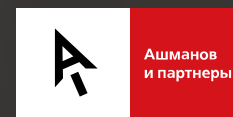


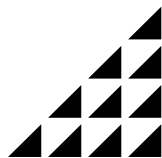
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЁТ
МИХАИЛ ВОЛОВИЧ
«АШМАНОВ И ПАРТНЁРЫ»



**ФАКТОРЫ РАНЖИРОВАНИЯ:
ЧТО НОВОГО?**



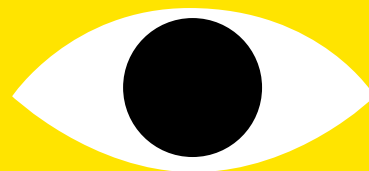
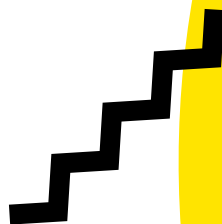
2023



26-27 ОКТЯБРЯ • СКОЛКОВО

ОПТИМИЗАЦИЯ — 2023

КОНФЕРЕНЦИЯ О ПРОДВИЖЕНИИ
БИЗНЕСА В ПОИСКОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ



[2023.OPTIMIZATION.RU](https://2023.optimization.ru)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	04
Чем крупнее, тем лучше	06
Старье берем	09
Ссылки ссылкам рознь	12
Драма соцсетей	15
Без адреса теперь никуда	24
Но телефон еще важнее	28
О Лаборатории поисковой аналитики	32

ВВЕДЕНИЕ

В трёх больших аналитических отчетах, подготовленных Лабораторией поисковой аналитики АиП по итогам 2017, 2018 и 2019 годов, уже описаны все группы параметров, для которых нам удалось выявить связь с ранжированием в Яндексе и Google. Напомним, что наши исследования основаны не на опросах SEO-специалистов, а на автоматическом статистическом анализе результатов поиска.

Несмотря на то, что SEO — динамичная сфера, и «вес» многих параметров изменился, наши отчеты остаются в основном актуальными — так же, как, например, вышедший в 2018-м учебник [«Оптимизация и продвижение в поисковых системах»](#).

Поэтому мы решили ограничиться отдельными наблюдениями — над теми параметрами, для которых за последнее время видна яркая динамика. А к общей картине факторов ранжирования, с учетом новых параметров и нового материала (например, информационных запросов) вернемся в следующих отчетах.

Мы продолжаем наблюдать за нашей стандартной выборкой коммерческих запросов, мониторинг по которой ведется уже 8 лет, с марта 2015-го. Выборка небольшая, и к конкретным значениям параметров надо относиться с осторожностью: по другим запросам они могут быть другими. Но, как и в результатах социологических опросов, важны не конкретные числа, а динамика. Поэтому на этот раз в качестве иллюстраций мы решили использовать графики, показывающие динамику избранных параметров за всё время наблюдений (или с того момента, когда мы добавили параметр в мониторинг).

Графики приведены для топ-3 и топ-30 Яндекса и Google, для всех коммерческих сайтов. При оценке значимости параметра мы опираемся на статистические показатели (см. о них в предыдущих наших отчетах), но косвенно о ней можно судить и по этим графикам:

- средние значения важных параметров под действием естественного (или не очень) отбора с течением времени обычно растут;
- чем больше разница между значениями для топ-3 и топ-30, тем обычно больше корреляция между параметром и позицией;
- если значения параметра в выдаче одного из поисковиков заметно выше, чем в другом, но при этом топ-3 от топ-30 отличается не сильно, возможно, в нём этот параметр связан с попаданием в топ выдачи в целом (например, участвует в предварительной фильтрации страниц, отбираемых для более глубокого ранжирования).



ЧЕМ КРУПНЕЕ, ТЕМ ЛУЧШЕ

«Крупняк» получает львиную долю трафика от поисковиков, и это дает ему ресурсы на то, чтобы расти еще больше. А вы там сами барахтайтесь, — как бы намекают поисковики, — вот когда станете большими, тогда и попадете в тройку по своим запросам.

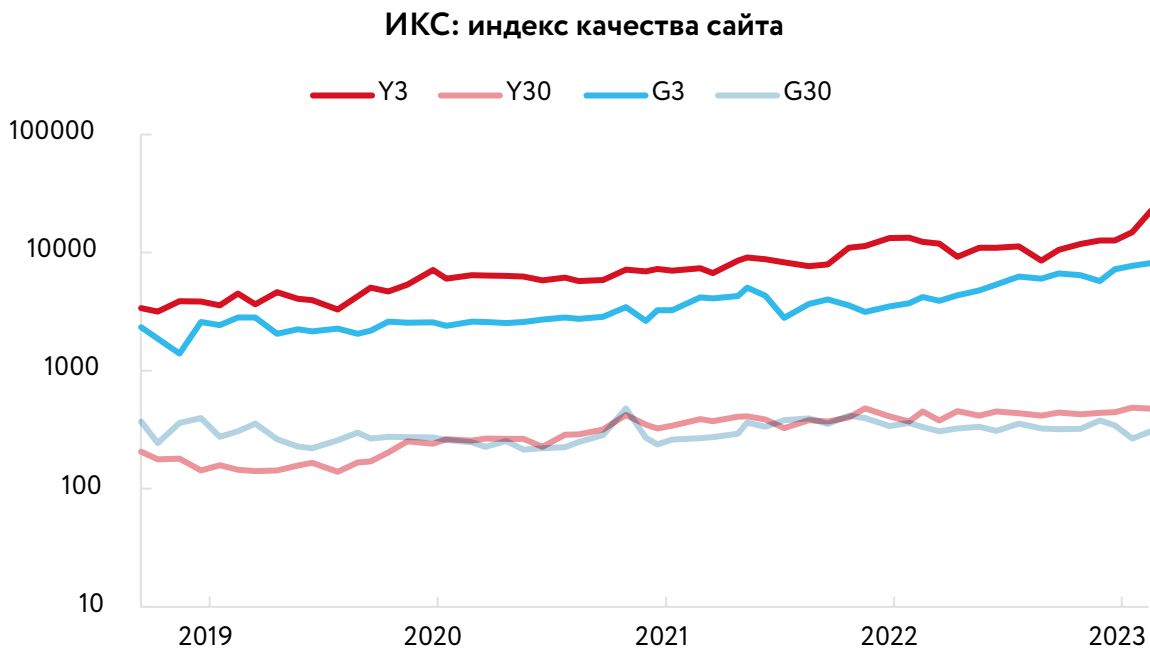
Тенденция к росту доли крупных сайтов в поисковом трафике прослеживалась на протяжении всей истории наблюдений; подробнее об этом читайте в разделе «Размер имеет значение» Факторов-2019. Главная интрига 2020 года заключалась в слабых намеках на то, что замкнутый круг положительной обратной связи — *Чем сайт крупнее, тем выше он ранжируется. Чем выше сайт ранжируется, тем он крупнее.* ... — может быть наконец разорван Яндексом. В течение всего этого года значения параметров, связанных с размером сайта, в Яндексе топ-тались на месте, тогда как Google его постепенно догонял.

Но нет, высказанная нами тогда надежда, что Яндекс *одумается*, не оправдалась. В 2021 году снова был бурный рост — а в Google рост как раз замедлился. К концу 2021 года средние значения **ИКС** для топ-3 Яндекса по нашей стандартной выборке перевалили за 13000 (при 3500 у Google), а корреляция ИКС с позицией приближалась к 0,3 (что тоже очень много).

И вот наступил 2022-й. Буквально с его начала у Яндекса всё пошло в обратную сторону, и к сентябрю ИКС для топ-3 Яндекса упал до 8500, а коэффициент корреляции с позицией — почти в два раза, до 0,17. В Google, напротив, всё быстро росло, и ИКС для топ-3 уже подбирался к 7000 — что, впрочем, всё еще было заметно меньше, чем в Яндексе.

Если бы мы писали этот отчет по итогам сентября прошлого года, он снова был бы полон сдержанного оптимизма: мы предположили бы, что в Яндексе начали понимать, что отдавать весь трафик самым «жирным» — не лучшая стратегия. Но нет: с октября всё стало отрастать обратно, и к январю 2023-го средний

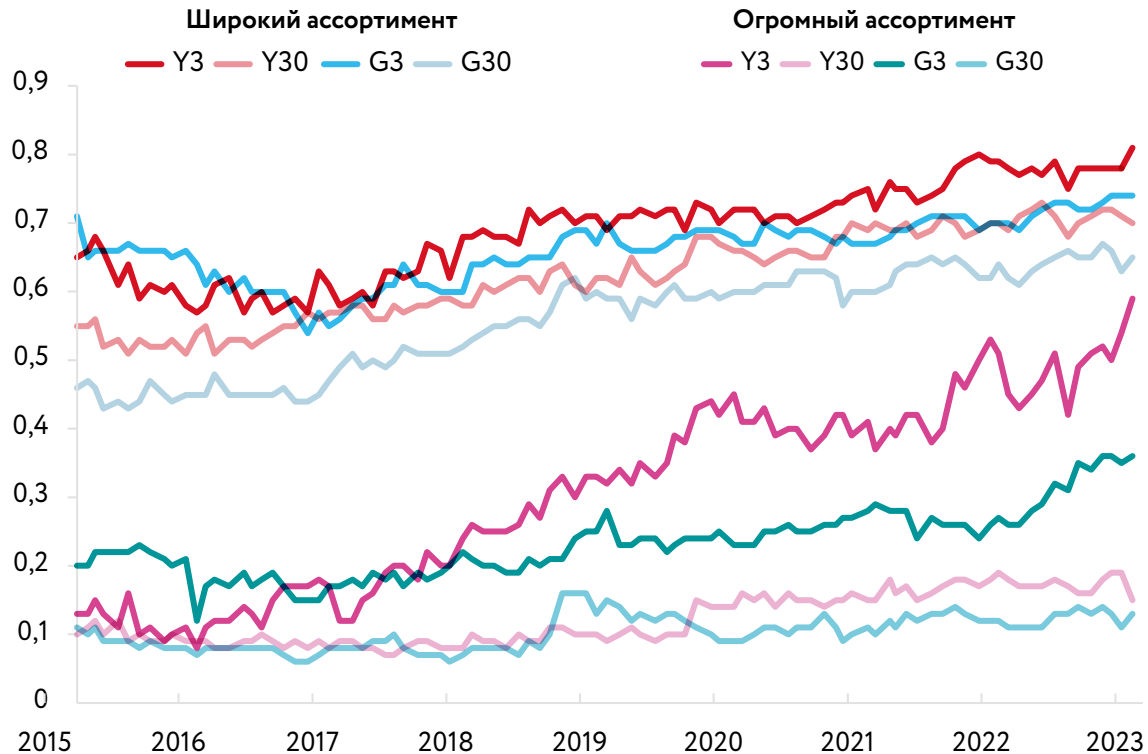
ИКС сайтов в топ-3 Яндекса почти достиг рекордных 15000 (при коэффициенте корреляции 0,21). Судя по всему, рост продолжится: в феврале 2023-го ИКС в топ-3 вырос еще в полтора раза, до 22500, а коэффициент корреляции — до 0,27. В топ-3 Google показатели примерно в два раза меньше, но рост тоже быстрый.



На графике — средние значения ИКС для топ-3 и топ-30 Яндекса и Google с начала измерений в 2018 году, когда Яндекс объявил о замене ТИЦ новым интегральным показателем ИКС. Несмотря на то, что ИКС — сокращение от «индекс качества сайта», этот параметр очень сильно коррелирует с посещаемостью сайта и, похоже, прямо от нее зависит.

Разумеется, ИКС — далеко не единственный параметр, связанный с масштабом сайта и стоящего за ним бизнеса. На следующей странице — динамика «ручных» (оцениваемых ассессорами) параметров **широкий ассортимент** и **огромный ассортимент**. Они бинарные: каждый сайт получает либо *да*, либо *нет*, а для диапазонов — например, топ-3 Яндекса — считается процент *да*. Здесь видны похожие волны, а Яндекс и Google так же растут по очереди, почти в противофазе.

Ассортимент



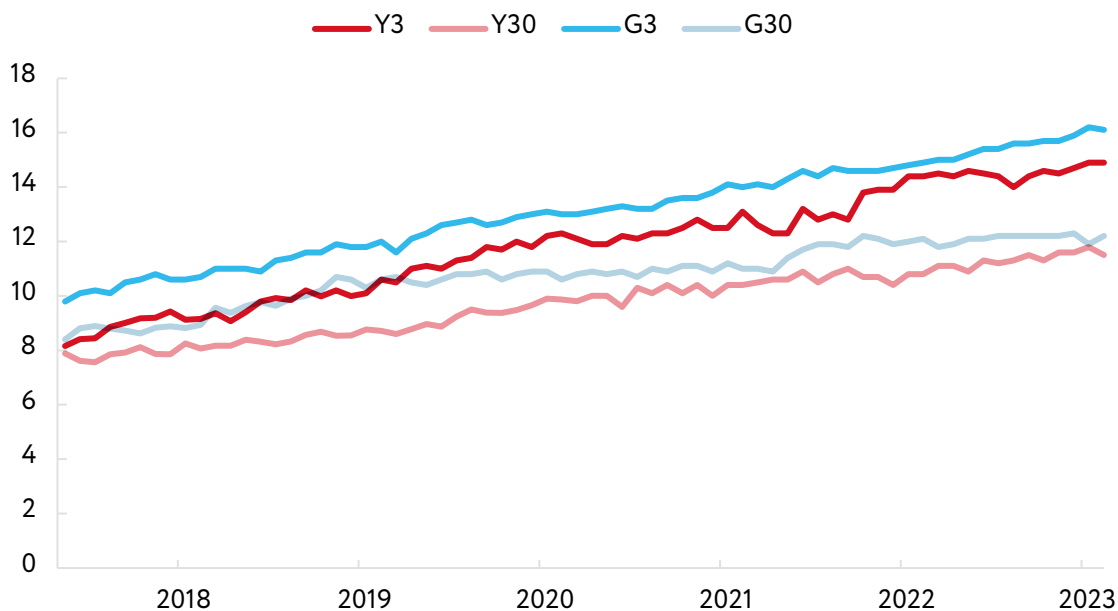
На одном графике приведены данные по широкому ассортименту (верхняя группа линий) и огромному ассортименту (нижняя группа). В 2022 году оба параметра в [Яндексе](#) вышли на плато, тогда как [Google](#) постепенно догонял [Яндекс](#). Но в начале 2023-го огромный ассортимент в [Яндексе](#) рванул к новым рекордам — от половины всех сайтов, попавших в топ-3, к 60%!

Крупные сайты (и бизнесы) для поисковых машин — крайне удобное универсальное решение, и опыт последних лет показал, что их доминирование в результатах поиска, скорее всего, будет расти и дальше. Даже если это несправедливо, лучше смотреть на вещи трезво и не строить иллюзий.

СТАРЬЕ БЕРЕМ

Все мы не молодеем! Вот и любой сайт, попадающий в результаты поиска, за год становится ровно на год старше. Например, в феврале 2023 года домену [ozon.ru](https://www.ozon.ru) по данным WHOIS исполнилось 25 лет, а за год до этого ему было всего 24 года. Но это возраст домена, а о сайте можно судить по первому сохранению на WayBackMachine интернет-архива Archive.org: главная страница ОЗОНа впервые сохранена в ноябре 1998 года.

Возраст сайта (лет) по упоминаниям на archive.org



С 2020 года старение топ-30 [Яндекса](#) и [Google](#), похоже, несколько замедлилось — а вот топ-3 с января 2020 по январь 2023 постарел ударно: на 2,7 года в [Яндексе](#), на 3,1 в [Google](#). Похоже, если топ-3 и обновляется, то по большей части за счет старых проверенных сайтов.

Следует ли из этого, что и **средний** возраст сайтов в топ-3 или топ-30 должен за год увеличиваться на один год? Разумеется, нет: ведь результаты поиска должны обновляться, в них должны попадать новые, более молодые, перспективные сайты!

Должны-то они должны, но вот за 2021 год **средний возраст сайтов** в топ-3 Яндекса (рассчитанный по дате первого упоминания сайта на archive.org) вырос почти на два года: с 12,5 до 14,4. Правда, в 2022 год рост замедлился: средний возраст топ-3 вырос всего на полгода, до 14,9. В топ-3 Google, наоборот, рост в 2021 году был скромным: 0,7 года, с 14,1 до 14,8; зато в 2022-м это «отставание» было с лихвой отыграно: 1,4 года, до 16,2.

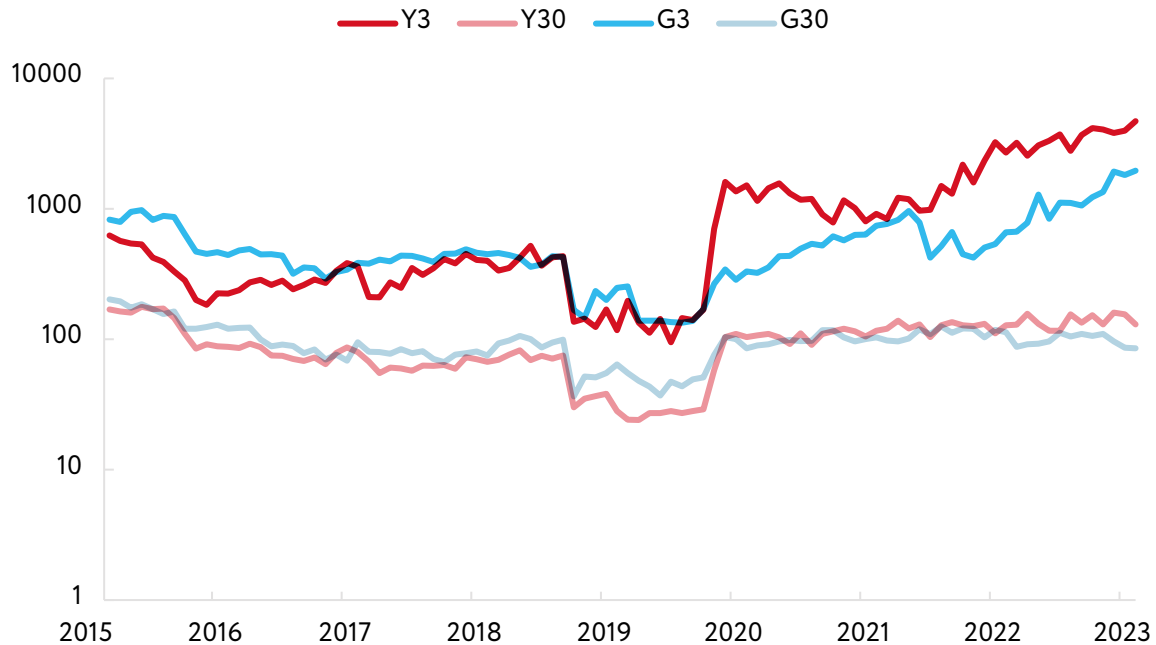
Где-то мы это, кажется, уже видели. Да-да, гигантский (по меркам интернета) средний возраст в топ-3 в большой мере объясняется всё той же любовью поисковиков к крупным сайтам, за долгие годы набравшим приличный вес. Впрочем, и средний возраст сайтов в топ-30 тоже не маленький: более 12 лет в Яндексе, более 13 в Google. Вряд ли мы ошибемся, если предположим, что возраст сайта (и/или домена) и сам по себе — фактор ранжирования.

Преобладание в поисковой выдаче сайтов почтенного возраста приводит к забавным эффектам: параметры, которые перестали обновляться много лет назад, могут оставаться «сильными». Выше мы говорили об ИКС, в 2018 году пришедшем на смену тИЦ. А что с самим **тИЦ**? Он до сих пор прекрасно коррелирует с позицией (коэффициент 0,26 для Google, 0,32 для Яндекса), а главное — продолжает расти!

Разумеется, у каждого отдельного сайта тИЦ вырасти не может: он остается таким, каким был последний раз зафиксирован почти пять лет назад. А вот **средний тИЦ*** вполне может меняться: если в топ-3 растет доля крупных сайтов, то и средние показатели тИЦ по этой когорте будут расти.

* После прекращения расчета тИЦ Яндексом учитываются только те сайты, которые в 2018 году уже были в поиске, и тИЦ для них сохранен. На февраль 2023 в топ-30 Яндекса таких оставалось чуть меньше половины, в топ-3 Яндекса и топ-30 Google — чуть больше половины, в топ-3 Google — около 60%.

тИЦ: тематический индекс цитирования

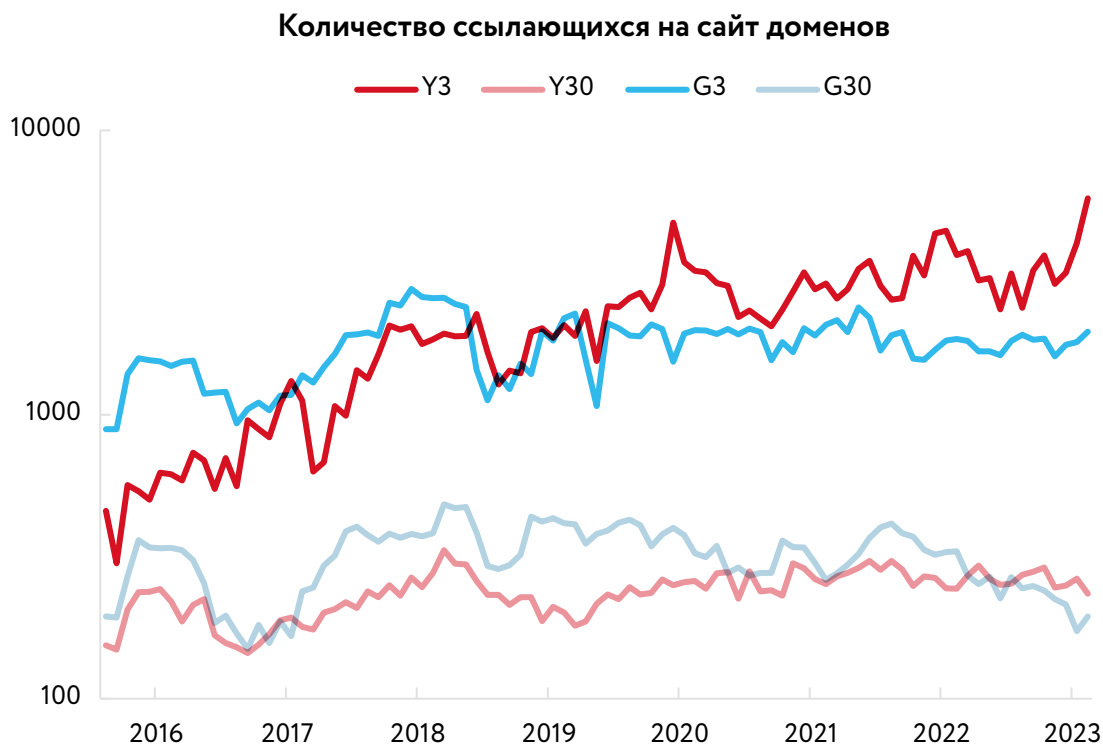


тИЦ оценивал количество и качество ссылок на сайт — у крупных сайтов он, естественно, был выше. Были времена, когда средний тИЦ падал — но в последние годы он рос, потому что у сайтов, которые в 2018 году, на момент замены тИЦ «индексом качества сайта» и прекращения его расчета, имели более высокий индекс цитирования, было больше шансов остаться в топ-30 и особенно попасть в топ-3. Данные до октября 2018 основаны на актуальных на тот момент показателях [Яндекса](#). Далее в течение года провал, связанный с закрытием этого источника информации; данные за этот период не показательны. С ноября 2019 для каждого сайта используются последнее полученное для него в 2018 году значение тИЦ.

Конечно, тИЦ не входит в формулу ранжирования — ни у Яндекса, ни, тем более, у Google. Но чем крупнее был сайт пять лет назад, тем (при прочих равных) больше у него шансов сегодня. Растите сегодня — и вы увидите, как это сработает через пять лет. Конечно, если доживете.

ССЫЛКИ ССЫЛКАМ РОЗНЬ

Ссылочные параметры сильно коррелируют с ИКС и другими «факторами размера». Понятно, что чем крупнее сайт, тем больше на него ссылок (и наоборот) — хотя, разумеется, возможны нюансы. Вот,



Ссылочная масса «в доменах» у сайтов в топ-3 [Яндекса](#) (и в топ-30 тоже) росла до начала 2022 года, затем упала до уровня 2020-го, а в 2023-м снова начала расти. А вот в [Google](#) уже несколько лет роста не видно.

собственно, о нюансах, проявившихся в последние годы, мы и поговорим.

Начнем с количества ссылающихся на сайт доменов. В Яндексе картина, уже знакомая нам по ИКС: в 2019 и 2021 годах рост, в 2020 и 2022-м — скорее, наоборот; в начале 2023-го — снова быстрый рост. А вот в Google — удивительная стабильность: с 2019 года средние показатели для топ-3 колеблются вокруг одних и тех же значений (заметно ниже, чем в Яндексе), другие диапазоны (топ-4-10, вторая и третья десятки) понемногу снижаются, в результате чего разница между топ-3 и топ-30 растет, а корреляция параметра с позицией усиливается.

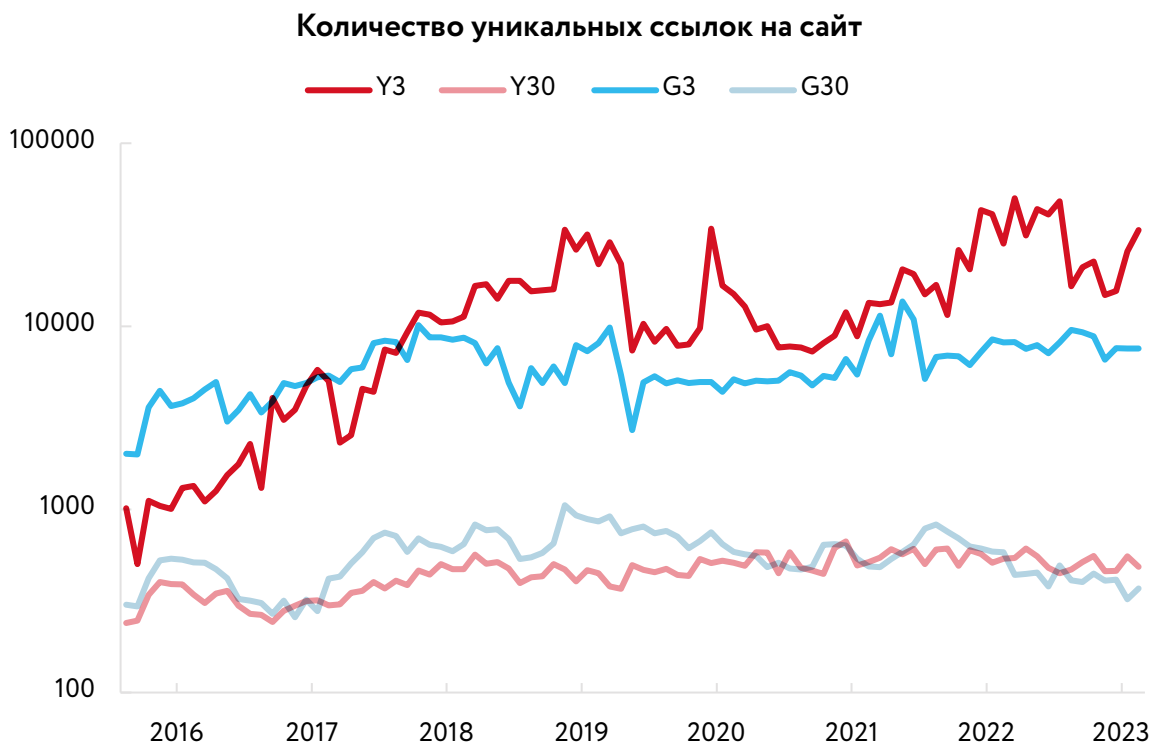


График для количества уникальных ссылок более драматичный, чем для доменов, и немного запаздывает по сравнению с ним.

А вот картина по другому ссылочному параметру: количество уникальных ссылок на сайт. В этом случае разные ссылки с одного и того же сайта «считаются», и потому значения параметра в 3-5 раз выше, чем для количества ссылающихся доменов.

Здесь для топ-3 Яндекса бурный рост 2021 года продолжился до середины 2022-го, и только в августе и сентябре значения упали — но всё равно они были заметно выше, чем в 2020 году; в начале 2023 года и здесь наблюдается рост, но до рекордных значений пока далеко. В других диапазонах выдачи Яндекса (4–10 позиции, вторая и третья десятки выдачи) резких взлётов не было, картина больше похожа на ту, которую мы наблюдаем с доменами.

Что касается топ-3 Google, то здесь был почти трехкратный рост в первой половине 2021 года, затем всё вернулось к исходному уровню — а в 2022 году наблюдался плавный, но уверенный подъем (примерно как с ИКС), который, впрочем, к концу года, похоже, закончился. Как и с ИКС, до уровня Яндекса Google, несмотря на этот рост, пока не дотягивается. В других диапазонах в Google картина примерно такая же, как с доменами: колебания, больше похожие на стагнацию.

Количество ссылающихся доменов меньше зависит от статистических выбросов и в этом смысле надежнее. Но это не означает, что не надо бороться за каждую ссылку. Тем более, что ссылочно-текстовые факторы тоже никто не отменял.

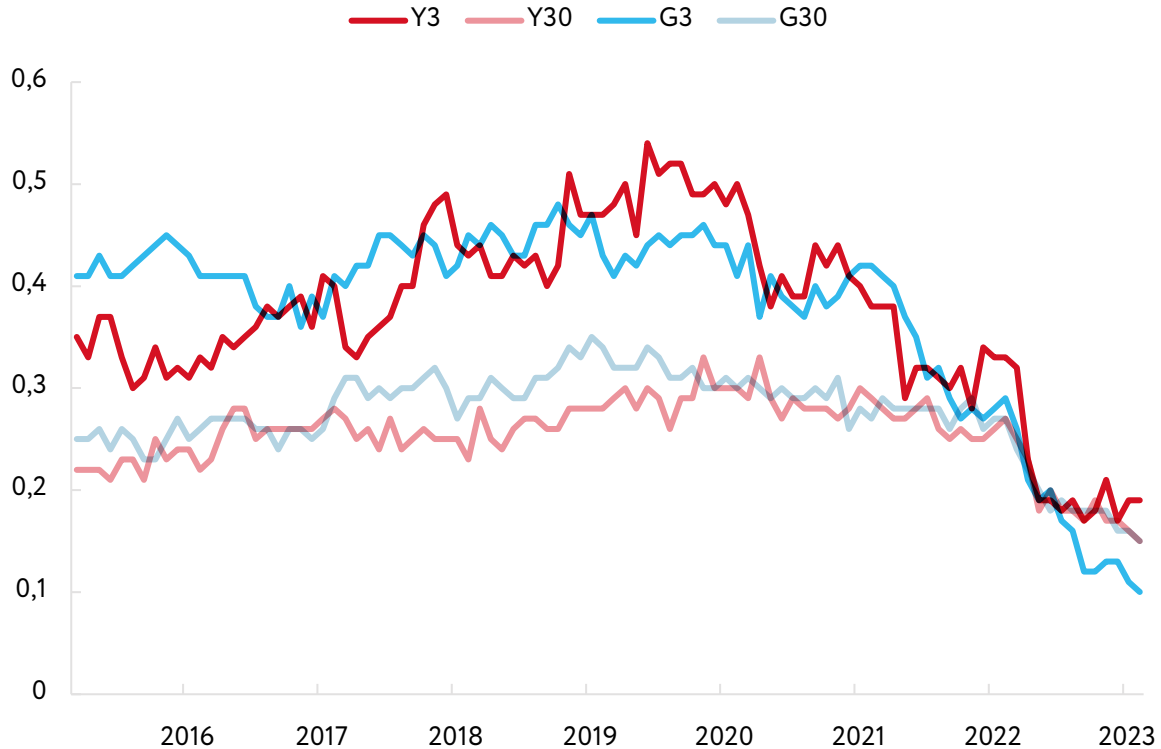
ДРАМА СОЦСЕТЕЙ

Наш проект анализа факторов ранжирования был запущен тогда, когда ссылки как основной и почти единственный фактор ранжирования окончательно себя скомпрометировали, и поисковым машинам пришлось искать им замену — точнее, целую гамму замен. (Это потом ссылочные факторы снова поднялись, а тогда вебмастера были готовы платить, чтобы убрать с подозрительных сайтов закупленные на них ранее «вечные» ссылки.) Одним из важных «сигналов» (как говорят в Google) тогда стали социальные сети. И с тех пор значение соцсетей для ранжирования росло — пока не наступил трагический 2022 год.

Впрочем, репетиция блокировки «недружественных» соцсетей прошла еще в марте 2021 года. Тренировались тогда на Твиттере, и это быстро сказалось на SEO (хотя надо признать, что падение значимости параметра началось еще раньше, в 2020-м, если не в 2019-м). Уже через два месяца после частичной блокировки («замедления») Твиттера резко упала доля сайтов, имеющих ссылки на группу в этой соцсети; коэффициент корреляции с позицией в Яндексе заметно снизился, а в Google упал почти до нуля (скорее всего, для России этот фактор был отключен). Контрольный выстрел в голову влиянию Твиттера на ранжирование был сделан уже в 2022-м, на фоне проблем с другими соцсетями.

По состоянию на февраль 2023-го доля сайтов, имеющих **группы в Твиттере**, в топ-30 Яндекса и Google примерно одинаковая: около 15%. При этом значения для топ-3 в Яндексе всё еще несколько выше, чем для топ-30: 19%. А вот в Google значение для топ-3 еще в мае 2022 упало ниже топ-30 — и с тех пор ни разу его не догоняло; к февралю 2023 оно опустилось до 10%.

Группы в Twitter



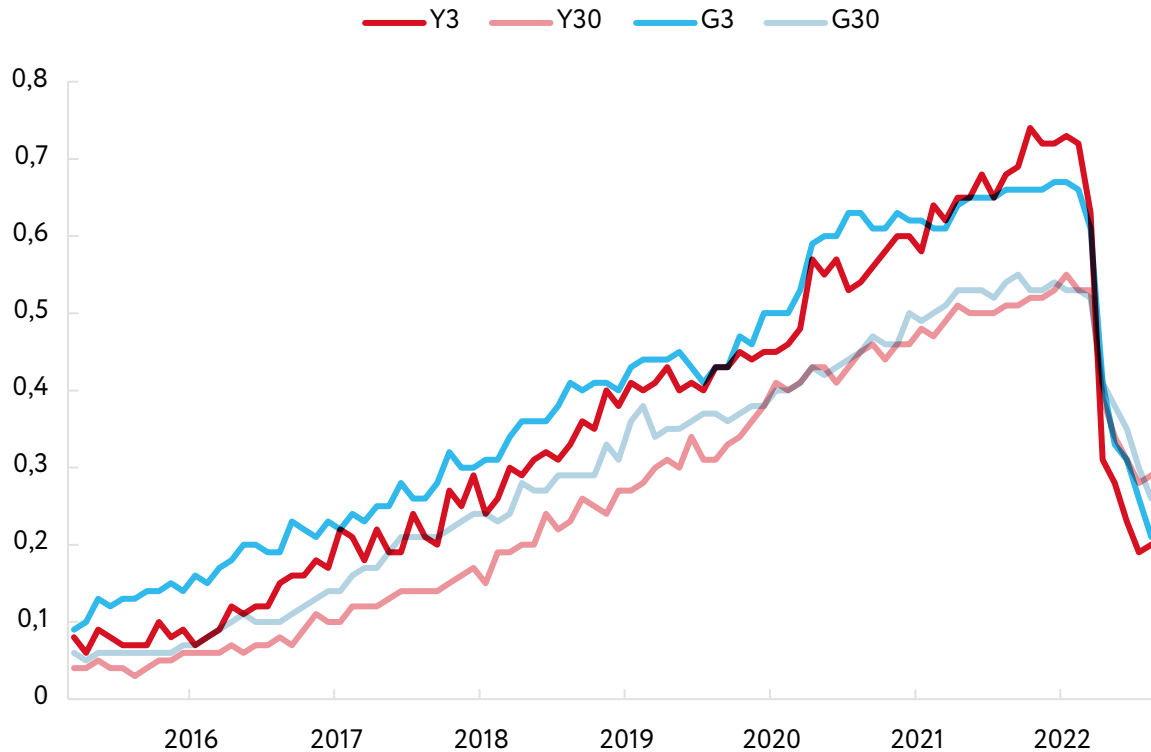
До 2020-го доля сайтов, имеющих группу в Твиттере, росла, а в последние три года опускается всё ниже и ниже.

Еще драматичней сложилась судьба параметров, связанных с **Facebook*** и **Instagram***, в одночасье ставшими «экстремистскими». Тут уже было не до поисковой оптимизации. Сайты бросились наперегонки убирать ссылки на собранные с таким трудом группы — и, как всегда, победил крупняк, у которого всё лучше организовано и которому было что терять.

Корреляции с позицией стали резко падать — в Яндексе с марта, в Google с апреля. Уже через месяц они упали почти до нуля, а затем стали обратными:

* Сервис, принадлежащий корпорации Meta, признанной в РФ экстремистской организацией.

Страницы в Instagram*



Еще в феврале 2022-го** ничто не предвещало катастрофического падения. Но уже к апрелю доля сайтов, имеющих страницу в Instagram*, в топ-30 Яндекса упала примерно с 60 до 40%, а в топ-3 – с 70 до 30. К февралю 2023-го было уже всего 15% и 12% соответственно, причем в бегстве от опасных соцсетей сайты в топ-3 всё это время были впереди. В Google динамика похожая, с небольшим запаздыванием. Графики для Фейсбука* имеют похожую форму.

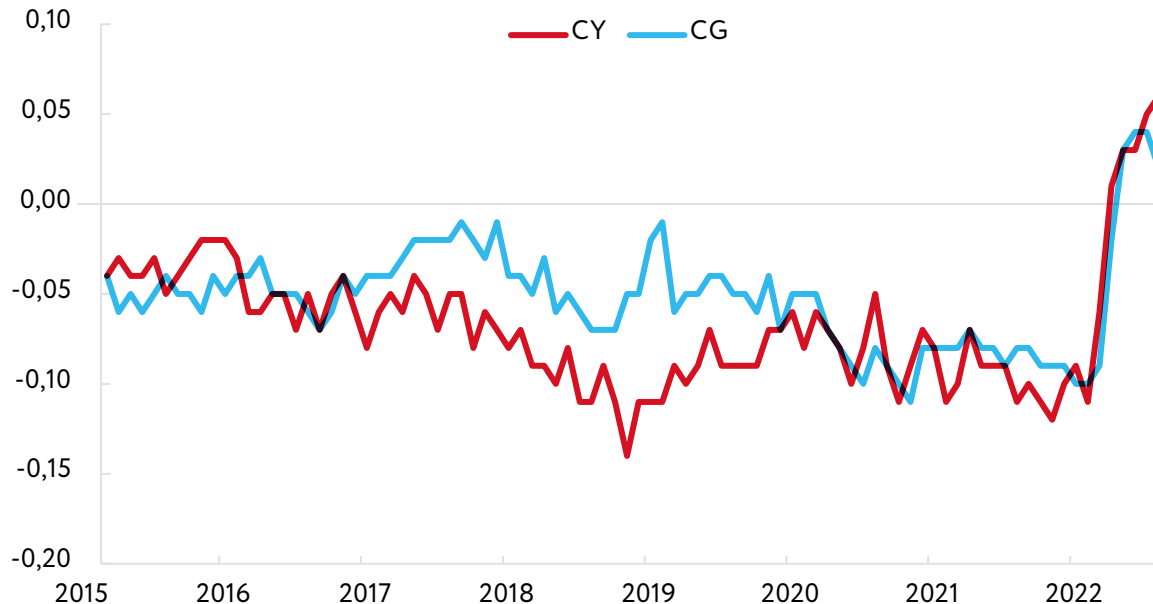
чем ближе к первой позиции в выдаче, тем меньше доля сайтов, имеющих группы в запрещенных соцсетях.

Тем не менее, вряд ли есть основания полагать, что наличие у сайта группы в «плохих» соцсетях может отрицательно влиять на ранжирование. Трудно пред-

* Сервис, принадлежащий корпорации Meta, признанной в РФ экстремистской организацией.

** Данные были собраны 17.02.2022.

Страницы в Instagram*: корреляция с позицией



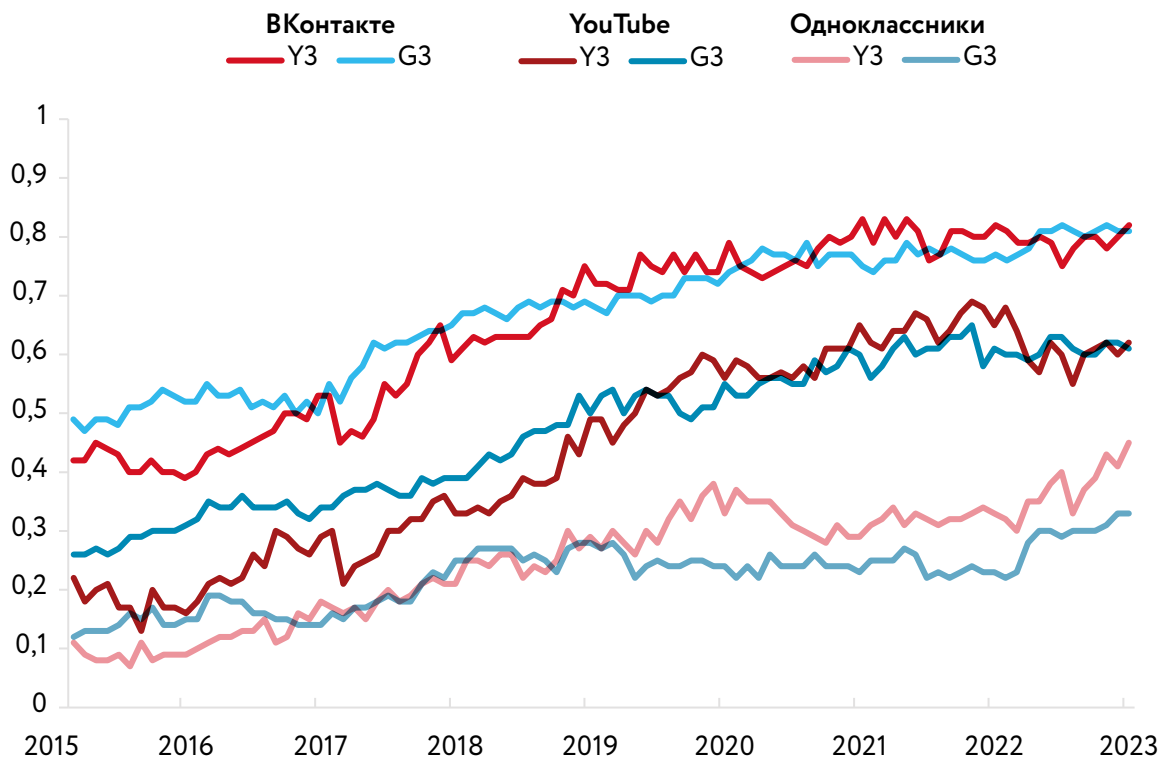
С апреля 2022-го корреляция между наличием страницы в Instagram* и позицией и для [Яндекса](#), и для [Google](#) стала обратной: чем ближе к первой позиции, тем меньше вероятность, что она есть. Правда, мы проверяем только наличие ссылки: у части сайтов страницы в Instagram* сохранились, пропали только ссылки на них. В качестве коэффициента корреляции показан [коэффициент Спирмена](#).

ставить себе, для чего Яндексу — и тем более Google — могли бы понадобиться отрицательные параметры такого рода (понижение позиций за ссылки на опасные соцсети). Отрицательные корреляции проще объяснить тем, что сайты, занимающие в поиске более высокие позиции, быстрее отреагировали на изменение политической ситуации.

Что же произошло с теми соцсетями, на которые не была объявлена охота? В принципе, ничего особенного, но при этом динамика оказалась немного другой.

* Сервис, принадлежащий корпорации Meta, признанной в РФ экстремистской организацией.

Группы в Youtube, ВКонтакте, «Одноклассниках» (только топ-3)



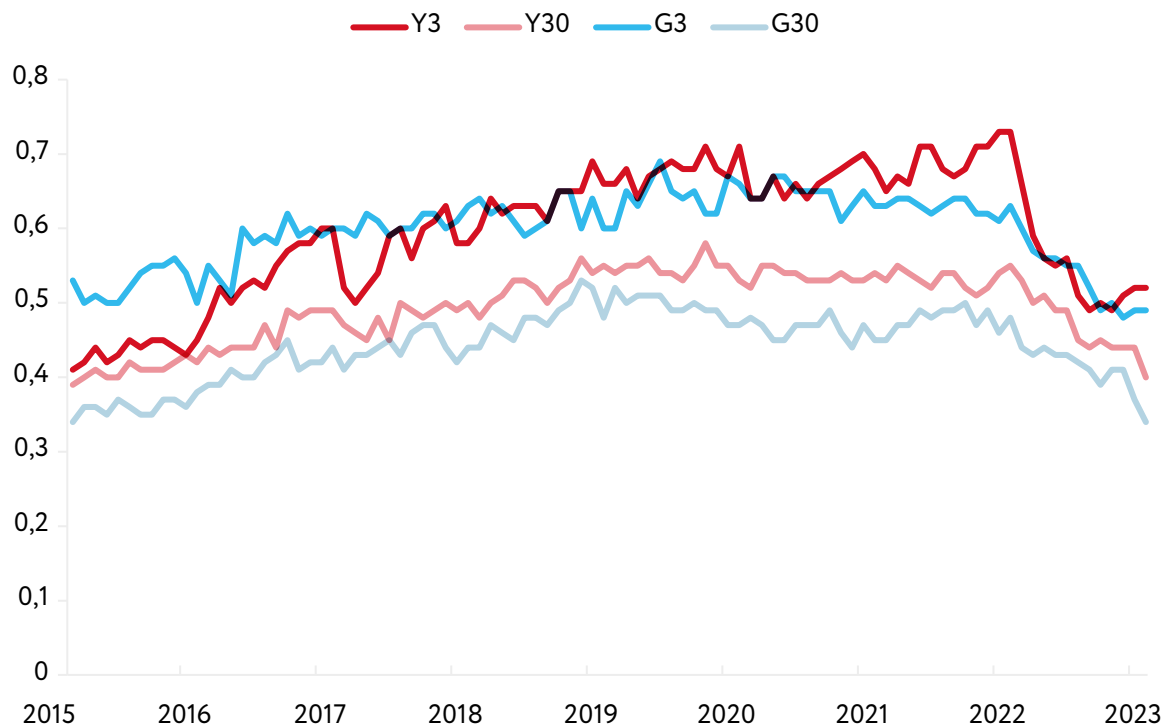
Запрещенные соцсети не утянули за собой патриотическую ВКонтакте и пока не заблокированный Youtube — но и не придали им импульса к получению большего веса в поисковой выдаче. На образовавшемся пустыре расцвели только «Одноклассники».

Youtube с марта 2022 года в Яндексе скорее падал, затем стал восстанавливаться. В Google не было ни роста, ни падения — тогда как примерно до конца 2021 года значения параметра устойчиво росли.

ВКонтакте топтался на месте. При этом корреляция с позицией с ноября 2021-го по август 2022-го падала, затем частично восстановилась. Возможно, этот эффект связан не столько с военным временем, сколько с тем, что группы ВКонтакте (как ранее в Facebook*) уже были примерно у 70% сайтов

* Сервис, принадлежащий корпорации Meta, признанной в РФ экстремистской организацией.

Ссылки «Поделиться»: Facebook*



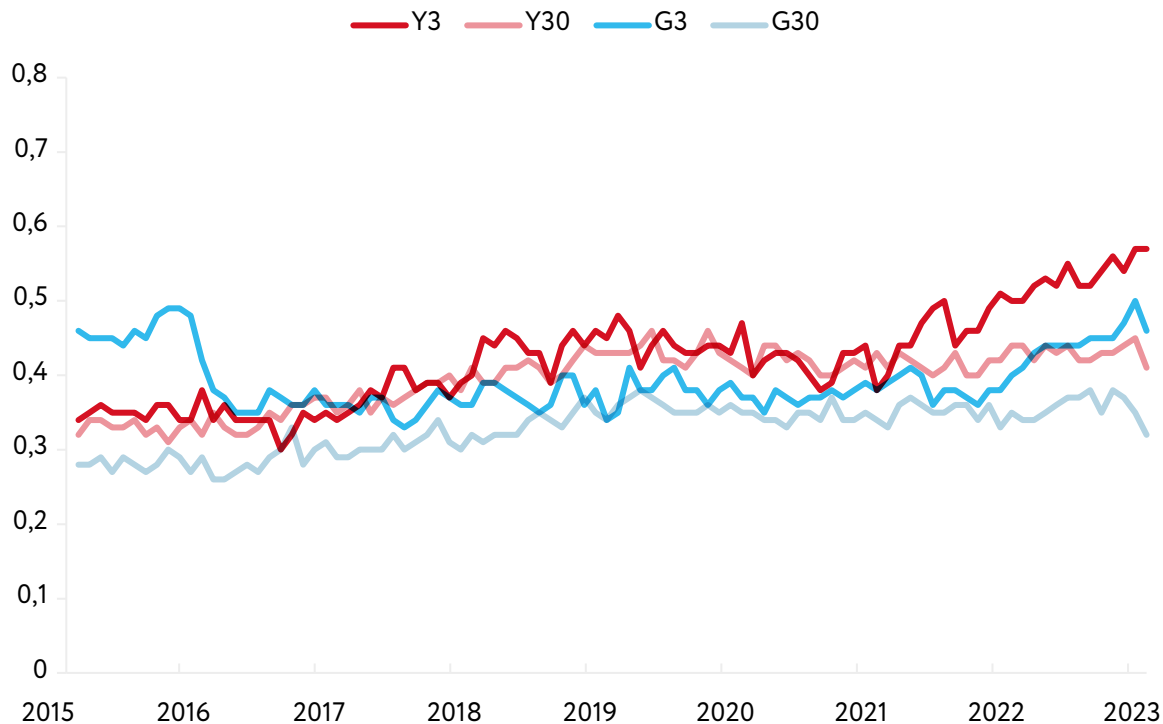
Ссылки «Поделиться» для Фейсбука* после его неожиданной криминализации, конечно, тоже начали снимать — но, похоже, не так активно, как на собственные группы в этой соцсети.

в топ-30 и у 80% в топ-3 — и не исключено, что уперлись в «стеклянный потолок».

А вот **«Одноклассники»** бурно росли: в Яндексе в топ-3, в Google — и в топ-3, и в топ-30 (и одновременно корреляция с позицией выросла с почти никакой до заметной). Остается гадать, чем этот рост вызван. Возможно, Google, лишившись «сигналов», связанных с Фейсбуком* и Инстаграмом*, взялся за «Одноклассники». А может быть, просто владельцы сайтов (далеко

* Сервис, принадлежащий корпорации Meta, признанной в РФ экстремистской организацией.

Ссылки «Поделиться»: «Одноклассники»



Похоже, части сайтов в 2022 году пришлось вместо ссылок «Поделиться», ведущих на Facebook*, поставить ссылки на «Одноклассники», в результате чего значения параметров сблизились. Такая себе замена, но времена не выбирают.

не все, конечно), потеряв витрину на Фейсбуке*, стали срочно искать ей хоть какую-то замену.

Интересно, что **ссылки «Поделиться...»** для **Facebook*** и **Twitter** «пострадали» гораздо меньше, чем собственные группы сайтов в этих соцсетях.

* Сервис, принадлежащий корпорации Meta, признанной в РФ экстремистской организацией.

Для FB* рост, с переменным успехом продолжавшийся до самого запрета, с марта 2022-го сменился резким падением, но падение это было совсем не таким глубоким. Показатели для топ-3 никогда не опускались ниже, чем для топ-30, и в последние месяцы для обеих поисковых машин корреляция между наличием ссылки «Поделиться» в Фейсбуке* и позицией восстановилась почти до довоенного уровня. Примерно такая же ситуация и с Твиттером, только падение там (как и в случае групп) началось раньше.

Для **ссылок «Поделиться» ВКонтакте** последние 12 месяцев прошли, как ни странно, без бурь и катаклизмов: значения для топ-3 немного выросли, для топ-30 — топтались на месте.

А вот **«Одноклассникам»** попёрло: в обоих поисковиках топ-3 быстро рос и в результате «оторвался» от топ-30 в Google на 9, а в Яндексе — на 14 процентных пунктов. Правда, и в этом при желании можно увидеть продолжение тенденции, начавшейся в 2021 году.

В целом параметры, связанные со ссылками «Поделиться», за последний год либо совсем незначительно просели (для «плохих» соцсетей), либо заметно усилились (для «хороших»).

На всякий случай напомним, что параметры «Поделиться» тоже сайтовые, а не страничные: проверяется наличие ссылок хотя бы на каких-то страницах сайта, не обязательно на той конкретной, которая попала в результаты поиска. Автоматический страничный параметр для ссылок «Поделиться» не работает: на навигационных страницах, которые обычно попадают в результаты поиска, ссылки «Поделиться» появляются редко, они более характерны для страниц отдельных товаров. (А вот для групп в соцсетях автоматические страничные параметры отстают от соответствующих сайтовых всего на несколько процентных пунктов и достаточно сильны — или, по крайней мере, были сильными раньше.)

* Сервис, принадлежащий корпорации Meta, признанной в РФ экстремистской организацией.

История с соцсетями еще раз показывает гибкость ранжирования в современных поисковых алгоритмах. «Социальные» параметры были сильными и демонстрировали стабильный рост — но как только опираться на них стало нецелесообразно, поисковики оперативно перестроились.

БЕЗ АДРЕСА ТЕПЕРЬ НИКУДА

Были времена (какие, легко догадаться по графику*), когда не только без адреса, но и без телефона на сайте можно было обойтись. Эти времена прошли.

Теперь **адрес** есть на 95% сайтов, попавших в топ-30, и 98% — в топ-3 Яндекса (на нашей стандартной выборке). Отметим, что в топ-3 преобладают очень крупные сайты — маркетплейсы, крупнейшие магазины, в том числе сетевые. И тем не менее, в Яндексе доля сайтов «с адресом» среди них выше, чем у более скромных (в среднем) сайтов из топ-30. В Google в феврале 2023-го доля сайтов с адресом составляла 96% и для топ-30, и для топ-3, но корреляция с позицией здесь тоже есть, и в предшествующие 9 месяцев значения для топ-3 были несколько выше.

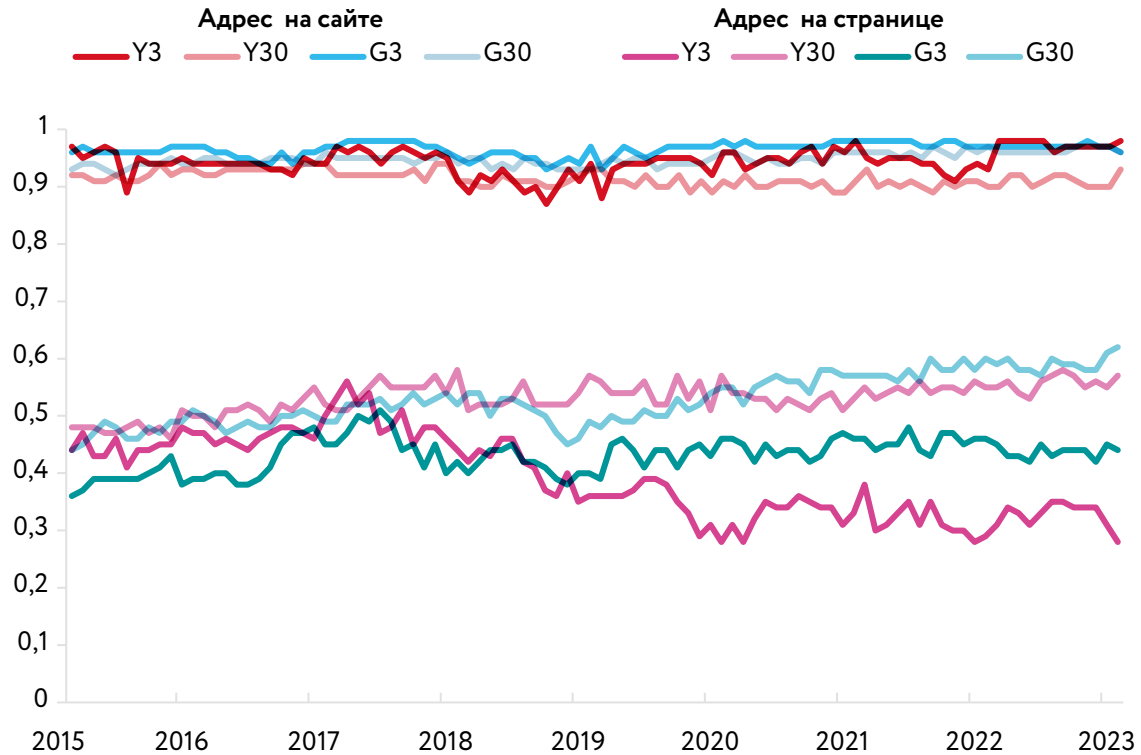
Похоже, поисковики просто не готовы принимать всерьез коммерческие сайты без офлайновой контактной информации.

При этом «светить» **адрес на каждой странице** совершенно не обязательно. В топ-30 Яндекса страниц с адресом около 50%, в топ-3 — менее 30% (в Google оба показателя несколько выше, и разница не такая большая). Мы не готовы утверждать, что наличие адреса на главной или на внутренних страницах прямо учитывается поисковиками как маркер небольшого сайта — но и исключить это трудно.

В самом деле, кто скорее поместит адрес в «подвал» каждой страницы — одинокая торговая точка или сеть, присутствующая в нескольких регионах? Ответ кажется очевидным, и поисковики в принципе могут это учитывать. Но, с другой

* Если не догадаетесь, см. наш аналитический отчет за 2018 год, раздел «Контактная информация».

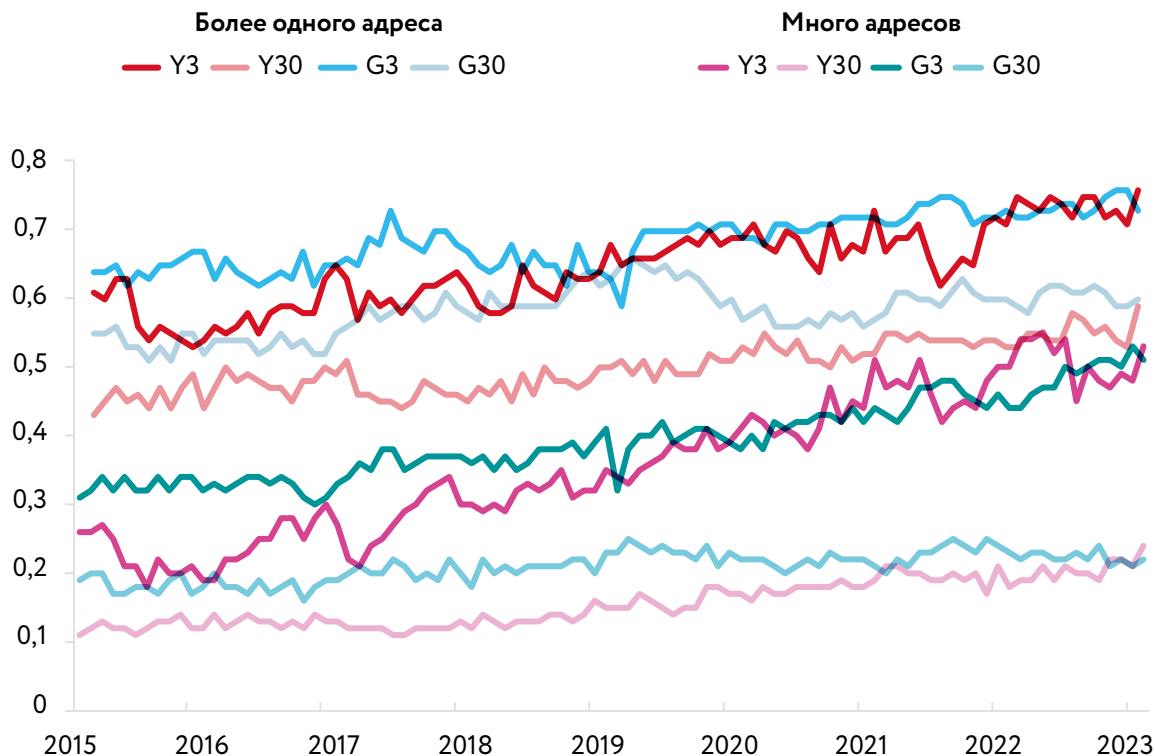
Адрес на сайте и на странице



Доля сайтов, содержащих офлайн-адрес, в топ-30 [Яндекса](#) и [Google](#) достигла 95%; при этом, чем ближе к первой позиции, тем она выше. Но это именно на сайте в целом (обычно адрес можно найти на странице «Контакты»). На конкретной странице, попавшей в результаты поиска, адрес встречается гораздо реже — и корреляция с позицией здесь обратная: чем выше страница в результатах поиска, тем меньше вероятность, что на ней будет адрес.

стороны, если у вас небольшой бизнес, вряд ли вы убедите Яндекс, что вы гигант. В общем, рекомендовать поместить адрес в «обязку» мы точно не можем, но и предостерегать от этого не станем: исходите из того, как, по-вашему, будет удобнее пользователям. В конце концов, даже в топ-3 Яндекса у половины сайтов есть адрес на странице — и ничего.

Более одного и много адресов



Много адресов и более одного адреса — из тех параметров, по которым топ-3 сильно отрывается не только от топ-30, но и от непосредственно следующих за первой тройкой 4–10 позиций, особенно в [Яндексе](#).

Адрес на сайте — это необходимо, но не достаточно. По состоянию на февраль 2023 года у 76% сайтов в топ-3 и 62% в топ-30 Яндекса на сайте **более одного адреса** (в Google 73% и 64%, соответственно). Более чем у половины сайтов в топ-3 и почти у четверти — в топ-30 **адресов много**, что опять возвращает нас к теме крупных сайтов, получающих от жизни всё.

Много адресов — характерная ситуация для крупных сетей. Однако и бизнесам поменьше есть что предъявить. Это могут быть и адреса партнеров в разных городах (чем больше регионов, тем больше масштаб бизнеса!), и даже адреса

пунктов выдачи, в которые транспортные компании доставляют ваши товары. Одним словом — это как раз тот параметр, который при творческом подходе может увеличить ваш «вес» с точки зрения поисковиков.

Адреса — это ваша связь с офлайном, и по ним поисковые машины из своего виртуального мира пытаются судить о том, существуете ли вы на самом деле и насколько вы велики. Но если что-то должно быть на сайте, это еще не значит, что оно должно быть на каждой странице.

НО ТЕЛЕФОН ЕЩЕ ВАЖНЕЕ

Раз уж мы заговорили о контактной информации, коротко скажем и о телефонах. Ситуация с ними похожа на ситуацию с адресами.

Без **телефона на сайте** обходятся всего 3% сайтов, попавших в топ-30 Яндекса или Google, 2% — в первой тройке Google, 1% — в топ-3 Яндекса. Тут уже, похоже, дальше расти некуда: сайтов без телефонов в выборке и так почти не осталось. При этом, как и с адресами, поисковики не ожидают от вас наличия телефона на каждой странице

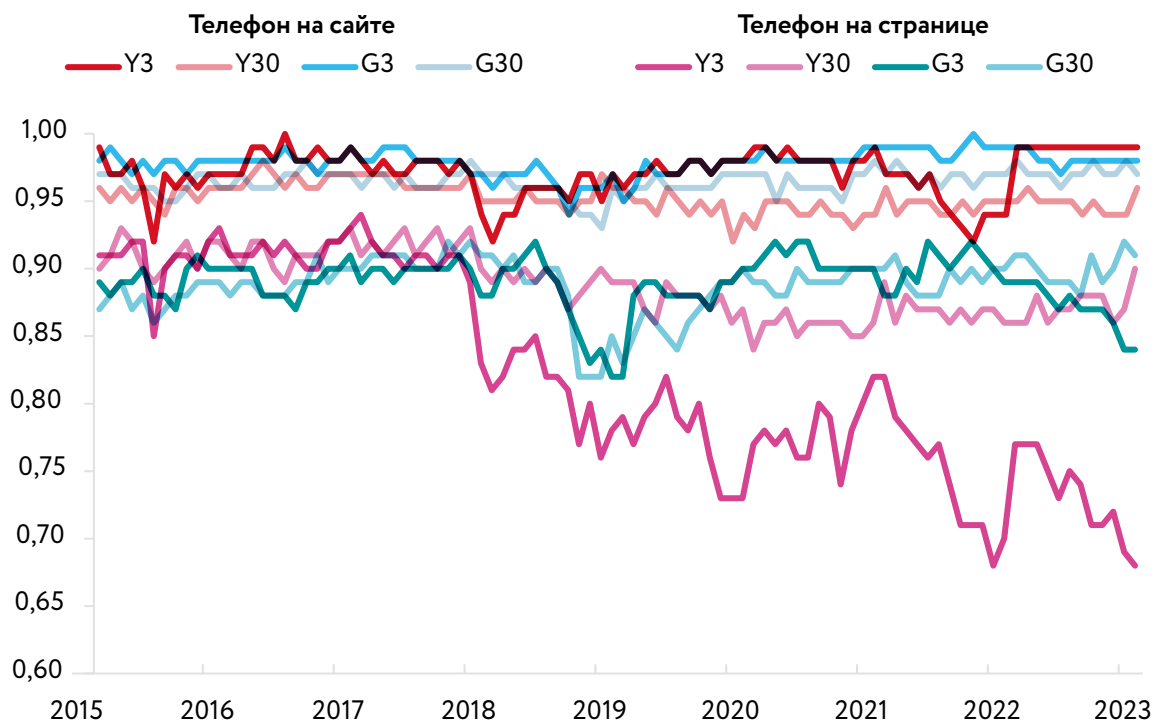
Хотя номер **телефона** прямо **на найденной странице** встречается гораздо чаще, чем адрес (86% в топ-30 Яндекса и 89% — в Google), с приближением к первой позиции доля страниц с телефоном падает: в Google незначительно (84% в топ-3), в Яндексе радикально (68%).

Как и с адресами, **более одного телефона** и **много телефонов** — сильные параметры. Более одного телефона: 73% в тридцатке Яндекса, 79% — в Google; 85% в топ-3 обоих поисковиков. Много телефонов: 29% в топ-30, 42-43% в топ-3.

Но для телефонов важно не только количество, но и «качество»! Доля сайтов, на которых указаны **только мобильные телефоны**, исчезающе мала — порядка одного процента*. Зато более половины сайтов в топ-30 (52% в Google, 59% в Яндексе) и около двух третей в первой тройке (65% в Google, 69% в Яндексе) имеют бесплатный для клиентов, но дорогой для самого бизнеса федеральный **номер 8-800!** О природе этой удивительной тенденции мы писали и говорили в 2018 году, когда значения в топ-3 преодолели психологическую отметку в 50%. Казалось бы, куда уж больше — при не слишком очевидной пользе от этой

* Отметим, что такое положение вещей характерно именно для России: в других странах доля сайтов только с мобильными номерами может быть гораздо выше.

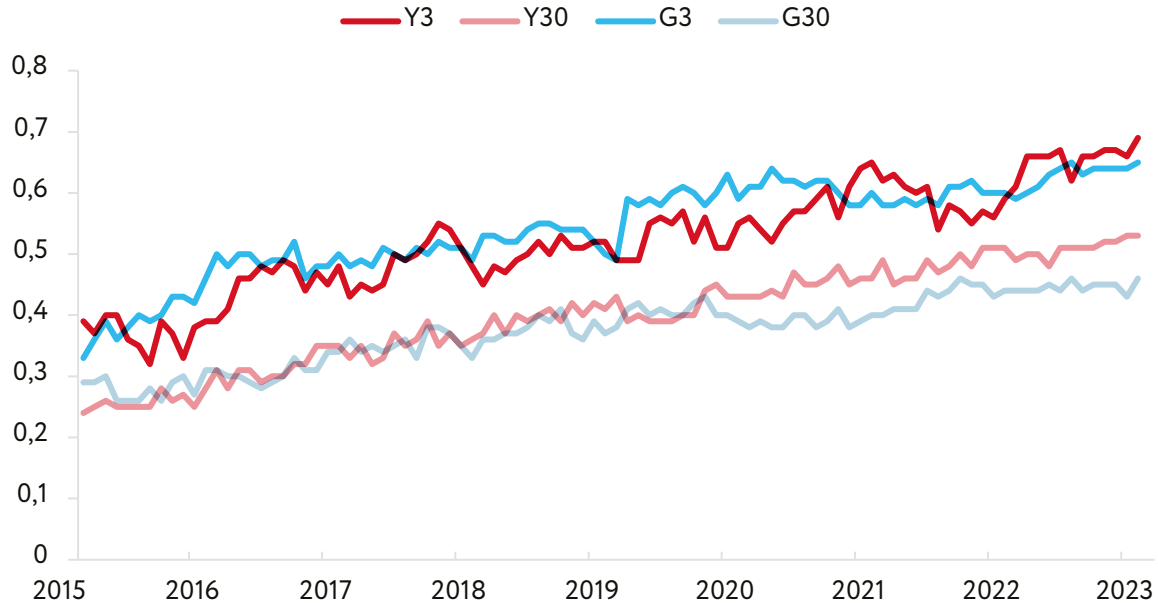
Телефон на сайте и на странице



Для крупных бизнесов наличие телефона (по крайней мере, работающего) фактически означает наличие собственного (или арендованного) колл-центра. Это тяжело и дорого, поэтому «крупняк» предпочитает текстовые каналы связи с клиентами голосовым, а телефон обычно прячет вглубь сайта — отсюда и падение доли сайтов с телефоном на странице при приближении к первой позиции. Доля сайтов с телефоном была близка к 100% на протяжении всей истории наблюдений — но первой тройке иногда удавалось «откашлять»: результаты по топ-3 были ниже, чем по топ-30. Но это в прошлом: в [Яндексе](#) уже год доля сайтов с телефонами в топ-3 держится на уровне 99%.

«фищи» для большинства бизнесов! Но вот прошло пять лет — и теперь уже в тридцатке Google больше половины сайтов с пресловутым номером 8-800, топ-30 Яндекса вплотную приблизился к 60%, а топ-3 — к 70%! И самое удивительное, что рост даже не замедлился. Что дальше — восемьдесят процентов? Девяносто? Сто?

Телефон 8-800

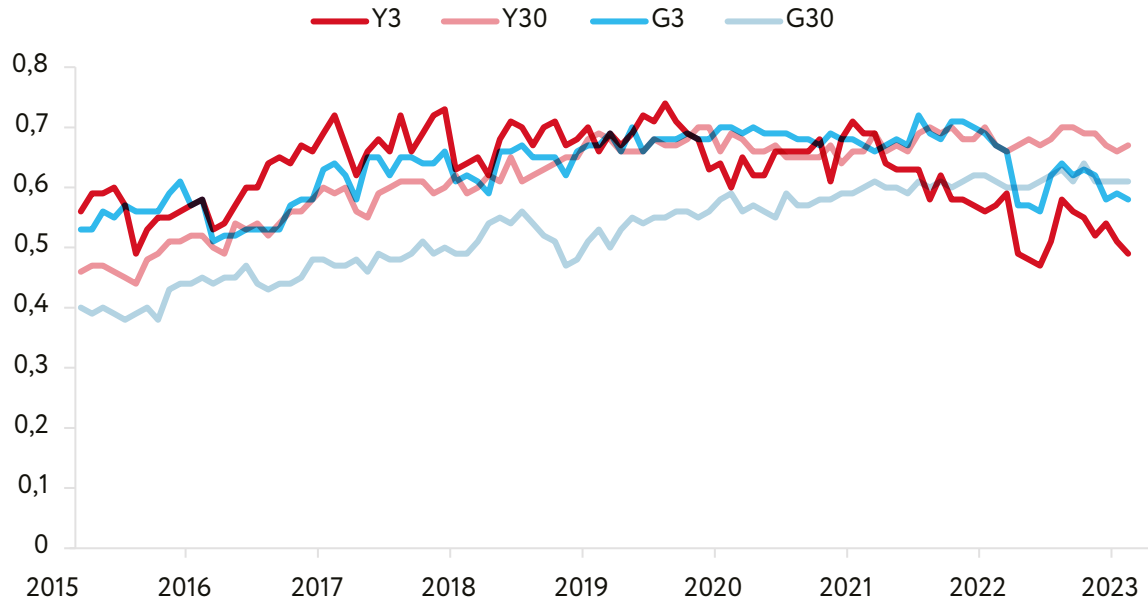


Биолог сказал бы, что этот параметр находится под сильным давлением отбора..

Впрочем, нельзя исключить и иного развития событий — например такого, как с **«обратным звонком»**. Наличие возможности заказать на сайте обратный звонок явно поощрялось поисковыми машинами, и доля сайтов, предоставляющих такую услугу, постоянно росла — до 2019 года в Яндексе и до 2021 в Google, который от Яндекса немного отставал. И вот как раз примерно от отметки в 70% началось падение — сначала в Яндексе, а потом и в Google. То ли времена изменились, то ли поисковые машины разочаровались.

Телефон 8-800 — а для крупных сайтов и любой телефон, по которому им можно дозвониться, — дорогое удовольствие. Но если Яндекс сказал «надо», значит, надо.

Обратный звонок



...А этот параметр раньше находился под давлением отбора, а затем из-под него вышел.

О ЛАБОРАТОРИИ ПОИСКОВОЙ АНАЛИТИКИ

Лаборатория поисковой аналитики «Ашманов и партнеры» продолжает следить за динамикой значимости параметров в поисковой выдаче Яндекса и Google, равно как и добавлять в мониторинг новые параметры. Это позволяет нам эффективно готовить рекомендации по поисковой оптимизации для сайтов наших клиентов.

Будем рады ответить на вопросы по этому аналитическому отчету и — шире — по работе Лаборатории (их можно присылать на info@searchlab.ru). Если у вас есть идеи новых исследований или совместных проектов, с удовольствием их рассмотрим.

Приглашаем вас воспользоваться сервисами «Ашманов и партнеры», разработанными нашей лабораторией.

«Тургенев» (turgenev.ashmanov.com) раскладывает по полочкам признаки, по которым нейросети Яндекса узнают SEO-тексты, написанные для роботов, а не для людей. Но даже если риск «Баден-Бадена» невелик, вы увидите, как улучшить текст и сделать его более «человеческим».

Сервис SearchLab.ru открывает для широкого круга SEO-профессионалов аналитические возможности Лаборатории, которые раньше были доступны только для внутреннего использования в компании.

- Кластеризация с возможностями, сделанными «под себя»: три разных алгоритма («жесткий», «мягкий» и «маркерный»), настройка количества пересечений по топ-10 и топ-30, определение информационности, интенгов и тематики, оценка популярности запросов, другие настройки.

- LSI-анализ: полная наглядная картина того, чего в текстах на ваших страницах не хватает и что в них лишнее, на основе анализа страниц конкурентов; оптимизированные варианты заголовков, порожденные нейросетью.
- Полный ссылочный анализ со ссылочно-текстовыми параметрами, статистикой по анкорам, анализом конкурентов, рейтингом доноров, ссылающихся на конкурентов (откуда еще можно получить ссылки).

Кроме того, уже в этом году мы надеемся пригласить вас в святая святых — вы сможете заказать для себя или для своих клиентов аудит коммерческих факторов ранжирования.

СТАНЬТЕ ЛИДЕРОМ РЫНКА ВМЕСТЕ С НАМИ

info@ashmanov.com
+7 495 292-67-82

