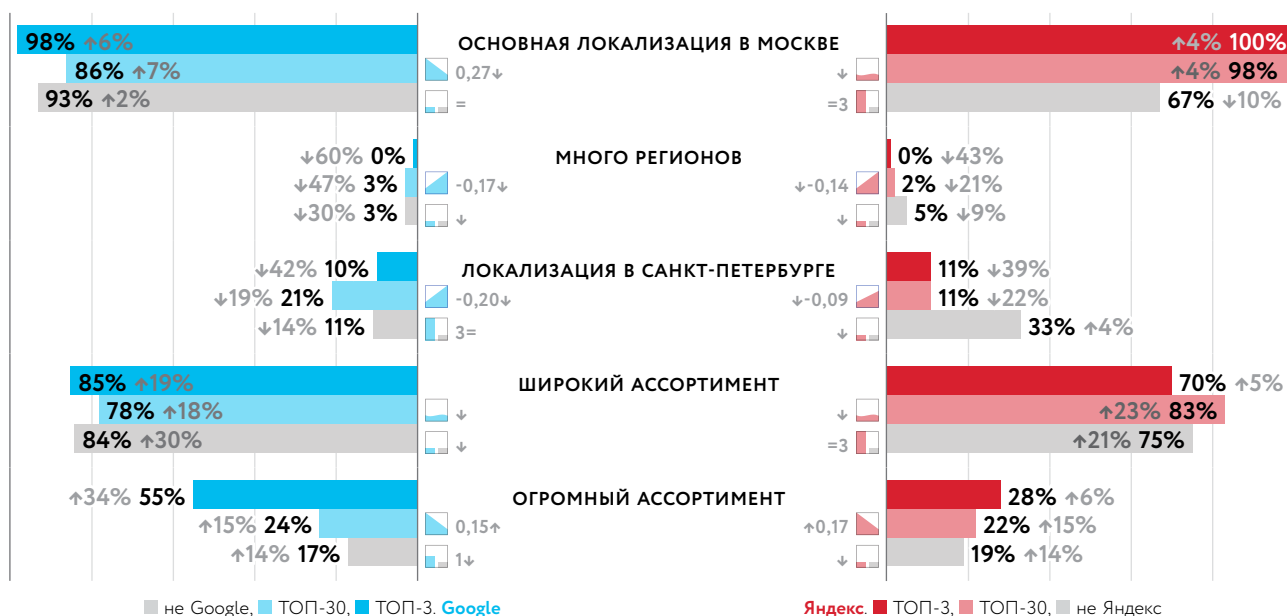
В данном случае все три возможности представляются вполне правдоподобными — и не исключено, что для разных поисковых машин дело обстоит по-разному. К счастью, для нас не так уж и важно, какая из возможностей ближе к истине.



Мы можем опираться на общий принцип, который почти никогда не подводит: если параметр не релевантен для запроса или группы сайтов, он, скорее всего, не будет заметно влиять на ранжирование.

С ассортиментом тоже дело обстоит не совсем так, как на общей выборке. Если **огромный ассортимент** остается таким же сильным параметром, то значение **широкого ассортимента** падает (особенно в Google). Возможно, это связано с тем, что сайтов с огромным ассортиментом в результатах поиска по автомобильной выборке примерно в три раза больше, чем по общей. По многим запросам в топ-10 просто не остается места для автосалонов со «всего лишь» широким ассортиментом.

78% продавцов в Яндексе и 71% в Google — сайты, на которых представлено **много брендов**. Практически всё оставшееся, 21% и 27% соответственно, — сайты одного бренда — в основном это сайты для бренда, создаваемые его дилерами на основе сайта производителя. Для промежуточного варианта (несколько брендов) места в выдаче практически не остается.



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

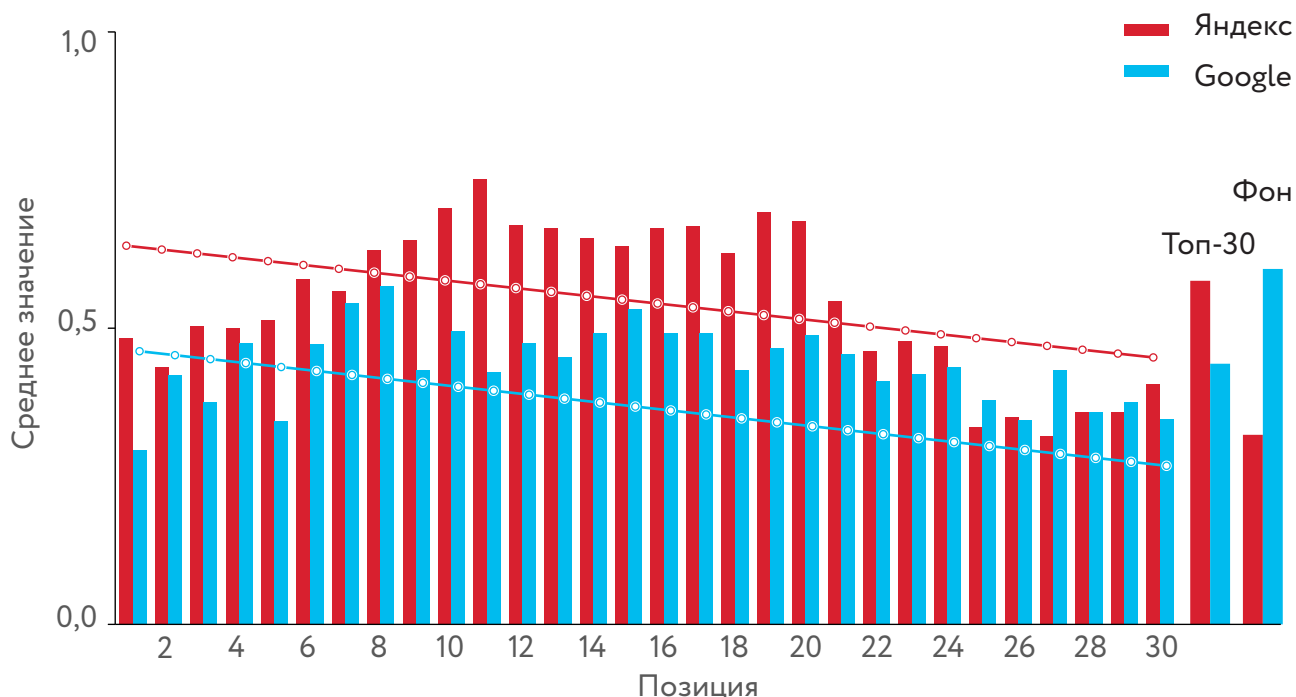
3, 2, 1 — сильная, средняя, слабая связь с попаданием в топ-30, — связи с попаданием в топ нет.  
 — сильная, средняя, слабая корреляция с позицией, 0,08 — коэффициент корреляции с позицией (ранговый критерий Спирмена),  
 — связи с позицией нет, — корреляция с позицией с обратным знаком.  
 ↑1% — сравнение со стандартной выборкой (% — процентные пункты, = — изменений нет).

## СВЯЗЬ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ



Контактные данные и прочие каналы взаимодействия с пользователем могут влиять на попадание в топ-30 и на позицию за пределами первой десятки. Но судьба первых позиций, кажется, решается по другим критериям. Телефон есть — и ладно.

Для параметров этой группы связь с попаданием в топ, если она есть на общей и других выборках, обычно сохраняется и для автомобильных запросов — а вот корреляции с позицией здесь в основном пропадают. При этом график средних значений параметра в зависимости от позиции может иметь «горб» в районе конца первой или начала второй десятки, но падать к топ-1 и (сильнее) к концу топ-30. В таких случаях корреляция между параметром и позицией была бы заметнее, если бы мы исключили из рассмотрения топовые результаты, которые, по-видимому, дороги поисковикам не этим. Напомним, что автомобильная выборка сильно монополизирована, и в ней на первые позиции по большинству запросов из продавцов попадают только ведущие дилеры соответствующих марок.



Зависимость наличия на странице телефона 8-800 (автоматический параметр) от позиции в Яндексе и Google

У продавцов **телефон на странице**, попавшей в результаты поиска по автомобильным запросам в Яндексе или в Google, присутствует практически всегда (о **телефоне на сайте** и говорить нечего). **Адрес на сайте** тоже практически всегда есть; **адрес на странице** присутствует чаще, чем в других выборках, за исключением медицинской, и для него в обоих поисковиках видна слабая корреляция с позицией. А вот **e-mail на странице** встречается редко — и чем ближе к топ-1, тем реже (обратная корреляция с позицией в обоих поисковиках).

Наличие **нескольких** или **многих адресов**, **нескольких** или **многих телефонов** для Яндекса на автомобильной выборке, похоже, не слишком важно, а для Google может быть связано с попаданием в топ-30. Много телефонов или адресов, впрочем, бывает редко, поскольку это характерно для мультирегиональных бизнесов, а среди компаний, торгующих автомобилями, их мало.

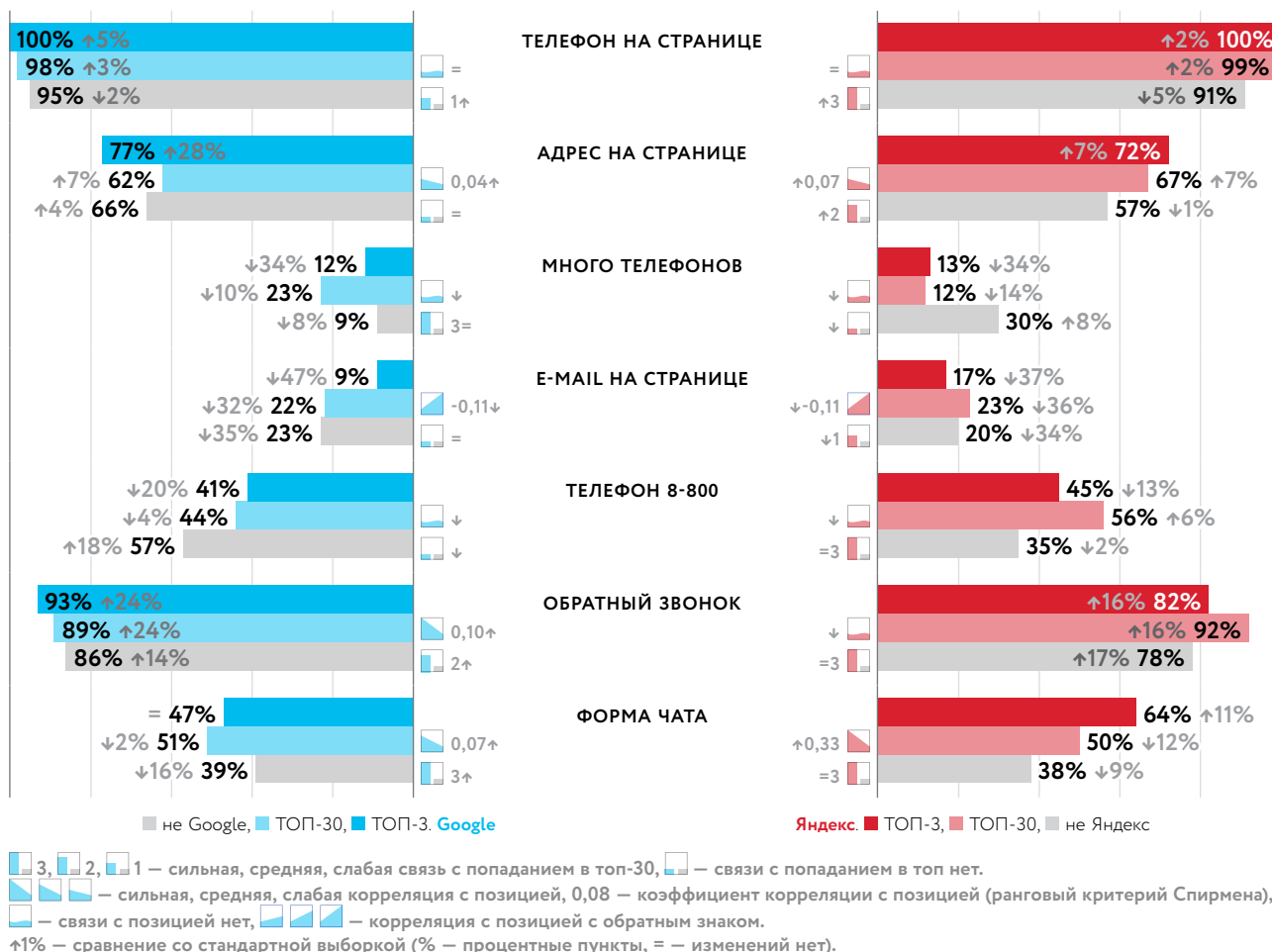
**Телефон 8-800** (всё равно, на сайте или **на странице**, поскольку телефон на странице почти всегда есть) важен для Яндекса, но на нашей выборке видна только связь с попаданием в топ-30, а корреляция с позицией «теряется» из-за низких значений в первой десятке (см. столбчатую диаграмму выше).

Форма заказа **обратного звонка** (впрочем, как и телефон 8-800) может быть важна прежде всего для иногородних покупателей, которым она позволяет обойтись без дорогого междугороднего звонка. Довольно сомнительное удобство — тем не менее, поисковые машины по-прежнему его ценят. На сайтах, попавших в автомобильную выборку, заказ звонка присутствует очень часто —



почти в 90% случаев. В обоих поисковиках видна связь с попаданием в топ-30, а в Google — и корреляция с позицией<sup>7</sup>.

**Форма чата** с онлайн-консультантом получила второе дыхание, когда Яндекс стал показывать ее в снипетах. Для автомобильной выборки в обоих поисковиках видны связь с попаданием в топ-30 и корреляция с позицией (хотя обычно всё ограничивается связью с попаданием в топ в Яндексе).



## ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Мы не включили в этот обзор те аспекты работы официальных дилеров и других компаний, торгующих автомобилями, которые ближе к услугам, — например, техническое обслуживание и ремонт. Но торговля автомобилями — это такая продажа, в которой велика доля услуг. Нужно убедить покупателя, что ему нужен именно этот автомобиль, помочь выбрать комплектацию и цвет, при необходимости предоставить кредит и застраховать автомобиль, иногда добавляется trade in старой машины, тест-драйв и т. п.

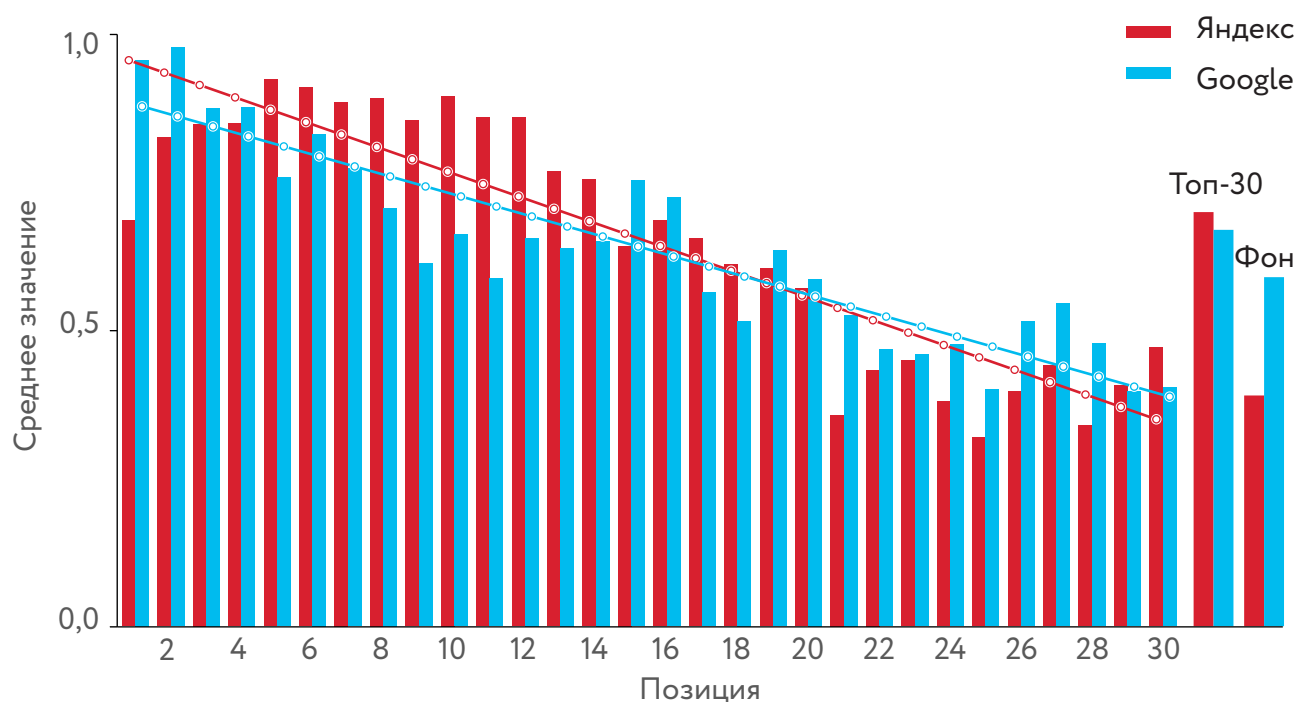
Поэтому страница марки или модели на сайте ее дилера редко похожа на витрину интернет-магазина: на ней больше разнообразных текстовых блоков, иллюстраций, инфографики и видео, а «карточки товаров» есть далеко не всегда.

<sup>7</sup> При этом для **обратного звонка на странице** (при автоматическом определении) корреляция с позицией видна, наоборот, только в Яндексе.

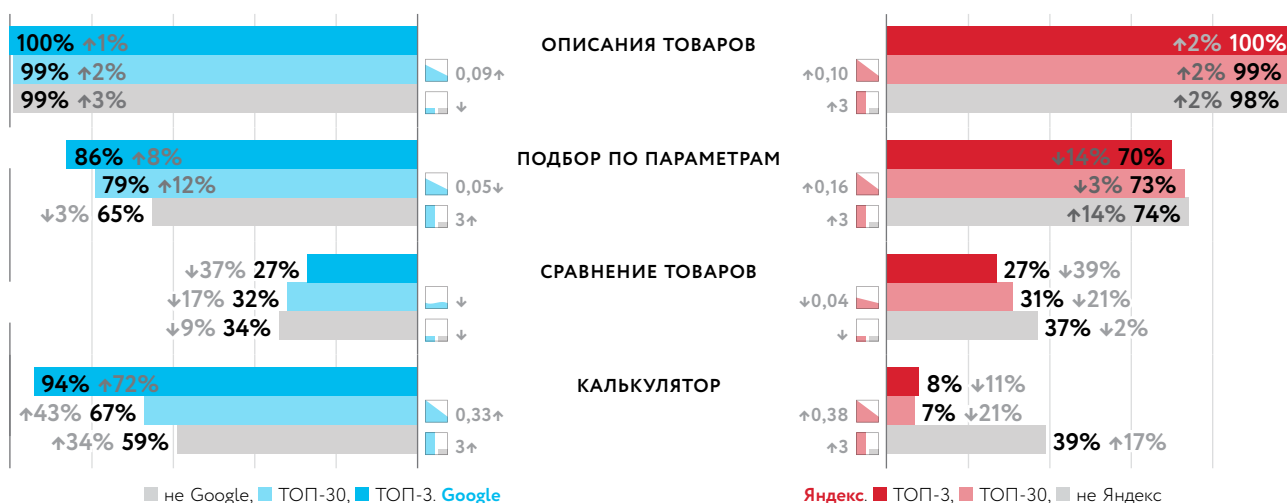
Практически у всех (99–100%) продавцов автомобилей в топ-30 Яндекс и Google присутствуют:

- **описания** товаров;
- **технические характеристики** товаров;
- **фотографии** — причем у 97% результатов поиска в Google и у 99% в Яндекс **фотографий более одной**.

Более чем в 70% случаев есть **подбор товаров по параметрам** — сильная связь с попаданием в топ-30 в Google, сильная корреляция с позицией в Яндекс.



Наличие на найденных сайтах калькулятора в зависимости от позиции в результатах поиска. Несмотря на наличие на графике для Яндекса характерного горба (максимум приходится не на первую позицию, а на пятую), коэффициент корреляции в Яндекс составляет рекордные 0,38.



3, 2, 1 — сильная, средняя, слабая связь с попаданием в топ-30, — связи с попаданием в топ нет.  
 3, 2, 1 — сильная, средняя, слабая корреляция с позицией, 0,08 — коэффициент корреляции с позицией (ранговый критерий Спирмена),  
 — связи с позицией нет, — корреляция с позицией с обратным знаком.  
 ↑1% — сравнение со стандартной выборкой (% — процентные пункты, — изменений нет).

А вот для другого, связанного с подбором, параметра — **сравнения товаров** — значимой связи с ранжированием не видно. Похоже, хотя сравнение товаров на автомобильных сайтах не редкость (около 30% результатов), поисковые машины не считают его для них актуальным.



Зато **калькулятор** цены (в зависимости от выбранных опций) — очень сильный параметр, настоящий рекордсмен среди коммерческих.

В обоих поисковиках для калькулятора есть и сильная связь с попаданием в топ (в Google 70% против 39% в фоне!), и сильная корреляция с позицией.

## КНОПКА ЗАКАЗА, ЦЕНЫ, СКИДКИ



Для этого исследования мы впервые автоматически собрали цены с найденных поисковыми машинами страниц, и теперь умеем отвечать на много новых вопросов — например, правда ли, что поисковики предпочитают сайты с более низкими ценами.

Продавец на то и продавец, чтобы у него можно было купить товар (в нашем случае автомобили). Как и по другим коммерческим запросам, для поисковых машин важно наличие **«кнопки заказа»** — возможности выполнить на сайте действия, направленные на покупку товара или получение услуги. И она действительно есть почти всегда — 98% сайтов в Яндексе и 96% в Google.

Это, если вдуматься, не вполне тривиальный факт. Автомобили — сложный товар, их не покупают онлайн с доставкой курьером, не кладут в корзину. Нетрудно представить себе сайт автосалона, где содержится полная информация о предлагаемых моделях, контактные данные — и всё, никаких действий на сайте, приходите в салон и покупайте. Но нет — такие сайты, если они не вымерли совсем, существуют где-то за рамками топов Яндекса и Google.

**Цены на сайте** — тоже важная вещь для любых коммерческих запросов — имеются в 100% случаев. При таком раскладе трудно рассчитывать на то, что наши методы покажут наличие связи с ранжированием (они ведь работают на сравнении выборок, а тут всё везде одинаково), однако эта связь, конечно, есть. **Цены на странице** есть для 94% результатов поиска Яндекса (сильная связь с попаданием в топ-30) и для 90% результатов Google. При **автоматической оценке наличия цен** их оказывается немного меньше (автомат по разным причинам распознает не все), но зато связь с ранжированием в обоих поисковиках видна более отчетливо.

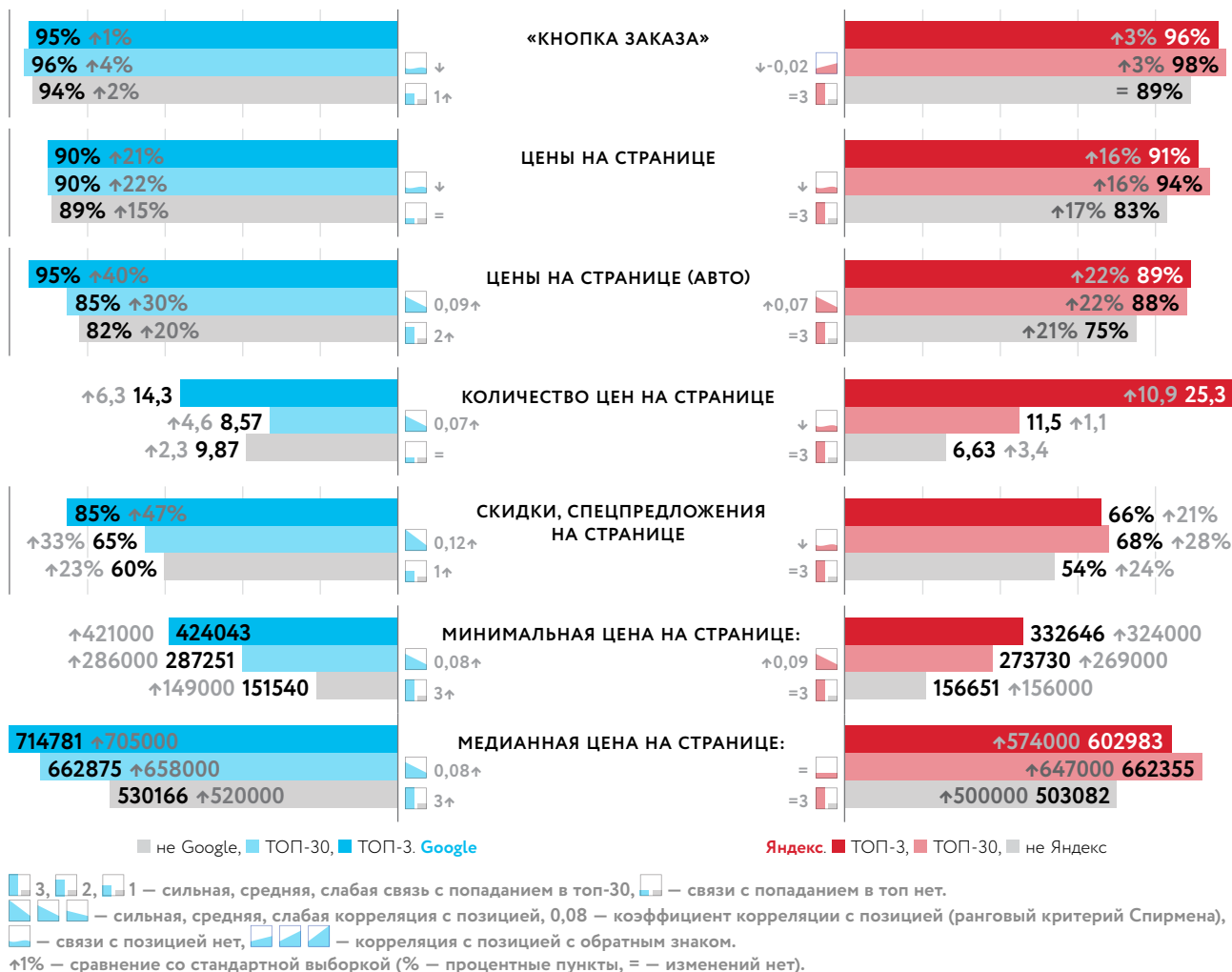
**Количество цен на странице** также оказывается важно: в Яндексе сильная связь с попаданием в топ-30, в обоих поисковиках корреляция с позицией. Впрочем, это совершенно не удивительно. Страница марки или модели на сайте автосалона — хоть и не в чистом виде товарная витрина интернет-магазина, но функционально к ней очень близка. А про товарные витрины нам давно известно, что чем они больше (во всех отношениях), тем лучше.

**Скидки, акции и/или спецпредложения**, как и цены, есть практически на всех сайтах в результатах поиска Яндекса (100%) и Google (99%). Прямо **на найденной странице** они присутствуют примерно в двух третях случаев — это значительно больше, чем для общей выборки, и больше, чем во всех изученных нами до сих пор отраслевых выборках. При этом и в Яндексе и в Google налицо сильная связь этого параметра с ранжированием.

А связаны ли с ранжированием низкие цены сами по себе, безотносительно к скидкам? Теперь мы готовы ответить на этот вопрос... отрицательно. Мы изучили статистику для **минимальной, максимальной, средней и медианной цены** на странице, и везде либо с приближением к топ-1 цены

растут, либо корреляции с позицией не видно. При этом в обоих поисковиках цены в топ-30 выше, чем в фоне.

Это обратная сторона стратегии поисковых машин, направленной на максимизацию *надежности* коммерческих предложений, попадающих в результаты поиска. Понятно, что официальный дилер надежнее мелкого продавца, — но понятно также, что цены у официального дилера, скорее всего, окажутся выше.



## ГАРАНТИЯ, ОПЛАТА, ДОСТАВКА, УСЛУГИ

Ситуация с гарантией для автомобильной выборки несколько парадоксальная. У нас есть три параметра, связанных с наличием описания гарантий — **информация о гарантии** (оценивается ассессорами), **упоминание гарантии** и **гарантия в интерфейсе** (оцениваются автоматически). На общей выборке и на большинстве других выборок первый параметр сильнее, либо сила всех параметров примерно одинаковая. А для автомобилей наоборот — автоматические параметры очень сильные, а «ручной» не работает. Возможно, это как-то связано с тем, что значения всех параметров, связанных с гарантией, для автомобильных запросов значительно выше, чем в других отраслях.

Во всех изученных нами ранее отраслях наличие на сайте сведений об **оплате** было важным параметром. Но не для автомобилей — здесь подробно описывать процедуру оплаты явно не принято. Сайтов, на которых такие разделы всё-таки есть, очень мало, и корреляции с позицией отрицательные<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> В выдачу иногда попадают интернет-магазины, торгующие моделями машинок — похоже, именно благодаря им сведения об оплате всё-таки встречаются в нашей выборке.

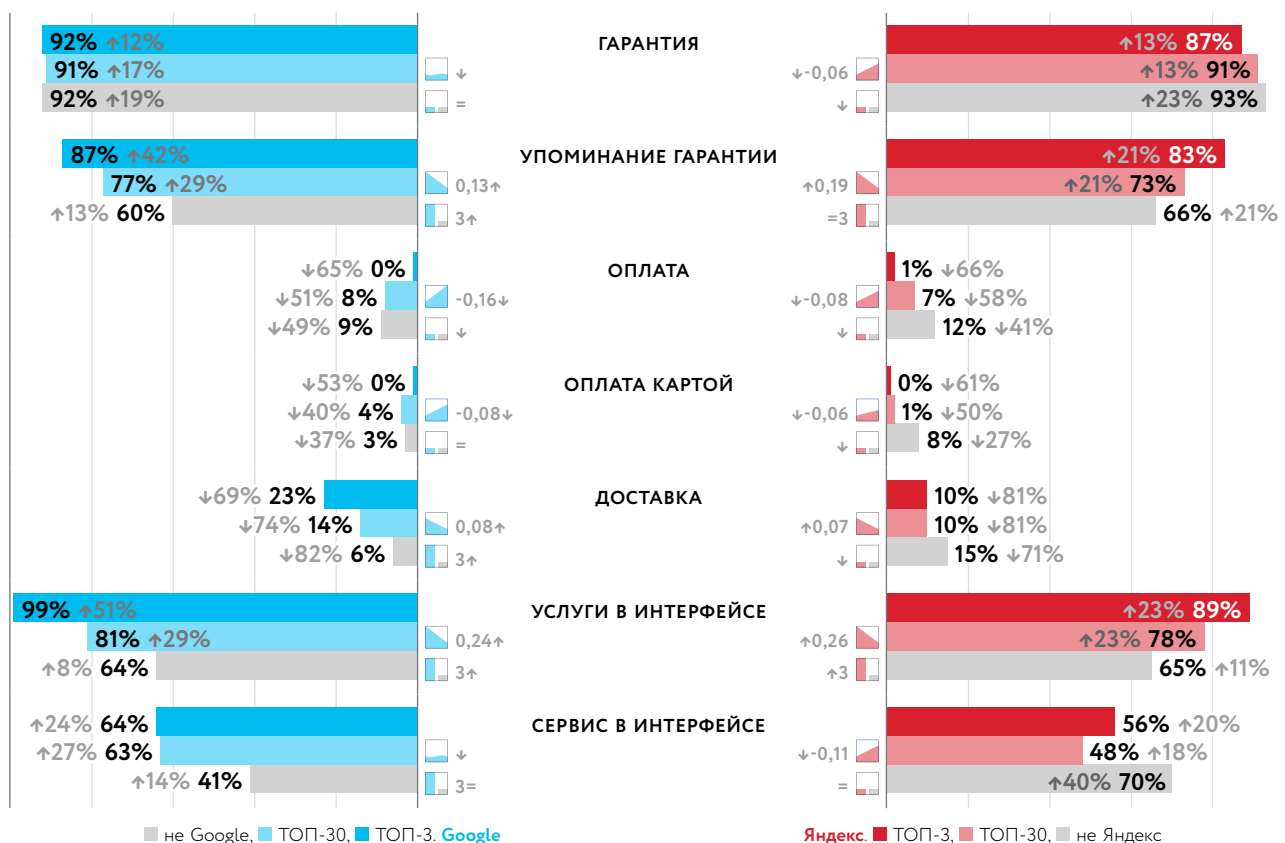


Для автоматического параметра **упоминание оплаты** в Яндексе есть корреляция с позицией — но большая часть упоминаний не имеют отношения к процедуре покупки: слово *оплата* встречается в контекстах типа *Оплата дороги до Москвы*; *Акция: оплата дороги до автосалона и подарок при покупке нового автомобиля* и т. п.

**Оплата картой**, не говоря уже о **Яндекс.Деньгах** и т. п., для автосалонов не характерна и на их сайтах встречается крайне редко; влияния на ранжирование для этих параметров не видно.

Информация о **доставке** на сайтах автосалонов также обычно отсутствует — по вполне понятным причинам. Если в общей выборке сайтов продавцов, на которых есть сведения о доставке, 85–91%, то в автомобильной набирается только 10% в Яндексе и 14% в Google — и это в основном не автосалоны, ср. заголовки таких страниц: *Тюнинг УАЗов купить в интернет-магазине 4x4Sport.ru*; *Купить уаз в интернет магазине Детский Мир* (в Google таких результатов больше). А корреляция с позицией возникает в основном за счет крупного автомобильного дилера МАС Моторс, на сайте которого в разделе **Услуги** упоминается доставка<sup>9</sup>, но никаких подробностей о ней нам найти не удалось.

Упоминание **услуг в интерфейсе** страницы в обеих поисковых машинах сильно связано с ранжированием. В Google 99% результатов в первой тройке имеет на сайте список услуг. При этом для **постпродажного обслуживания** («ручной» параметр) связи с ранжированием не видно, а для упоминаний **сервиса в интерфейсе** (автоматический параметр) в Google видна только связь с попаданием в топ-30 (средние значения в полтора раза выше, чем в фоне), а в Яндексе связь с ранжированием если и есть, то отрицательная.



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

■ Яндекс, ■ TOP-3, ■ TOP-30, ■ не Яндекс

3, 2, 1 — сильная, средняя, слабая связь с попаданием в топ-30, — связи с попаданием в топ нет.  
 3, 2, 1 — сильная, средняя, слабая корреляция с позицией, 0,08 — коэффициент корреляции с позицией (ранговый критерий Спирмена),  
 — связи с позицией нет, — корреляция с позицией с обратным знаком.  
 ↑1% — сравнение со стандартной выборкой (% — процентные пункты, = — изменений нет).

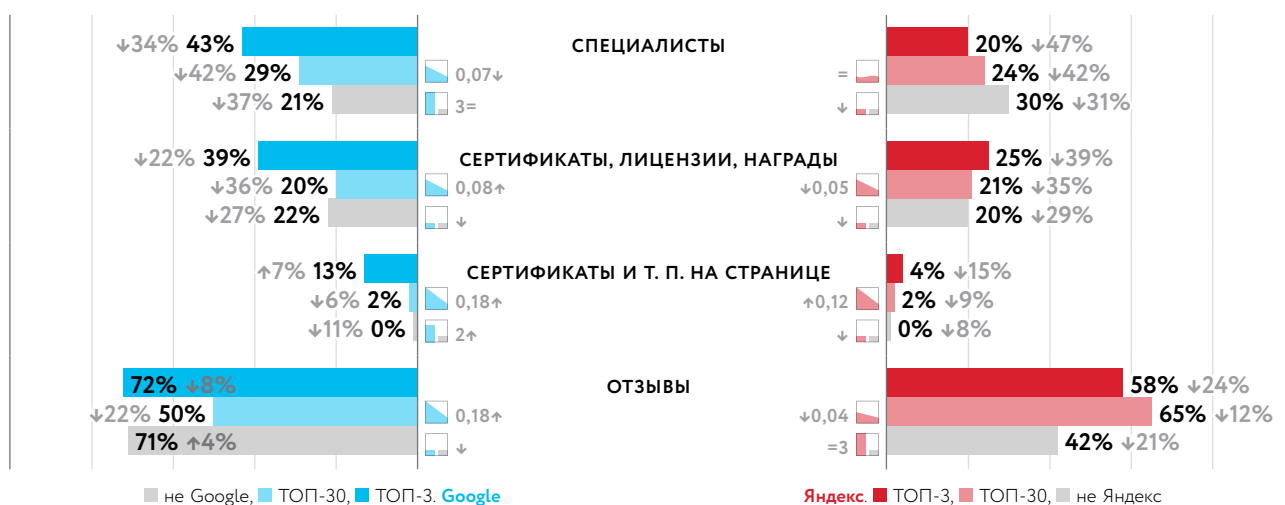
<sup>9</sup> «В пакет наших услуг входят кредитование и рассрочка, страхование, доставка, сопровождение и регистрация в ГИБДД...»

## ПРЕДСТАВЛЕНИЕ КОМПАНИИ

На сайтах автосалонов редко встречаются сведения о **специалистах** компании, но в Google для них видна связь с ранжированием. Сведения о **специалистах на странице** не встречаются практически никогда.

**Сертификаты, лицензии, награды** на сайте также встречаются нечасто, но корреляция с позицией есть в обоих поисковиках. **Сертификатов на странице** очень мало (по 2% в топ-30 Яндекса и в Google), но есть сильная корреляция с ранжированием, т. к. они сконцентрированы преимущественно на страницах, попавший в первую десятку результатов.

**Отзывы** (к сожалению, мы не различаем отзывы на товар и на компанию или магазин) как обычно, важны и в Яндексе (сильная связь с попаданием в топ-30), и в Google (сильная корреляция с позицией). Для **отзывов на странице** связи с ранжированием не видно.



3, 2, 1 — сильная, средняя, слабая связь с попаданием в топ-30, — связи с попаданием в топ нет.  
 — сильная, средняя, слабая корреляция с позицией, 0,08 — коэффициент корреляции с позицией (ранговый критерий Спирмена),  
 — связи с позицией нет, — корреляция с позицией с обратным знаком.  
 ↑1% — сравнение со стандартной выборкой (% — процентные пункты, = — изменений нет).

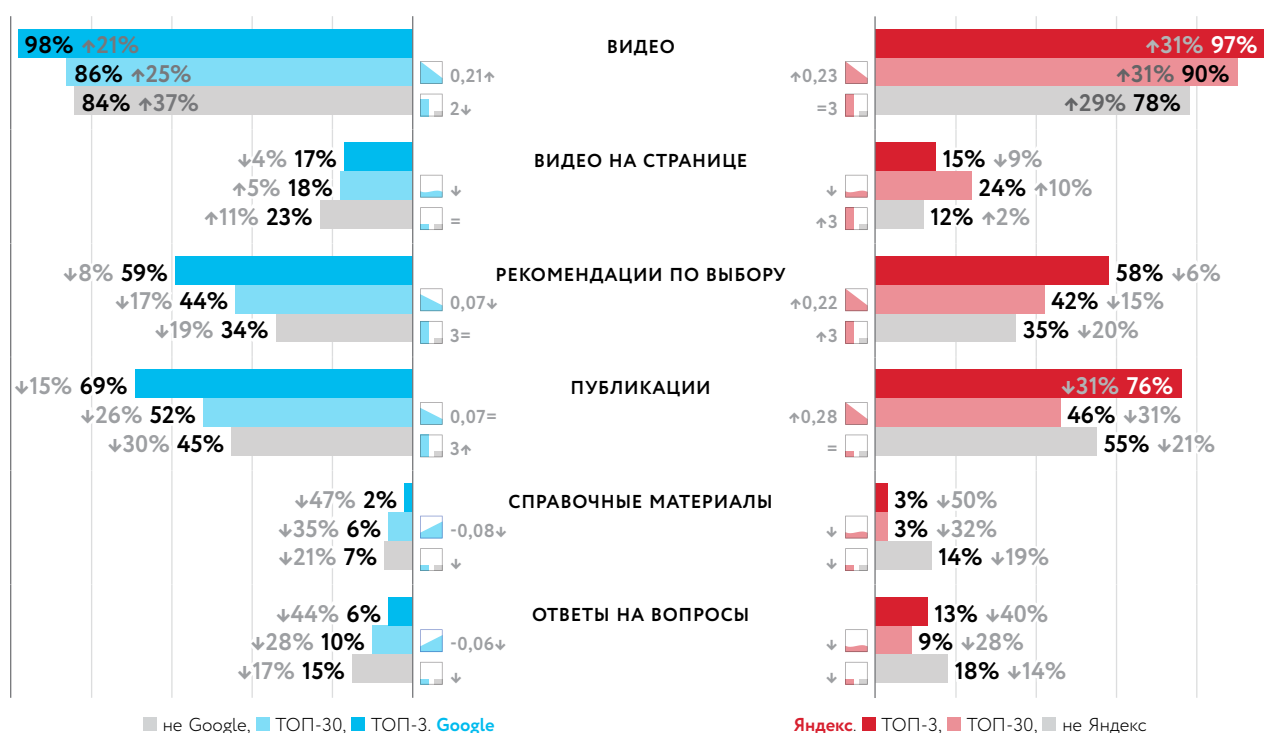
## КОНТЕНТ

**Видео** есть на 90% сайтов продавцов, попавших в топ-30 Яндекса и на 86% — в топ-30 Google; в топ-10 доля сайтов с видео еще выше; есть и сильная корреляция с позицией, и связь с попаданием в топ (в Яндексе тоже сильная). **Видео на найденной странице** встречается намного реже; в Google оно, похоже, ни на что не влияет. В Яндексе, однако, видна сильная связь с попаданием в топ-30: на найденных страницах видео есть в два раза чаще, чем в фоне.

**Рекомендации по выбору** на сайте встречаются менее чем в половине случаев, но это не делает их менее важными: в обоих поисковиках сильная связь с попаданием в топ сочетается с заметной (а в Яндексе и с сильной) корреляцией с позицией. При этом **на найденной странице** рекомендации по выбору есть всего в 7–8% случаев и с ранжированием не связаны.

Наличие на сайте **публикаций** (статей, обзоров и т. п.) в Яндексе сильно коррелирует с позицией; в Google видна сильная связь с попаданием в топ, а также корреляция с позицией.

А вот **справочные материалы** и **ответы на вопросы** для автомобильных сайтов не характерны, и если и связаны с ранжированием, то отрицательно.



■ не Google, ■ Топ-30, ■ Топ-3. Google  
■ Яндекс, ■ Топ-3, ■ Топ-30, ■ не Яндекс

3, 2, 1 — сильная, средняя, слабая связь с попаданием в топ-30, — связи с попаданием в топ нет.  
3, 2, 1 — сильная, средняя, слабая корреляция с позицией, 0,08 — коэффициент корреляции с позицией (ранговый критерий Спирмена), — связи с позицией нет, — корреляция с позицией с обратным знаком.  
↑1% — сравнение со стандартной выборкой (% — процентные пункты, = — изменений нет).

<sup>10</sup> Поскольку данные по количеству страниц в индексе и количеству найденных по запросу страниц с сайта для Google получить не удастся, для него мы также используем данные от Яндекса. Несмотря на это, как мы видим, в Google такие параметры могут быть сильнее, чем в Яндексе.

## ЧТО ДЕЛАТЬ

1. Как всегда, нужно учиться у лидеров, обращая внимание прежде всего на те параметры, которые связаны с ранжированием.
2. Очень важна локализация в регионе, откуда приходит запрос, — телефон, адрес или адреса, упоминания города и региона. А вот мультирегиональность для автомобильного рынка не характерна.
3. Желательно иметь на сайте полный комплект инструментов для связи с пользователем: телефон, адрес (и привязку к картам Яндекса и Google), e-mail, предложение обратного звонка, форму чата с пользователем.
4. Важно иллюстрировать товар несколькими фотографиями, иметь подбор по параметрам и калькулятор. На сайте должны быть рекомендации по выбору и видео.
5. Даже если вы ничего не продаете онлайн, необходимо иметь «кнопку заказа», побуждающую посетителя сайта к действию.
6. Скидки и акции почти так же необходимы, как цены.
7. На сайте должны быть информация о гарантии и список услуг, предоставляемых компанией, а вот без информации об оплате, если вы продаете автомобили, можно обойтись.



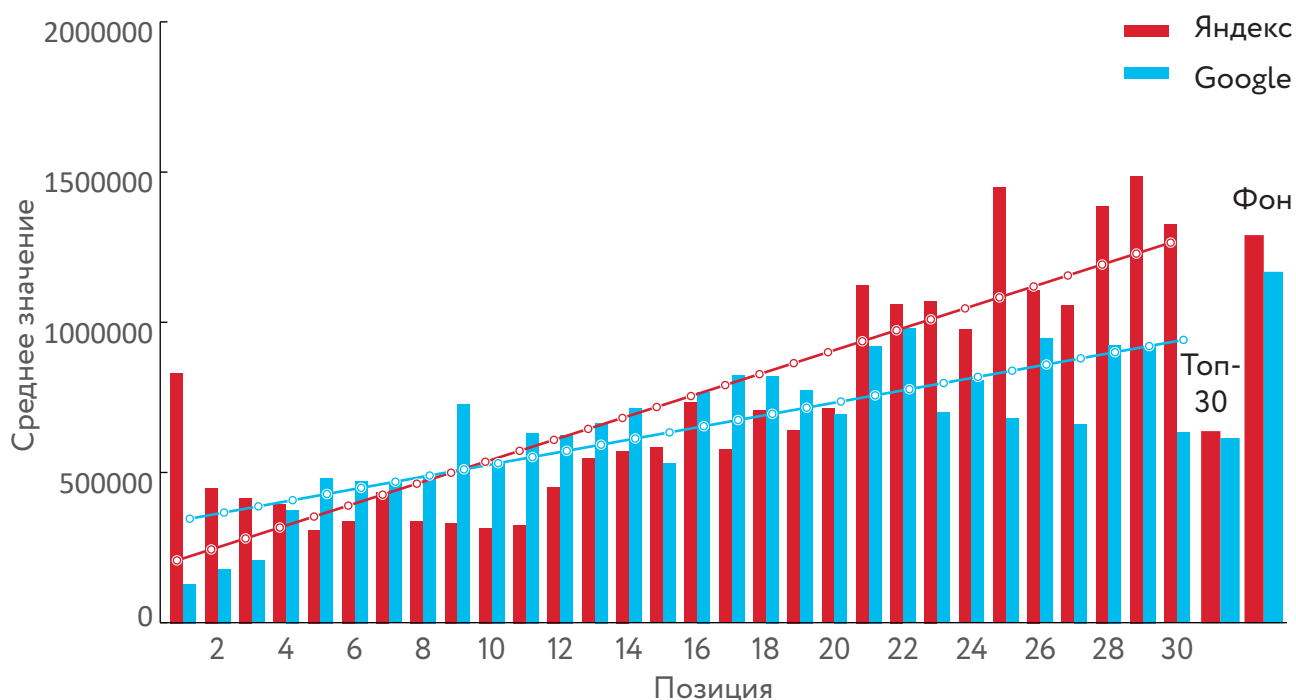
# ТРАФИКОВЫЕ, ССЫЛОЧНЫЕ И ДР. ФАКТОРЫ

Сразу по нескольким группам параметров — трафиковым, ссылочным, некоторым техническим — для нашей автомобильной выборки характерна поляризованная картина: все параметры очень «сильные», значения параметров в первой тройке и в третьей десятке (не говоря уже о фоне) сильно различаются.

Так бывает всегда, когда топовые позиции почти монопольно занимают самые крупные игроки, а всем остальным остается место только на периферии.

## ТРАФИК И РАЗМЕР САЙТА

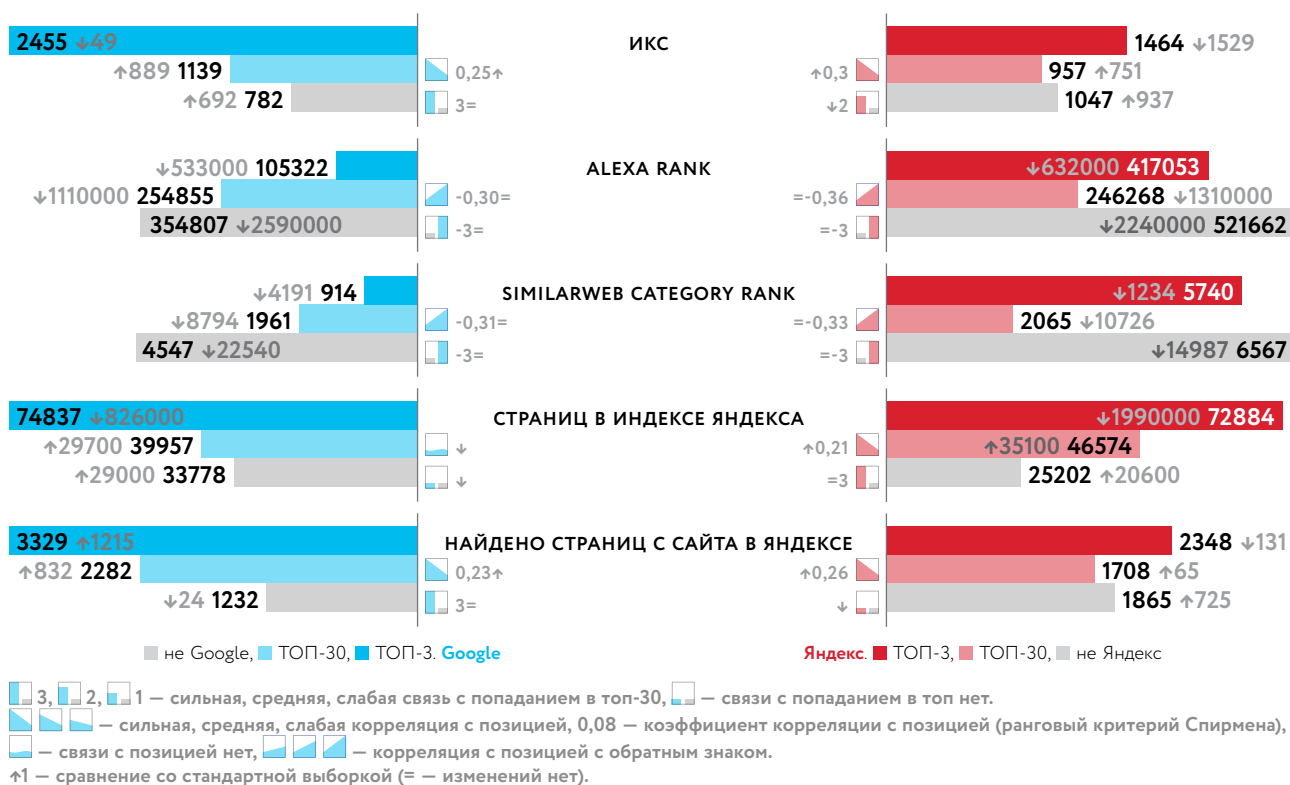
Мы уже традиционно начинаем обзор трафиковых параметров с **ИКС**, поскольку «индекс качества сайта», введенный Яндексом вместо упраздненного тИЦ, очень тесно связан с количеством посетителей сайта. Несмотря на то, что значения ИКС даже в «тройке» не слишком высокие, есть и сильная связь с попаданием в топ, и сильная корреляция с позицией (коэффициенты корреляции и в Яндексе, и в Google заметно выше, чем для общей выборки).



Обратите внимание, насколько разная картина роста значений Alexa Rank в Яндексе и Google скрывается за похожими числами на диаграмме. В Яндексе средние значения ранга в десятке падают, и только потом начинается резкий рост. Это тот же «горб», который мы видели раньше, только перевернутый, поскольку ранги устроены по принципу «чем ниже, тем лучше». В Google первые три позиции имеют значительно более низкие ранги (т.е. более высокую посещаемость), чем все остальные. Рост рангов более плавный, и в третьей десятке он замедляется, если не прекращается. Средний ранг сайтов из третьей десятки в Яндексе заметно выше, чем в Google — значит, их посещаемость заметно ниже.

Картина с чисто трафиковыми метриками — **Alexa Rank, SimilarWeb Rank** (во всех его вариантах), **количество посещений сайта** и др. — еще более выраженная: в обеих поисковых машинах очень сильная связь с попаданием в топ, а коэффициенты корреляции с позицией выше, чем для общей и других отраслевых выборок.

Лидеры автомобильного поиска — не только самые посещаемые, но и самые крупные сайты. В Яндексе **для количества страниц в индексе** видна сильная связь с попаданием в топ и корреляция с позицией; в Google, правда, связи с ранжированием не видно. Зато **число найденных документов с сайта** (по данным Яндекса) демонстрирует сильную корреляцию с позицией в обоих поисковиках, а в Google — также сильную связь с попаданием в топ.



## ССЫЛОЧНЫЕ ФАКТОРЫ

Ссылочные параметры в автомобильном поиске очень сильные. Картина похожа на то, что мы видим с интернет-магазинами (где тоже уходят в отрыв лидеры — самые крупные магазины), но, пожалуй, есть две неожиданности.

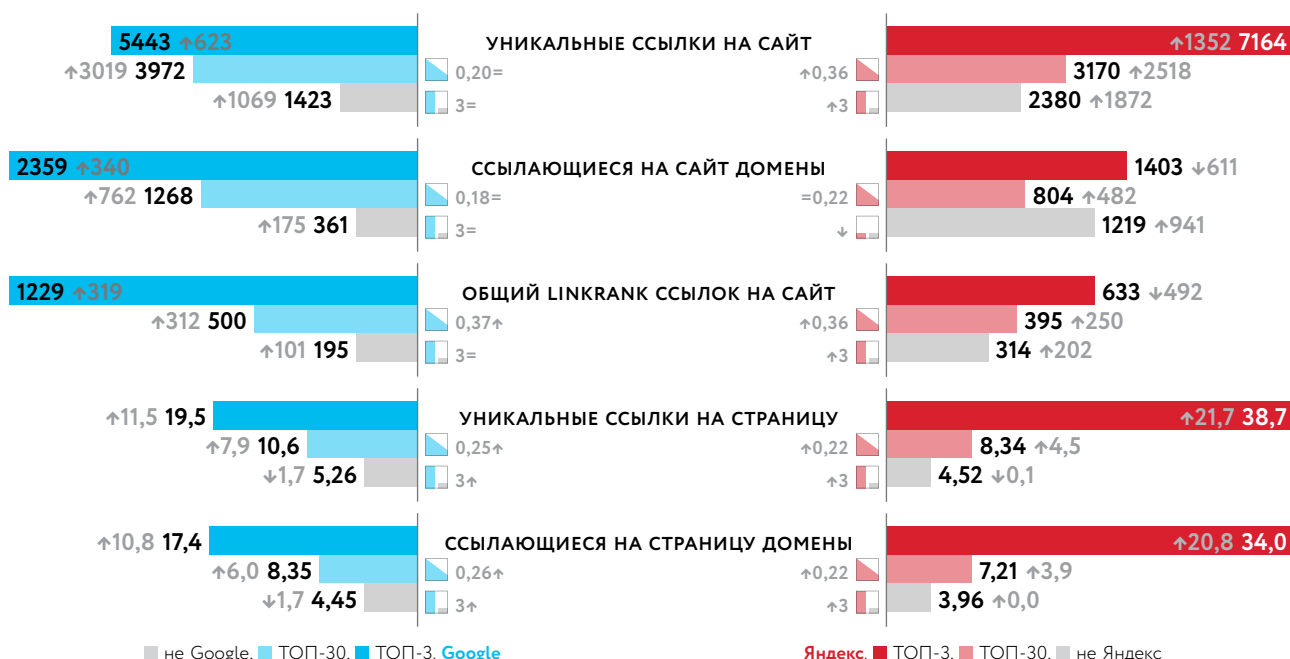


Во-первых, ссылочные параметры *особенно сильны в Яндексе*.

Во-вторых, в Яндексе ссылки на страницу если и слабее ссылок на сайт, то совсем немного, а по некоторым парам параметров догоняют и перегоняют их — раньше мы такое видели только в Google.

Всё это, конечно, следствие «прокачанности» сайтов крупных дилеров, о которой мы говорили в самом начале. Но не исключено, что поисковые машины при ранжировании по автомобильным запросам опираются на эту прокачанность и увеличивают вес ссылочных факторов. Если по другим группам параметров мы видели падение значений параметров на самых верхних позициях в Яндексе, то со ссылочными параметрами ничего подобного не происходит: медианные значения для топ-3 стабильно выше, чем для 4–10 позиций.

Кроме того, если обычно не слишком важно, что именно считать — количество **уникальных ссылок, ссылающихся страниц, ссылающихся доменов** или **общий LinkRank** ссылок, то в данном случае результаты по разным параметрам могут заметно отличаться друг от друга. Для ссылок на сайт в Яндексе количество ссылающихся доменов неожиданно оказывается слабее других параметров; в Google с большим отрывом побеждает LinkRank. Для **ссылок на страницу**, впрочем, такой разницы нет.



■ 3, ■ 2, ■ 1 — сильная, средняя, слабая связь с попаданием в топ-30, ■ — связи с попаданием в топ нет.  
 ■ — сильная, средняя, слабая корреляция с позицией, 0,08 — коэффициент корреляции с позицией (ранговый критерий Спирмена),  
 ■ — связи с позицией нет, ■ — корреляция с позицией с обратным знаком.  
 ↑1 — сравнение со стандартной выборкой (= — изменений нет).

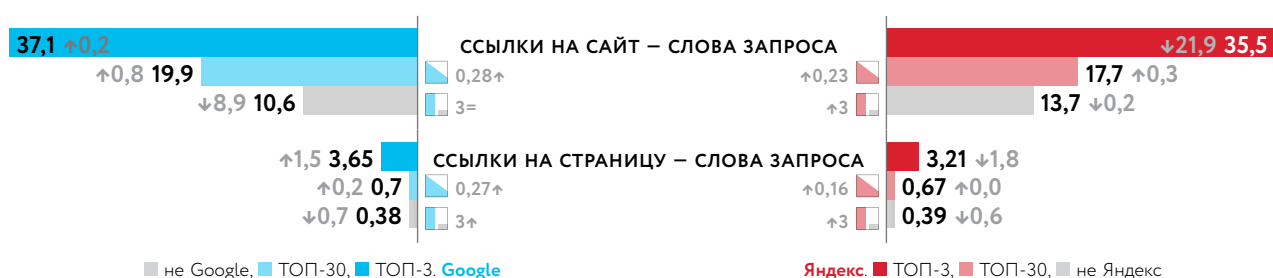
## ССЫЛОЧНО-ТЕКСТОВЫЕ ФАКТОРЫ



**Ссылочно-текстовые параметры** на нашей автомобильной выборке тоже очень сильные — и в них тоже Яндекс не отстает от Google, а ссылки **на страницу** в обоих поисковиках — от ссылок на сайт.

В остальном ссылочно-текстовые факторы «устроены» так же, как на других выборках: чем дальше от точного запроса то, количество вхождений чего мы учитываем, тем сильнее параметр (*принцип антибуквализма*, см. о нём в предыдущих отчетах).

Поскольку ссылочно-текстовых факторов много, мы решили в этом отчете представить их так же, как текстовые, — таблицами. О том, как читать таблицу, см. в предыдущих отчетах. Кроме того, по одному параметру для сайтов и страниц иллюстрируем, как обычно, диаграммами.

























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



















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



3, 2, 1 — сильная, средняя, слабая связь с попаданием в топ-30, — связи с попаданием в топ нет.  
 — сильная, средняя, слабая корреляция с позицией, 0,08 — коэффициент корреляции с позицией (ранговый критерий Спирмена),  
 — связи с позицией нет, — корреляция с позицией с обратным знаком.  
 ↑1 — сравнение со стандартной выборкой (= — изменений нет).

## Ссылочно-текстовые факторы: Google

Параметры	Слова запроса + выделенные	Слова запроса + синонимы	Слова запроса	Неточный запрос + синонимы	Неточный запрос	Запрос с точностью до форм	Точный запрос
Ссылки на сайт	  0,30	  0,28	  0,28	  0,12	  0,11	 0,06	 0,04
Ссылки на страницу	  0,28	  0,28	  0,27	 0,11	 0,11	 0,07	 0,05

## Ссылочно-текстовые факторы: Яндекс

Параметры	Слова запроса + выделенные	Слова запроса + синонимы	Слова запроса	Неточный запрос + синонимы	Неточный запрос	Запрос с точностью до форм	Точный запрос
Ссылки на сайт	  0,30	  0,23	  0,23	 0,07	 0,05	 0,04	 0,04
Ссылки на страницу	  0,18	  0,19	  0,16	  0,07	 0,06	 0,08	 0,07

   — сильная, средняя, слабая связь с попаданием в топ-30.

   — сильная, средняя, слабая корреляция с позицией.

0,08 — коэффициент корреляции (ранговый критерий Спирмена).

 — корреляция с позицией с обратным знаком.



## СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ



Параметры, связанные с соцсетями, на автомобильной выборке не очень сильны, хотя и не слишком слабы — чуть слабее, чем на общей выборке.

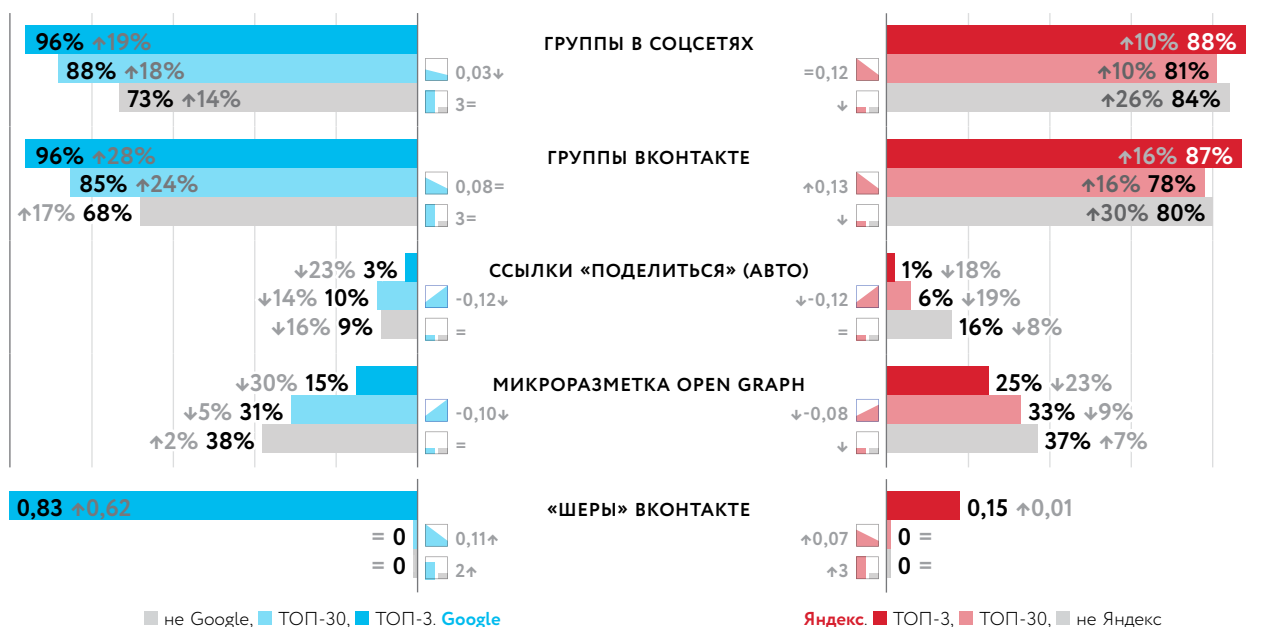
**Группы в соцсетях** в Яндексе есть у подавляющего большинства сайтов: 88% в первой тройке, 87% в десятке, 81% в тридцатке. Сильная корреляция с позицией — причем для конкретных соцсетей (**ВКонтакте**, **Twitter**, **Youtube**, **«Одноклассники»** и особенно **Facebook**) она сильнее, чем для соцсетей в целом; группы ВКонтакте и в Facebook есть почти у всех, у кого есть какие-то соц-сети.

В Google процент сайтов с группами в соцсетях еще выше: 88% в топ-30 и 96% (!) в топ-3. Несмотря на то, что корреляция с позицией в Google слабее, очевидно, что вес этой группы параметров Google выше.

**Ссылки «Поделиться»**, похоже, для страниц автосалонов не характерны. Их вообще мало, и особенно мало в топ-3 и топ-10 — в обоих поисковиках видна сильная отрицательная корреляция с позицией. Аналогичная ситуация с **микроразметкой Open Graph**, предназначенной для оптимизации показа страницы в соцсетях.

Это, очевидно, не означает, что поисковые машины учитывают ссылки «Поделиться» или разметку Open Graph как отрицательные факторы ранжирования. Если они вообще учитываются, то, скорее всего, только опосредованно — через количество ссылок из соцсетей или переходов по ним.

Количество **«шервов» ВКонтакте** и в **«Одноклассниках»** заметно отличается от нуля<sup>11</sup> только для топ-3 и топ-10. Тем не менее, по этим параметрам в обеих поисковых машинах видны и корреляция с позицией, и связь с попаданием в топ-30.



■ 3, ■ 2, ■ 1 — сильная, средняя, слабая связь с попаданием в топ-30, ■ — связи с попаданием в топ нет.  
■ — сильная, средняя, слабая корреляция с позицией, 0,08 — коэффициент корреляции с позицией (ранговый критерий Спирмена),  
■ — связи с позицией нет, ■ — корреляция с позицией с обратным знаком.  
 ↑1% — сравнение со стандартной выборкой (% — процентные пункты, = — изменений нет).

<sup>11</sup> Считается медианное значение для каждого запроса, а затем для полученных значений считается среднее по всем запросам. Если для половины сайтов, найденных по запросу, «шервов» нет, результат для запроса будет нулевым.

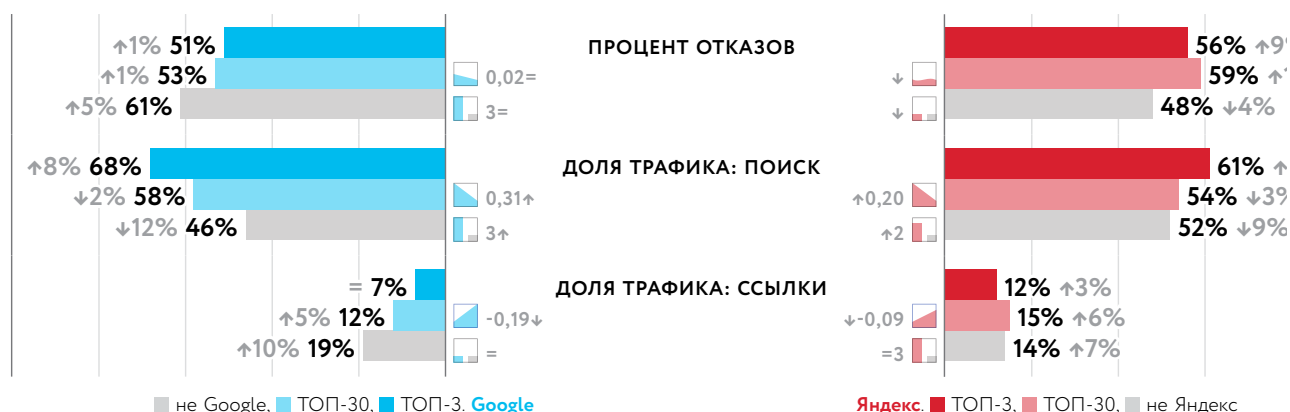
## ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ И ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА

В нашем распоряжении не так много поведенческих параметров — только **продолжительность посещения** в секундах и **процент отказов** (сессий, за которые была просмотрена только одна страница) от SimilarWeb. В Яндексе эти параметры не показывают связи с ранжированием (в отличие от общей выборки и от других отраслевых). В Google для них видна связь с попаданием в топ-30, но не видно корреляции с позицией (на общей выборке картина такая же).

Единственный источник трафика, доля которого растет с приближением к первой позиции — это **переходы из поиска**. Это кажется не удивительным, но для общей выборки и других отраслевых выборок это не так.



И это означает, что при ранжировании автосалонов поисковыми машинами, похоже, не удастся опереться на структуру трафика — не видно связи с ранжированием (по крайней мере, положительной) для **доли трафика из соцсетей, прямых переходов, переходов по ссылкам, из почты и даже переходов из рекламы (display)**.



3, 2, 1 — сильная, средняя, слабая связь с попаданием в топ-30, — связи с попаданием в топ нет.  
 3, 2, 1 — сильная, средняя, слабая корреляция с позицией, 0,08 — коэффициент корреляции с позицией (ранговый критерий Сп  
 — связи с позицией нет, — корреляция с позицией с обратным знаком.  
 ↑1% — сравнение со стандартной выборкой (% — процентные пункты, = — изменений нет).

## ИЗБРАННЫЕ ТЕХНИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

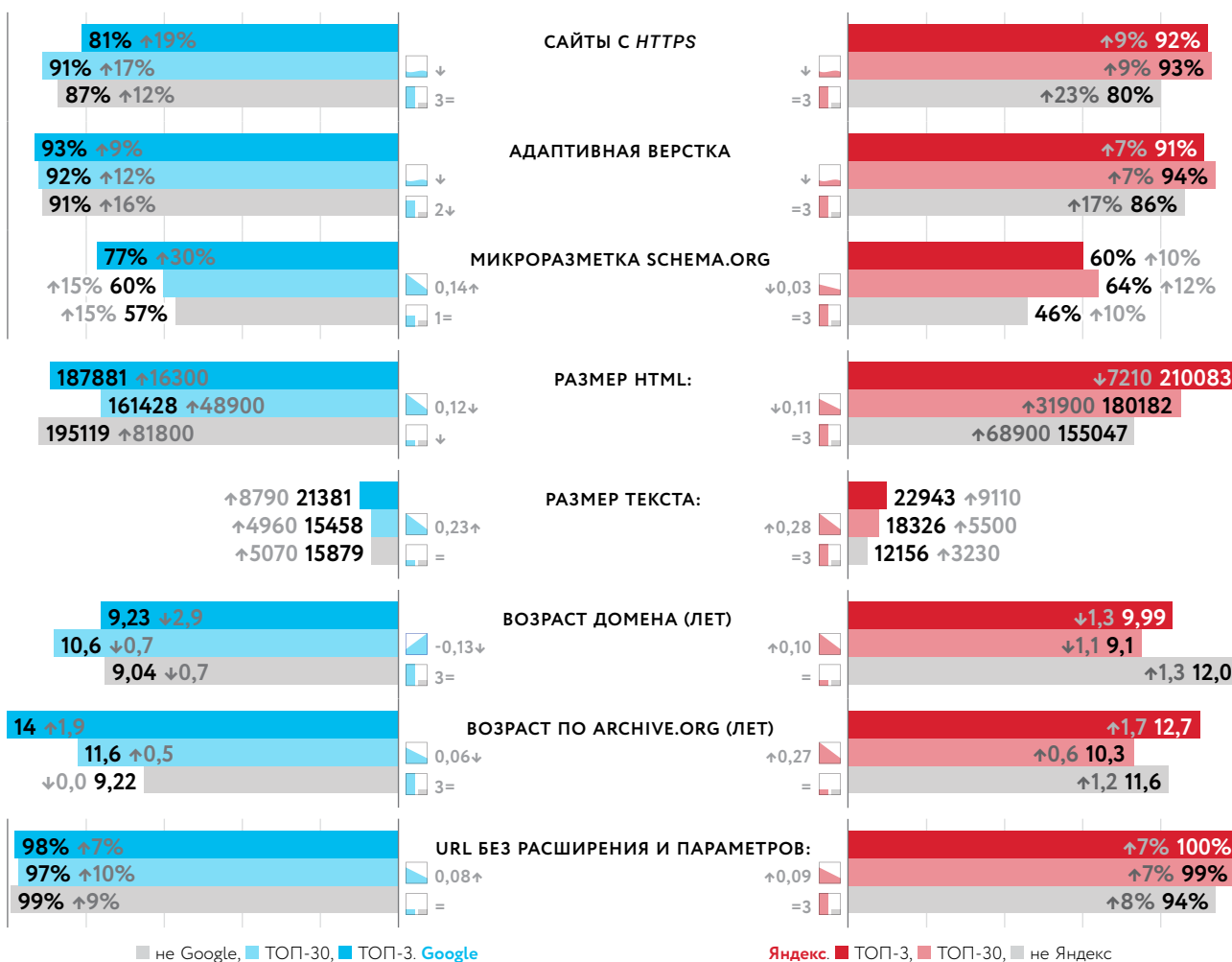
Доли сайтов с **https** и с **адаптивной версткой** — примерно одинаковые и очень высокие. Для этих параметров в обеих поисковых машинах нет корреляции с ранжированием, но есть связь с попаданием в топ-30



Несмотря на то, что Google громче требует от сайтов перехода на протокол *https* и адаптивную верстку (*mobile first*), и по обоим параметр Яндекс его даже немного обгоняет.

**Размеры html-кода** и **текста страницы** растут с приближением к первой позиции — и при этом в Яндексе они выше, чем в Google. Последний параметр, правда, скорее текстовый: чем больше на странице текста, тем больше на ней помещается слов запроса.

**Возраст домена** — обычно сильный фактор и в Яндексе (корреляция с позицией), и в Google (связь с попаданием в топ-30). В принципе, всё так и на автомобильной выборке — но средние значения меньше, чем для других выборок. Удивительным образом, **возраст сайта по данным archive.org** (возраст первой сохраненной [Internet Archive Wayback Machine](#) версии сайта) оказывается в среднем больше, чем возраст по регистрации домена, и демонстрирует более сильную связь с ранжированием.



Практически у всех продавцов, попавших в результаты поиска (особенно Яндекса) **URL без расширения и параметров**, но при этом в Яндексе видна связь с попаданием в топ, и в обоих поисковиках — корреляция с позицией.

## ЧТО ДЕЛАТЬ

1. Похоже, ключевые факторы ранжирования для автосалонов — ссылочные. Наращивайте ссылочную массу.
2. Группы в соцсетях нужны — но, скорее всего, они имеют значение не сами по себе, а как один из источников ссылок и переходов из соцсетей.
3. Htpps, адаптивная верстка, микроразметка, URL без расширения и параметров — стандарт, которого очень желательно придерживаться.
4. Но главное — быть крупным автодилером. Без этого даже идеальные поведенческие факторы не слишком помогут.

# ТЕКСТОВЫЕ ФАКТОРЫ

Текст страницы — основа ее релевантности запросу в узком смысле. Но очень важно понимать, как эта релевантность оценивается поисковыми машинами.

Про текстовые факторы в последнее время мы уже так много писали, что поневоле приходится повторяться. Ниже мы напомним, как обычно устроено текстовое ранжирование, и отметим особенности автомобильной выборки.

Поскольку текстовых параметров у нас много, мы, как обычно, проиллюстрируем их таблицами, на которых для каждого из параметров отмечены наличие и сила связи с попаданием в топ-30 и корреляции с позицией. На этот раз они более информативные — на них появился коэффициент корреляции параметра с позицией.

Кроме этого, для отдельных параметров мы приводим и диаграммы, поскольку на них информации еще больше — кроме связи с ранжированием отмечены значения для топ-3, топ-30 и фона, а также изменение по сравнению с общей выборкой.

## ПРИНЦИП АНТИБУКВАЛИЗМА

**Чем дальше от точного запроса, тем сильнее параметры.**

Времена, когда нужно было нашпиговывать текст ключевиками, остались в прошлом. Борясь с «переспамом», поисковые машины научились узнавать релевантный текст и без этого.



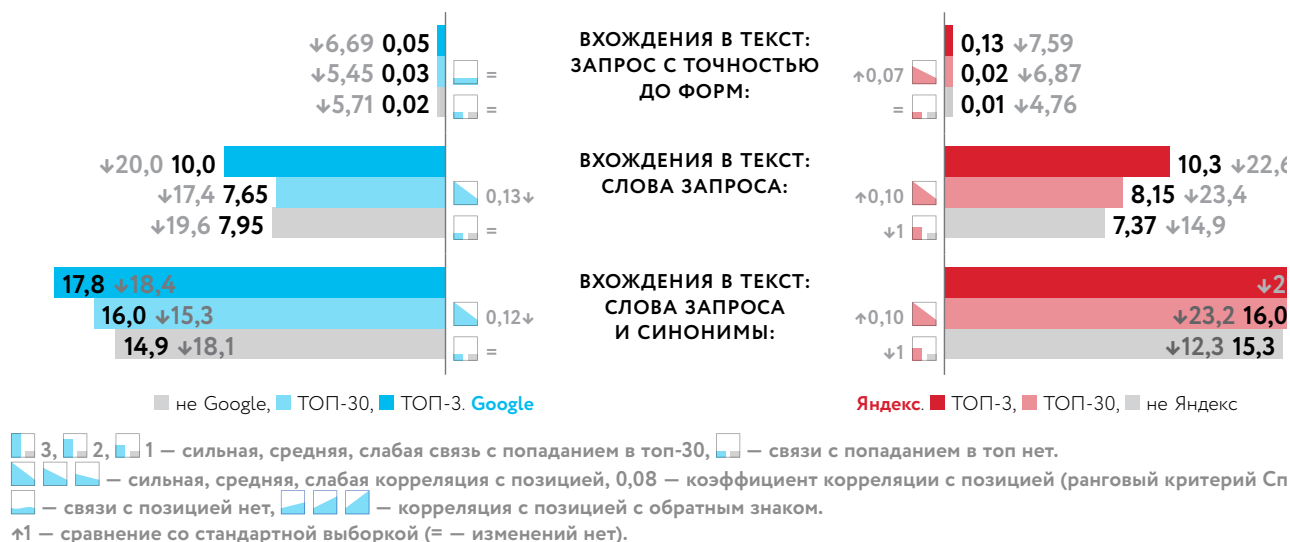
По мере отхода от «запроса в точной форме» по цепочке *точный запрос* — *запрос в любой форме* — *неточный запрос*<sup>12</sup> — отдельные слова запроса растёт не только количество вхождений, но и значимость параметров.

Обычно то же самое верно и для параметров, учитывающих слова, связанные с запросом, но не входящие в него. Однако для автосалонов учет наряду со словами запроса их *синонимов* почти не добавляет параметрам силы. Зато учет *слов, выделенных в снипетах*, заметно усиливает параметры.

Ситуация с синонимами на автомобильной выборке вообще необычная. Они находятся очень часто — в основном за счет названий марок и моделей автомобилей, которые в запросе представлены в одном варианте (латиницей или кириллицей, ср. *mitsubishi* = *мицубиси*, *митсубиси*, *мицубиши*, *митсубиши*), а на сайте — в двух или больше, причем синонимы могут встречаться чаще, чем вариант из запроса. Поисковые машины такую вариативность хорошо обрабатывают, и для них обычно всё равно, какой вариант употреблен в запросе.

<sup>12</sup> Все значимые слова запроса в любой форме и в любом порядке недалеко друг от друга (в окне длиной в две длины запроса).





## КОЛИЧЕСТВО ВХОЖДЕНИЙ

**Слов запроса в тексте должно быть много.**

Однако для автомобильной выборки — всё-таки меньше, чем для тех, которые мы изучили до этого.



Значения текстовых параметров на автомобильной выборке обычно заметно ниже, чем на общей (и чем на других отраслевых).

Так, точный запрос в топ-30 Яндекса для подавляющего большинства запросов встретился меньше чем на половине найденных страниц продавцов. Поэтому значение параметра для топ-30 Яндекса (среднее арифметическое медиан по всем запросам) — ноль, тогда как на общей выборке — больше четырех.

В следующей таблице приведены значения параметров из группы *вхождения в текст страницы* для топ-3 в Яндексе и в Google; тип сайтов — продавцы и поставщики услуг.

Вхождения в текст страницы:	топ-3 Google		топ-3 Яндекса	
	автомобили	общая	автомобили	общая
точный запрос	0,03	3,74	0,09	4,12
запрос с точностью до форм	0,05	6,74	0,13	7,72
неточный запрос	0,65	9,98	0,77	10,9
неточный запрос с учетом синонимов	2,13	14,1	2,2	17,7
слова запроса	10	30	10,3	32,9
слова запроса с учетом синонимов	17,8	36,2	19,6	41,2

Видно, насколько значения в автомобильной выборке ниже, чем в общей.

Возможно, относительно низкие показатели объясняются тем, что на сайтах автосалонов редко присутствует большая витрина товаров — место, где слова запроса встречаются в наибольших количествах. (Именно поэтому, кстати, в выборке по электронной коммерции значения этих параметров самые большие.) Однако витрины нет и на финансовых и медицинских сайтах — а там значения текстовых параметров выше, чем для автосалонов.

Отметим, что по текстовым параметрам значения для топ-3 почти всегда выше, чем для топ-4–10. Выше мы отмечали для многих параметров, особенно в Яндексе, локальное падение на первых позициях. Здесь его нет — наоборот, значение для первой позиции часто заметно выше, чем для

следующих. Это означает, что текстовые параметры — одни из тех, по которым сайты крупных продавцов, часто попадающие в первую тройку, хорошо оптимизированы.

## ЯНДЕКС VS. GOOGLE

**Обычно в Яндексе для текстовых параметров видна связь с попаданием в топ, а в Google — корреляция с позицией.**

При этом у Яндекса на более сильных параметрах может быть видна и корреляция с позицией (обычно не очень сильная), а у Google — связь с попаданием в топ (тоже не сильная).

На автомобильной выборке этот принцип выполняется лишь частично. В Google ожидаемая корреляция с позицией обычно есть, но по многим параметрам к ней добавляется неожиданная связь с попаданием в топ. В Яндексе и корреляции с позицией возникают слишком часто (на других выборках их меньше и они слабее), и связь с попаданием в топ при этом часто пропадает.

В предыдущих отчетах мы высказывали предположение, что в Яндексе текстовые факторы, скорее всего, учитываются в основном на предварительных этапах. Они помогают отобрать из десятков или сотен тысяч первоначально «поднятых» из индекса страниц относительно небольшое количество достаточно релевантных кандидатов для окончательного «тонкого» ранжирования. А при самом этом ранжировании если и учитываются, то с меньшим весом: из множества достаточно релевантных страниц лучшие выбираются уже не по количеству вхождений запроса, а по другим параметрам (часто касающимся сайта в целом).

На автомобильной выборке ранжирование в Яндексе, очевидно, работает иначе. Многие текстовые параметры сильно коррелируют с позицией — а значит, какие-то текстовые факторы играют заметную роль при окончательном ранжировании.

При этом, скорее всего, участие текстовых факторов в предварительном ранжировании сохраняется. Связь с попаданием в топ вообще довольно капризна — она зависит не только от самого поисковика, но и от фона. Если по каким-то не зависящим от Яндекса причинам значения параметров в фоне (например, у Google) повышаются, то связь с попаданием в топ-30 Яндекса оказывается «в тени»: мы ее не видим, но это не значит, что ее нет.

И наоборот, за счет более низких значений в Яндексе может проявляться связь с попаданием в топ-30 в Google. Здесь она не ограничивается, как обычно, точным запросом в `<title>` (характерное отступление от принципа антибукализма), а распространяется на всю эту группу и еще на несколько других.

## ТЕКСТ, ЗАГОЛОВКИ, ДАЛЕЕ ВЕЗДЕ

**Кроме текста страницы и `<title>`, могут быть важны и другие зоны — но значение некоторых из них часто преувеличивают.**

Почти все зоны страницы (точнее, ее html-кода), для которых у нас есть группы параметров, могут хотя бы на некоторых выборках демонстрировать связь с попаданием в топ-30 и/или корреляцию с позицией. Это заголовки `<h1>` и `<h2>–<h4>`, выделенный текст (`<b>`, `<strong>` и `<i>`, `<em>`), ссылки, элементы списков, атрибуты `alt` и `title`; `description` и даже `keywords`.



Наглядное представление о связи с ранжированием для разных групп параметров дают наши таблицы (см. ниже). Представленные в них результаты можно сравнить с аналогичными данными из других отчетов.

Сильная связь с ранжированием в обеих поисковых машинах видна для внутренних заголовков `<h2>`–`<h4>`, содержимого элементов списков `<li>`, атрибутов `title` (используемых при иллюстрациях, ссылках и т. п. для вывода «подсказки»).

Заголовки `<h1>`, выделения в тексте, ссылки, атрибуты `alt` (у иллюстраций) связаны с ранжированием немного слабее — но даже для них в Яндексе заметная корреляция с позицией есть не только для неточных, но и для точных запросов. Принцип антибуквализма при этом не нарушается, поскольку корреляция в правых колонках таблицы слабее, чем, например, для отдельных слов запроса или слов запроса и слов, выделенных в снипетах. Однако такая картина необычна — особенно учитывая то, что корреляций с позицией в Яндексе обычно вообще немного.

Как и на других выборках, заголовки `<h1>`, вопреки сложившимся представлениям, кажутся менее важными для текстовой оптимизации, чем заголовки `<h2>`–`<h4>`.

Для метатега `description` связь с ранжированием (если не считать отрицательной корреляции с позицией) видна только в самых левых колонках — по параметрам, связанным со словами, выделенными в снипетах, и синонимами.

## SEO-ТЕКСТ

**Яндекс научился игнорировать SEO-тексты, Google учится.**

«Текст страницы», на котором основана наша главная группа текстовых параметров, — это весь текстовый контент, который выделяется из HTML. И большие текстовые блоки, и небольшие вспомогательные, и описания товаров, и различные меню с «подвалом». Можно было бы ожидать, что если мы выделим из него основной текстовый блок, который обычно максимально оптимизируется под поисковые запросы, по которым должна находиться страница, то связь с ранжированием станет заметно сильнее.

Но не тут-то было. На очень многих выборках (включая нашу стандартную общетематическую) связь с ранжированием для SEO-текста (основного текстового блока) в Яндексе ослаблена, отсутствует или даже отрицательная. И дело не только в «Баден-Бадене» — похоже, прежде, чем начать наказывать за некачественные переоптимизированные тексты, Яндекс научился их игнорировать. И даже в Google, который никого в «Баден-Баден» вроде бы не посылает, корреляции с позицией для SEO-текста слабее, чем для текста страницы в целом.

Однако на многих сайтах крупных автомобильных дилеров, лидирующих в нашей автомобильной выборке, SEO-текстов в прямом смысле слова практически нет. Если посчитать слова запроса в самом большом текстовом блоке, их наберется меньше, чем на два запроса (для сравнения, в общей выборке — почти на семь). Текст страницы состоит из нескольких отдельных блоков со своими заголовками, между которыми размещены зоны нетекстового контента — таблицы, инфографика, небольшие текстовые блоки.



Это именно такой формат страницы, который мы рекомендуем всем.

В результате картина с ранжированием основных текстовых блоков в Яндексе получается парадоксальной. С одной стороны, для них не видно корреляций с позицией, которые есть для текста страницы — и усиливаются для части страницы за вычетом основного текстового блока. С другой — значения многих параметров для топ-30 в Яндексе выше, чем в Google, и благодаря этому проявляется связь с попаданием в топ.

В Google, как и на многих других выборках, включая общую, корреляции с позицией для основного блока текста более слабые, чем для текста страницы в целом.

## Текстовые факторы: Google

Параметры	Выделенные	Слова запроса + выделенные	Синонимы	Слова запроса + синонимы	Слова запроса	Неточный запрос + синонимы	Неточный запрос	Запрос с точностью до форм	Точный запрос
Домен					 0,05				
URL (кроме домена)				 0,03	 0,04			 -0,06	 -0,05
<title>	 0,14	 0,11	 0,08	 0,12	 0,09	 0,10	 0,11	 -0,03	 -0,04
Текст страницы	 0,19	 0,17	 0,07	 0,12	 0,13	 0,12	 0,09		
Текст страницы без SEO-текста	 0,17	 0,15	 0,07	 0,12	 0,13	 0,13	 0,09		 -0,02
SEO-текст	 0,14	 0,14	 0,08	 0,11	 0,10	 0,07	 0,04	 0,04	 0,04
<h1>	 -0,04	 0,05	 0,07	 0,10	 0,06	 0,02			
<h2>-<h4>	 0,12	 0,14	 0,11	 0,13	 0,14	 0,13	 0,08		
<b>, <strong>	 0,17	 0,15	 0,08	 0,11	 0,14	 0,14	 0,09	 0,03	
<i>, <em>	 0,09	 0,07	 0,05	 0,05	 0,08	 0,12	 0,10		
Внутренние ссылки	 0,14	 0,09	 0,03	 0,06	 0,06	 0,09	 0,06	 0,03	
Списки: <li>	 0,18	 0,18	 0,11	 0,15	 0,16	 0,21	 0,18	 0,03	
Атрибут alt	 0,06	 0,05	 0,04	 0,08	 0,05		 0,02		
Атрибут title	 0,06	 0,16	 0,07	 0,14	 0,15	 0,05	 0,04	 0,03	 0,03
Description	 0,07		 0,04			 -0,04	 -0,04	 -0,03	 -0,04
Keywords	 -0,05	 -0,15	 -0,12	 -0,14	 -0,14	 -0,05	 -0,03	 -0,06	 -0,07

— сильная, средняя, слабая связь с попаданием в топ-30.

— сильная, средняя, слабая корреляция с позицией.

0,08 — коэффициент корреляции (ранговый критерий Спирмена).

— корреляция с позицией с обратным знаком.

— не видно связи с попаданием в топ-30 и/или корреляции с позицией

## Текстовые факторы: Яндекс

Параметры	Выделенные	Слова запроса + выделенные	Синонимы	Слова запроса + синонимы	Слова запроса	Неточный запрос + синонимы	Неточный запрос	Запрос с точностью до форм	Точный запрос
Домен					0,04				
URL (кроме домена)					0,06				
<title>			0,08		0,05		0,08		0,04
Текст страницы		0,14		0,13		0,04		0,10	0,10
Текст страницы без SEO-текста		0,13		0,15	0,06		0,13	0,13	0,12
SEO-текст		0,13		0,15	0,06		0,13	0,13	0,12
<h1>		-0,05		0,07		0,08	0,07		0,03
<h2>-<h4>		0,05		0,24	0,21		0,28	0,24	0,19
<b>, <strong>		0,11		0,12	0,03		0,09	0,11	0,10
<i>, <em>		0,05		0,07	0,04		0,07	0,11	0,09
Внутренние ссылки		0,05		0,07	0,04		0,07	0,11	0,09
Списки: <li>		0,17		0,21	0,11		0,18	0,18	0,19
Атрибут alt		0,17		0,21	0,11		0,18	0,18	0,19
Атрибут title		0,03		0,06	0,03		0,07	0,06	0,07
Description		0,03		0,12	0,10		0,13	0,12	0,07
Keywords		0,03		0,12	0,10		0,13	0,12	0,07

— сильная, средняя, слабая связь с попаданием в топ-30.

— сильная, средняя, слабая корреляция с позицией.

0,08 — коэффициент корреляции (ранговый критерий Спирмена).

— корреляция с позицией с обратным знаком.

— не видно связи с попаданием в топ-30 и/или корреляции с позицией

## ЧТО ДЕЛАТЬ

1. Избегать больших SEO-текстов, делить текст на небольшие блоки с содержательными (и хорошо оптимизированными) заголовками, разделяя их другим контентом.
2. Использовать внутренние заголовки, нумерованные списки, «говорящие» URL, выделения в тексте, атрибуты `title` и `alt`.
3. Избегать переоптимизации основного текстового блока. Слова запроса рассыпью важнее, чем запрос в точной форме.
4. Тем не менее, Google любит, чтобы запрос в точной форме присутствовал в `<title>`.
5. Слов запроса, их синонимов, слов, которые поисковые машины выделяют в снипете, должно быть достаточно (не меньше, чем у конкурентов).

# ОБЩИЕ ВЫВООДЫ

Судя по всему, автомобильные запросы — одни из тех, для обработки которых поисковым машинам требуются специальные усилия.

По многим из них наверх поднимаются сайты производителей (даже если они не самые крупные и не самые релевантные). Формула ранжирования оптимизируется — чтобы не сказать «подкручивается» — таким образом, чтобы среди сайтов продавцов верхние места занимали крупнейшие автомобильные дилеры.

Это существенно затрудняет для новичков и вообще для средних и мелких игроков попадание на верхние позиции.

Тем не менее, полезно представлять себе, какие группы параметров особенно важны для ранжирования автомобильных сайтов. По нашим данным это:

- коммерческие факторы;
- ссылочные факторы, в том числе страничные;
- текстовые факторы, картина по которым в Яндексе заметно отличается от других выборок.



**WWW.ASHMANOV.COM**  
**8 495 126-02-61**

