

ФАКТОРЫ РАНЖИРОВАНИЯ E-COMMERCE

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ

2

2020

МИХАИЛ ВОЛОВИЧ
«ЛАБОРАТОРИЯ ПОИСКОВОЙ АНАЛИТИКИ»



Лаборатория
поисковой
аналитики



Интернет-
лингвистика



Ашманов
и партнеры

Содержание

Выборка и история наблюдений	02	Коммерческие параметры	13
Лаборатория поисковой аналитики	03	Присутствие в своем и других регионах	14
Методика исследования	04	Контактная информация	15
Что изменилось за год	05	Связь с пользователями на странице	16
Лидеры	06	Цены	17
Чем крупнее, тем выше	07	Витрина и страница товара	18
Размер сайта	08	Оплата и доставка	19
Возраст сайта	09	Контент	20
Ссылочные параметры	10	Технические параметры: домен и URL	21
Ссылки на URL и ссылочно-текстовые параметры	11	Техническая продвинутость	22
«Социальные» параметры	12	HTML-код и размер страницы	23
		Текстовые параметры	24
		SEO-тексты и риск «Баден-Бадена»	25

Выборка и история наблюдений

Первый [аналитический отчет](#) о факторах ранжирования в электронной коммерции вышел больше года назад: в апреле 2019 года.

Выборка из 356 запросов, из которых 71 с ассессорскими оценками.

Все данные ниже приведены по коммерческим сайтам без агрегаторов — сюда входят продавцы (магазины), производители (их немного) и те сайты, для которых тип неизвестен (он ставится ассессорами, а они оценивали не все запросы).

Результаты поиска по ним собраны в начале апреля, а до этого собирались еще три раза: в феврале 2020, августе и марте 2019 года. Мы видим, что изменилось за год, причем в подробностях: есть еще срезы за полгода и за два месяца назад.

Выводы прошлогодного, более подробного, отчета остаются актуальными, читайте его!



Лаборатория поисковой аналитики

Работаем уже более 12 лет.

- Оценка качества поиска (в том числе вьетнамских и китайских поисковиков).
- Детектирование поискового спама.
- Автоматическое определение тематики ([«Семантическое зеркало»](#)).
- Участие в разработке поисковых проектов.

С 2014 года исследуем факторы ранжирования:

- Есть ли связь между позицией в выдаче Яндекса/Google и значениями параметров для сайта (страницы)?
- Более 5 лет — мониторинг стандартной коммерческой выборки (160 запросов).
- Более 650 параметров: ссылочные, коммерческие, текстовые, технические, трафиковые, поведенческие и др.
- Около 100 из них оцениваются ассессорами, остальные автоматически.

SEO-сервисы: автоматизированный аудит, кластеризация и классификация запросов, оценка текстов.

- Пока в основном внутренние (для клиентов «Ашманов и партнеры» и «Интернет-лингвистики»).
- Собираем выводиться их на рынок.
- Начали с [«Тургенева»](#).



Автоматические анализаторы качества поиска в проекте [AnalyzeThis.ru](#)

Методика исследования

Ищем статистически значимые связи двух видов:

- **Корреляция между значением параметра и позицией:** значение растет (падает) от тридцатой позиции к первой; значения параметра значимо выше или ниже для топ-3 (топ-10) чем для позиций 4–30 (11–30).
- **Связь между значением параметра и попаданием сайта в выдачу:** значения параметра значимо выше или ниже в топ-30, чем в «фоне», т. е. у сайтов, попавших в топ-30 других поисковиков, но не данного.

Связь с попаданием в топ:

- Может быть важнее, чем корреляция с позицией: сайты без параметра могут быть просто «не допущены к конкурсу».
- Часто у Яндекса корреляция с позицией, а у Google связь с попаданием в топ, или наоборот. Например, сайты из других регионов у Яндекса просто не попадают в топ, а у Google попадают, но ранжируются ниже.

Корреляция еще не означает, что «важный» параметр — фактор, входящий в формулу ранжирования.

- Связь с ранжированием может быть опосредованной или даже случайной.
- Но многие из наблюдаемых нами связей очень устойчивы и подтверждаются на разных выборках.
- Знать, какие параметры связаны с ранжированием, полезно в любом случае — даже если связь не прямая.

Используем методы математической статистики.

Подробнее см. в предыдущих аналитических отчетах, например, [Факторы-2019](#).



Что изменилось за год

Главное: доминирование крупных сайтов в Яндексе — уже не только в топ-3 и топ-10, но и в топ-30.

Возраст: сайты в выдаче продолжают ускоренно стареть.

Ссылки: теперь важнее в Яндексе, чем в Google.

Но ссылочно-текстовые и страничные ссылочные параметры стали слабее. «Ссылочный вес» сайта важнее и его релевантности, и веса конкретной страницы.

Коммерческие параметры: продолжают ползти вверх.

Хотя, казалось бы, куда уж выше. В топ-30 Яндекса и Google:

- телефон 8-800 — приближается к 2/3 сайтов;
- присутствие в нескольких регионах — 57–58%, во многих — 35–37%;
- акции и скидки на сайте — более 90%, отзывы — 73–78%, несколько фото на товар — 78–80%; подбор по параметрам — 81–88%, сравнение товаров — 47–53%;
- оплата картой — 79–86%, курьерская доставка — 85–90%, самовывоз — 74–79%.

Цены товаров: впервые немного падают к топ-1.

Это пока не точно. Зато цен на «витринах» точно стало больше — в Google медиана 37, в Яндексе — 43.

Техническая продвинутость: продолжает расти.

Протокол https — 94–96%, адаптивная верстка — около 90%, микроразметка — 80%. Доля текста в HTML-коде упала до 5–6%.

Текстовые параметры: сокращается размер SEO-текста.

05

1 [Купить перчатки для фитнеса в интернет магазине...](#)
WildBerries.ru > catalog/sport/vidy...perchatki...
Большой выбор **перчаток для фитнеса** в интернет-магазине WildBerries.ru. Бесплатная доставка и постоянные скидки! [Читать ещё](#) >

2 [Перчатки для фитнеса и тренировок купить...](#)
OZON.ru > category/perchatki-dlya-fitnessa-11721/
Выгодные цены на товары каталога **Перчатки для фитнеса** и тренировок на OZON. Большой выбор, фото, отзывы и отличный сервис. Доставка по всей России.

3 [Перчатки для фитнеса — купить с доставкой и по...](#)
Sportmaster.ru > ...i...dlya_fitnessa/perchatki_dlya...
Перчатки для фитнеса по выгодной цене. Мы выполняем доставку товара по РФ. Наш номер телефона 8 800 777-777-1.

9 [Перчатки для фитнеса - купить перчатки для ...](#)
goods.ru > Каталог > perchatki-dlya-fitnessa
Кэшбэк Маркетплейс goods.ru — место выгодной покупки **перчаток для фитнеса** в интернет-магазинах **Москвы** 8 (495) 540-80-08 Гарантия лучших цен...

5 [Выгодная цена на Фитнес Перчатки — суперскидки на...](#)
AliExpress.ru > popular/Fitness-GLOVES.html
Фитнес Перчатки в категориях Спорт и развлечения, Тяжелая атлетика, **Перчатки для тяжелой атлетики**, **Перчатки для фитнеса**, 18866 и не только... [Читать ещё](#) >

7 [Перчатки для фитнеса в Москве — 235 предло...](#)
Яндекс.Маркет > Перчатки для фитнеса в **Москве**
Товары из магазина Спортмастер (на фото) и еще 29. Доставка из **Москвы** и других регионов. Выбор по параметрам.

Год назад в Яндексе три первые позиции по нишевому запросу *перчатки для фитнеса* были заняты гигантами. Сейчас первый нишевый магазин появляется не раньше 6-10 позиции (выдача часто ротируется). Выше — крупнейшие магазины, маркетплейсы и агрегаторы.

Лидеры

В таблице приведены сайты с наибольшей видимостью на нашей выборке запросов. Для каждого сайта указано количество вхождений в топ-3, топ-10 и топ-30 Яндекса и Google и изменения этих значений за год.

Сайт	Яндекс						Google					
	топ-3	Δ за год	топ-10	Δ за год	топ-30	Δ за год	топ-3	Δ за год	топ-10	Δ за год	топ-30	Δ за год
wildberries.ru	93	+38	134	+60	162	+78	31	+11	58	+11	104	+21
ozon.ru	84	+68	186	+148	228	+168	48	+46	105	+92	189	+100
hoff.ru	57	+50	96	+66	129	+58	29	-3	76	-4	114	+1
stolplit.ru	49	+39	94	+50	123	+27	30	-10	81	-6	119	-1
leroymerlin.ru	48	+33	67	+41	78	+30	16	-3	54	+4	81	+9
divano.ru	47	-9	84	-14	124	0	37	+12	83	+22	102	+26
mvideo.ru	43	+9	53	+4	57	+4	29	-4	44	+3	53	-3
dns-shop.ru	39	+35	64	+25	71	+14	12	-5	38	-2	65	0
citilink.ru	33	+11	59	+16	66	+13	11	-2	41	+3	56	-6
santehnika-online.ru	32	+6	40	+4	43	+1	32	-2	38	-2	43	+2
lamoda.ru	29	+13	41	+12	50	+4	35	+6	48	+4	55	+1
bestmebelshop.ru	25	+4	60	+22	97	+35	15	+8	31	+9	42	+7
santehnica.ru	21	+11	38	+12	40	+3	0	0	9	+5	25	+15
vseinstrumenti.ru	20	+7	30	+13	43	+22	8	+4	11	+5	22	+8
sunlight.net	15	+1	15	0	15	0	11	+2	15	0	15	0
goods.ru	14	+13	95	+77	152	+106	3	+3	18	+18	35	+35
kupivip.ru	14	-8	34	0	43	-1	1	-2	19	0	32	-2
avito.ru	12	-8	78	-38	213	-9	0	-4	12	-17	68	-77
mebelvia.ru	11	-4	45	+2	95	+8	43	+10	74	+10	93	+5
sokolov.ru	10	-1	15	0	15	0	3	-1	14	+1	16	0
585zolotoy.ru	9	+9	13	+13	14	+14	8	+8	9	+9	13	+13
komus.ru	8	+2	17	+8	61	+42	4	-4	9	-7	56	+13
eldorado.ru	7	-18	46	+2	67	+17	8	-5	35	-8	52	-6

Чем крупнее, тем выше

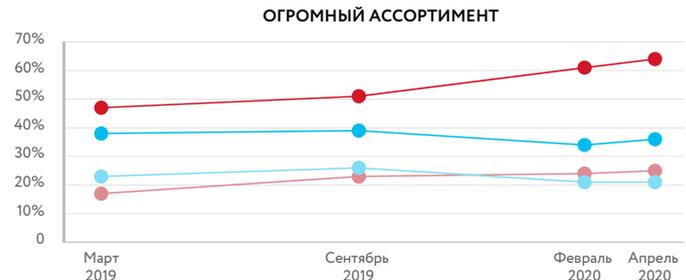
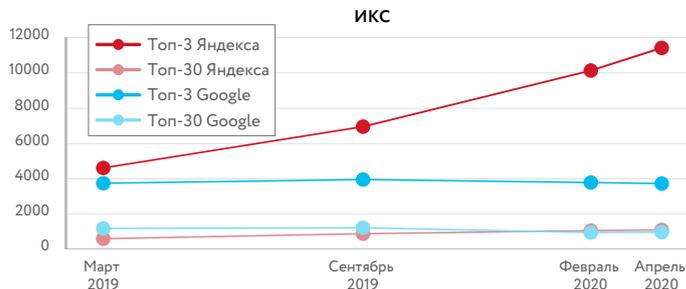
Поисковые машины не любят рисковать. Они предпочитают крупные сайты, обычно универсальные, сайтам поменьше, в том числе и специализированным.

Параметры, связанные с размером сайта: **ИКС**, **трафиковые** параметры, **огромный ассортимент**, присутствие во **многих регионах**, **ссылочные** параметры (сайтовые), **количество страниц в индексе**, **количество найденных страниц по запросу** и др. Все они очень сильные.

Яндекс: за год эта тенденция заметно усилилась, причем по некоторым параметрам топ-30 догоняют топ-3. Google: нет ни роста, ни заметного ослабления.

При этом монополизация выдачи не самая высокая — тем более, что выборка содержит запросы разных тематик (одежда, электроника, мебель и др.); ср. ситуацию с [недвижимостью](#), где монополизация значительно выше.

Лидеры по нашей выборке, Ozon и Wildberries, входят в топ-3 Яндекса только по 84 и 93 запросам из 356; в топ-30 — по 228 и 162, соответственно (в Google меньше). То есть лидеры не «приклеены» к первой тройке, а могут попадать и в третью десятку. Правда, Ozon и Wildberries — одновременно и лидеры роста за год, так что, возможно, это переходное состояние.



Размер сайта

Параметры, прямо связанные с размером сайта, ведут себя немного по-разному, но в Яндексе так или иначе растут.

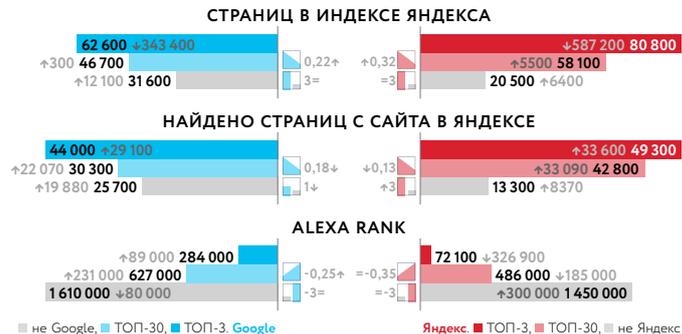
Количество **страниц с сайта в индексе Яндекса** вроде бы за год упало (по крайней мере в топ-3 Яндекса и Google), но при этом корреляция с позицией в Яндексе усилилась.

На самом деле состав сайтов в топ-3 обоих поисковиков изменился не так уж и сильно, и уж точно место выбывших не заняли сайты с на порядок меньшим количеством страниц. В августе 2019 Яндекс резко уменьшил для крупных сайтов оценку количества страниц в индексе. Так, первая тройка по запросу *женская одежда* — всё те же Wildberries, Lamoda и KupiVIP, но если год назад Яндекс видел у них 6, 2 и 3 млн страниц, то теперь — только «жалкие» 92, 84 и 75 тысяч. А Озон поднялся с пятого места на четвертое, но количество страниц в индексе у него «упало» в 10 раз — с 12 млн до 117 тысяч.

Число **найденных страниц с сайта**, напротив, резко выросло во всех диапазонах, как в Яндексе, так и в Google, — причем в топ-30 больше, чем в топ-3.

Этот параметр вроде бы связан не только с размером сайта, но и с его релевантностью запросу. Но число «релевантных» может составлять две трети от всех страниц в индексе.

Если же измерять сайты не страницами, а трафиком, то и здесь в Яндексе сильный рост, особенно в топ-3. Например, в **Alexa Rank** (чем ближе ранг к 1, тем больше посетителей).



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

Возраст сайта

Одно из ярких проявлений нелюбви поисковиков к риску — «старение» поисковой выдачи.

Мы подробно писали о **возрасте доменов** в [Факторах-2018](#). Тогда средний возраст сайтов в топ-3 (в нашей «общекommerческой» выборке) составлял для Яндекса 10,7 лет, для Google — 11,5; в топ-30 — 9,9 и 11,3 года, соответственно. Причем за год средний возраст увеличивался больше, чем на год — то есть сайты заменялись в среднем не более новыми, а более старыми! Эта тенденция сохранилась: возраст сайтов продолжал расти ударными темпами.

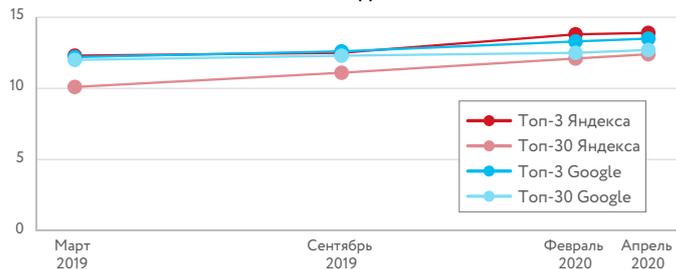
Вот как за год с небольшим постарели сайты в нашей выборке по электронной коммерции (она немного «старее», чем общекommerческая):

- топ-3 Яндекса: с 12,3 до 13,9 лет — больше, чем на полтора года;
- топ-30: с 10,1 до 12,4 лет — на рекордные 2,3 года за год;
- топ-3 Google: с 12,2 до 13,5 лет;
- топ-30: с 12 до 12,7 лет — только здесь рост за год составил меньше года.

Как и во многих других случаях, рост для топ-30 Яндекса выше, чем для топ-3: «хвост» подтягивается к «голове».

Аналогичная ситуация и с **возрастом по упоминаниям на archive.org** (это альтернативный способ оценить возраст сайта).

ВОЗРАСТ ДОМЕНА



ВОЗРАСТ ДОМЕНА



ВОЗРАСТ ПО ARCHIVE.ORG



Ссылочные параметры

Ссылочные параметры можно разделить на четыре группы по двум «осям»:

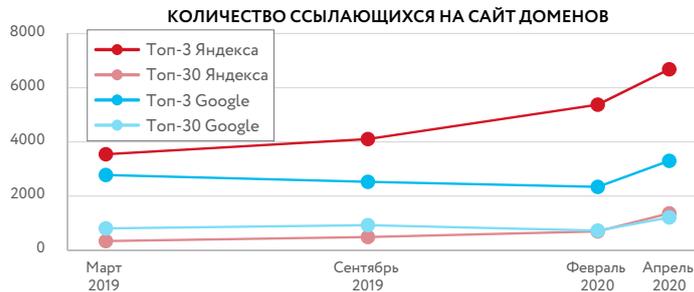
- какие ссылки мы учитываем: на сайт в целом (домен) или на отдельную страницу (URL);
- что для нас важно: совокупная ссылочная масса (чисто ссылочные параметры) или ссылки с текстами, релевантными запросу (ссылочно-текстовые).

Как вы думаете, какая из четырех групп параметров буквально «взлетела» в Яндексе за последний год? Конечно, это параметры, связанные с общим ссылочным весом сайта, и потому имеющие прямое отношение к его размеру. Например, количество **ссылающихся на сайт доменов**.

Как обычно, можно учитывать и количество **уникальных ссылок на сайт, ссылающихся на сайт страниц** или **общий LinkRank ссылок** — результат от этого изменится не сильно.

Медианные значения для топ-3 Яндекса выросли почти в два раза, для топ-30 — в четыре («хвост» догоняет «голову»), тогда как в Google рост значительно более скромный.

В результате сейчас для электронной коммерции сайтовые ссылочные параметры в Яндексе заметно сильнее, чем в Google. И сильнее, чем на общей выборке. Коэффициент корреляции 0,36 — это даже больше, чем у ИКС!



Ссылки на URL и ссылочно-текстовые параметры

Если сайтыые ссылочные параметры в Яндексе за год усилились, то страничные (например, количество **доменов, ссылающихся на найденную страницу**) — наоборот, ослабли.

Значения во всех диапазонах упали — причем особенно резко в топ-3; корреляция с позицией почти совсем исчезла. В Google, где страничные ссылочные параметры играют значительно большую роль, чем в Яндексе, падение тоже есть, но незначительное.

Аналогичная ситуация и со ссылочно-текстовыми параметрами. В Яндексе они за год заметно упали. В Google упали значения для топ-3 и корреляции с позицией, но усилилась связь с попаданием в топ-30.

Всё это ложится в общую тенденцию: для Яндекса становится всё важнее размер магазина (о котором говорит общая ссылочная масса), даже в ущерб релевантности. А у Google подход к ссылочным параметрам более комплексный.

Несмотря на то, что для Яндекса ссылки на конкретную страницу менее важны, чем ссылки на сайт в целом, **доля ссылок на внутренние страницы** в Яндексе выше — это тоже признак большого сайта.



«Социальные» параметры

«Социальные» параметры напрямую с размером сайта не связаны, но обычно у крупных сайтов и с соцсетями всё хорошо.

За год доля сайтов, имеющих **группы в соцсетях**, заметно выросла (хотя и так уже была немаленькой); параметры в обеих поисковых машинах усилились.

Росли и доли сайтов, имеющих группы в конкретных соцсетях. В топ-30 Яндекса 80% сайтов представлены хотя бы одной из соцсетей, 75% – ВКонтакте, 67% – в Facebook, 57% – в Instagram, по 39% – в Твиттере и на Youtube, 34% – в «Одноклассниках», 10% – в других соцсетях; в Google соотношения похожие. И почти везде за год значения выросли; исключение – «Одноклассники» и другие соцсети в Google. Самые высокие коэффициенты корреляции с позицией – ВКонтакте в Яндексе, Facebook и Твиттер в Google.

Ссылки «Поделиться» тоже есть у подавляющего большинства сайтов (лишь немного реже, чем группы в соцсетях), и «сайтовые» параметры для них тоже заметно усилились. Но они редко встречаются как раз на тех страницах, которых больше всего в поисковой выдаче по нашей выборке.

Отсюда – столь резкое различие в значениях «ручного» и «автоматического» параметров (тогда как для групп в соцсетях значения очень близки).



Коммерческие параметры

Коммерческие параметры и электронная коммерция просто созданы друг для друга (что уже и по их названиям понятно).

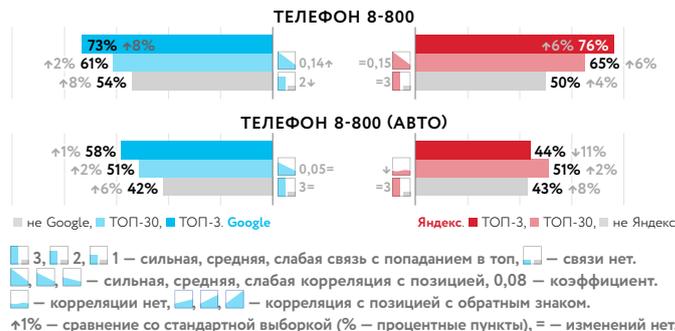
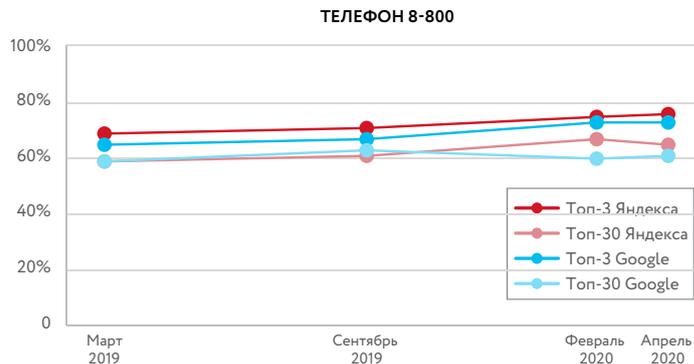
Коммерческие факторы ранжирования создавались для того, чтобы по доступным косвенным признакам сравнить бизнесы, стоящие за сайтами, и оценить их надежность и привлекательность для клиентов.

Эти факторы должны были заменить «ссылочный вес», котрым слишком легко манипулировать, покупая ссылки. Но как только вебмастера и оптимизаторы о них узнали, они сами стали объектами оптимизации, а в некоторых случаях и манипуляций. Например, некоторые вебмастера указывали на сайтах неработающие номера 8-800 — разумеется, не для пользователей, а для поисковиков.

Сейчас телефон 8-800, бесплатный для пользователей (но весьма недешевый для владельцев сайта) федеральный телефонный номер, есть уже у 65% сайтов в топ-30 Яндекса и у 61% — в топ-30 Google.

Только вдумайтесь: более трех четвертей сайтов в первой тройке и почти две трети в тридцатке не жалеют денег на разговоры с пользователями! Очень слабо верится, что все они пошли бы на это, если бы не давление поиска.

При этом далеко не все сайты стремятся «рекламировать» этот канал связи с клиентами: на найденной странице телефон 8-800 обнаруживается далеко не у всех; некоторые показывают его только на странице контактов. Причем чаще всего экономят таким образом сайты из топ-3.



Присутствие в своем и других регионах

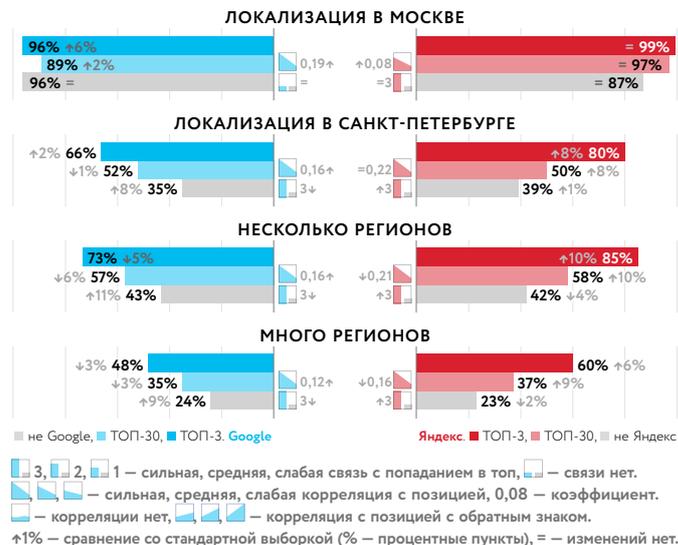
В топ Яндекса почти невозможно попасть без присутствия бизнеса в регионе, откуда задан запрос. А в Google это просто один из параметров, пусть и сильно коррелирующий с позицией.

Всё это сохраняется и на нашей выборке, но удивительным образом здесь в Яндексе для **локализации в Москве** наряду с сильной связью с попаданием в топ-30 есть и корреляция с позицией.

Важно и присутствие в других регионах — желательно сразу во многих. Плохо быть небольшим бизнесом, работающим в одном городе.

- Примерно половина интернет-магазинов, попавших в топ-30 Яндекса и Google, 2/3 в топ-3 Google и 4/5 — в топ-3 Яндекса присутствуют также в **Санкт-Петербурге**.
- Присутствие в **нескольких регионах** встречается лишь немногим чаще — всего на 4–8 процентных пунктов.
- **Много регионов** — значения ниже, но тоже очень высокие, в том числе по сравнению с общей выборкой.

В Яндексе за год все эти параметры заметно усилились — в соответствии с общей линией на отбор более крупных сайтов. «Хвост» часто догоняет «голову» — и уже обогнал Google. В Google некоторые значения даже упали, уменьшился контраст между топ-30 и фоном.



Контактная информация

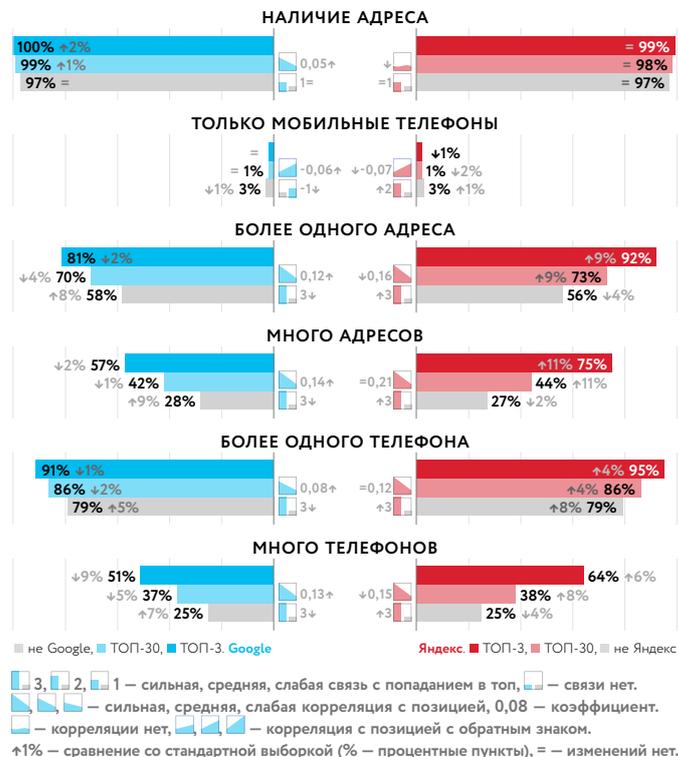
Адрес есть на 98–99% сайтов, попавших в топ-30 Яндекса или Google; **телефон** — практически на 100%.

При этом чуть ли не у трети — федеральный номер **8-800** (см. выше), а **только мобильные номера** — всего у 1% (еще год назад было у 3%).

Хорошо, если телефонов и/или адресов много или хотя бы несколько — это коррелирует с мультирегиональностью и размером сайта.

- У 92% в топ-3 Яндекса и 81% в топ-3 Google, у 70–73% в топ-30 — на сайте (не на конкретной странице!) есть **больше одного адреса**;
- Доля сайтов с **двумя и более номерами телефона** еще выше: 92–95% в топ-3, 86% в топ-30.
- **Много адресов** — 75% в топ-3 Яндекса и 57% — Google; более 40% в топ-30 обоих поисковиков.
- **Много телефонов** — доли немного ниже, но тоже сильный параметр.

За год в Яндексе все значения заметно выросли, в Google — немного упали.



Связь с пользователями на странице

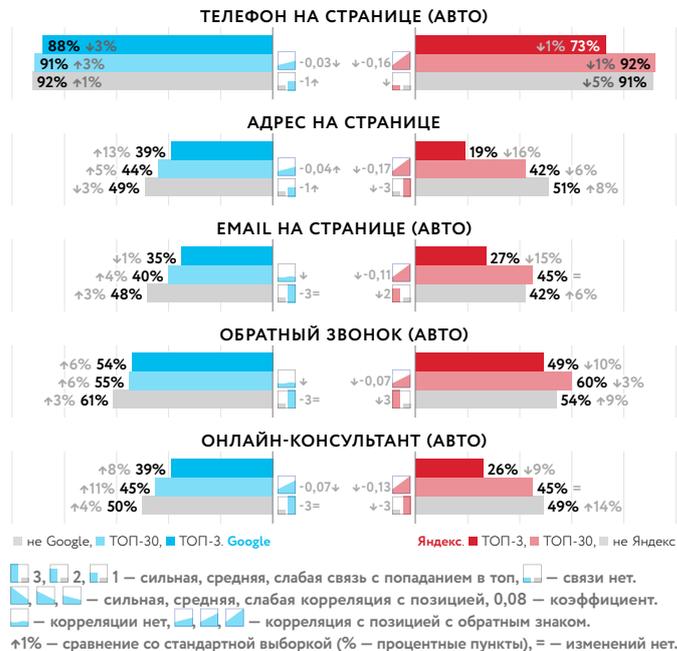
Телефон(ы) и адрес(а) есть практически на каждом сайте в выборке. Но это на сайте. А вот **на найденной странице телефон, адрес** или тем более **email** — сейчас *отрицательные* параметры.

Это, впрочем, не означает, что поисковые машины наказывают за контактные данные — просто крупные сайты, преобладающие в первой десятке, предпочитают их не выпачивать. Адреса — потому, что главного адреса просто нет. Телефоны — чтобы уберечь колл-центр от вала звонков. Email — чтобы сократить поток спама (форма обратной связи безопаснее).

А что с альтернативными способами связи с клиентом? Ситуация с заказом **обратного звонка** противоречивая.

В Яндексе всё еще есть связь с попаданием в топ, но корреляция с позицией отрицательная. В Google параметр, судя по всему, на ранжирование не влияет. Раньше поисковые машины поощряли наличие «обратного звонка», и до 2018 года значения параметра устойчиво росли. В 2018, когда значения параметра достигли двух третей сайтов, его рост в Яндексе прекратился. В Google, где значения были заметно ниже, параметр рос примерно до осени 2019 года, но, так и не догнав Яндекс, остановился и корреляцию с позицией потерял.

Онлайн-консультант, по нашим данным, никогда особо не помогал ранжированию, а сейчас параметры этой группы стали откровенно отрицательными.



Цены

Наличие цен на сайте и на странице — важные параметры, значения которых на нашей выборке близки к единице.

Количество цен на странице тоже имеет значение. Для крупных сайтов характерны большие витрины, и медианное количество цен на страницах, попавших в топ-3 Яндекса и Google, больше 50.

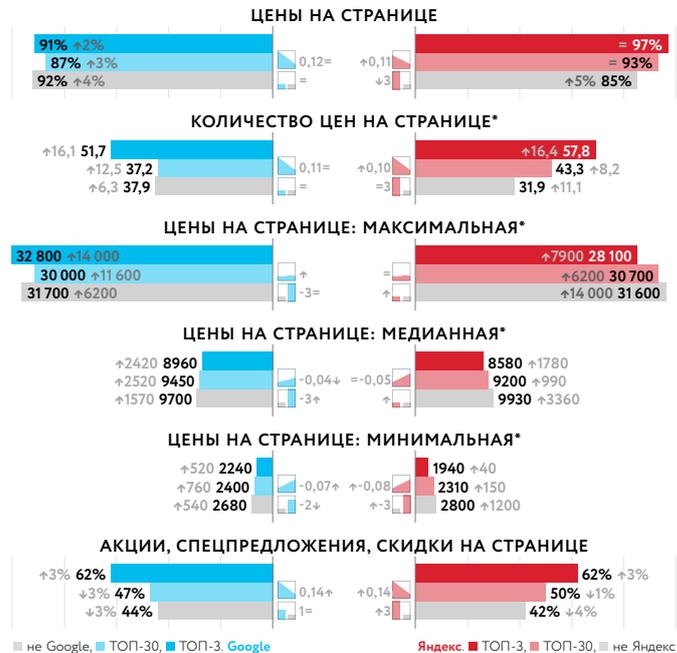
А влияют ли на ранжирование сами цены? Отдают ли Яндекс или Google предпочтение сайтам с лучшими ценами? Увы, скорее нет.

До сих пор у нас не было никаких оснований заподозрить поисковые машины в том, что они отдают предпочтение недорогим магазинам. Но вот на этой выборке усредненные по всем запросам **средняя, медианная, минимальная** и **максимальная цена** от тридцатой к первой позиции немного снижаются.

Однако самые сильные корреляции — для минимальной цены, которая очень зависит от попавших на страницу аксессуаров и т. п. Для средней и медианной цены корреляции слабые, а для максимальной они перестают быть достоверными.

Для другой товарной выборки (1000 запросов по товарной номенклатуре LG), куда попадают страницы отдельных товаров, цены с приближением к первой позиции скорее растут.

Как известно, высокие цены можно компенсировать скидками. **Акции и скидки** есть на 95% сайтов в топ-3 Яндекса и на 92% — в Google, а также примерно на половине найденных страниц.



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

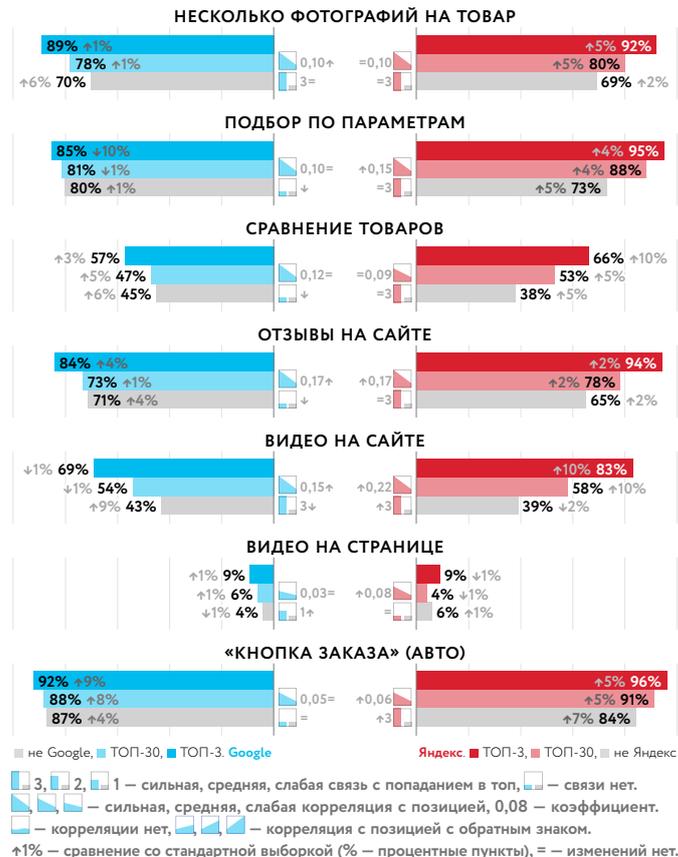
* Сравнение с данными за сентябрь 2019 г.

Витрина и страница товара

По запросам нашей выборки находятся в основном «витрины» магазинов. Поэтому о страницах товаров мы судим по «ручным» параметрам, при оценке которых ассесоры заходят на страницы разных типов. (Кроме того, мы изучили выборку из 1000 запросов по отдельным товарам LG — там автоматические параметры описывают как раз страницы товаров.)

Здесь всё без особых изменений — разве что значения параметров, которые и так уже были сильными, продолжают расти.

- **Фотографии** товаров есть в 100% случаев; возможность **нескольких фото на товар** — уже примерно в 80%.
- **Описание** и **характеристики** (параметры) товара присутствуют практически всегда — 97-100%.
- **Подбор по параметрам** тоже становится для интернет-магазинов всё более необходимой функцией.
- **Сравнение товаров** есть уже больше чем на половине сайтов в топ-30 Яндекса и почти на половине — в Google.
- **Отзывы** — важный параметр, значения и «сила» которого продолжают расти; однако отзывы характерны скорее для страниц отдельных товаров, чем для витрин.
- Такая же ситуация с **видео на сайте**; при этом поисковые машины не ожидают найти видео на каждой странице (хотя слабая корреляция с позицией есть и здесь).
- **«Кнопка заказа»** (возможность выполнить действие, направленное на приобретение товара) на сайте есть почти всегда: 100% в топ-30 Яндекса, 98% — Google. Доля сайтов, где возможность купить или положить в корзину есть на страницах витрин, в обоих поисковиках за год сильно выросла.



Оплата и доставка

Оплата и доставка — почти неперенные атрибуты интернет-магазина. На каждой странице их описаниям быть не обязательно, но их должно быть легко найти — например, в меню сайта.

- Доля сайтов без **информации об оплате** и раньше была небольшой, но за год еще уменьшилась.
- **На найденной странице** сведения об оплате бывают примерно в два раза реже, но корреляции с позицией и здесь вполне заметные.
- Заметно выросли доли сайтов, предоставляющих возможности безналичной оплаты — **картой** (уже 86% в топ-30 и 96% в топ-3 Яндекс), **Яндекс.Деньгами** (примерно в два раза реже) и **Webmoney** (еще немного реже). Для Яндекса эти параметры намного важнее, чем для Google.
- **Информация о доставке** на сайте есть почти всегда: 99% в топ-30 Яндекса, 96% — в Google.
- **Информация о доставке на странице** есть гораздо реже (12–13% в топ-30), но зато здесь заметна корреляция с позицией (в Google она резко усилилась).
- Из способов доставки для обоих поисковиков гораздо важнее быстрые локальные (**курьер, самовывоз**), чем медленные дальние (**почта или транспортные компании**), которые тоже обычно предусмотрены (примерно в 75% случаев), но на ранжирование не влияли и не влияют.



Контент

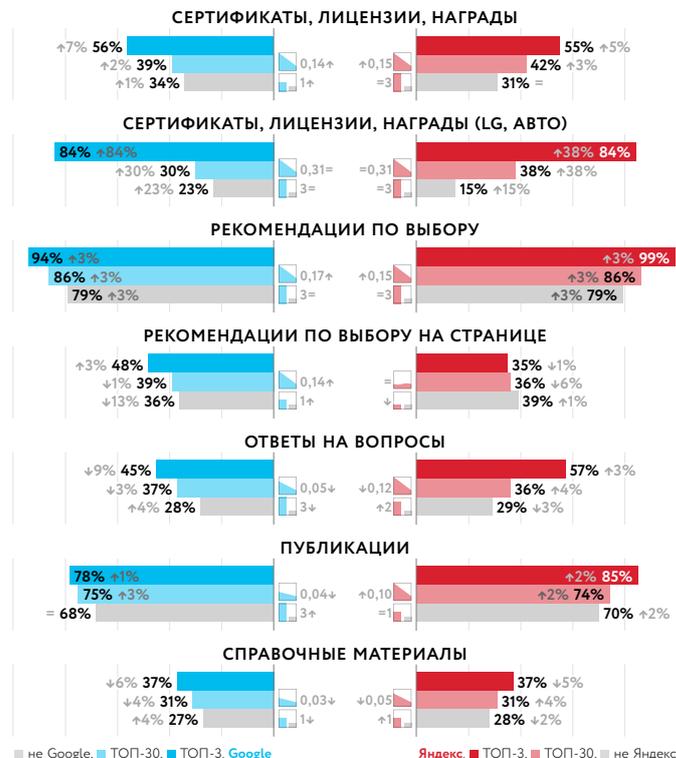
Если для общей выборки важность наличия на сайте **сертификатов, лицензий и наград** в последнее время упала, то для товарной — выросла.

При этом на **страницах** витрин сертификаты бывают крайне редко (порядка 2%), а вот на страницах отдельных товаров (судя по выборке запросов по товарам LG) они весьма востребованы.

Рекомендации по выбору важны на сайте для обеих поисковых машин, **на странице** — только для Google.

Из других параметров, связанных с контентным наполнением интернет-магазинов:

- **Ответы на вопросы** за год заметно выросли в Яндексе, но «ослабли» в Google.
- **Публикации** (статьи и обзоры) стали важнее в обеих поисковиках, особенно в Яндексе.
- Зато **справочные материалы** и в Яндексе, и в Google «ослабли».



■ 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, — связи нет.
3, 2, 1 — сильная, средняя, слабая корреляция с позицией, 0,08 — коэффициент.
— корреляции нет, — корреляция с позицией с обратным знаком.
↑1% — сравнение со стандартной выборкой (% — процентные пункты), = — изменений нет.

Технические параметры: домен и URL

91–93% найденных сайтов принадлежат доменной зоне **.ru**.

Если добавить зону **.com** (3–7%), на долю всех остальных остается не больше 3%. В этих остальных зонах много «новичков», а их, как мы знаем, в топе никто не ждет. Русскоязычных доменов совсем мало — порядка одного процента.

96–97% найденных страниц — на **доменах 2 уровня**; поддоменов (при поиске из Москвы) очень мало.

При приближении к топ-1 их остается еще меньше, и за последний год эта корреляция в обоих поисковиках усилилась.

93% в Яндексе и 90% в Google — **URL без расширения и параметров**.

Это не обязательно означает, что поисковики серьезно наказывают за URL с расширениями (6% в топ-3 Яндекса и 8% в Google) и даже за URL с параметрами — однако выбирая между страницами-дублями, они явно предпочитают URL с более простой структурой.

В Яндексе средняя **длина URL** — и в **элементах**, и в **символах** — выше, чем в фоне, и к первой позиции растет.

Это может объясняться как преобладанием «человекопонятных» URL (в среднем в них входит около 2/3 **слов запроса**), так и корреляцией с размером сайта: чем он больше, тем в среднем больше уровней иерархии, а значит, длиннее URL.



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

Техническая продвинутость

Сайты, попадающие в топ-30 по конкурентным запросам, обычно следуют рекомендациям поисковых машин — и чем выше, тем лучше.

За год соответствующие параметры еще подросли.

Так, защищенный **протокол https://** используют уже 94–96% сайтов в топе (и Яндекс здесь обгоняет Google), а год назад было «всего» 85%.

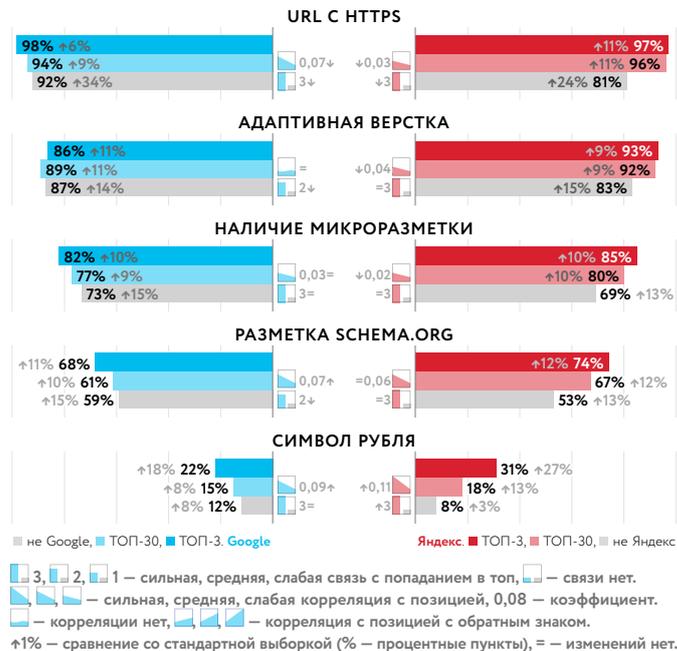
Примерно такая же ситуация и с **адаптивной версткой** — только в Google нет корреляции с позицией.

Важно и наличие **микроразметки** — в частности, **разметки Schema.org**.

Здесь тоже всё сильно выросло за год, и тоже значения в Яндексе выше, чем в Google, хотя до рубежа в 90%, кажется, еще далеко. Впрочем, посмотрим, что будет через год.

Неожиданным маркером прогресса оказался **символ рубля** — перечеркнутое Р.

Рост за год и силы параметра, и его значений впечатляет. Еще год назад символ рубля рекомендовали не использовать, т. к. поисковики «могут не понять». Сейчас эта рекомендация, очевидно, устарела — и нет сомнений, что в предстоящий год мы увидим не менее впечатляющий рост.



HTML-код и размер страницы

У современных сайтов страницы большие: интернет стал быстрее и часто дешевле, и теперь не так важно экономить трафик пользователя.

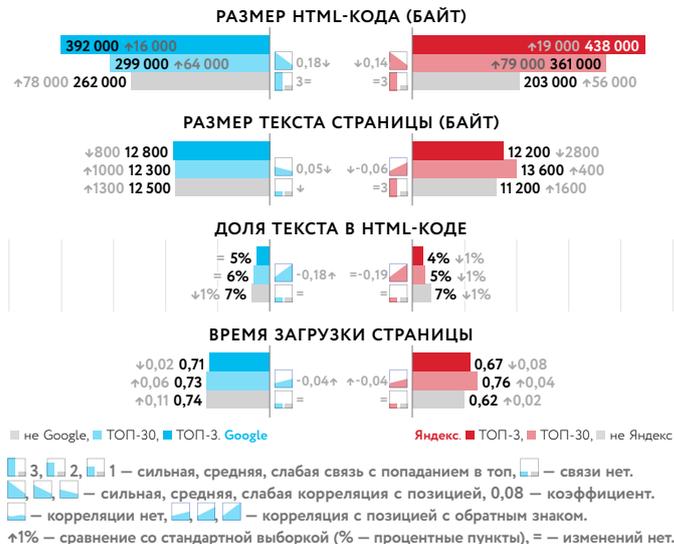
Заметно вырос **размер HTML-кода** страниц (включая скрипты и т. п.) в топ-30 обеих поисковых машин.

Значения в топ-3, правда, выросли значительно меньше, но корреляции с позицией остаются сильными.

Размер текста в топ-30 тоже вырос, но слабее, а в топ-3 даже упал (особенно в Яндексе). В результате **доля текста в HTML-коде** стала еще немного меньше: теперь она составляет всего 5–6%.

Доля текста в HTML-коде — сильный «отрицательный» параметр: с приближением к первой позиции она падает, и у сайтов в топ-3 Яндекса текст теперь отвечает всего за 4% от общего веса страницы.

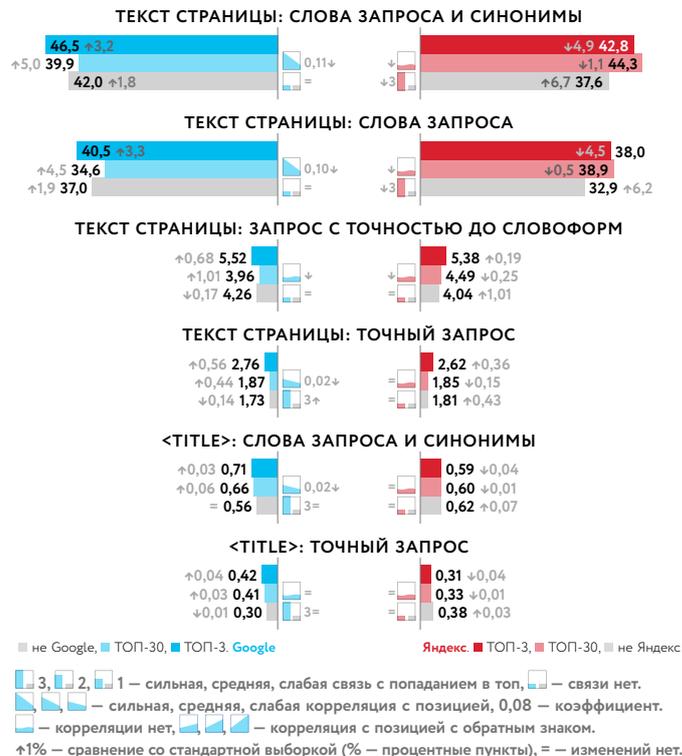
Большой размер страниц в топе не приводит к тому, что они долго грузятся. Медианное **время загрузки кода** (правда, без подгрузки внешних скриптов и тем более их исполнения) — менее секунды. Впервые наметилась тенденция на обратную корреляцию с позицией (правда, пока слабая): раньше время загрузки страниц с приближением к первой позиции скорее росло, а теперь скорее падает.



Текстовые параметры

Здесь мало что изменилось, и картина похожа на ту, которую мы наблюдаем на общей выборке, — см., например, [Факторы-2019](#).

- В Google для преобладает корреляция с позицией. В Яндексе — связь с попаданием в топ (а корреляция с позицией часто отрицательная). Похоже, в Яндексе текстовая релевантность служит предварительным критерием отбора, а в Google — конкурирует с другими факторами.
- Чем дальше от точного запроса, тем сильнее может быть параметр. Вхождения отдельных слов запроса важнее, чем вхождения всех слов рядом, и тем более — чем точный запрос. Мы называем это **принципом антибуквализма**.
- Исключение — `<title>` (и `<h1>`) в Google. Здесь как раз для точного запроса видна сильная связь с попаданием в топ.
- **Слов запроса** на странице должно быть много. В Google их набирается почти на 35 запросов (за год выросло), в Яндексе — почти на 39 (но расти перестало).
- Важность для ранжирования выделений в тексте — **заголовков `<h2>`–`<h4>`, полужирного текста и курсива** — не подтверждается. В Яндексе кажется преувеличенной и роль культового **заголовка `<h1>`** — да и в Google он, возможно, лишь «тень» `<title>`.
- В Яндексе на этой выборке неожиданно «слабы» вхождения в **списки ``**.
- Еще одно проявление принципа антибуквализма: слова, не входящие в запрос (например, **выделенные** в снипетах и **синонимы**) могут быть важнее слов запроса.



SEO-тексты и риск «Баден-Бадена»

Три года назад интернет-магазины потянулись на славный немецкий курорт Баден-Баден, многие уже там побывали, некоторые остаются до сих пор, и даже эта карантинная весна мало что изменила — очередь из «туристов» не стала меньше.

Электронная коммерция приняла на себя основной удар «Баден-Бадена», и это не могло не сказаться на нашей выборке.

Размер SEO-текста продолжает уменьшаться, как и его **доля в общем тексте** страницы — причем не только в Яндексе, но и в Google. Количество **вхождений слов запроса в SEO-текст** — сильный отрицательный параметр (чем меньше, тем лучше).

То же относится и к другим параметрам для SEO-текста (см. таблицы ниже). Причем корреляции отрицательны и в Google, хотя и слабее. Скорее всего, этот эффект наведен оптимизацией под Яндекс — но не исключено, что и Google тоже по-своему борется с некачественными текстами.

Зато параметры для **вхождений в «текстовые фрагменты»** — часть страницы без SEO-текста — сильнее, чем соответствующие параметры для всего текста страницы.

Риск «Баден-Бадена» по-прежнему высок: Яндекс применяет этот фильтр дозированно, и то, что всегда сходило вам с рук, завтра может подорвать ваш бизнес. Пользуйтесь [«Тургеневым»](#) и спите спокойно!

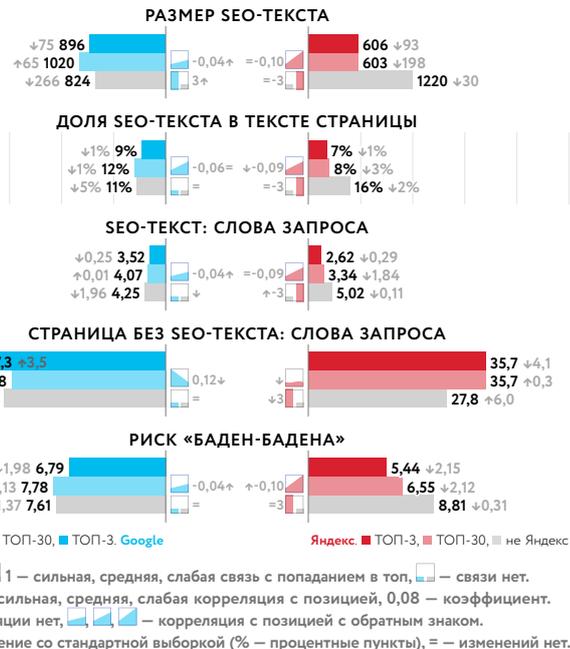


Таблица текстовых параметров. Google

	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	0,04				
URL (кроме домена)				0,05	0,04			0,00	-0,03
<title>	0,17	0,09	0,03	0,07	0,07	0,07	0,05	0,02	0,00
Текст страницы	0,13	0,11	0,04	0,11	0,11	0,05	0,04	0,00	0,02
Текст страницы без SEO-текста	0,13	0,13	0,05	0,12	0,12	0,06	0,05	0,04	0,03
SEO-текст	0,06	-0,03	0,00	-0,04	-0,04	-0,02	-0,02	0,00	-0,02
<h1>	0,05	0,04	0,00	0,03	0,03	0,03	0,03	0,02	0,00
<h2>-<h4>	0,00	0,00	0,00	-0,02	-0,02	0,00	0,00	0,00	0,00
, 	0,00	0,00	0,00	-0,03	-0,04	-0,03	-0,03	-0,03	-0,03
<i>, 	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-0,02	-0,02	-0,02	0,00
Внутренние ссылки	0,07	0,12	0,04	0,12	0,12	0,04	0,04	0,00	0,00
Списки: 	0,10	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	-0,02	-0,03
Атрибут alt	0,00	0,06	0,02	0,06	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00
Атрибут title	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Description	0,12	0,07	0,00	0,00	0,05	0,05	0,04	0,03	0,00
Keywords	0,05	-0,04	-0,02	-0,05	-0,04	-0,03	-0,03	-0,03	-0,04

— сильная, средняя, слабая связь с попаданием в топ-30. — сильная, средняя, слабая корреляция с позицией. — корреляция с позицией с обратным знаком. 0,08 — коэффициент корреляции (ранговый критерий Спирмена). — не видно связи с попаданием в топ-30 и/или корреляции с позицией.

Таблица текстовых параметров. Яндекс

	Выделенные	Слова запроса + выделенные	Синонимы	Слова запроса + синонимы	Слова запроса	Неточный запрос + синонимы	Неточный запрос	Запрос с точностью до форм	Точный запрос
Домен									
URL (кроме домена)									
<title>	-0,03		-0,02						
Текст страницы	-0,05	-0,02	-0,02	-0,02					
Текст страницы без SEO-текста									
SEO-текст	-0,04	-0,09	-0,08	-0,09	-0,09	-0,07	-0,06	-0,04	-0,03
<h1>	0,02		-0,02					0,02	
<h2>-<h4>		-0,03	-0,05	-0,03	-0,03	-0,02		-0,02	
, 	0,02	-0,06	-0,03	-0,08	-0,09	-0,06	-0,06	-0,05	-0,04
<i>, 	-0,04	-0,03	-0,03	-0,02	-0,02	-0,02			
Внутренние ссылки									
Списки: 		-0,15	-0,06	-0,16	-0,15	-0,08	-0,08	-0,06	-0,05
Атрибут alt	-0,05								
Атрибут title	-0,04	-0,08	-0,06	-0,07	-0,07	-0,05	-0,04	-0,04	-0,03
Description	-0,09	-0,05		-0,05	-0,04				
Keywords		-0,06	-0,04	-0,06	-0,05	-0,03	-0,02	-0,03	-0,03

– сильная, средняя, слабая связь с попаданием в топ-30. – сильная, средняя, слабая корреляция с позицией. – корреляция с позицией с обратным знаком. 0,08 – коэффициент корреляции (ранговый критерий Спирмена). – не видно связи с попаданием в топ-30 и/или корреляции с позицией.