Интернет-агентство «Пиксель Плюс»

Рейтинг факторов ранжирования в Google

Содержание

03 Вступительное слово

04 Общий рейтинг

11 Рейтинг постраничных (документных) факторов ранжирования

16 Рейтинг общесайтовых (хостовых) факторов ранжирования

20 Термины

33 Выводы

34 Наши контакты

Вступительное слово

После огромной популярности нашего рейтинга факторов ранжирования в Яндексе мы в «Пиксель Плюс» решили не обойти стороной и поисковую систему Google.

Цель нашего рейтинга — грамотное упорядочивание факторов ранжирования в Google по их важности, систематизация и описание роли каждого понятным языком.

Интернет-агентство «Пиксель Плюс» обладает технической и экспертной базой — это позволяет нам сделать этот рейтинг максимально точным и исчерпывающим.

Что нам удалось достичь в этом исследовании из основного

Высокая точность оценки важности факторов — ведь она основана на уникальной базе из 1,5 млн запросов и 2 500 сайтах.

Простота и доступность — мы делали это исследование для клиентов, чтобы рассказать о реальной эффективности каждого фактора, над которым ведётся работа. Цель — чтобы каждый клиент понимал, за что он платит!

Огромная польза — составленный нами рейтинг факторов содержит исчерпывающую информацию, которая помогает прокачать свои знания в SEO и лучше понять, как поисковые системы ранжируют сайты.

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

И теперь мы готовы поделиться своими знаниями с вами!

Все значимые факторы ранжирования в Google

Сначала мы приведём общий рейтинг факторов по важности (по 10-бальной шкале), а далее покажем, как они упорядочены внутри каждого из типов. Дадим описание каждого. Всего было определено 82 фактора, которые можно классифицировать по типу и группе:

Типы

Постраничные (документные)

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

Хостовые (общесайтовые)

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

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

Группы

Текстовые

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

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

Мобильные

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

Технические

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

Поведенческие

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

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

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

Внешние

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

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

Хостовые

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

Коммерческие

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

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

E-A-T

E-A-T (от английского expertise, authoritativeness, and trustworthiness) — экспертность, авторитетность и достоверность. Это группа факторов, которая призвана оценивать качество ресурса в Google. Играет важную роль при ранжировании сайтов в YMYL-тематиках (Your Money Your Life — «кошелёк или жизнь»). Данные сайты влияют на финансы, здоровье, покупки и ценную для пользователя информацию. Данное исследование проведено именно для YMYL-проектов.

Общий рейтинг

№	Фактор	Тип / группа	Значимость
01	Наличие функционала «Купить / Заказать»	Хостовый / коммерческие	97%
02	Наличие адаптированной версии сайта	Документный / мобильные	94%
03	Наличие цен	Хостовый / коммерческие	90%
04	Наличие оптимизированного тега Title	Документный / текстовые	87%
05	Соответствие типа продвигаемой страницы документам, которые присутствуют в выдаче	Документный / коммерческие	86%
06	Наличие страницы контактов, адрес офиса или офлайн-представительства	Хостовый / коммерческие	85%
07	Наличие функционала «Корзина»	Хостовый / коммерческие	85%
08	Число входящих внешних ссылок на документ	Документный / внешние	84%
09	Средний CTR сниппета	Документный / текстовые	82%
10	Наличие meta-тега viewport	Документный / мобильные	82%
11	Наличие изображений товара	Документный / коммерческие	82%
12	Большой выбор товаров и услуг (ассортимент)	Хостовый / коммерческие	82%
13	Скорость загрузки документа мобильной версии сайта	Документный / мобильные	81%
14	Наличие шрифта не менее 12px	Документный / мобильные	80%
15	Наличие настроенного HTTPS-протокола	Хостовый / технические	80%
16	Наличие городского номера телефона	Хостовый / коммерческие	77%
17	Наличие информации о доставке и оплате	Хостовый / коммерческие	77%
18	Наличие страницы о компании	Хостовый / коммерческие	77%
19	Длительность посещения ресурса (длительность средней сессии)	Документный / поведенческие	75%

№	Фактор	Тип / группа	Значимость
20	Вхождение слов из запросов в тексты внешних ссылок	Документный / внешние	75%
21	Наличие страниц: возврат товара / денег, варианты оплаты, гарантии и др.	Хостовый / E-A-T	75%
22	Среднее время загрузки страниц сайта	Хостовый / хостовые	75%
23	Наличие переходов пользователей из региона, в котором осуществляется деятельность	Хостовый / поведенческие	75%
24	Наличие качественного текста на странице	Документный / текстовые	74%
25	Наличие вхождения слов из продвигаемых фраз в текстовом контенте	Документный / текстовые	73%
26	Информация о наличии / отсутствии товаров	Документный / коммерческие	73%
27	Наличие адреса в Google Мой бизнес	Хостовый / E-A-T	73%
28	Наличии функционала сортировок	Хостовый / коммерческие	73%
29	Авторитетность (узнаваемость и цитируемость) автора основного контента в рамках тематики	Документный / E-A-T	72%
30	Наличии функционала фильтрации (на страницах категорий)	Документный / коммерческие	72%
31	Наличие отзывов на странице товаров	Документный / коммерческие	72%
32	Скорость загрузки страницы	Документный / технические	71%
33	Наличие в URL информации об авторе основного контента (эксперте)	Документный / E-A-T	70%
34	Возраст сайта в глазах поисковой системы	Хостовый / хостовые	70%
35	Наличие карты и схемы проезда на странице «Контакты»	Хостовый / коммерческие	70%
36	Число ссылок с авторитетных ресурсов	Хостовый / внешние	70%
37	Число внешних входящих ссылок на сайт	Хостовый / внешние	70%
38	Наличие брендового трафика	Хостовый / поведенческие	69%

№	Фактор	Тип / группа	Значимость
39	Наличие уникального контента на странице	Документный / текстовые	68%
40	Наличие повторных посещений сайта	Хостовый / поведенческие	68%
41	Наличие страницы с отзывами о компании	Хостовый / коммерческие	68%
42	Большое число ссылающихся доменов на сайт	Хостовый / внешние	68%
43	Наличие микроразметки на странице	Документный / технические	67%
44	Доля прямых переходов на сайт (type-in)	Документный / поведенческие	67%
45	Число просмотренных URL за сессию	Документный / поведенческие	67%
46	Общая репутация компании в сети (ORM / SERM)	Хостовый / E-A-T	65%
47	Региональность доноров	Хостовый / внешние	65%
48	Размер сайта — число страниц в индексе Google	Хостовый / хостовые	63%
49	Наличие разделов «Акции и скидки»	Хостовый / коммерческие	63%
50	Наличие функционала сравнения товаров и услуг	Хостовый / коммерческие	63%
51	Наличие тематических слов в текстовом контенте страницы	Документный / текстовые	62%
52	Наличие страниц: пользовательское соглашение, политика конфиденциальности и пр.	Хостовый / E-A-T	62%
53	Использование ЧПУ в URL страниц	Документный / технические	60%
54	KBT (knowledge-based trust) — совпадение сведений на URL и фактов из базы знаний Google	Документный / E-A-T	59%
55	Наличие видео на странице	Документный / коммерческие	58%
56	Наличие кнопки «Обратный звонок»	Хостовый / коммерческие	58%
57	Наличие функционала «Покупка в 1 клик»	Хостовый / коммерческие	58%

№	Фактор	Тип / группа	Значимость
58	Наличие оптимизированного мета-тега Description	Документный / текстовые	57%
59	Частота обновления информации: новости, свежие статьи и др.	Хостовый / E-A-T	57%
60	Наличие номера 8 800	Хостовый / коммерческие	57%
61	Средний возраст доноров	Хостовый / внешние	57%
62	Наличие доменного имени в зоне .ru	Хостовый / хостовые	55%
63	Наличие представительств в других регионах	Хостовый / коммерческие	55%
64	Наличие положительной / отрицательной динамики в числе ссылок на сайт	Хостовый / внешние	55%
65	Наличие оптимизированного заголовока H1	Документный / текстовые	53%
66	Наличие ссылок из соц.сетей	Хостовый / внешние	53%
67	Страница с информацией о сотрудниках	Хостовый / коммерческие	52%
68	Ключевая фраза в названии домена	Хостовый / хостовые	51%
69	Уникальные и релевантные изображения	Хостовый / хостовые	51%
70	Наличие топонима в текстовом контенте документа	Документный / текстовые	50%
71	Тематичность доноров из ссылочного профиля	Хостовый / внешние	50%
72	Наличие AMP-страниц для документа	Документный / мобильные	50%
73	Упоминание сайта бренда без ссылок	Хостовый / хостовые	49%
74	Наличие точных вхождений запросов в текстовом контенте	Документный / текстовые	48%
75	Наличие блока «Преимущества»	Документный / коммерческие	47%
76	Наличие онлайн-чата	Хостовый / коммерческие	47%

№	Фактор	Тип / группа	Значимость
77	Наличие отдельных страниц для филиалов в разделе контакты	Хостовый / коммерческие	45%
78	Наличие крауд-ссылок на сайт	Хостовый / внешние	45%
79	Наличие оптимизированных заголовков H2-H6	Документный / текстовые	42%
80	Размер HTML-страницы	Документный / технические	37%
81	Доступность для людей с ограниченными возможностями	Хостовый / хостовые	23%
82	Наличие в тегах , , <b> слов из запросов	Документный / текстовые	22%

Классификация факторов по типам

Теперь приступим к классификации факторов по типам.

«Хостовый (общесайтовый)» тип факторов

Хостовые факторы наиболее «общие» и определяются целиком для сайта. К ним относятся:

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

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

Хостовые (общесайтовые)

01 **Наличие функционала «Купить / Заказать»**

Наличие функционала «Купить / Заказать» — важное требование для интернет-магазина. Интернет-магазин, в первую очередь, должен выполнять свою основную функцию — продажу товара через интерфейс сайта. Именно реализация функционала «Купить / Заказать» отличает интернет-магазин от сайта-каталога. Наличие на страницах текстовых вхождений [купить] и [заказать] влияет на позиции по коммерческим запросам.

97% Коммерческие

02 **Наличие цен**

Наличие цен на сайте — важный коммерческий фактор, который влияет на ранжирование в Google, именно поэтому поисковая система отдает приоритет тем сайтам, у которых указана стоимость на каждую единицу товара.

90% Коммерческие

03 **Наличие страницы контактов, адрес офиса или офлайн-представительства**

Наличие страницы «Контакты» дает пользователю большой плюс к доверию, а также возможность связаться с компанией разными способами. Если пользователь заинтересован в покупке вашего товара/услуги и при проверке контактных данных он ничего не найдет, вероятнее всего, это вызовет подозрение.

85% Коммерческие

04 **Наличие функционала «Корзина»**

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

85% Коммерческие

Хостовые (общесайтовые)

05 **Большой выбор товаров и услуг (ассортимент)**

Большой ассортимент товаров или услуг дает наибольшую вероятность того, что пользователь найдет то, что ему нужно.

82% Коммерческие

06 **Наличие настроенного HTTPS-протокола**

Использование протокола HTTPS позволяет повысить уровень безопасности сайта и доверия со стороны пользователей и поисковой системы.

80% Технические

07 **Наличие городского номера телефона**

Наличие городского номера телефона вызывает большее доверие пользователя к сайту, чем обычный мобильный номер.

77% Коммерческие

08 **Наличие информации о доставке и оплате**

Информация о способах доставки и оплаты дает пользователю выбор в части взаиморасчетов, а также помогает определиться со способами получения товара. Чем больше вариантов доставки и оплаты предлагает компания, тем выше шанс, что пользователь найдет удобный для себя и совершит заказ.

77% Коммерческие

09 **Наличие страницы о компании**

Наличие страницы «О компании» позволяет пользователю подробнее узнать, чем занимается компания, показать преимущества перед конкурентами, узнать историю создания организации, информацию о сотрудниках и достижениях. Рекомендуется наличие следующей информации: текст о компании, фотографии офиса, отзывы о компании с формой оставления отзывов, сертификаты и достижения, благодарственные письма, информация о сотрудниках.

77% Коммерческие

10 **Наличие страниц: возврат товара / денег, варианты оплаты, гарантии и др.**

Важно, чтобы пользователь доверял ресурсу. Чтобы повысить доверие пользователя к сайту — необходимо донести информацию о возможности возврата, предоставить информацию о возможных вариантах оплаты и гарантиях.

75% E-A-T

11 **Среднее время загрузки страниц сайта**

Среднее время загрузки страниц оказывает большое влияние на ранжирование сайта. Поисковики стараются не пускать в топ «нерасторопные» сайты в интересах пользователя, ведь сам пользователь не хочет (и не должен) ждать.

75% Хостовые

12 **Наличие переходов пользователей из региона, в котором осуществляется деятельность**

Информация о посетителях из конкретных регионов может служить положительным сигналом для более высокого ранжирования сайта в данном регионе.

75% Поведенческие

13 **Наличие адреса в Google Мой бизнес**

Вас могут искать не только с помощью поисковых систем, но и через справочные ресурсы. А для поисковых роботов это еще один фактор реальности и «серьезности» вашего бизнеса.

73% E-A-T

14 **Наличии функционала сортировок**

Наличие функционала сортировки оказывает большое влияние на ранжирование. Он положительно влияет на поведенческие метрики.

73% Коммерческие

Хостовые (общесайтовые)

15 **Возраст сайта в глазах поисковой системы**

Возраст сайта и продвигаемых страниц отражают возраст бизнеса. Приоритет отдается компаниям с историей, а не однодневкам.

70% Хостовые

16 **Наличие карты и схемы проезда на странице «Контакты»**

Рекомендуется на странице «Контакты» разместить карту и схему проезда к офису. Если добраться до офиса компании не просто, необходимо разместить фотографии поворотов и ориентиров.

70% Коммерческие

17 **Число ссылок с авторитетных ресурсов**

Важно не только наличие ссылки, но и авторитет донора. Чем авторитетнее донор, тем больше доверия у поисковой системы к продвигаемому сайту и ссылке.

70% Внешние

18 **Число внешних входящих ссылок на сайт**

Наличие внешних (качественных) ссылок на домен положительно влияет на ранжирование.

70% Внешние

19 **Наличие брендового трафика**

Еще один способ определить, насколько ваш ресурс популярен — это оценить, как часто его пытаются найти через поисковую систему. Если Ваш сайт часто ищут по названию, то это основание полагать, что он полезен.

69% Поведенческие

20 **Наличие повторных посещений сайта**

Повторные посетители — количество уникальных посетителей, которые имеют 2 или ↑ посещений. Высокая доля повторных заходов на сайт служит положительным сигналом при ранжировании.

68% Поведенческие

21 **Наличие страницы с отзывами о компании**

Мнения других пользователей — один из самых эффективных маркетинговых инструментов, который успешно используется для повышения продаж и увеличения конверсии на сайте. Отзывы — это то, что большинство клиентов хотят видеть, прежде чем решиться совершить покупку. 7 из 10 пользователей сперва изучают мнения о компании и только потом принимают решение о заказе товара или услуги. Таким образом, отзывы могут устранить сомнения потенциальных клиентов за счет повышения уровня доверия к компании.

68% Коммерческие

22 **Большое число ссылающихся доменов на сайт**

Показатель, оценивающий, насколько число ссылок влияет на позиции сайта и документа. Если на сайт ссылается множество доноров — это сигнал, что сайт содержит полезную информацию, но всегда нужно помнить, что это не является единственным фактором и требуется учитывать качество ссылок.

68% Внешние

23 **Общая репутация компании в сети (ORM / SERM)**

Хорошая репутация компании в сети помогает увеличить доверие к бренду.

65% E-A-T

24 **Региональность доноров**

Наличие внешних ссылок с сайтов того же региона, что и продвигаемый сайт, положительным образом отразится на занимаемых позиций. Ссылки с сайтов, которым присвоен другой регион (отличный от продвигаемого) являются менее полезными.

65% Внешние

Хостовые (общесайтовые)

25 **Размер сайта — число страниц в индексе Google**

Число полезных страниц сайта в индексе поисковых систем отражает значимость ресурса и его полезность для пользователя. Также, это один из сигналов крупной организации, ведь создать большой сайт с качественным контентом — не простая задача.

63% Хостовые

26 **Наличие разделов «Акции и скидки»**

Наличие товаров по акции и скидок важно в случае, когда у пользователя ограниченный бюджет и он стремится сэкономить при заказе товара (услуги). Поисковые системы считают фактором ранжирования присутствие на сайте разделов — «Акции», «Спецпредложения», «Распродажа», и скидок на товары. Также, акции — это отличный инструмент для увеличения продаж. Самые популярные акции: со скидкой, с подарком, с возвратом бонусных баллов, лотереи и конкурсы, промокоды.

63% Коммерческие

27 **Наличие функционала сравнения товаров и услуг**

Данный функционал помогает пользователям выбрать наиболее подходящий товар. Наличие подобного функционала значительно повышает удобство пользования сайтом.

63% Коммерческие

28 **Наличие страниц: пользовательское соглашение, политика конфиденциальности и др.**

Документы, предоставляющие информацию о использовании их данных также повышают доверие к ресурсу.

62% E-A-T

29 **Наличие кнопки «Обратный звонок»**

«Обратный звонок» дает пользователю возможность оставить свой номер и указать, в какое удобное время ему удобно перезвонить, если у него остались вопросы по товару/услуге.

58% Коммерческие

30 **Наличие функционала «Покупка в 1 клик»**

Упрощает процесс покупки товаров на сайте для пользователей, которые не хотят оформлять заказ через корзину, заполняя многочисленные формы. Ряд исследований показывает, что чем меньше кликов делает пользователь в процессе оформления покупки, тем больший их процент будет успешным.

58% Коммерческие

31 **Частота обновления информации: новости, свежие статьи и др.**

Одним из факторов качественного ресурса является регулярное обновление материалов. Информация на сайте должна быть не только полезной, но и актуальной. Так, например, документы, полезные сегодня, через 3-4 года могут быть неактуальными.

57% E-A-T

32 **Наличие номера 8 800**

Наличие номера 8-800 вместе с городским номером вызывает большее доверие пользователя к сайту.

57% Коммерческие

33 **Средний возраст доноров**

Поисковики склонны считать старые сайты более качественными (при прочих равных). Если получить ссылку с сайта, которому 5 и более лет, она будет более весомой, чем с веб-ресурса с возрастом 1–2 года (при прочих равных).

57% Внешние

34 **Наличие доменного имени в зоне .ru**

Доменная зона .ru позволяет Google точнее определять регион, к которому относится сайт.

55% Хостовые

Хостовые (общесайтовые)

35 **Наличие представительств в других регионах**

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

55% Коммерческие

36 **Наличие положительной / отрицательной динамики в числе ссылок на сайт**

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

55% Внешние

37 **Наличие ссылок из соц.сетей**

Ссылки из социальных сетей дадут дополнительные переходы заинтересованных пользователей.

53% Внешние

38 **Страница с информацией о сотрудниках**

Страница с информацией о сотрудниках относится к внутренним факторам доверия пользователя к интернет-ресурсу.

52% Коммерческие

39 **Ключевая фраза в названии домена**

Наличие поисковый фразы в домене сайта может влиять на CTR из выдачи поисковой системы.

51% Хостовые

40 **Уникальные и релевантные изображения**

Качественный контент должен содержать не только уникальный текстовый контент, но и прочие элементы, в том числе и изображения.

51% Хостовые

41 **Тематичность доноров из ссылочного профиля**

Поисковые системы лучше относятся к ссылкам, размещенным с донора, который соответствует тематике акцептора.

50% Внешние

42 **Упоминание сайта бренда без ссылок**

Важно понимать, насколько часто употребляют название вашего бренда без указания ссылки на сайт. Хотя это фактор и имеет значительно меньшую важность, но не стоит о нем забывать.

49% Хостовые

43 **Наличие онлайн-чата**

Перед совершением покупки многим клиентам необходима консультация с сотрудником. Наличие онлайн-консультанта позволяет пользователю получить дополнительный канал связи.

47% Коммерческие

44 **Наличие отдельных страниц для филиалов в разделе контакты**

Наличие отдельных страниц с филиалами дает клиенту возможность узнать о пунктах самовывоза, способах оплаты и доставки. Также, большая сеть филиалов сказывается на доверии к компании со стороны пользователя.

45% Коммерческие

45 **Наличие крауд-ссылок на сайт**

Крауд-ссылками называют уместное размещение ссылок с форумов. Такие ссылки помогают привлечь уже заинтересованных пользователей и повысить узнаваемость бренда.

45% Внешние

46 **Доступность для людей с ограниченными возможностями**

Наличие возможности переключения дизайна для людей с ограниченными возможностями.

23% Хостовые

Классификация факторов по типам

«Постраничный (документный)» тип факторов

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

К ним относятся:

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

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

- **хостовые или общесайтовые.**

Значения документных факторов меняются от страницы к странице.

Постраничные (документные)

01 Наличие адаптированной версии сайта

В связи с увеличением доли мобильного трафика на продвигаемых ресурсах, необходимо учитывать, как страницы сайта отображаются на мобильных устройствах. Требуется учитывать, насколько комфортно использовать сайт с мобильного устройства.

94% Мобильные

02 Наличие оптимизированного тега Title

Тег Title используется поисковыми системами для понимания, чему посвящена страница на сайте. Он также показывается в результатах выдачи по запросу и сильно сказывается на привлекательности сайта (CTR).

87% Текстовые

03 Соответствие типа продвигаемой страницы документам, присутствующим в выдаче

Необходимо, чтобы тип документа (листинг, карточка, статья, коммерческий или информационный документ) соответствовал запросу пользователя. При запросе [купить телефон] пользователь хочет приобрести телефон — тип документа должен быть коммерческим и предоставлять листинг товаров с ценами и возможностью приобрести.

86% Коммерческие

04 Число входящих внешних ссылок на документ

Одним из важных факторов для Google является наличие достаточного числа внешних ссылок на документ. Важно учитывать не только наличие ссылки, но и тематичность ресурса и околоссылочный текст.

84% Внешние

05 Средний CTR сниппета

Один из основных поведенческих факторов. CTR сниппета — процентное соотношение количества кликов по ссылке в результатах поиска к количеству показов за определенный период. Чем привлекательнее сниппет для пользователей, тем выше его CTR и, соответственно, больше переходов на сайт.

82% Поведенческие

Постраничные (документные)

06 **Наличие meta-тега viewport**

Используется для адаптации сайта к показу на мобильных устройствах. Позволяет контролировать масштабирование окна при просмотре в браузере.

82% Мобильные

07 **Наличие изображений товара**

Качественные фотографии товаров наглядно демонстрируют их преимущества, помогают определиться с выбором, увеличивают процент конверсии и поведенческие факторы.

82% Коммерческие

08 **Скорость загрузки документа мобильной версии сайта**

53% россиян используют мобильные устройства в качестве поиска информации. При низкой скорости загрузки страницы, контента, изображений — посетитель закроет сайт.

81% Мобильные

09 **Наличие шрифта не менее 12px**

В Google наличие шрифта для контента не менее 12 px является основным этапом проверки на мобилопригодность страницы. Если текст окажется неудобным для чтения с мобильных устройств, то и использовать его будет значительно меньше посетителей.

80% Мобильные

10 **Длительность посещения ресурса (длительность средней сессии)**

Длительностью посещения ресурса считается разница времени входа на сайт и времени, когда пользователь покинул сайт (закрыл вкладку). Длительность пребывания менее 15 секунд считается отказом и отрицательно влияет на поведенческие факторы.

75% Поведенческие

11 **Вхождение слов из запросов в тексты внешних ссылок**

Вхождение слов из запросов в тексты внешних ссылок положительно сказывается на релевантности продвигаемых документов. Стоит отметить, что переспам в анкор-листе может повлечь за собой применение санкций со стороны поисковых систем.

75% Внешние

12 **Наличие качественного текста на странице**

В тексте должны учитываться не только ключевые слова. Информация должна быть полезна для пользователя и достаточно уникальной. Текст должен быть написан на понятном языке, должны отсутствовать спамные конструкции.

74% Текстовые

13 **Наличие вхождения слов из продвигаемых фраз в текстовом контенте**

Наличие вхождения слов из продвигаемых фраз в текстовом контенте позволяет повысить релевантность документа.

73% Текстовые

14 **Информация о наличии / отсутствии товаров**

Информация о наличии товара на страницах листинга — важный фактор. Пользователь должен понимать, есть ли товар в наличии или нет.

73% Коммерческие

15 **Авторитетность (узнаваемость и цитируемость) автора основного контента в рамках тематики**

Возможность определить, является ли автор авторитетом в данной тематике. Например, медицинские статьи должен писать врач.

72% E-A-T

Постраничные (документные)

16 **Наличии функционала фильтрации (на страницах категорий)**

Упрощает поиск необходимого товара, когда пользователь ищет что-то определенное по заранее известным характеристикам (свойствам) — размер, мощность, бренд и т. д.

72% Коммерческие

17 **Наличие отзывов на странице товаров**

Если у покупателя имеются сомнения и вопросы по покупке определенного товара, то положительные или отрицательные отзывы от других людей помогут определиться с выбором. Еще один способ привлечь внимание пользователей к вашему сайту в поисковой выдаче: показать отзывы и рейтинг товара непосредственно в сниппете документа.

72% Коммерческие

18 **Скорость загрузки страницы**

Скорость загрузки сайта является значимым критерием. Пользователю важно как можно раньше начать взаимодействовать с сайтом. По статистике, если сайт загружается более 3 секунд, то 53% посетителей его покинут.

71% Технические

19 **Наличие на URL информации об авторе основного контента (эксперте)**

Для контента YMYL-сайтов необходимо указывать авторство. Важно указывать ФИО автора, также, у автора должна быть своя страница на сайте, наличие ссылок на соц. сети автора / портфолио.

70% E-A-T

20 **Наличие уникального контента на странице**

Поисковые системы негативно относятся к полному копированию контента, когда для создания контента не прилагается достаточных усилий, а просто копируются материалы.

68% Текстовые

21 **Наличие микроразметки на странице**

Микроразметка помогает поисковым системам лучше понимать сайты и в сниппете выводить наиболее подходящую информацию.

67% Технические

22 **Доля прямых переходов на сайт (type-in)**

Прямые переходы на сайт — переходы, совершенные в результате набора адреса сайта в адресную строку браузера. Количество прямых заходов отражает известность бренда компании и число постоянных клиентов.

67% Поведенческие

23 **Число просмотренных URL за сессию**

На основе полученных данных поисковые системы оценивают поведение пользователя — насколько сайт смог ответить на их запрос и в зависимости от результата системы занижают или повышают сайт в поисковой выдаче.

67% Поведенческие

24 **Наличие тематических слов в текстовом контенте страницы**

Использование тематичных фраз значительно повышает релевантность документа при анализе содержания и смысла текста поисковой системой.

62% Текстовые

25 **Использование ЧПУ в URL страниц**

Использование человекопонятного URL (ЧПУ) приводит к пониманию, что за страница находится по ссылке. Поисковые системы по аналогии ориентируется на назначение страницы по URL. Степень значимости структуры ЧПУ для запросов более конкурентной и менее конкурентной тематики будет разным.

60% Технические

Постраничные (документные)

26 **KBT (knowledge-based trust) — совпадение сведений на URL и фактов из базы знаний Google**

Для проверки достоверности информации на сайте поисковая система Google сравнивает информацию на ресурсе с фактами, которые хранятся в базе знаний Knowledge Graph или Knowledge Vault.

59% E-A-T

27 **Наличие видео на странице**

Наличие видео «удерживает» пользователя на сайте. Также, видео на сайте является достаточно действенным маркетинговым инструментом, который увеличивает конверсию сайта компании. Его охотно смотрят, оно почти всегда выглядит во много раз убедительней, чем простой текст с картинками. Видео помогает хорошо запомнить ваш сайт — после просмотра усваивается более 70% информации. Дополнительно, пользователь проводит больше времени на странице, что улучшает поведенческие метрики документа, которые в дальнейшем влияют на позиции сайта в выдаче.

58% Коммерческие

28 **Наличие оптимизированного мета-тега Description**

От заполнения Description зависит привлекательность сниппета для пользователя (CTR). Он не участвует в ранжировании напрямую, но часто используется поисковыми системами для представления сайта в выдаче по запросу.

57% Текстовые

29 **Наличие оптимизированного заголовка H1**

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

53% Текстовые

30 **Наличие топонима в текстовом контенте документа**

Наличие топонима в тексте положительно сказывается на ранжировании документа в целевом регионе.

50% Текстовые

31 **Наличие AMP-страниц для документа**

AMP-страницы — новый формат веб-страниц, которые быстро загружаются и удобны для просмотра на мобильных устройствах.

50% Мобильные

32 **Наличие точных вхождений запросов в текстовом контенте**

Наличие точных, согласованных с точки зрения русского языка вхождений запросов в текстовом контенте значительно повышает релевантность документа.

48% Текстовые

33 **Наличие блока «Преимущества»**

Отражает конкурентные преимущества компании и уникальные торговые предложения. Наглядная информация повышает доверие и мотивирует пользователей оформить заказ.

47% Коммерческие

34 **Наличие оптимизированных заголовков H2-H6**

Наличие вхождений ключевых фраз и слов из запросов в заголовки H2-H6.

42% Текстовые

35 **Размер HTML-страницы**

Оценка влияния размера HTML-страницы в килобайтах на позиции по запросам.

37% Технические

Постраничные (документные)

36 **Наличие в тегах , , <b> слов из запросов**

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

22% Текстовые

Список общих понятий и терминов

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

01 **SEO**

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

Наиболее частые ошибки в использовании

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

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

02 **Ранжирование**

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

03 **Факторы ранжирования**

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

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

Список общих понятий и терминов

04 Внутренняя оптимизация

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

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

05 Внешняя оптимизация

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

06 Поведенческие факторы

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

Частая ошибка в использовании

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

07 Релевантность

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

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

08 SERP

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

09 SERM

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

10 ТОП

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

11 Интент

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

Список общих понятий и терминов

12 **Асессор**

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

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

13 **Вертикальный поиск**

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

14 **Сниппет**

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

15 **URL**

URL (аббревиатура от Uniform Resource Locator) — единообразный указатель ресурса или, по-простому, адрес ресурса/документа в интернете.
Абсолютный URL — указатель документа в интернете с определением доменного имени, пример: https://pixelplus.ru/samostoyatelno/.
Относительный URL — указатель документа без доменного имени, пример: /samostoyatelno/.

16 **ЧПУ**

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

17 **GET-параметр / CGI-параметр**

CGI-параметр (CGI — аббревиатура от Common Gateway Interface — «общий интерфейс шлюза») — динамический параметр в URL-адресе, который позволяет менять содержимое документа. Используется при построении динамических сайтов.
Пример URL с использованием CGI-параметра: https://tools.pixelplus.ru/?top=1. Сам параметр — «top», его значение — «1».

Поисковые запросы

18 **Целевой поисковый запрос**

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

Альтернативный вариант определения

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

19 **Семантическое ядро**

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

Поисковые запросы

20 ВЧ / СЧ / НЧ / мНЧ

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

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

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

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

Частая ошибка в использовании

Пример ошибки	Почему является ошибкой
Оценка не по точной, а по общей частоте сервиса статистики WordStat	Классификация поисковых запросов по частоте уместна только при оценке точной частоты употребления фразы.

21 Геозависимый запрос

Геозависимый запрос — фраза, выдача по которой отличается для пользователей из разных регионов страны.
Геозависимость запроса — свойство, которым обладает часть фраз, выдача по которым является геозависимой.

22 Длинный хвост

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

23 Видимость в поисковых системах

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

Технические термины и верстка

24 Доменное имя

Доме́нное имя — символьный код, служащий для идентификации интернет-сайта. Пример: pixelplus.ru.
Полное доменное имя — точное определенное имя домена с указанием всех родительских доменов в иерархии. При этом, полные домены вида www.pixelplus.ru. и pixelplus.ru. — считаются различными.

25 IP-адрес

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

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

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

26 Код ответа сервера / Код состояния HTTP

Код ответа сервера — числовая часть первой строки ответа сервера при запросах по протоколу HTTP.
Все коды разделяются на типы: 1xx, 2xx, 3xx, 4xx, 5xx.

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

Технические термины и верстка

27 Зеркало сайта

Зеркало сайта — полная копия сайта, расположенная на другом полном доменном имени. Пример: pixelplus.ru и www.pixelplus.ru. Для того, чтобы поисковая система признала два сайта с различным написанием полного доменного имени зеркалами — требуется или настроить 301-редирект с одного написания на другой или отдавать полностью идентичный контент на страницах с одинаковым относительным URL.

28 Главное зеркало сайта

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

29 CMS / система управления

CMS (аббревиатура от Content Management System) — система (программа), которая используется для создания, размещения и редактирования содержимого интернет-сайта.
Дословно: система управления контентом. Наиболее популярные CMS: WordPress, 1С-Битрикс, Drupal, Joomla, MODX.

30 JS / JavaScript

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

31 КАПЧА / CAPTCHA

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

32 Meta tags / Мета-теги

Мета-теги (от английского «meta tags») — теги в языке разметки HTML, предназначенные для оформления дополнительных данных (метаданных) о документе.
Дополнительные данные — не отображаются на странице напрямую, но могут сказываться на её индексации поисковыми системами или поведении браузера.

33 Мета-тег Description

Description — мета-тег, который используется для краткого текстового описания документа. Данный мега-тег может использоваться поисковыми системами для формирования текста описания на странице результатов выдачи (сниппета).

34 Мета-тег Keywords

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

35 Title / Тайтл

Тайтл (от английского слова «title») — тег в HTML, который задает заголовок документа (заголовок окна браузера). Дословно: заголовок. Как правило, именно он используется в качестве заголовка на странице результатов выдачи (в сниппете).

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

Технические термины и верстка

36 **WHOIS**

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

37 **Атрибут rel="nofollow"**

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

38 **Sitemap.xml / XML-карта сайта**

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

39 **Noindex**

В случае с тегом

Noindex — парный HTML-тег, который закрывает от индексации фрагмент документа, который заключен в него. Поддерживается только поисковой системой Яндекс. Валидная версия тега noindex — <!--noindex-->текст, запрещенный к индексации<!--/noindex-->.

В случае с мета-тегом robots

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

40 **Robots.txt**

Robots.txt — текстовый файл, который содержит директивы, указывающие поисковым роботам особенности индексации сайта. Файл располагается в «корне» сайта и содержит указания для поисковых систем, такие как: запрет или разрешение на индексацию документов, основное написание доменного имени, рекомендованные паузы обращения к серверу и тому подобные.

41 **Микроразметка / Семантическая разметка**

Микроразметка — дополнительные атрибуты HTML-тегов, которые помогают поисковым системам и прочим сервисам анализа контента определять структуру и тип представленной информации на URL. Наиболее популярный стандарт разметки — schema.org. Как правило, структурированные данные используются для улучшения качества сниппетов в результатах выдачи и социальных сетях.

42 **Schema.org**

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

43 **AMP**

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

44 **Адаптивная вёрстка**

Адапти́вная вёрстка — специализированная HTML-разметка страницы, которая позволяет адаптировать отображение документа (дизайн и содержимое) под разрешение экрана пользователя.
Основные типы устройств пользователей: персональный компьютер, планшет, мобильный телефон. Именно данный тип вёрстки активно используется в настоящее время и наиболее эффективен для SEO.

45 **Краулер / Crawler**

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

Маркетинговые термины

46 **Лид**

Лид (от английского слова «lead») — потенциальный покупатель товара или услуги, который предоставил свою контактную информацию рекламодателю.
Как правило, лиды формируются путём заполнения онлайн-форм или посредством телефонного звонка.

47 **CTR**

CTR (аббревиатура от Click-Through Rate) — отношение числа кликов к показам сайта / объявления, выраженное в процентах.
Формула: CTR = (Количество кликов / Количество показов) × 100%. На русском произносится как «си-ти-ар».

48 **PPC**

PPC (аббревиатура от Pay Per Click) — рекламная модель, в которой рекламодатель производит оплату за клик по объявлению, баннеру, прочему рекламному носителю. Дословно: платить за клик. На русском произносится как «пи-пи-си».

49 **CPC**

CPC (аббревиатура от Cost Per Click) — стоимость одного клика на рекламную ссылку / объявление. Формула: CPC = (Рекламный бюджет / Количество кликов). Дословно: цена клика. На русском произносится как «си-пи-си». Метрика, которая активно используется в интернете и лежит в основе рекламной PPC-модели, где оплата осуществляется по факту совершения клика.

50 **Конверсия / CR**

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

Формула: CR = (Количество посетителей, совершивших целевое действие / Общее количество посетителей) × 100%.
Под целевым действием подразумевается не всегда покупка. Часто это может быть просмотр нужной страницы, регистрация, заказ обратного звонка и так далее.

51 **CPA**

Рекламная модель

CPA (аббревиатура от Cost Per Action) — рекламная модель, в которой рекламодатель производит оплату за совершение целевого действия. Дословно: стоимость за целевое действие. На русском произносится как «си-пи-эй».
Сам вид целевого действия определяется рекламодателем — это может быть лид, продажа или прочие события.

Как показатель эффективности

CPA (аббревиатура от Cost Per Acquisition) — стоимость привлечения одного пользователя, который совершил покупку.
Формула: CPA = (Рекламный бюджет / Количество продаж). Дословно: стоимость за приобретение.

52 **CPL**

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

Формула: CPL = (Рекламный бюджет / Количество уникальных лидов). Дословно: стоимость лида. На русском произносится как «си-пи-эль».

53 **KPI**

KPI (аббревиатура от Key Performance Indicators) — ключевые показатели деятельности, помогающие оценить результат этой деятельности. Дословно: ключевые показатели эффективности. На русском произносится как «ки-пи-ай».

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

Поведенческие факторы и аналитика

54 **LTV**

LTV (аббревиатура от LifeTime Value) — суммарная прибыль, которую получает компания за жизненный цикл клиента. Формула: LTV = Средняя прибыль от продажи × Среднее число покупок в расчёте на одного клиента за его жизненный цикл. Дословно: ценность на протяжении жизни. На русском произносится как «эл-ти-ви».

55 **ROI / ROMI**

ROI (аббревиатура от Return On Investment) — финансовый показатель, оценивающий доходность или убыточность инвестиций в бизнес, выражается в процентах. Формула: ROI = (Чистая прибыль / Инвестиции) × 100% = ((Валовая прибыль — Расходы) / Инвестиции) × 100%. Дословно: возврат инвестиций. На русском произносится как «рои».

ROMI (аббревиатура от Return On Marketing Investment) — финансовый показатель, оценивающий доходность или убыточность маркетинговых инвестиций, выражается в процентах. Формула: ROMI = ((Валовая прибыль от маркетинговой активности × Маржинальность — Расходы на маркетинг) / Расходы на маркетинг) × 100%. Дословно: возврат маркетинговых инвестиций. На русском произносится как «роми».

56 **Посетитель**

Посетитель — уникальный пользователь, который посетил сайт.

57 **Визит / Сессия**

Визит (или сессия) — последовательность действий одного посетителя на сайте. Один уникальный пользователь может совершить на сайт несколько визитов в течение дня (несколько пользовательских сессий).

58 **Трафик**

Трафик — общее количество уникальных посетителей сайта за временной интервал. Как правило, трафик определяют за сутки (ежедневный трафик) и за месяц (охват аудитории).

59 **Яндекс.Метрика**

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

60 **Google Analytics**

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

61 **Панель вебмастера**

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

62 **Search Console**

Search Console — название панели вебмастера от Google.

Текстовые факторы

63 **Текстовые факторы**

Текстовые факторы — группа факторов ранжирования в поисковой системе, которая рассчитывается, опираясь на текстовое содержимое документа, а также на запрос пользователя и, иногда, его регион.
Типичные текстовые факторы: BM25 по тексту, TF — число вхождений слова из ключевого запроса в текст документа, число вхождений пар слов, вспомогательные: объем текста, наличие синонимов и прочие.

Текстовые факторы

64 **Шингл**

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

65 **Процент вхождений**

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

66 **Подсветка в выдаче**

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

67 **TF-IDF**

TF-IDF (аббревиатура от английских фраз — Term Frequency и Inverse Document Frequency) — метрика, которая используется для оценки важности слова в контексте документа. И для TF и для IDF используется несколько вариаций вычислений / нормировок, приведём самые простые из используемых формул.
TF = Число вхождений слова в документ.
IDF = Логарифм от отношения (Общее число документов, известных поиску / (1 + Число документов, в которых встречается заданное слово)).
На русском произносится как «ти-эф-ай-ди-эф». Дословно: число вхождений и обратная документная частота.

68 **BM25 / Okapi BM25**

BM25 (BM — аббревиатура от английской фразы Best Match) — функция ранжирования, которая используется для сортировки документов по их релевантности заданному поисковому запросу. При оценке по данной функции не учитывается взаимное расположение слов, а документ представляется в виде «мешка слов».
С формулой и вычислением BM25 можно ознакомиться по ссылке. На русском произносится как «бэ-эм-двадцать-пять».

Ссылочные и социальные факторы

69 **Анкор / Анкор-лист**

Анкор (от английского слова «anchor») — текст ссылки. То есть, тот фрагмент, который находится между открывающим и закрывающим HTML-тегом ссылки. Анкор-лист — совокупность анкоров внешних ссылок, которые ведут на проект.

70 **Входящая и исходящая ссылки**

Входящая ссылка — ссылка, которая ведёт на документ с другого URL.
Исходящая ссылка — ссылка, которая располагается на документе и ведёт на другой URL.

71 **Внешняя и внутренняя ссылки**

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

72 **Сквозная ссылка / Сквозняк**

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

Ссылочные и социальные факторы

73 **Морда**

Морда — сленговое название главной страницы сайта.

74 **УВ**

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

75 **Битая ссылка**

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

76 **Безанкорная ссылка**

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

77 **Ссылочный граф**

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

78 **PR / PageRank**

PR (аббревиатура от PageRank) — числовая характеристика документа, которая определяет его значимость в сети и вычисляется по ссылочному графу.
PR используется как один из факторов ранжирования в поисковых системах. На русском произносится как «пэйдж-ранк».

79 **СНСС (ранее НПС)**

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

80 **Яндекс.Каталог / YACA**

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

81 **тИЦ**

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

82 **СДЛ**

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

83 **ГС**

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

84 **Сателлит**

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

Ссылочные и социальные факторы

85 **PBN**

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

86 **Биржа ссылок**

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

87 **Ссылочный агрегатор**

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

88 **«Лайк» и «шара»**

«Лайк» (от английского слова «like») — функция для пользователей социальной сети, блога или другого сайта, которая используется для выражения одобрения посетителем представленной информации.
«Шара» (от английского слова «share») — функция для пользователей социальной сети, блога или другого сайта, которая позволяет разместить анонс (упоминание) материала у пользователя в профиле с ссылкой на источник.

89 **Социальные сигналы**

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

Санкции и фильтры

90 **Спам / Поисковый спам**

Спам (от английского слова «spam») — рассылка рекламы или прочей информации лицам, которые не выражали желание её получить.
Спам в SEO / Поисковый спам — использование методик продвижения, которые напрямую нарушают лицензии на использование поисковых систем или злоупотребление в использовании общепринятых практик поискового продвижения.

91 **Отдел антиспама**

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

92 **Чёрные методы оптимизации**

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

93 **Аффилированность**

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

Санкции и фильтры

94 **Пост-фильтры**

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

95 **АГС**

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

96 **Ссылочный взрыв**

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

97 **Минусинск**

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

98 **Баден-Баден**

Баден-Баден — название поискового алгоритма Яндекса, который был запущен в 2017 году и направлен на понижение в ранжировании сайтов, которые используют для продвижения «переоптимизированные» (спамные) тексты. Фактически, данный фильтр следует разделять на два, первый — применяется к запросам (выборочно приводит к понижению позиции по фразе) и к сайтам целиком.

99 **Penguin / Пингвин**

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

100 **Panda / Панда**

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

101 **Отдел антиспама**

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

102 **Дорвей / Doorway**

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

103 **Бан**

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

Прочие термины

104 Кликфрод

Кликфрод (от английского «click fraud») — вид мошенничества в интернете, направленный на искусственное увеличение числа кликов по ссылке или рекламному объявлению. Распространен в рекламных сетях с моделью PPC и как один из методов чёрной оптимизации (накрутка поведенческих факторов). Для защиты от кликфрода используются различные методы антифрода. Антифрод (от английского «anti-fraud») — система оценки подозрительных кликов с целью их дальнейшей фильтрации и неучёта искусственно стимулированных кликов.

105 Апдейт / АП

Апдейт — событие, связанное с обновлением базы данных поисковой системы. Апдейты можно разделить на типы в зависимости от факта обновления той или иной базы в поисковой системе. Подробней об апдейтах различных типов.

106 Индексирование / Индексация

Индексация — процесс включения информации о документах в базу поисковой системы. Часто, в процессе индексации страниц сайта рассчитываются и некоторые из запросонезависимых факторов ранжирования, которые могут быть использованы в дальнейшем.

107 СПЕКТР

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

108 Матрикснет / Matrixnet

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

109 CatBoost

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

110 Яндекс.Директ

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

111 Google AdWords / Ads

Google AdWords / Ads — система размещения контекстной рекламы на страницах результатов выдачи Google.
Google AdSense — система размещения контекстной рекламы на сайтах сайтов из контекстно-медийной сети (КМС) Google.

112 MFA

MFA (аббревиатура от Made For Adsense) — сайт, созданный специально для заработка от размещения контекстной рекламы. На русском произносится как «эм-фэ-а».

113 LSI-копирайтинг

LSI-копирайтинг (аббревиатура от Latent Semantic Indexing копирайтинг) — методика написания оптимизированных текстов для сайтов, в которой учитывается необходимость вхождения не только слов из поискового запроса и его синонимов, но и уни- и биграмм, которые часто встречаются в текстах заданной тематики (слова, определяющие тематику).
На русском произносится как «эл-си-ай». Дословно: латентное семантическое индексирование.

114 Дашборд / Dashboard

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

Выводы

1. Наиболее важными для хорошего ранжирования коммерческого сайта в Google являются факторы, связанные с удовлетворением базовых потребностей пользователей — грамотный функционал «Купить / Заказать», «Корзина», отображение на мобильных устройствах, наличие цен на продукцию.
Решение этих задач касается не только поисковой оптимизации, но и развития сайта и бизнеса. Важна синергия между специалистами по маркетингу и SEO-специалистами.

2. Если сайт решает базовую задачу, то далее «включаются классические SEO-факторы». Это и оптимизация Title и внешние ссылки, ведущие на страницу и кликабельность сниппета (CTR). Именно эта комбинация из трёх факторов разной природы (внутренняя и внешняя оптимизация и поведенческие факторы) оказались крайне значимыми в Google.

3. Наиболее важными из группы E-A-T (экспертность, авторитетность, достоверность) оказались факторы: наличие адреса или офлайн-представительства, HTTPS, подробная информация о компании, наличие страниц о возврате товара, вариантах оплаты и гарантиях. Все они получили высокую оценку — 7,5 и более.

4. Более 50 различных факторов получили оценку в 6 баллов и выше — это говорит об отсутствии какого-то одного «золотого» фактора или секрета, воздействуя на который, можно попасть в ТОП выдачи. Стабильный и масштабируемый результат даёт только комплексная работа.

5. Если сравнивать среднюю значимость и количество важных факторов, которые относятся к сайту целиком (хостовые) и конкретной странице (документные), то победили «хостовые». Google сначала обращает внимание целиком на качество сайта и только потом на факторы самой страницы. Это ведёт к тому, что крупные проекты ранжируются всё лучше и лучше, отнимая большую долю органического трафика.

Наши контакты

Вы можете обратиться к нам с любым вопросом, касающимся проекта

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

pixelplus.ru
manager@pixelplus.ru

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

Получить коммерческое
предложение на наши услуги:
pixelplus.ru/contact/zakaz

Пиксель Плюс
Интернет-агентство