

# 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.

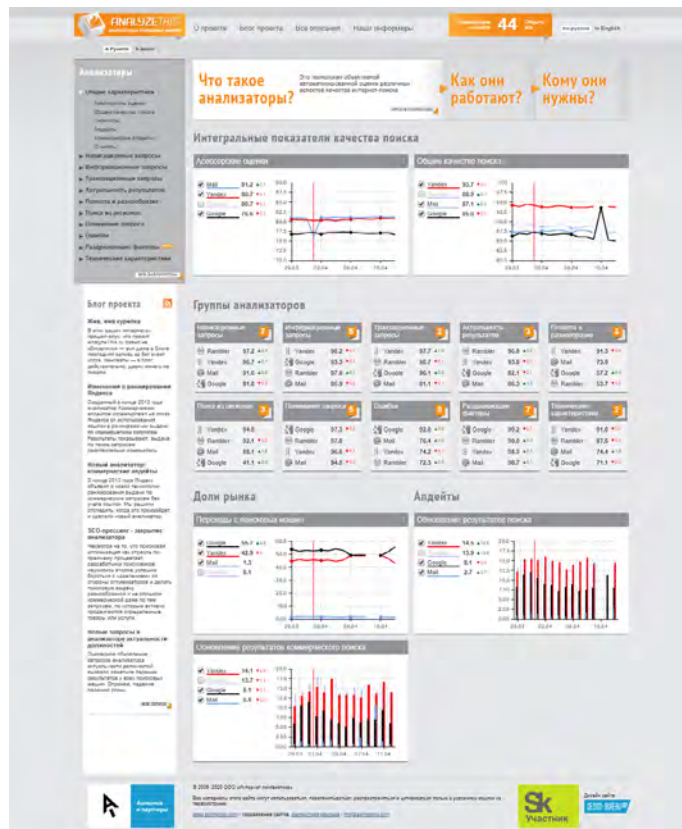
- Оценка качества поиска (в том числе вьетнамских и китайских поисковиков).
- Детектирование поискового спама.
- Автоматическое определение тематики ([«Семантическое зеркало»](#)).
- Участие в разработке поисковых проектов.

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 > ...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...

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, 18886 и не только... Читать ещё >

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
santehnika.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

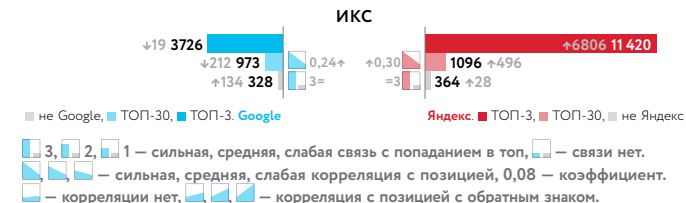
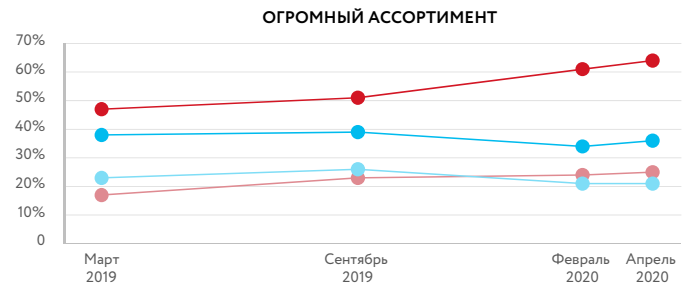
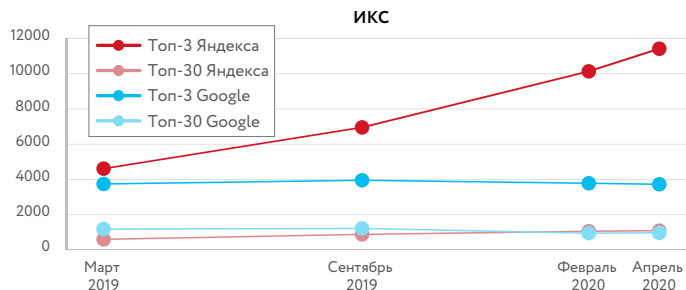
Поисковые машины не любят рисковать. Они предпочитают крупные сайты, обычно универсальные, сайтам поменьше, в том числе и специализированным.

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.

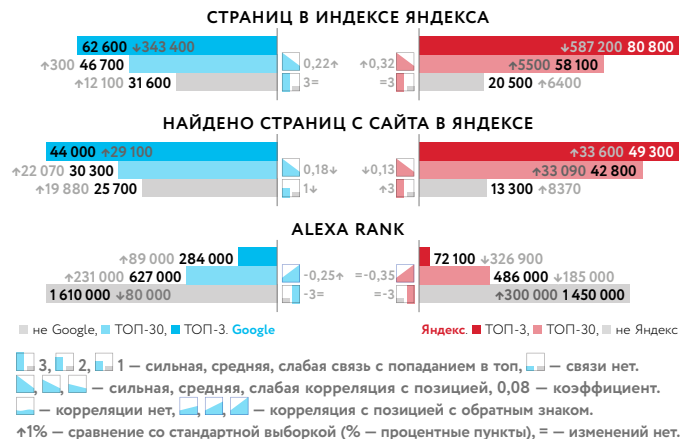
Количество **страниц с сайта в индексе Яндекса** вроде бы за год упало (по крайней мере в топ-3 Яндекса и Google), но при этом корреляция с позицией в Яндексе усилилась.

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).



## 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.

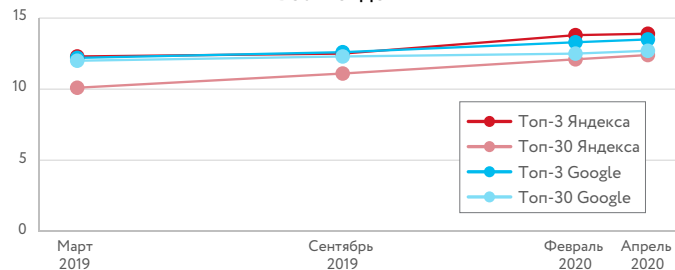
Вот как за год с небольшим постарели сайты в нашей выборке по электронной коммерции (она немного «старее», чем общекommerческая):

- 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.

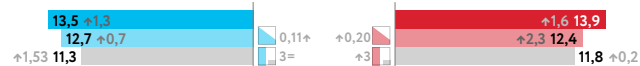
Как и во многих других случаях, рост для топ-30 Яндекса выше, чем для топ-3: «хвост» подтягивается к «голове».

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

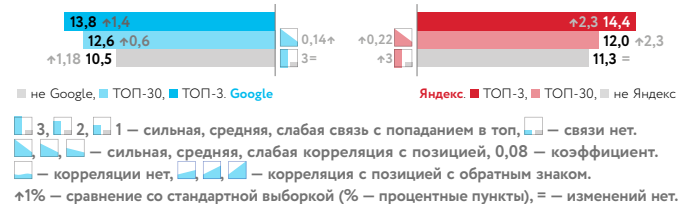
ВОЗРАСТ ДОМЕНА



ВОЗРАСТ ДОМЕНА



ВОЗРАСТ ПО ARCHIVE.ORG



# Ссылочные параметры

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

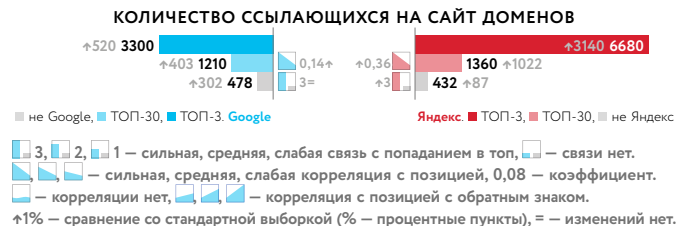
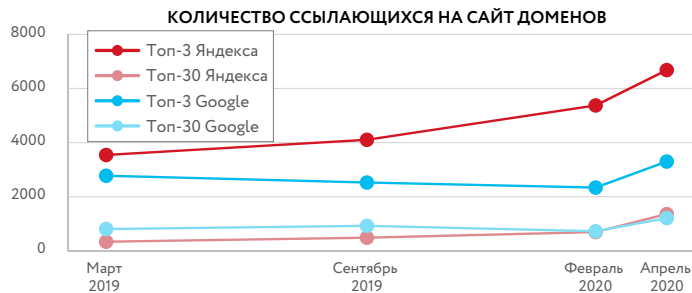
- какие ссылки мы учитываем: на сайт в целом (домен) или на отдельную страницу (URL);
- что для нас важно: совокупная ссылочная масса (чисто ссылочные параметры) или ссылки с текстами, релевантными запросу (ссылочно-текстовые).

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

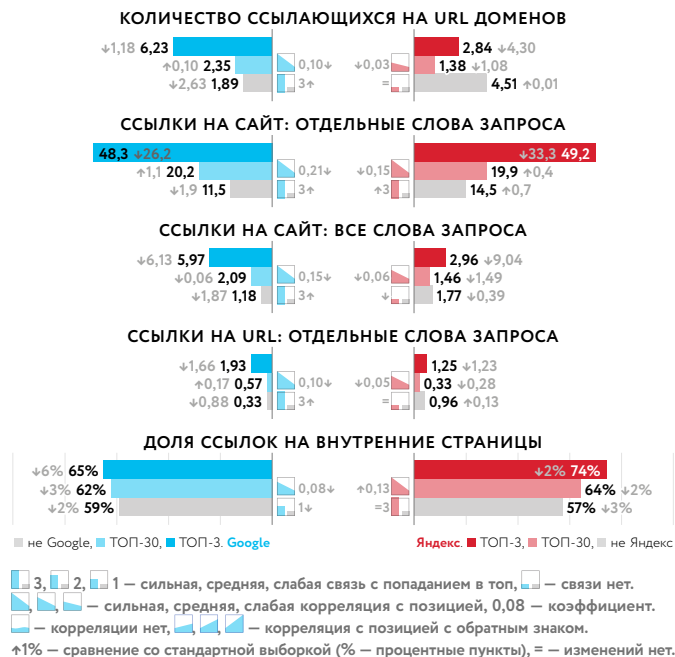
Если сайтыые ссылочные параметры в Яндексе за год усилились, то страничные (например, количество **доменов, ссылающихся на найденную страницу**) — наоборот, ослабли.

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

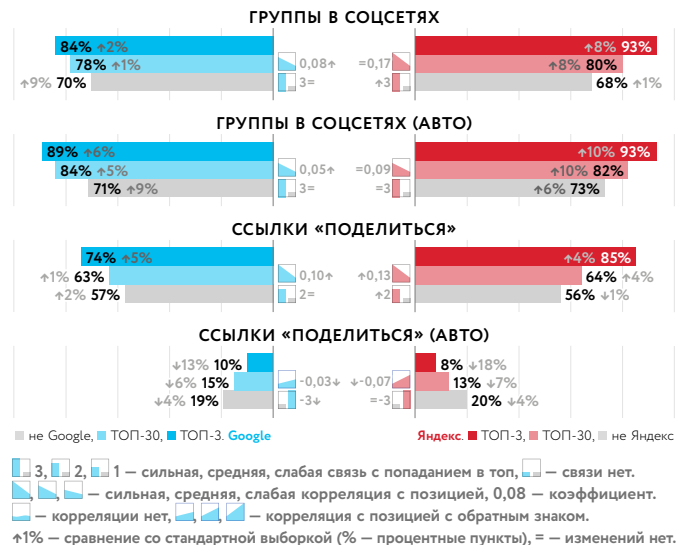
«Социальные» параметры напрямую с размером сайта не связаны, но обычно у крупных сайтов и с соцсетями всё хорошо.

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).

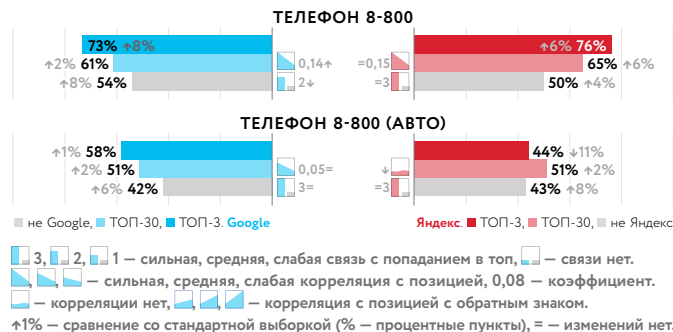
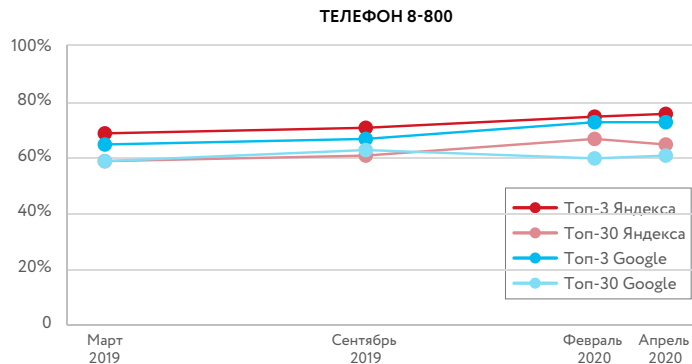
Коммерческие факторы ранжирования создавались для того, чтобы по доступным косвенным признакам сравнить бизнесы, стоящие за сайтами, и оценить их надежность и привлекательность для клиентов.

Эти факторы должны были заменить «ссылочный вес», которым 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

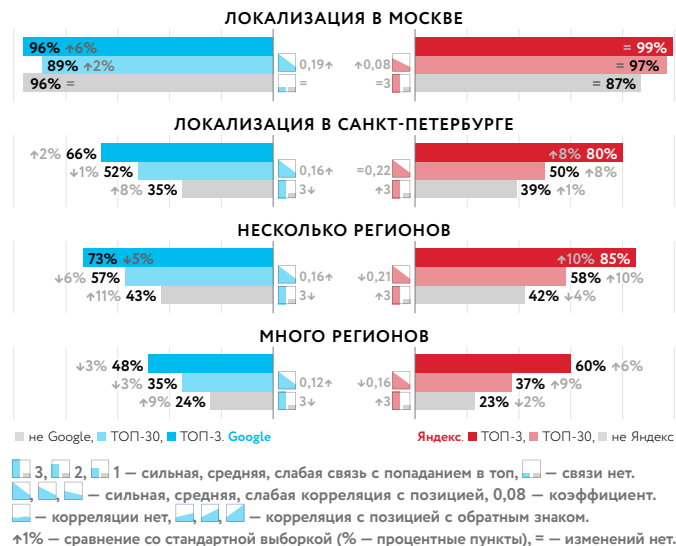
В топ Яндекса почти невозможно попасть без присутствия бизнеса в регионе, откуда задан запрос. А в Google это просто один из параметров, пусть и сильно коррелирующий с позицией.

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

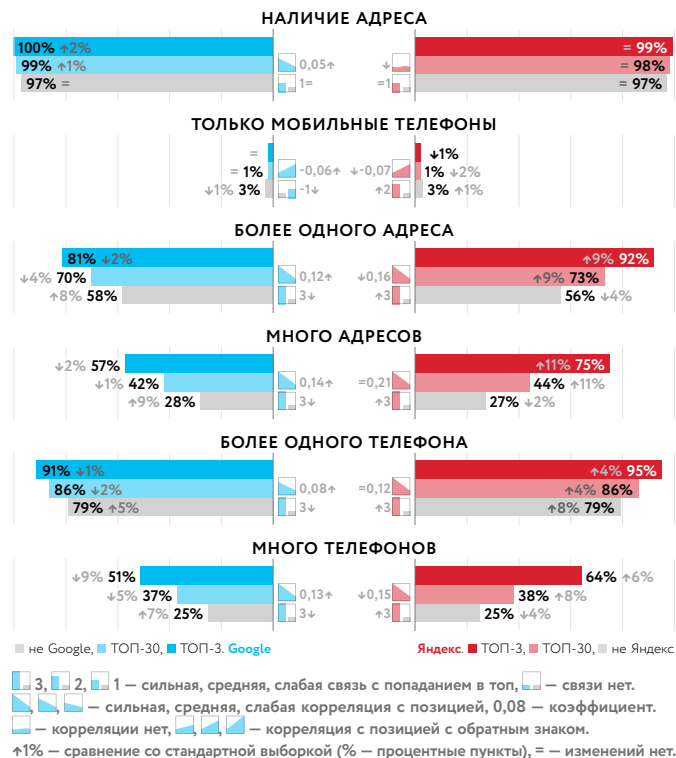
**Адрес** есть на 98–99% сайтов, попавших в топ-30 Яндекса или Google; **телефон** — практически на 100%.

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

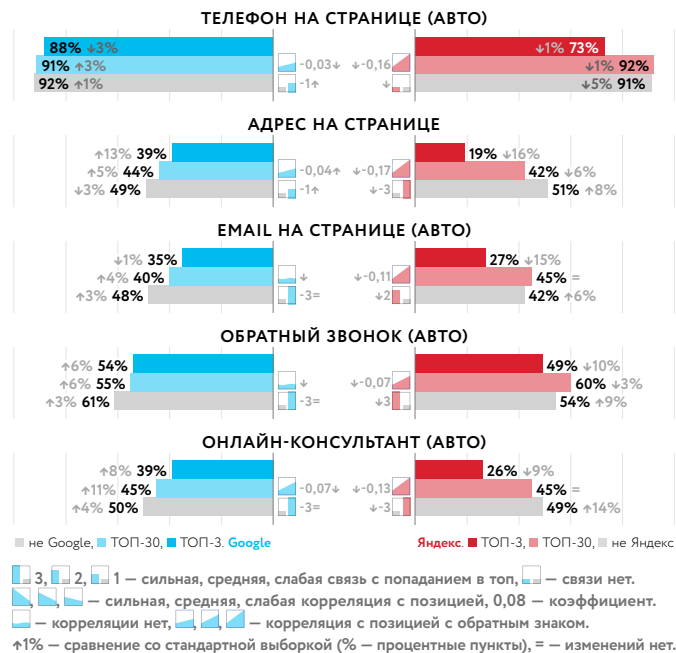
Телефон(ы) и адрес(а) есть практически на каждом сайте в выборке. Но это на сайте. А вот **на найденной странице телефон, адрес** или тем более **email** — сейчас *отрицательные* параметры.

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.

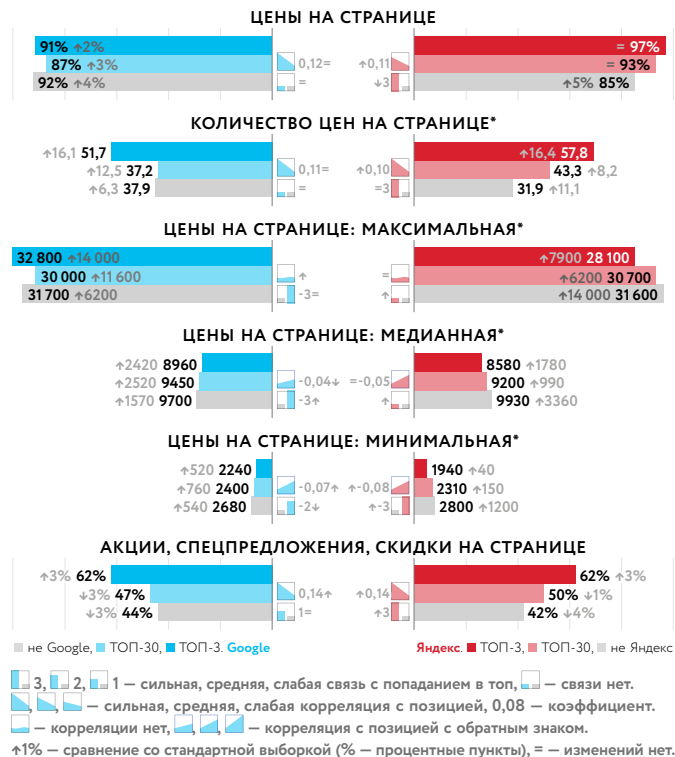
А влияют ли на ранжирование сами цены? Отдают ли Яндекс или Google предпочтение сайтам с лучшими ценами? Увы, скорее нет.

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.



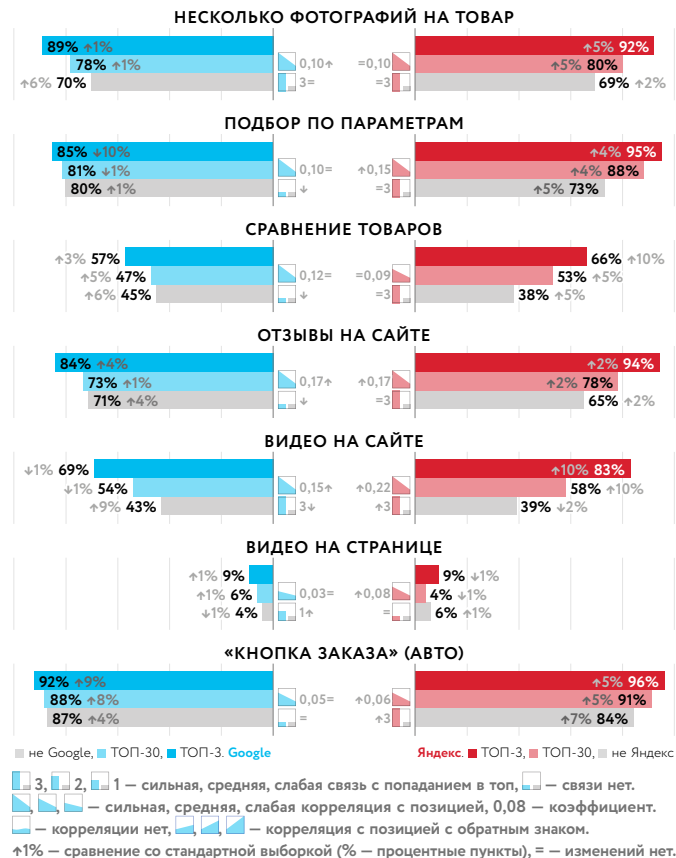
\* Сравнение с данными за сентябрь 2019 г.

## 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.

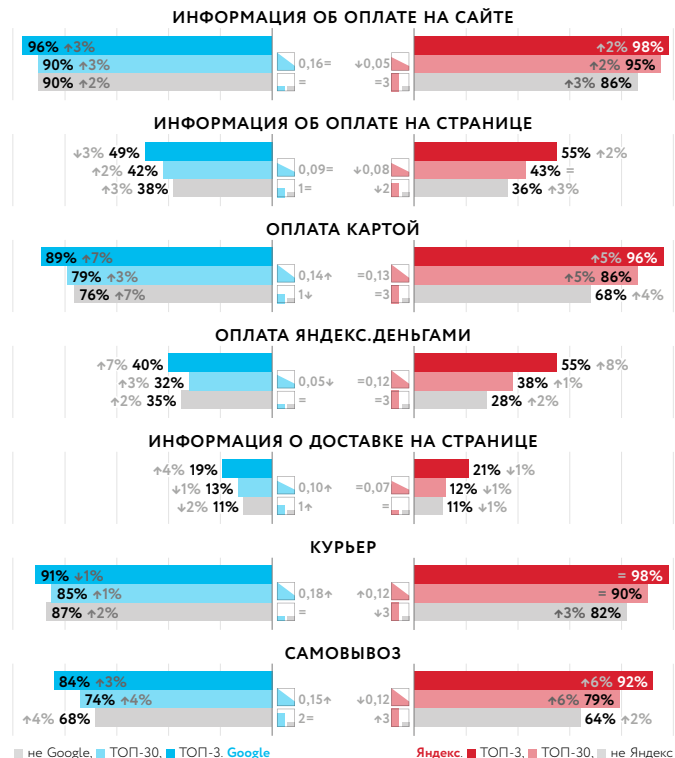
- **Фотографии** товаров есть в 100% случаев; возможность **нескольких фото на товар** — уже примерно в 80%.
- **Описание** и **характеристики** (параметры) товара присутствуют практически всегда — 97-100%.
- **Подбор по параметрам** тоже становится для интернет-магазинов всё более необходимой функцией.
- **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.



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

3, 2, 1 — сильная, средняя, слабая связь с попаданием в топ, — 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.

## Контент

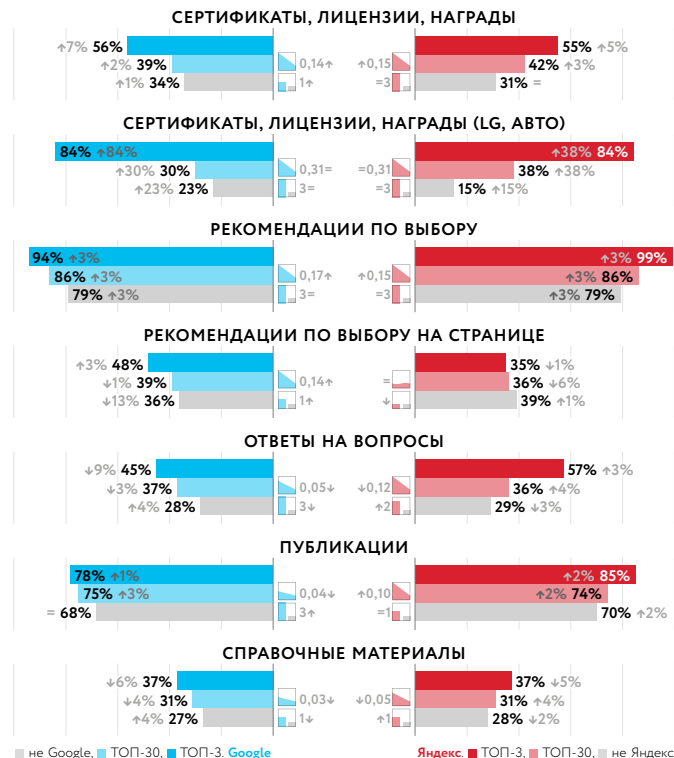
Если для общей выборки важность наличия на сайте **сертификатов, лицензий и наград** в последнее время упала, то для товарной — выросла.

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, ■ TOP-30, ■ TOP-3, ■ Google  
■ Яндекс, ■ TOP-3, ■ TOP-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 останется 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.

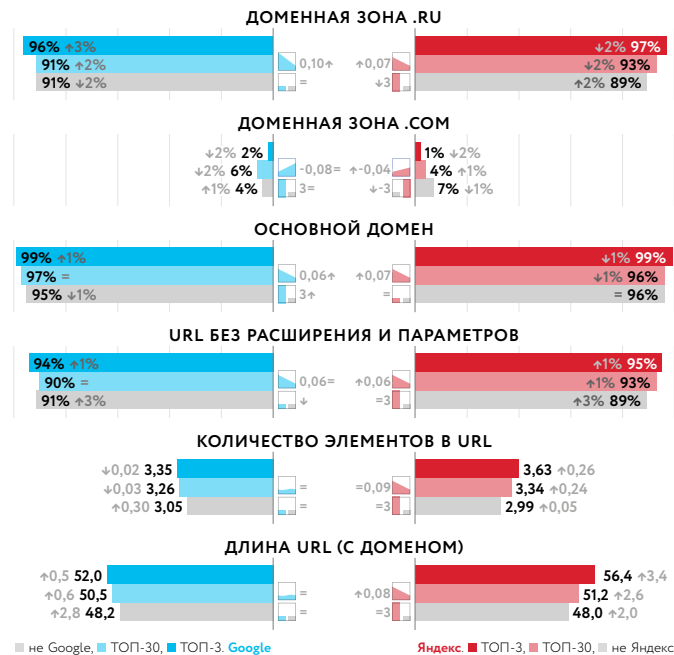
При приближении к топ-1 их остается еще меньше, и за последний год эта корреляция в обоих поисковиках усилилась.

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, ■ 1, ■ 2, ■ 3 — 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%.

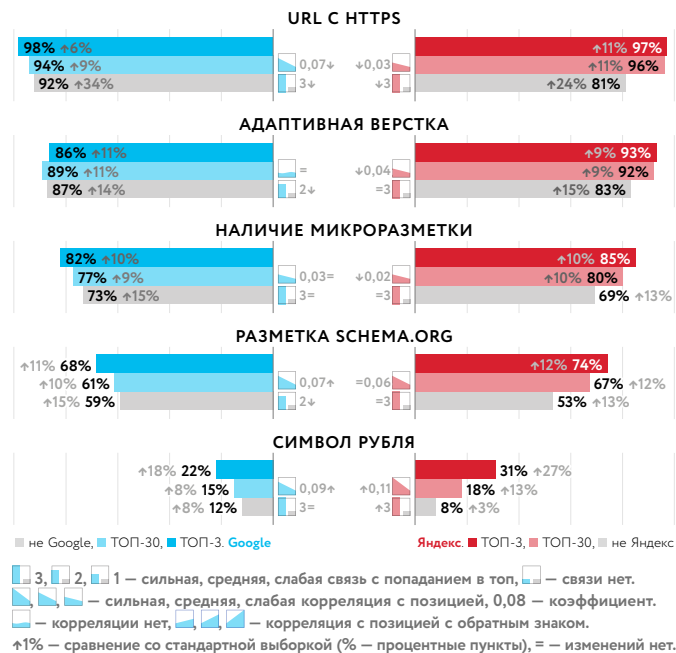
Примерно такая же ситуация и с **адаптивной версткой** — только в Google нет корреляции с позицией.

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.

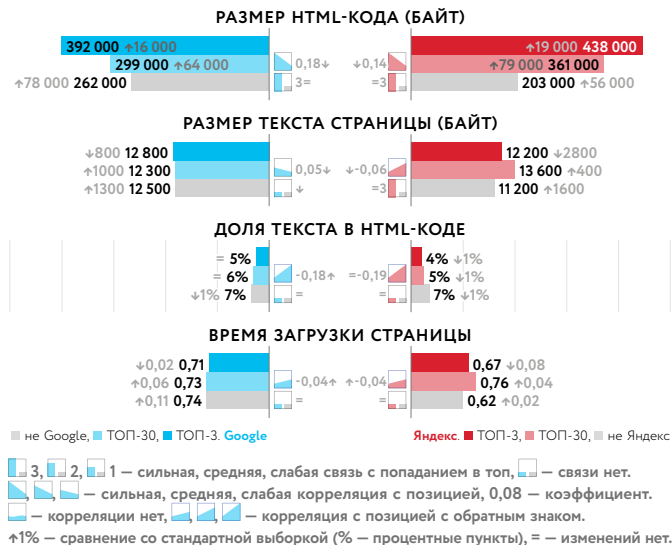
Заметно вырос **размер HTML-кода** страниц (включая скрипты и т. п.) в топ-30 обеих поисковых машин.

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.

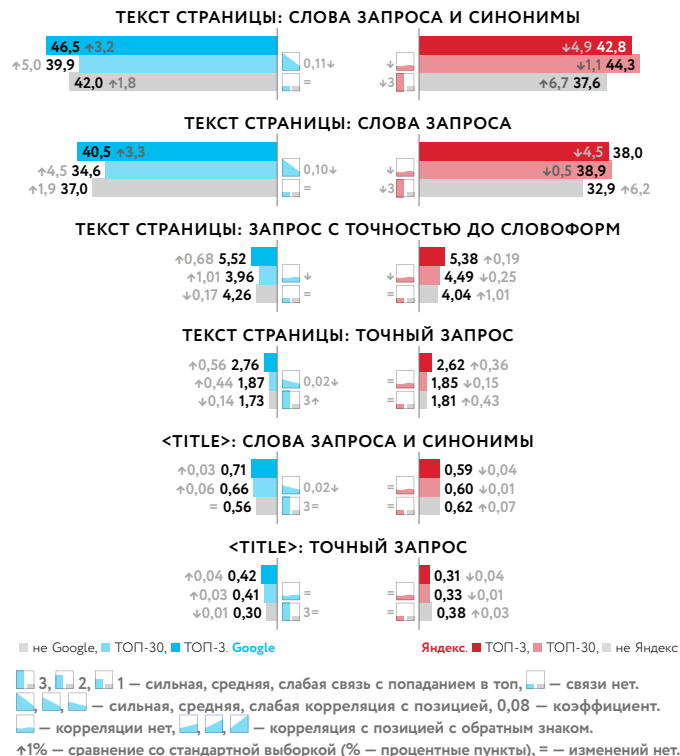




# Текстовые параметры

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 `<li>`**.
- 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!



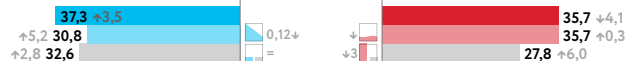
### ДОЛЯ SEO-ТЕКСТА В ТЕКСТЕ СТРАНИЦЫ



### SEO-ТЕКСТ: СЛОВА ЗАПРОСА



### СТРАНИЦА БЕЗ SEO-ТЕКСТА: СЛОВА ЗАПРОСА



### РИСК «БАДЕН-БАДЕНА»



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

3, 2, 1 — сильная, средняя, слабая связь с попаданием в топ, — 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.

## 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				-0,03
<title>	0,17	0,09	0,03	0,07	0,07	0,07	0,05	0,02	
Текст страницы	0,13	0,11	0,04	0,11	0,11	0,05	0,04		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		-0,04	-0,04	-0,02	-0,02		-0,02
<h1>	0,05	0,04		0,03	0,03	0,03	0,03	0,02	
<h2>-<h4>				-0,02	-0,02				
<b>, <strong>				-0,03	-0,04	-0,03	-0,03	-0,03	-0,03
<i>, <em>						-0,02	-0,02	-0,02	
Внутренние ссылки	0,07	0,12	0,04	0,12	0,12	0,04	0,04		
Списки: <li>	0,10		0,02					-0,02	-0,03
Атрибут alt		0,06	0,02	0,06	0,06				
Атрибут title	0,05								
Description	0,12	0,07			0,05	0,05	0,04	0,03	
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	
<b>, <strong>	0,02	-0,06	-0,03	-0,08	-0,09	-0,06	-0,06	-0,05	-0,04
<i>, <em>	-0,04	-0,03	-0,03	-0,02	-0,02	-0,02			
Внутренние ссылки									
Списки: <li>		-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.