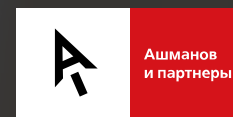


АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЁТ
МИХАИЛ ВОЛОВИЧ
«АШМАНОВ И ПАРТНЁРЫ»



**ФАКТОРЫ РАНЖИРОВАНИЯ:
ЧТО НОВОГО?**

2023

This page is intentionally left blank.

СОДЕРЖАНИЕ

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

ВВЕДЕНИЕ

В трёх больших аналитических отчетах, подготовленных Лабораторией поисковой аналитики АиП по итогам 2017, 2018 и 2019 годов, уже описаны все группы параметров, для которых нам удалось выявить связь с ранжированием в Яндексе и Google.

Несмотря на то, что SEO — достаточно динамичная сфера, глобальных (качественных, а не количественных) изменений — по крайней мере, видимых на нашем материале, — с тех пор накопилось не так уж и много, и наши отчеты остаются в основном актуальными — так же, как, например, вышедший в 2018-м учебник [«Оптимизация и продвижение в поисковых системах»](#).

Поэтому на этот раз мы решили ограничиться теми сферами, где к весне 2023 года произошли заметные изменения — или хотя бы просто что-то интересное.

Мы продолжаем наблюдать за нашей стандартной выборкой из 160 коммерческих запросов, мониторинг по которой ведется с марта 2015-го, уже почти 8 лет. Выборка небольшая, и к конкретным значениям параметров надо относиться с осторожностью: по другим запросам они могут быть другими. Но, как и в результатах социологических опросов, важны не конкретные числа, а динамика. Поэтому на этот раз в качестве иллюстраций мы решили использовать графики, показывающие динамику избранных параметров за всё время наблюдений (или с того момента, когда мы добавили параметр в мониторинг).

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

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



ЧЕМ КРУПНЕЕ, ТЕМ ЛУЧШЕ

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

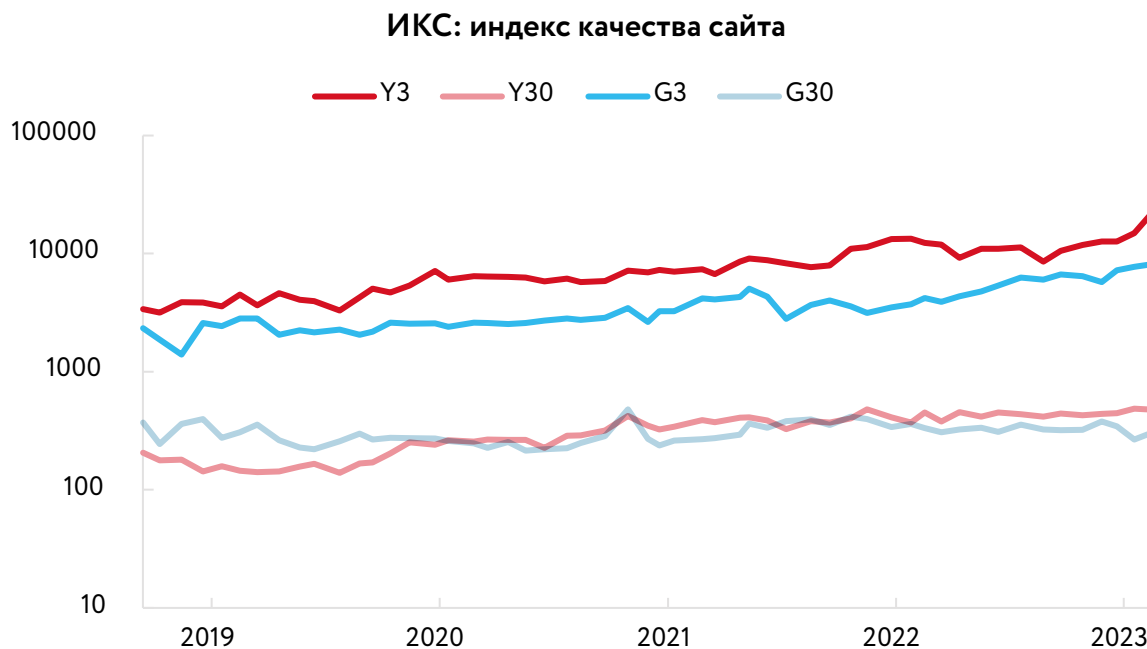
Тенденция к росту доли крупных сайтов в поисковом трафике прослеживалась на протяжении всей истории наблюдений; подробнее об этом читайте в разделе «Размер имеет значение» Факторов-2019. Главная интрига 2020 года заключалась в слабых намеках на то, что замкнутый круг положительной обратной связи — *Чем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

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

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

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

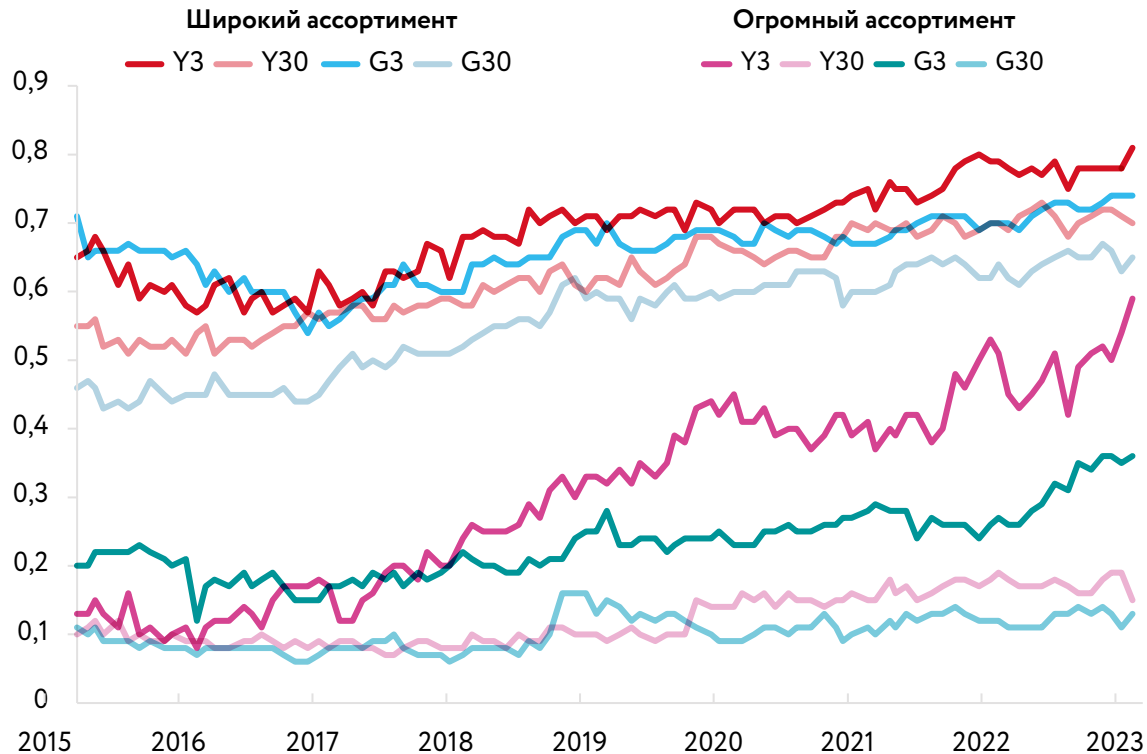
ИКС сайтов в топ-3 Яндекса почти достиг рекордных 15000 (при коэффициенте корреляции 0,21). Судя по всему, рост продолжится: в феврале 2023-го ИКС в топ-3 вырос еще в полтора раза, до 22500, а коэффициент корреляции — до 0,27. В топ-3 Google показатели примерно в два раза меньше, но рост тоже быстрый.



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

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

Ассортимент



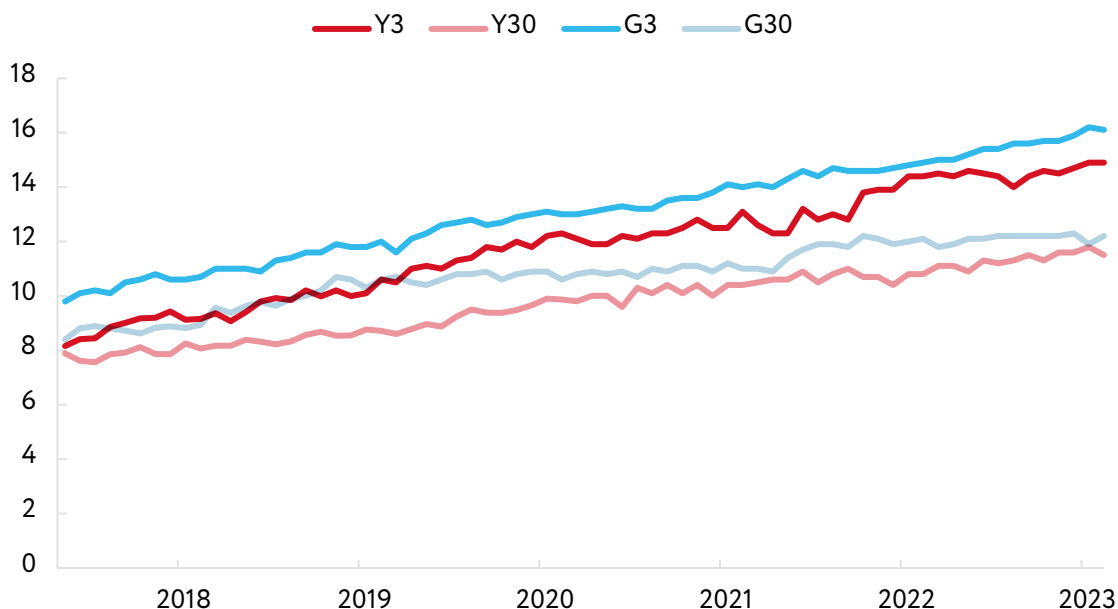
На одном графике приведены данные по широкому ассортименту (верхняя группа линий) и огромному ассортименту (нижняя группа). В 2022 году оба параметра в **Яндексе** вышли на плато, тогда как **Google** постепенно догонял **Яндекс**. Но в начале 2023-го огромный ассортимент в **Яндексе** рванул к новым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

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

СТАРЬЕ БЕРЕМ

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

Возраст сайта (лет) по упоминаниям на archive.org



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

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

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

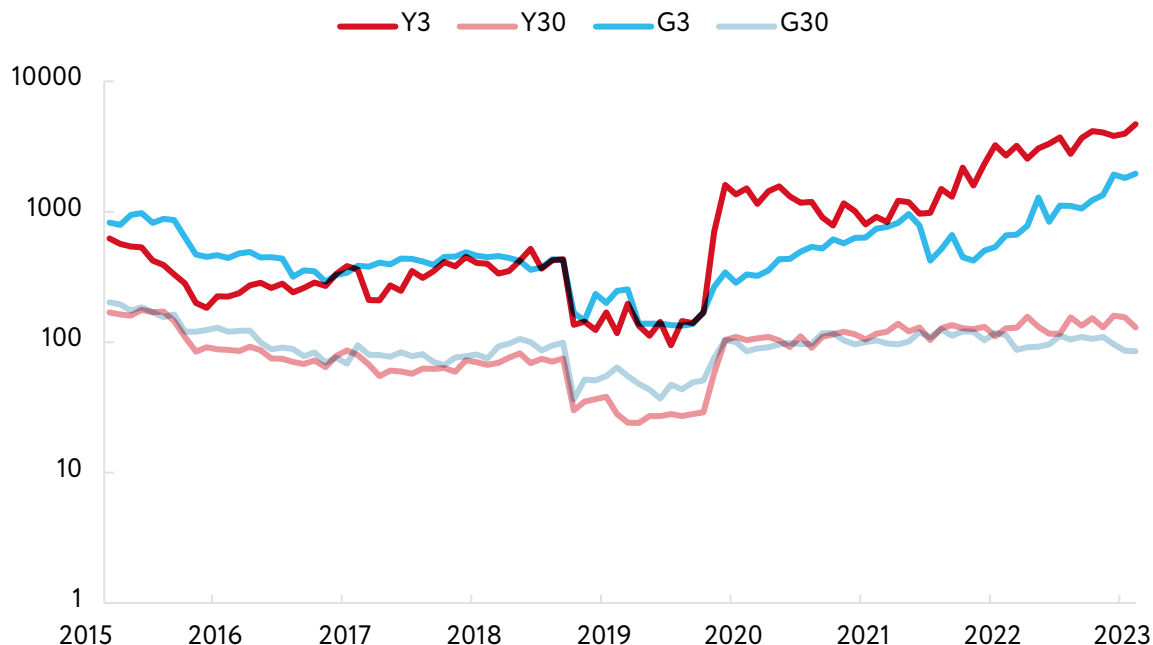
Где-то мы это, кажется, уже видели. Да-да, гигантский (по меркам интернета) средний возраст в топ-3 в большой мере объясняется всё той же любовью поисковиков к крупным сайтам, за долгие годы набравшим приличный вес. Впрочем, и средний возраст сайтов в топ-30 тоже не маленький: более 12 лет в Яндексе,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

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

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

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

тИЦ: тематический индекс цитирования

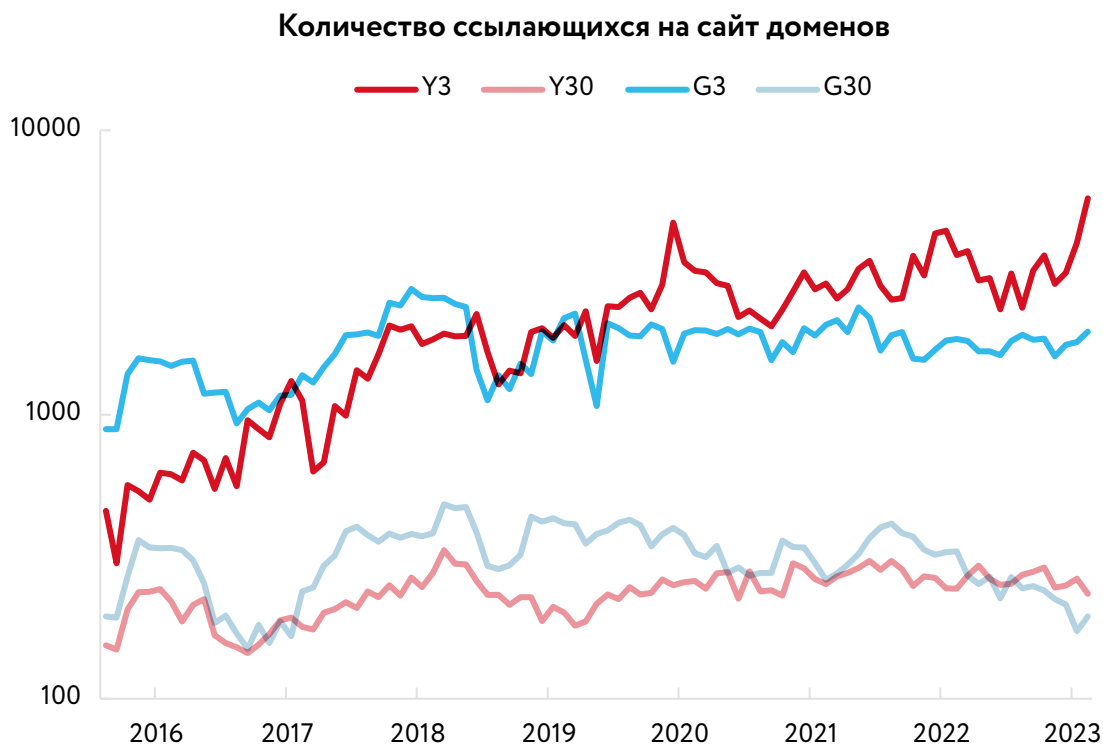


ТИЦ оценивал количество и качество ссылок на сайт — у крупных сайтов он, естественно, был выше. Были времена, когда средний тИЦ падал — но в последние годы он рос, потому что у сайтов, которые в 2018 году, на момент замены тИЦ «индексом качества сайта» и прекращения его расчета, имели более высокий индекс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

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

ССЫЛКИ ССЫЛКАМ РОЗНЬ

Ссылочные параметры сильно коррелируют с ИКС и другими «факторами размера». Понятно, что чем крупнее сайт, тем больше на него ссылок (и наоборот) — хотя, разумеется, возможны нюансы. Вот, собственно, о нюансах, проявившихся в последние годы, мы и поговорим.



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

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

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

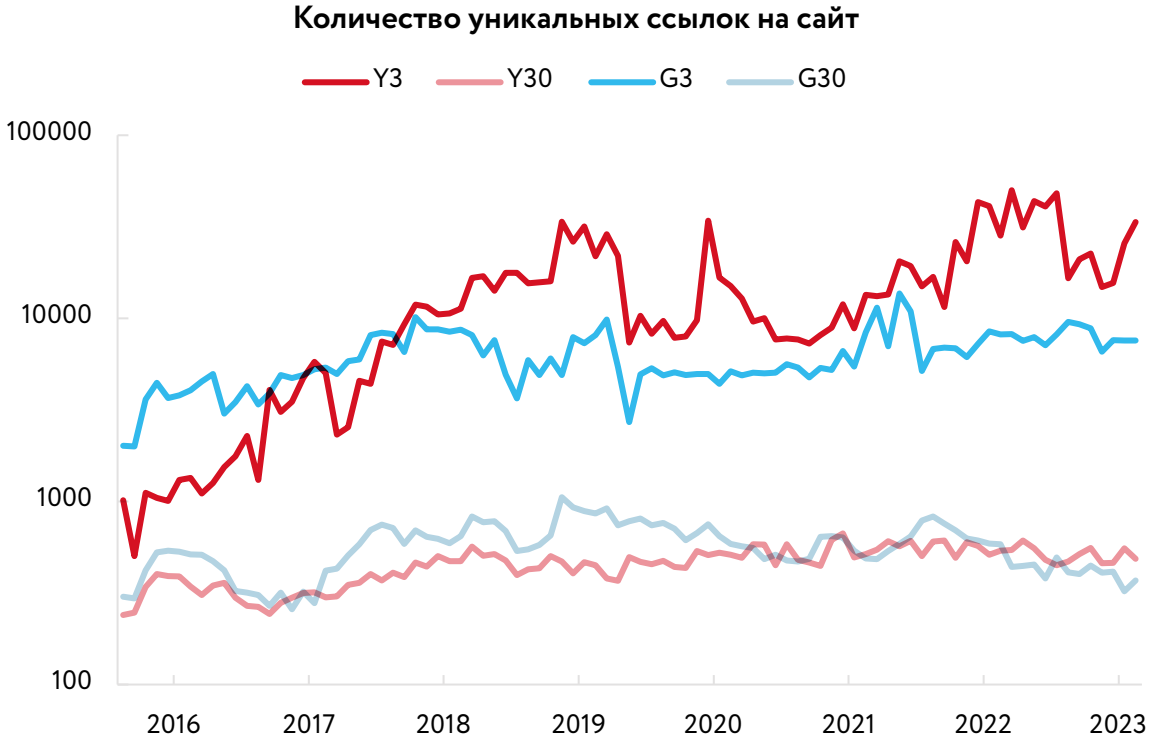


График для количества уникальных ссылок более драматичный, чем для доменов, и немного запаздывает по сравнению с ним.

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

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

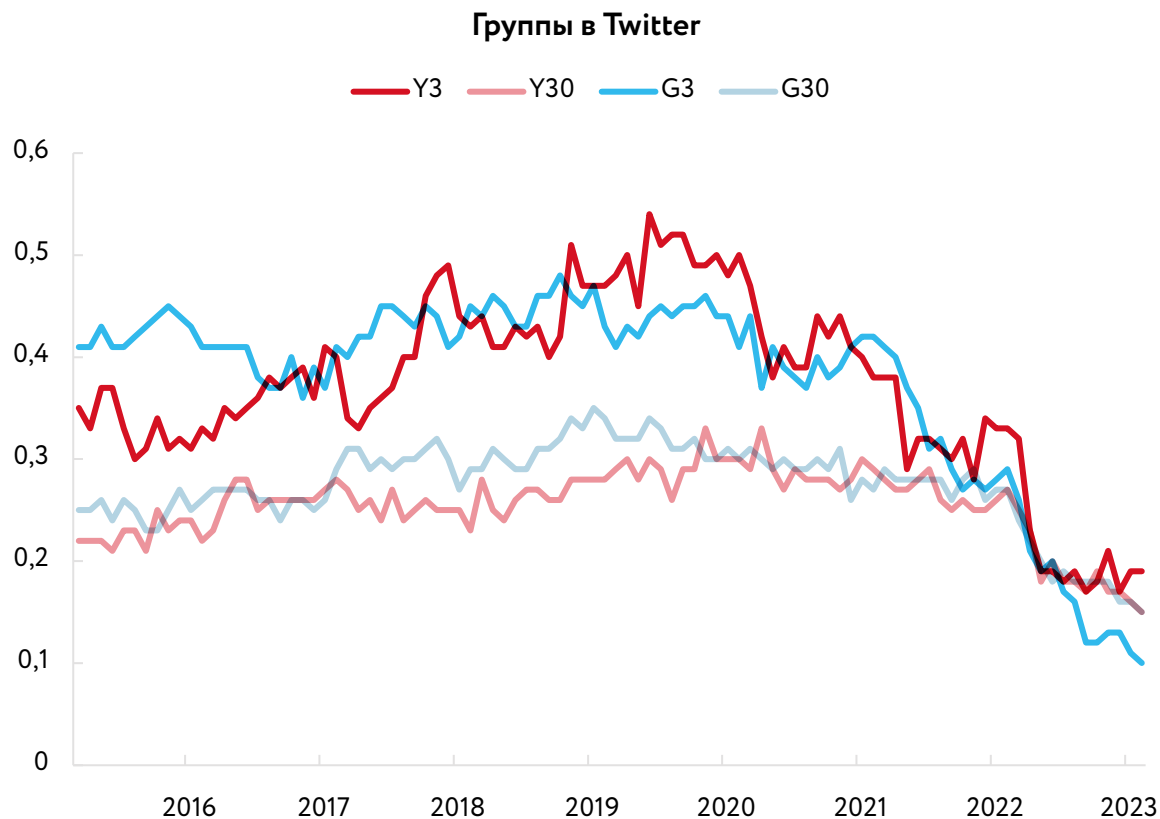
Количество ссылающихся доменов меньше зависит от статистических выбросов и в этом смысле надежнее. Но это не означает, что не надо бороться за каждую ссылку. Тем более, что ссылочно-текстовые факторы тоже никто не отменял.

ДРАМА СОЦСЕТЕЙ

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

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

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

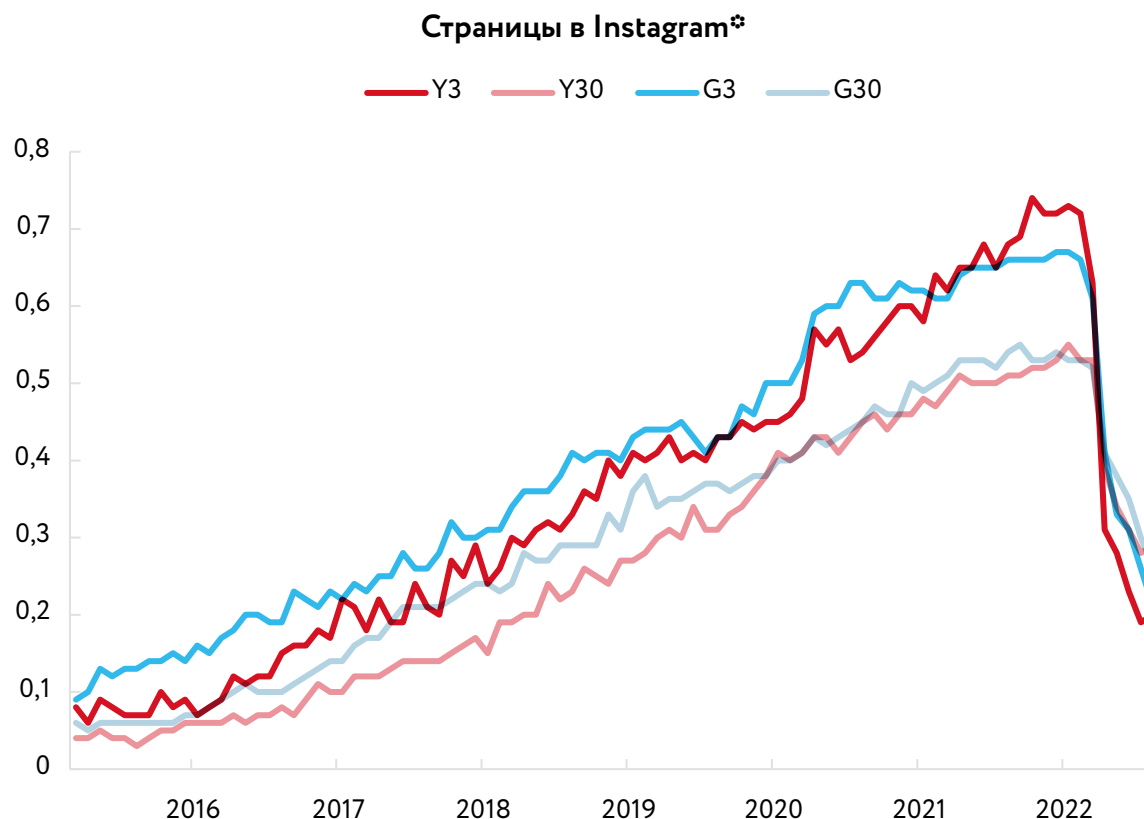


До 2020-го доля сайтов, имеющих группу в Твиттере, росла, а в последние три года опускается всё ниже и ниже.

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

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

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



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

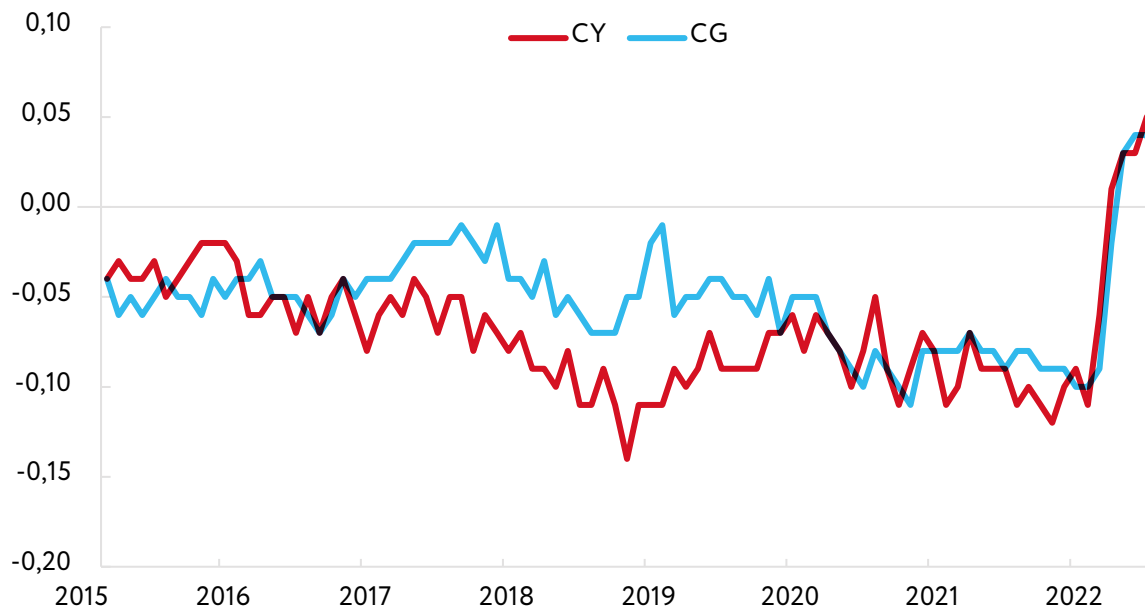
чем ближе к первой позиции в выдаче, тем меньше доля сайтов, имеющих группы в запрещенных соцсетях.

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

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

** Данные были собраны 17.02.2022.

Страницы в Instagram*: корреляция с позицией



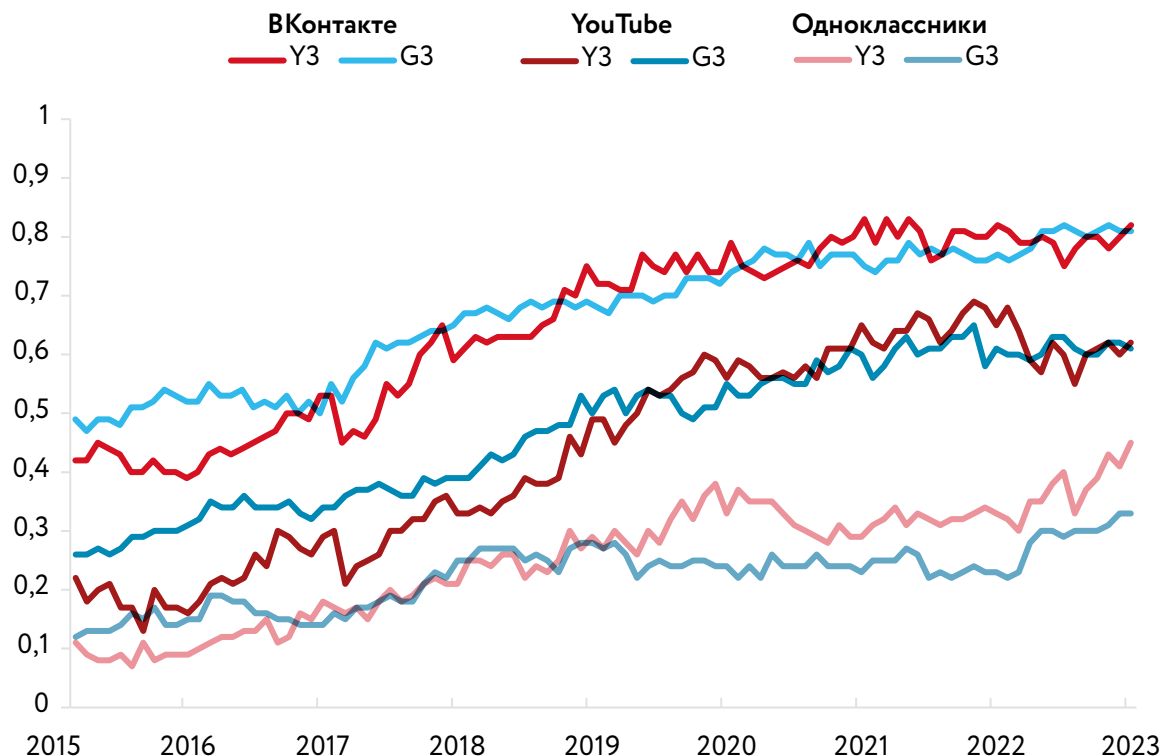
С апреля 2022-го корреляция между наличием страницы в Instagram* и позицией и для **Яндекса**, и для **Google** стала обратной: чем ближе к первой позиции, тем меньше вероятность, что она есть. Правда, мы проверяем только наличие ссылки: у части сайтов страницы в Instagram* сохранились, пропали только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

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

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

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

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



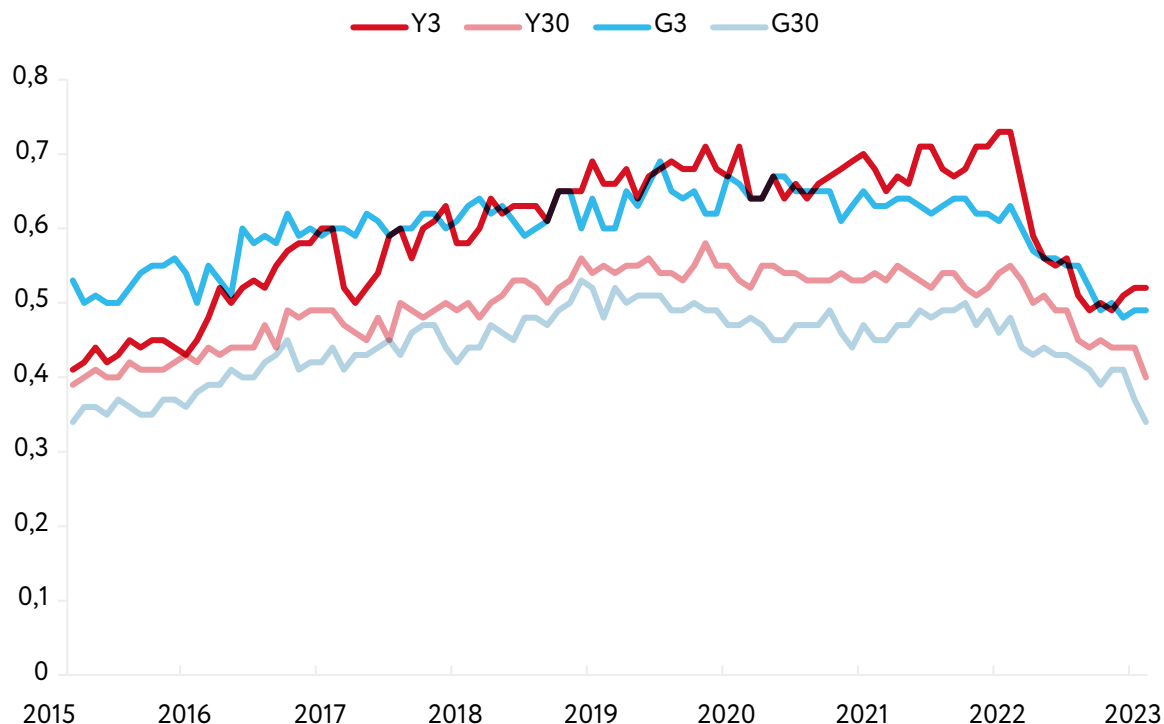
Запрещенные соцсети не утянули за собой патриотическую ВКонтакте и пока не заблокированный YouTube — но и не придали им импульса к получению большего веса в поисковой выдаче. На образовавшемся пустыре расцвели только «Одноклассники».

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

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

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

Ссылки «Поделиться»: Facebook*



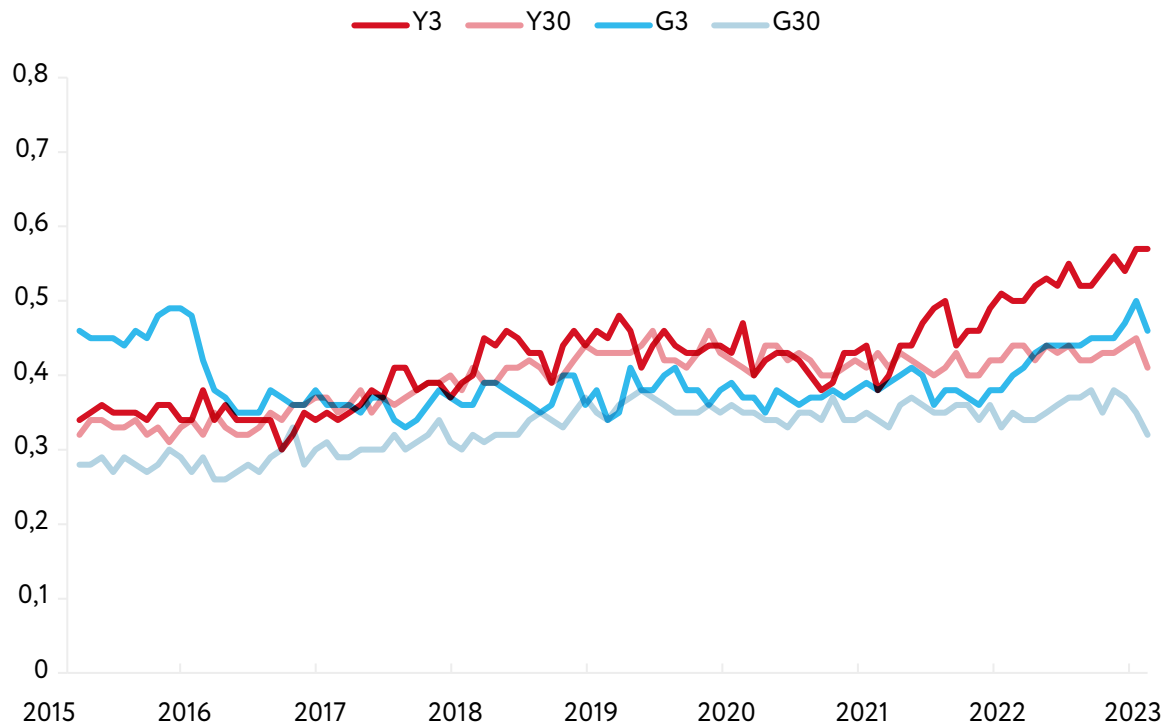
Ссылки «Поделиться» для Фейсбука* после его неожиданной криминализации, конечно, тоже начали снижаться — но, похоже, не так активно, как на собственные группы в этой соцсети.

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

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

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

Ссылки «Поделиться»: «Одноклассники»



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

А может быть, просто владельцы сайтов (далеко не все, конечно), потеряв витрину на Фейсбуке*, стали срочно искать ей хоть какую-то замену.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

БЕЗ АДРЕСА ТЕПЕРЬ НИКУДА

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

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

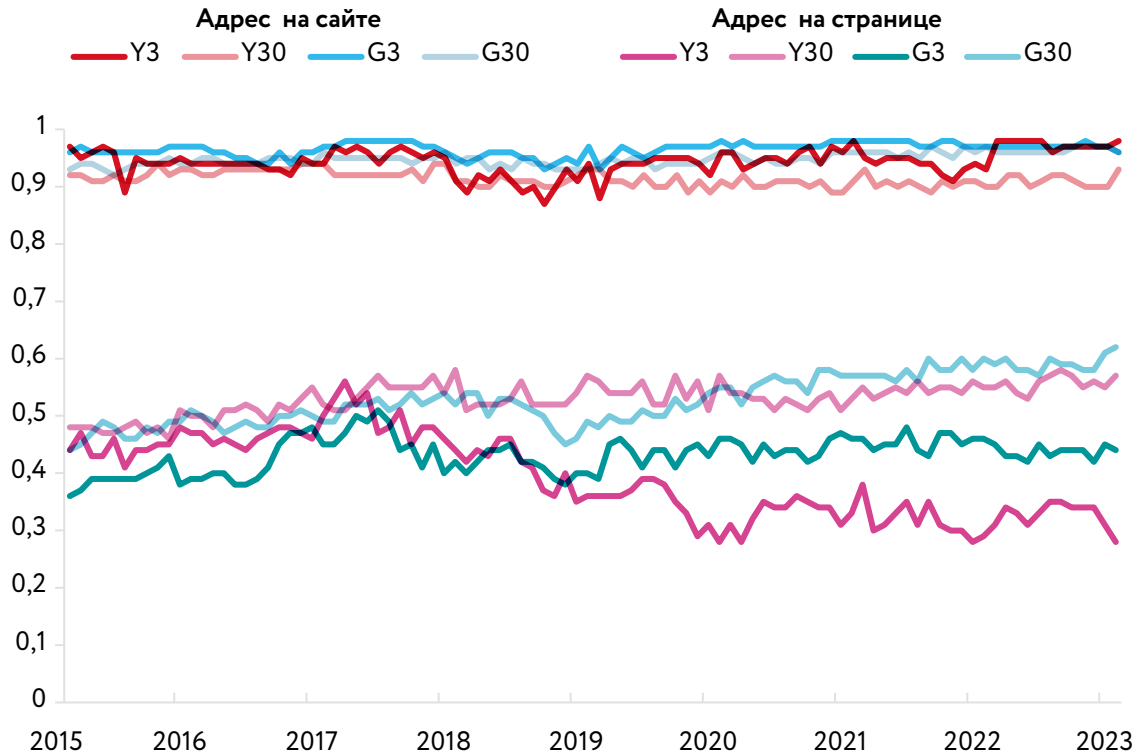
Похоже, поисковики просто не готовы принимать всерьез коммерческие сайты без офлайновой контактной информации.

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

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

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

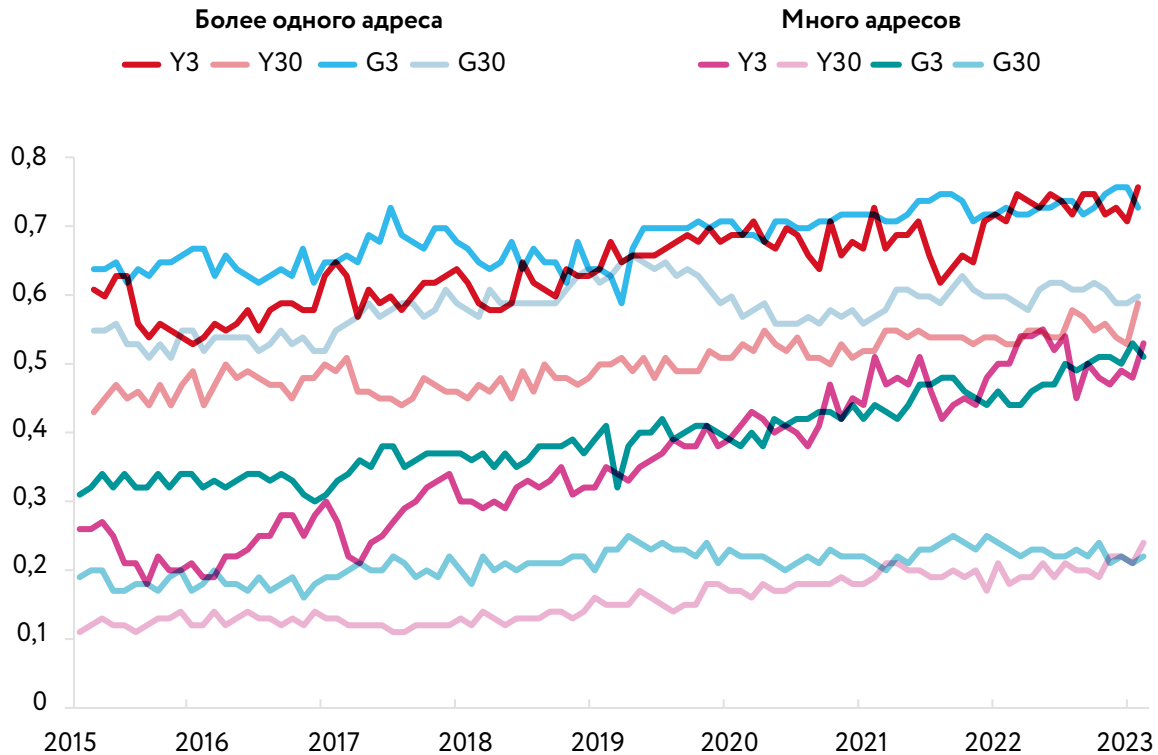
Адрес на сайте и на странице



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

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

Более одного и много адресов



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

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

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

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

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

НО ТЕЛЕФОН ЕЩЕ ВАЖНЕЕ

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

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

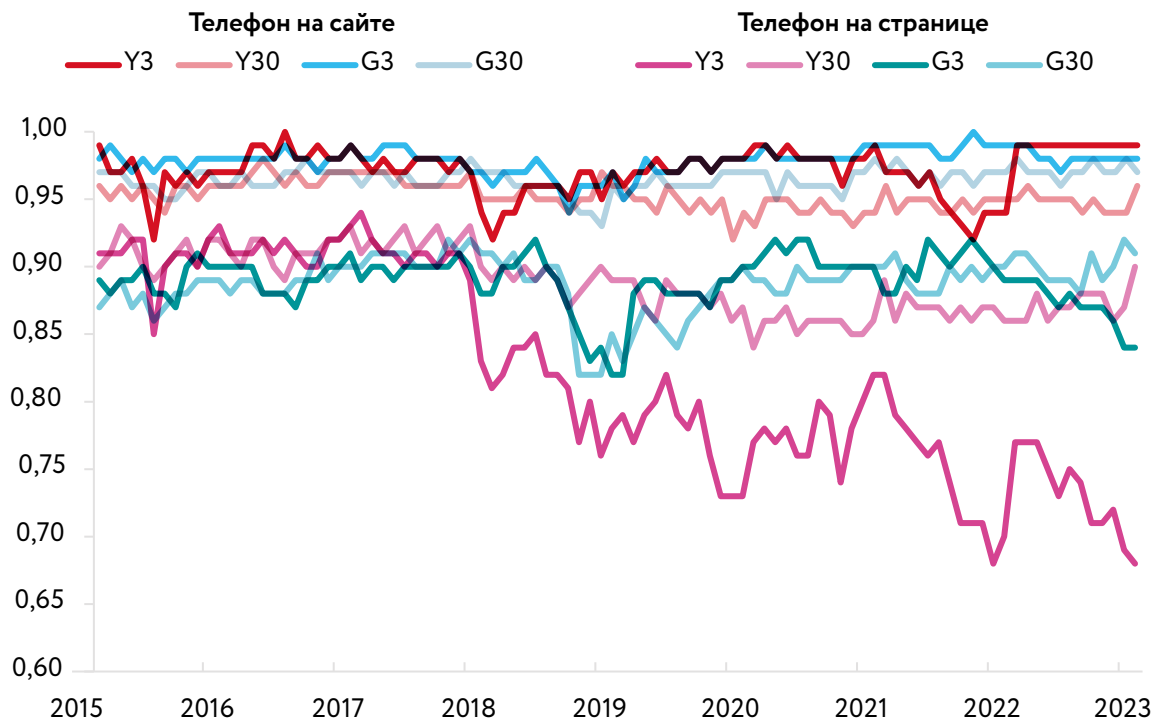
Хотя номер **телефона** прямо **на найденной странице** встречается гораздо чаще, чем адрес (86% в топ-30 Яндекса и 89% — в Google), с приближением к первой позиции доля страниц с телефоном падает: в Google незначительно (84% в топ-3), в Яндексе радикально (68%).

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

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

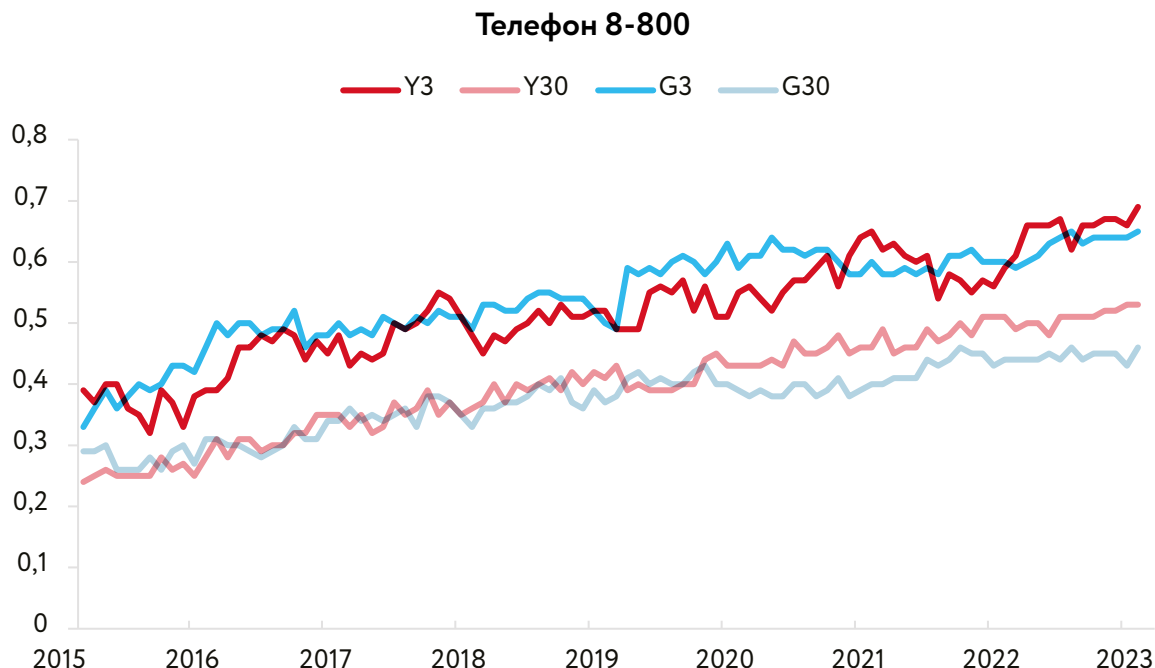
* Отметим, что такое положение вещей характерно именно для России: в других странах доля сайтов только с мобильными номерами может быть гораздо выше.

Телефон на сайте и на странице



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

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



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

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

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



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

О ЛАБОРАТОРИИ ПОИСКОВОЙ АНАЛИТИКИ

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

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

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

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

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

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

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

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

СТАНЬТЕ ЛИДЕРОМ РЫНКА ВМЕСТЕ С НАМИ

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

