МОНИТОРИНГ ФАКТОРОВ РАНЖИРОВАНИЯ ЯНДЕКСА И GOOGLE: ЧТО НОВОГО В 2016

Михаил Волович,
«Ашманов и партнеры»

«Поисковый маркетинг и продвижение бизнеса в Интернете».
Москва, Digital October, 02.12.2016

Ашманов
и партнеры

МОНИТОРИНГ ФАКТОРОВ РАНЖИРОВАНИЯ

- 350+ факторов
  - «коммерческие»
  - технические
  - ссылочные
  - текстовые
- Откуда берутся значения факторов
  - автоматическая оценка
  - «ручная» оценка (асессоры)
  - сторонние сервисы (бэклинки)
- Топ-30 Яндекса и Google
  (+ топ-10 Mail.ru)
- Мониторинг с октября 2014
- 160 запросов:
  стандартная выборка с 03.15
- Всё асессируется

НЕОБХОДИМЫЕ ОГОВОРКИ

Статистические методы:

Показывают, есть ли *статистически достоверная связь* между фактором и ранжированием.

Если нет, то, *скорее всего*, фактор «не работает».

Если есть,

- *вероятно*, фактор учитывается в ранжировании;
- *возможно*, он «наведен» другими факторами, с которыми скоррелирован;
- *не исключено*, что так случайно получилось (но *статистически достоверная связь* ⇔ вероятность этого очень мала).

ТОП, ПОЗИЦИЯ
И СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ

Фактор *и* позиция (~ тонкое ранжирование)

- Есть ли корреляция между фактором и позицией?
  Ранговый критерий Спирмена, коэффициент корреляции Пирсона, коэффициент классической линейной регрессии (МНК), U-тест Манна-Уитни
- Связано ли с фактором попадание в «десятку»?
  Точный тест Фишера, критерий χ^2
- Связано ли с фактором попадание в «тройку»?
  Точный тест Фишера

Фактор *и* попадание в топ (~ грубое ранжирование)

- Связано ли с фактором попадание в «тридцатку»?
  Точный тест Фишера, критерий χ^2

2016: БОЛЬШИЕ ВЫБОРКИ

«Промышленная эксплуатация» в АиП с весны 2016:

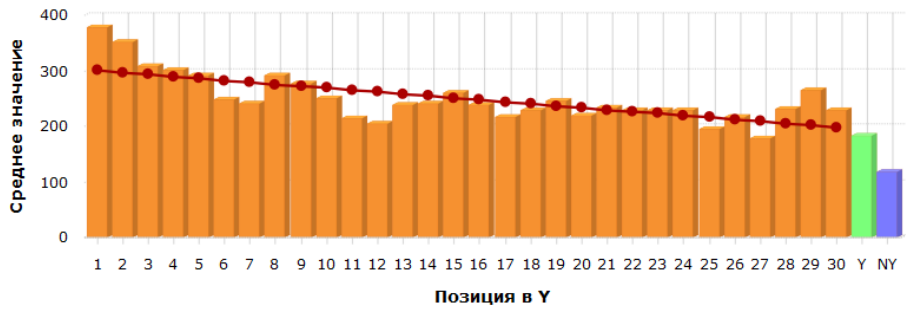
- тысячи запросов в месяц – автоматические факторы;
- сотни – ссылочные факторы;
- десятки – факторы с ручным асессированием.

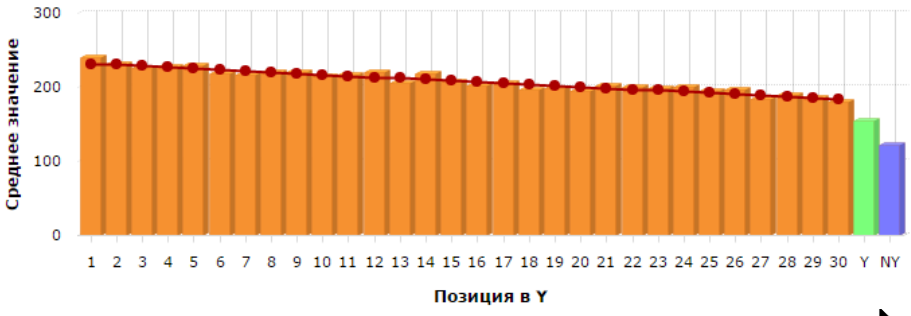
Стало много данных,
можно проверить и уточнить выводы!

Стандартная выборка:

- оказалась не идеальной
- но ничего, работает
- для мониторинга вполне годится

Количество исходящих внутренних ссылок на странице: 160 VS. 6113 запросов:





ЯНДЕКС VS. GOOGLE: ХАРАКТЕРНАЯ КАРТИНА

Часто (если фактор «работает»):

Яндекс

- среднее значение выше:
  есть корреляция с попаданием в топ
  (~ предварительный отбор)
- «разброс» значений меньше
- корреляция с позицией слабее
- менее устойчиво в динамике
  взлёты и падения

Google

- сильная корреляция с позицией
- «разброс» значений больше
- среднее значение ниже
- более устойчиво
  меньше колебаний

НАПРИМЕР...

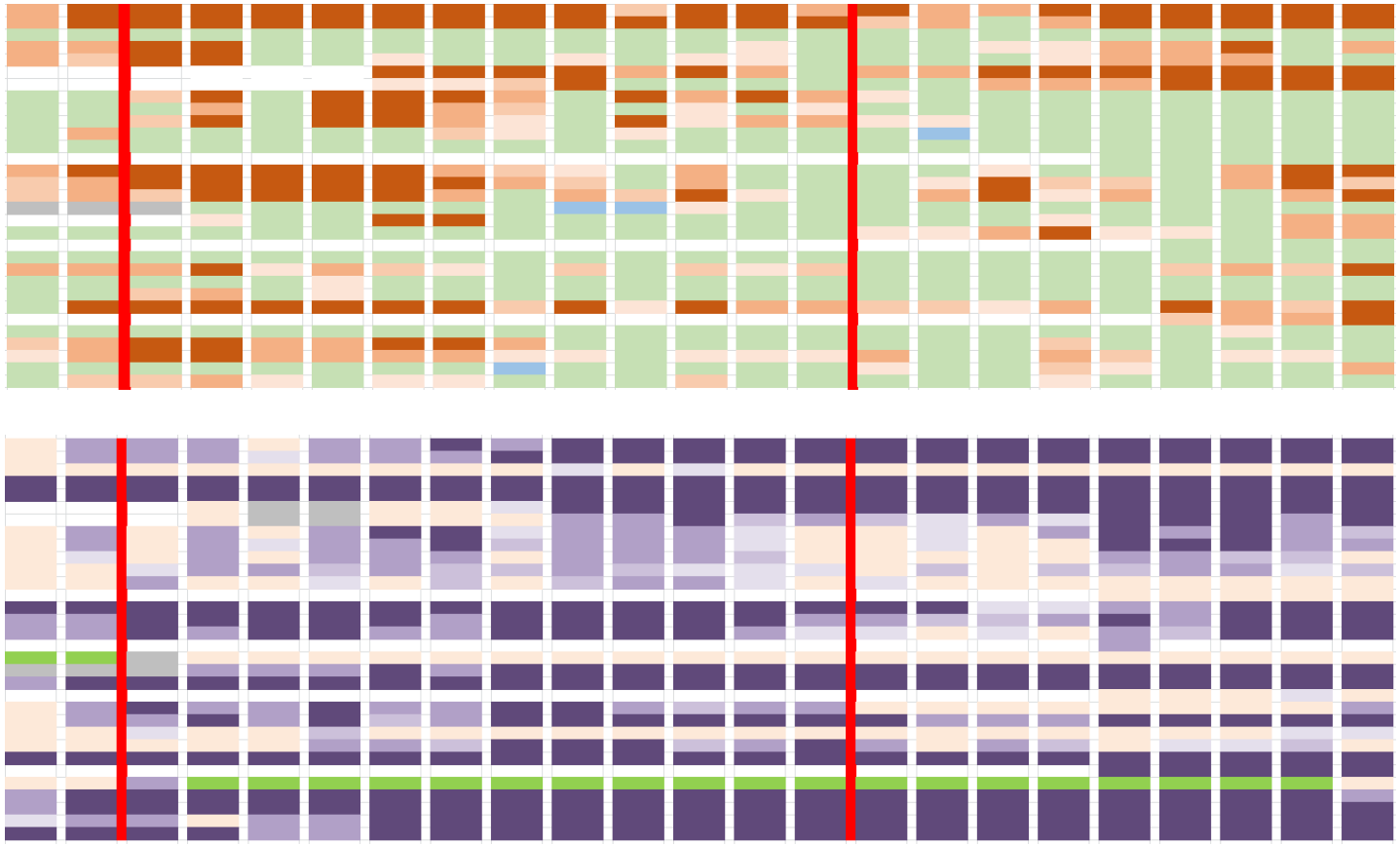
Параметр	Y3	Y4-10	Y20	Y30	Корр.	Y	NY	Топ	G3	G4-10	G20	G30	Корр.	G	NG	Топ
Оплата картой	0,45	0,40	0,37	0,35	**0,05**	0,38	0,29	**да**	0,46	0,43	0,32	0,26	**0,16**	0,34	0,33	нет
Отзывы	0,70	0,65	0,58	0,55	**0,11**	0,60	0,50	**да**	0,68	0,59	0,54	0,48	**0,12**	0,55	0,57	нет
Слова запроса в тексте	36,5	32,3	29,7	27,4	**0,09**	29,2	25,0	**да**	34,5	29,2	24,5	21,2	**0,17**	24,7	27,9	нет
Слова запроса в бэклинках на сайт	229	47,9	27,1	23,1	**0,13**	27,0	20,7	**да**	352	77,0	34,7	16,7	**0,25**	27,9	19,7	**да**
ТИЦ	656	178	110	86,7	**0,18**	107	101	нет	523	236	167	111	**0,23**	140	67,6	**да**

ДИНАМИКА: КАК ЭТО МЕНЯЛОСЬ

Яндекс *верхняя*,
Google *нижняя картинка*.

Динамика по месяцам

- 11.2014–09.2016, стандартная выборка
- коммерческие факторы (*8-800, регионы, онлайн-консультант, обратный звонок, цены, фотографии, сравнение товаров, ассортимент*)
- корреляция фактора с позицией
- чем ярче цвет, тем сильнее корреляция (*салатовый* — отрицательная корреляция: *Один бренд*)



КОММЕРЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Коммерческие запросы

- Здесь не летает жар-птица из Палеха.
- Релевантных страниц очень много,
  и все +/– одинаковые.
- Поисковики выбирают хорошие сайты,
- и, главное, *надежные бизнесы*.

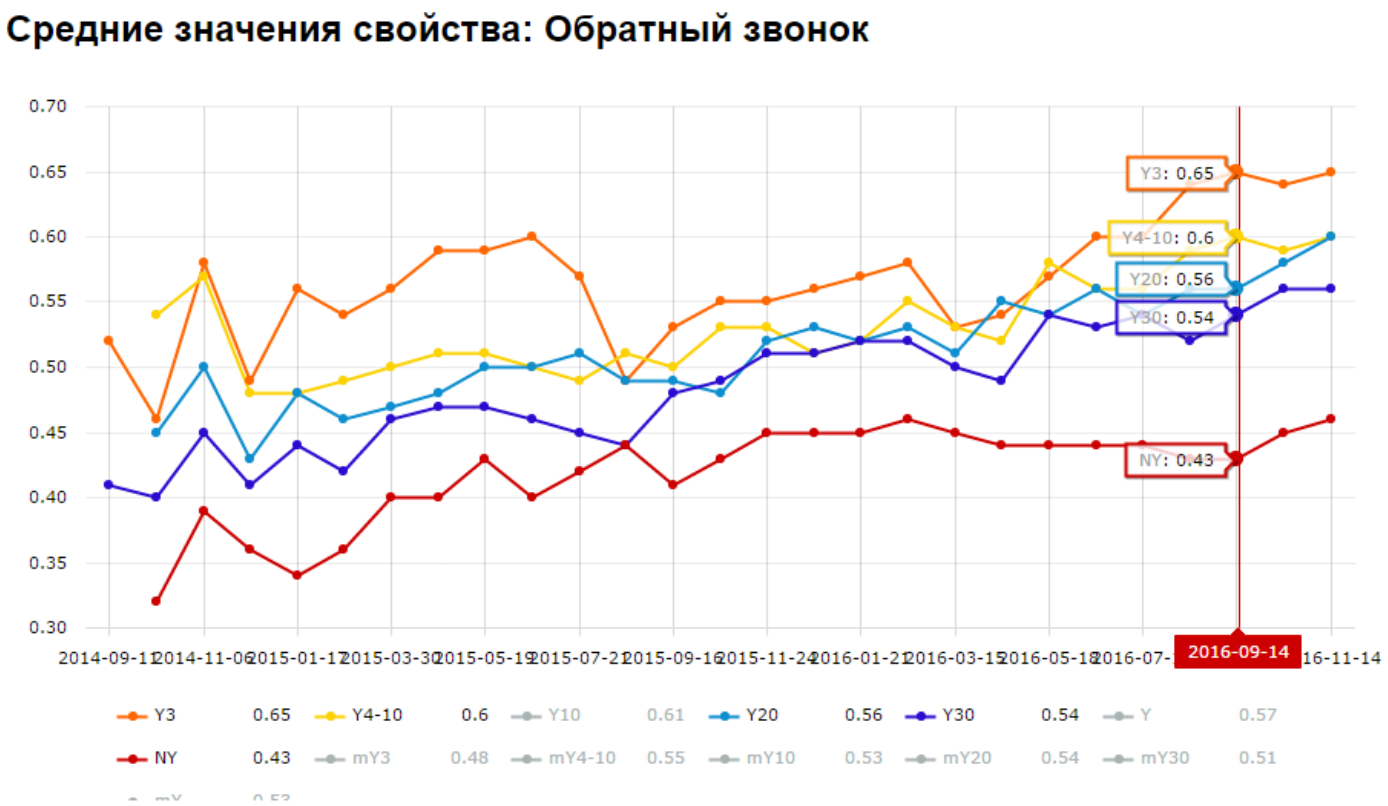
SEO-дарвинизм

- Как ~~самка~~ поисковик определяет качество партнера? По внешним признакам.
- Чем крупнее ~~самец~~ магазин, тем лучше.
- Красота требует жертв:
  за привлекательность приходится платить.
- Концепция гандикапа: признак тем ценнее, чем труднее его подделать.

ЭВОЛЮЦИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ФАКТОРОВ: ВСЁ РАСТЕТ!

Обратный звонок

- Пока работает...
- ... хотя «подделать» легко.
- Его отрастили себе уже 58% сайтов в топ-30.
- ... и 45% прочих.
- Значит, фактор так себе.
- Вряд ли долго протянет.



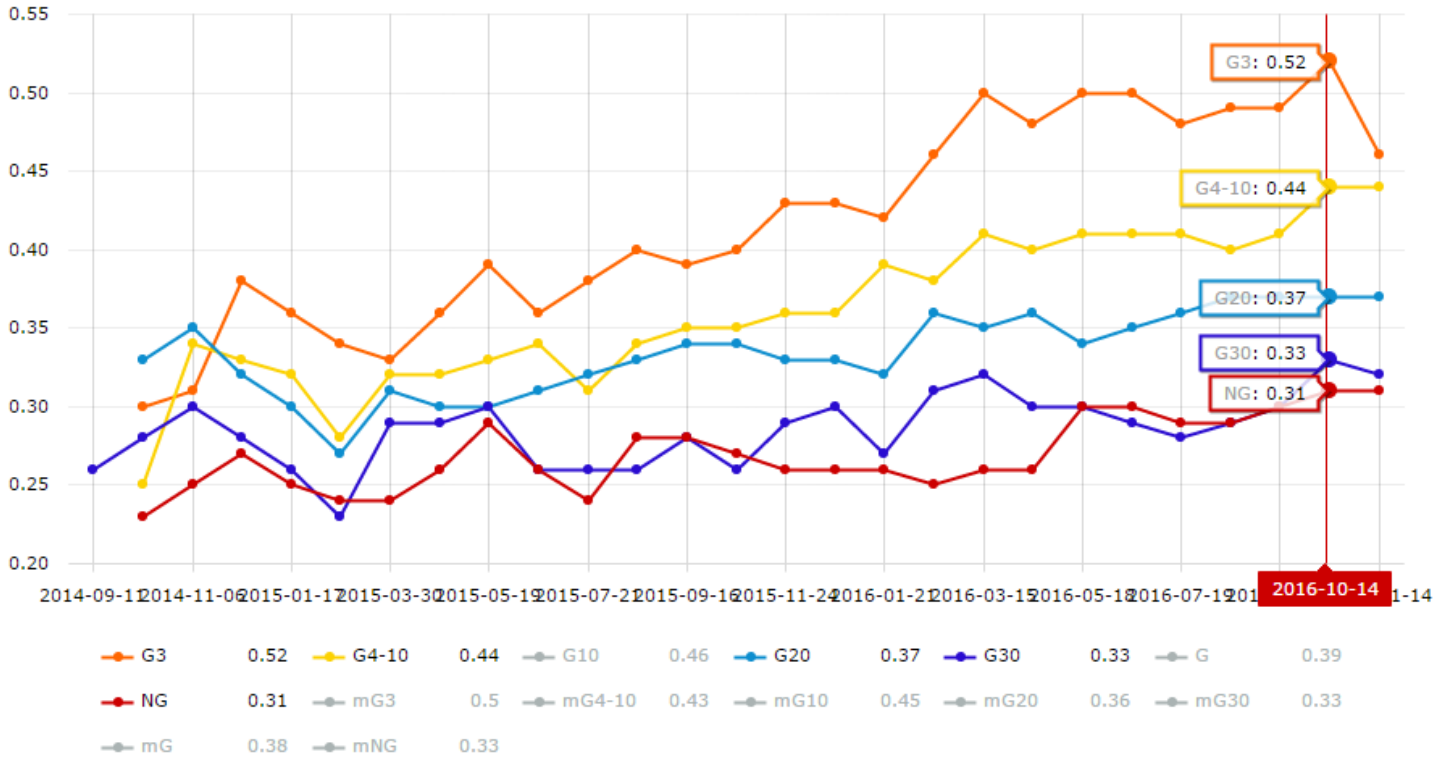
ВСЁ ДЕВАЛЬВИРУЕТСЯ

Телефон 8(800)

- Дорогое удовольствие!
- Позволить себе могут только *серьезные бизнесы*!
- Значит, это хороший признак!
- ... *Эволюция*...

- Серьезных бизнесов уже почти 40%.

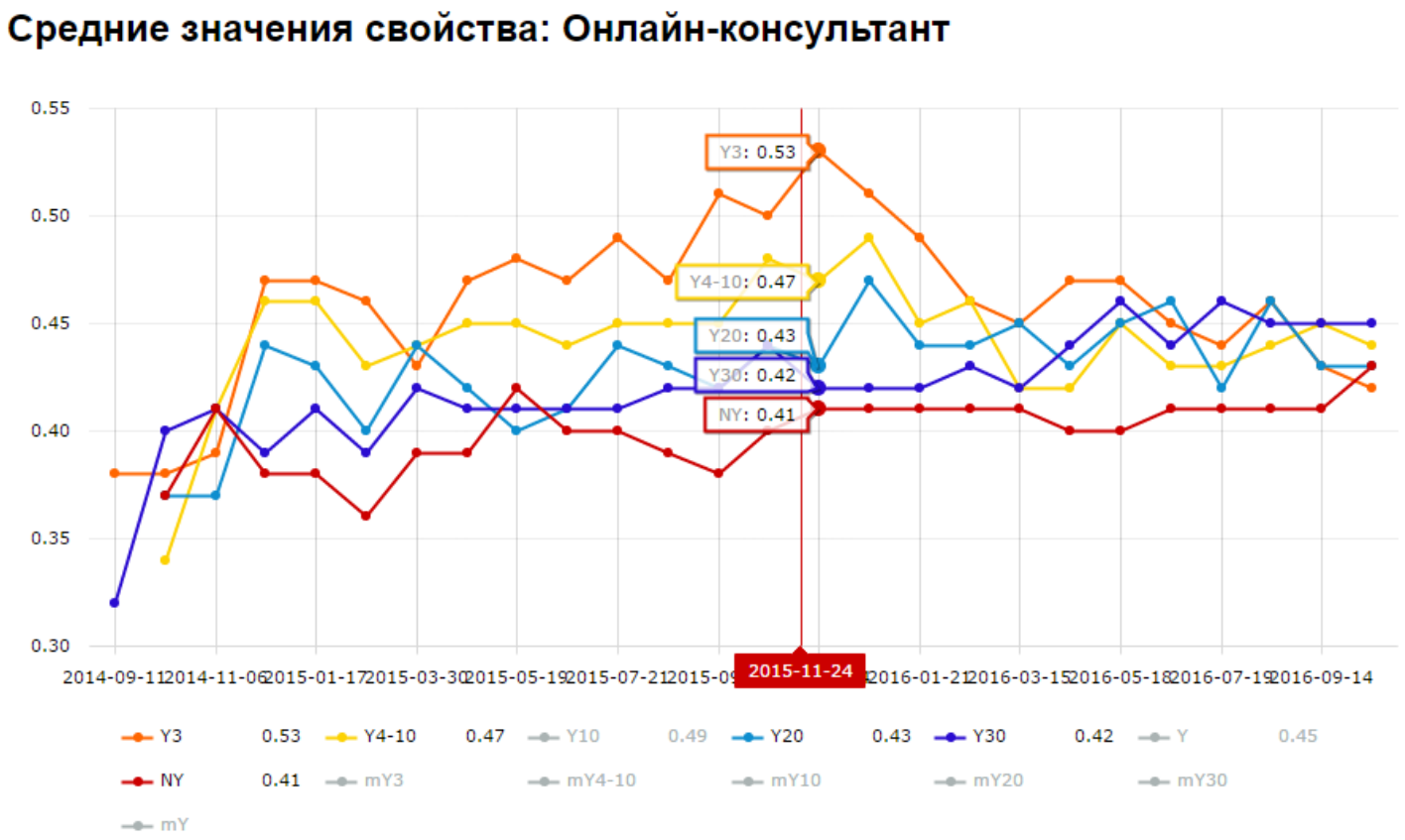
Средние значения свойства: Телефон 8-800



В КОНЦЕ КОНЦОВ У ПОИСКОВИКА НАСТУПАЕТ РАЗОЧАРОВАНИЕ

Онлайн-консультант

- Росло до ноября 2015.
- Доросло до 45%,
- И до 53% в топ-3 Яндекса.
- В 2016 перестало влиять сначала на позицию, потом и на попадание в топ.
- В Google аналогично.



БЕДНЫЙ, БЕДНЫЙ ОНЛАЙН-КОНСУЛЬТАНТ

НО ПРИЗНАКОВ ХОРОШЕГО САЙТА ЕЩЕ МНОГО

Количество исходящих внутренних ссылок

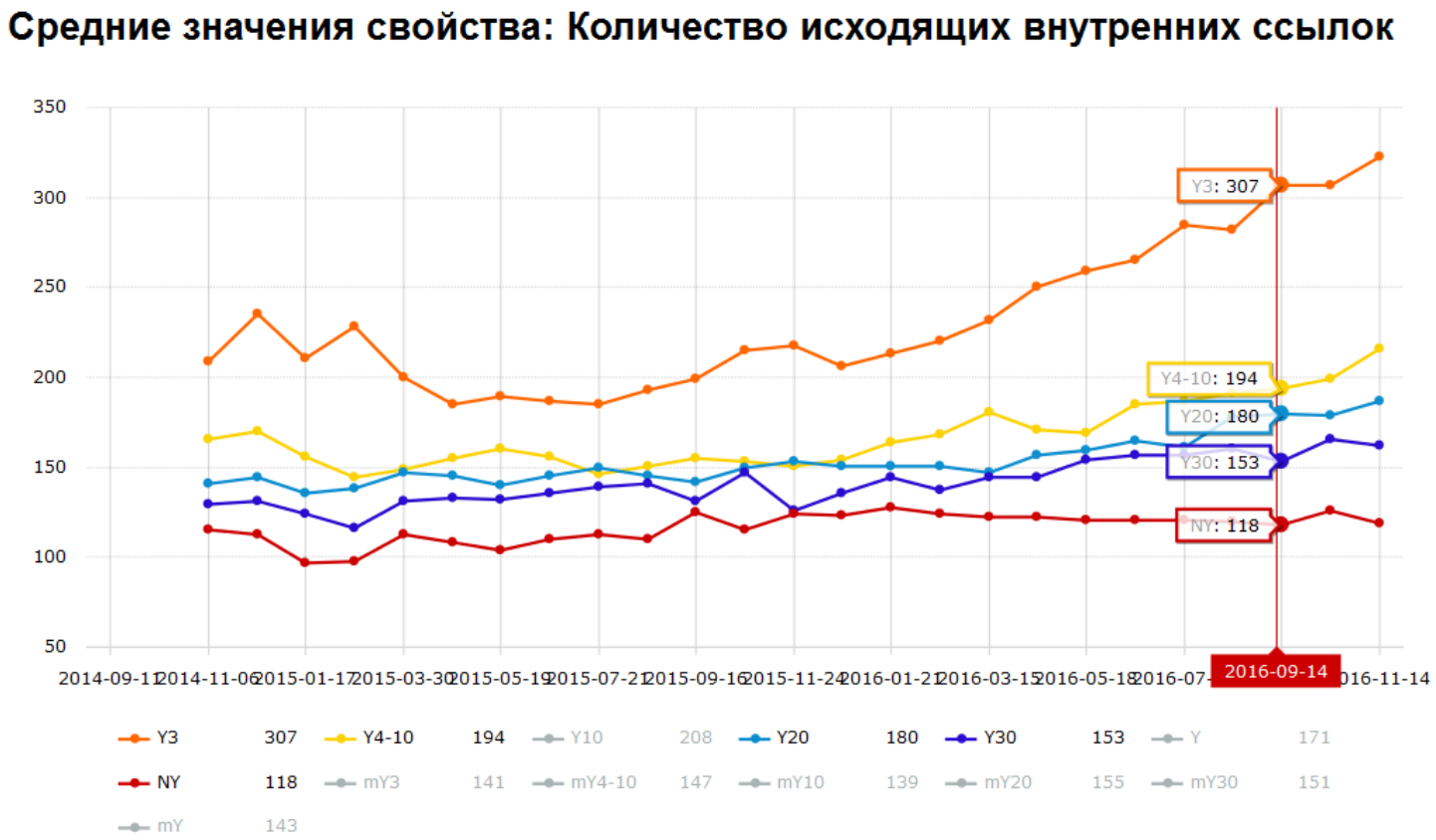
Да, тоже это тоже про качество сайта.

Связан:

- с размером сайта;
- с размером «хаба».

И тоже вон какой вымахал!

(*Не забыть про дисклеймер!*)



СОЦСЕТИ

Наличие групп в соцсетях

Google

- Попадание в топ – все кроме *Google+*. :)
- Позиция – все кроме *Одноклассников*.

Яндекс

- Позиция – все (по отдельности),
  YouTube – сильно.
  Падало, сейчас растет.

Кнопки *Поделиться*

Google

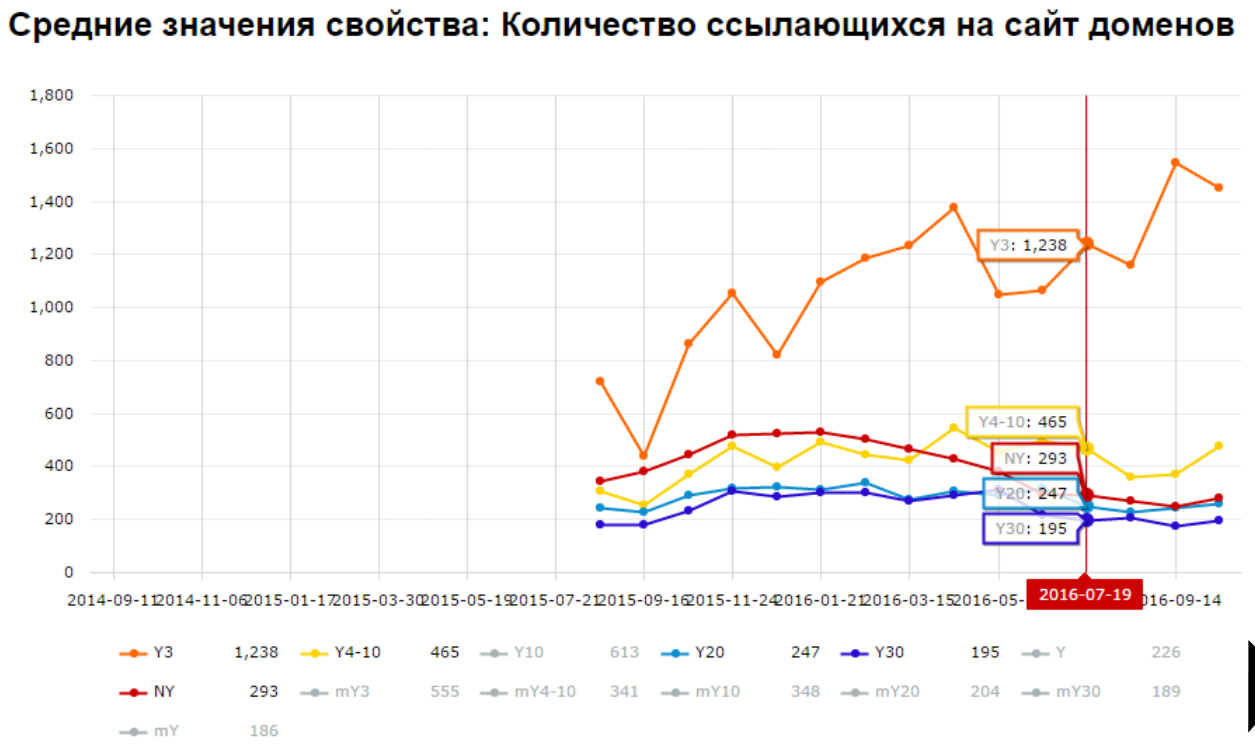
- Позиция – все,
  Facebook, Twiter, VK – сильно.

Яндекс

- Попадание в топ – все.
  Сильный рост в 2016.

ССЫЛОЧНЫЕ И ССЫЛОЧНО-ТЕКСТОВЫЕ ФАКТОРЫ

- Сильнее большинства других.
- У Яндекса в середине 2015 падали.
- К началу 2016 восстановились.
- Медиана ТИЦ для топ-3 Яндекса:
  март 15: 900 декабрь 15: ↓350 ноябрь 16: ↑570



ИЕРАРХИЯ ФАКТОРОВ

Яндекс

- ТИЦ (0,18)
- ссылающиеся домены (0,16)
- суммарный LinkRank (0,15)
- уникальные ссылки (0,15)
- ссылающиеся страницы (0,14)
- SEO-доноры (0,13)

Google

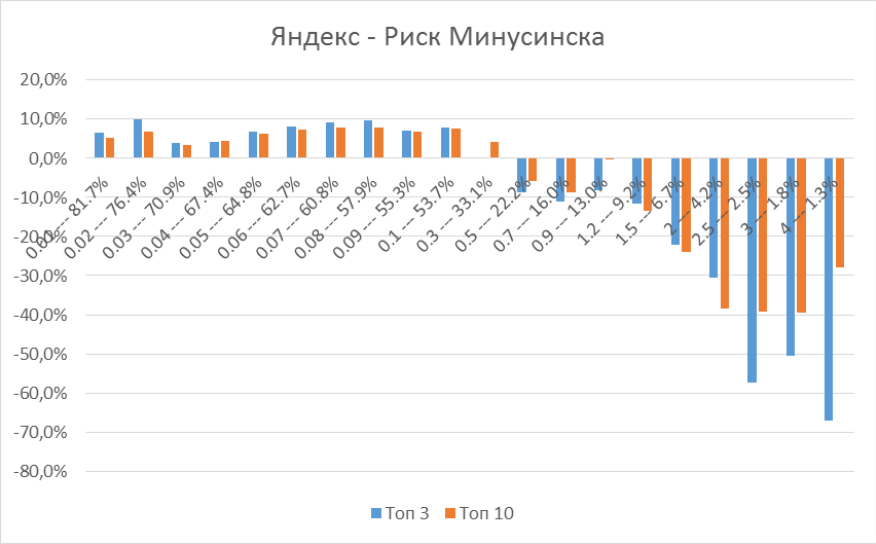
- SEO-доноры (0,26 + топ)
- суммарный LinkRank (0,26 + топ)
- уникальные ссылки (0,25 + топ)
- ссылающиеся домены (0,24 + топ)
- ТИЦ (0,23 + топ)
- ссылающиеся страницы (0,18 + топ)

Ссылки на сайт VS на страницу:
что важнее, зависит от выборки (для обоих поисковиков)

РИСК МИНУСИНСКА

Яндекс:

- до 0,3 – положительный фактор
- дальше становится отрицательным



Google:

- положительный фактор
- когда приходит *Пингвин*, не видно

Риск Минусинска: учитывает количество SEO-ссылок и их долю в ссылочном весе сайта. Летом 2015 значение 1 примерно соответствовало порогу опасности санкций.

ВХОЖДЕНИЯ В ССЫЛКИ НА САЙТ

Яндекс

- слова запроса и дополнения (0,15 + топ)
- отдельные слова запроса (0,14 + топ)
- слова запроса и синонимы (0,14 + топ)
- неточный запрос (0,10)
- точный запрос, без учета форм слов (0,08)
- точный запрос, слова в тех же формах (0,08)

Google

- слова запроса и дополнения (0,26 + топ)
- отдельные слова запроса (0,26 + топ)
- слова запроса и синонимы (0,26 + топ)
- неточный запрос (0,18 + топ)
- точный запрос, без учета форм слов (0,15 + топ)
- точный запрос, слова в тех же формах (0,15 + топ)

Другие ссылочно-текстовые факторы *немного* слабее:
вхождения в ссылки на страницу, в «белые» ссылки, в SEO-ссылки.

ТЕКСТОВЫЕ ФАКТОРЫ

Что

- точный запрос
- с точностью до форм
- «неточный запрос»
- отдельные слова (с учетом веса)
- + синонимы
- + «дополнения»
- все слова запроса
- BM25

Как

- Google: сильно
- Яндекс: топ, слабо

Где

- URL
- заголовок
- документ (текст)
- <h1>
- <h2>—<h4>
-
- <a>
- атрибут *title*

+ тексты внешних ссылок (бэклинки)

ТЕНДЕНЦИИ ТЕКСТОВОГО РАНЖИРОВАНИЯ

Сила факторов (1 >> 2 > 3)

1. отдельные слова запроса
2. неточный запрос
3. точный запрос

Важны не только слова запроса:

- «дополнения»
  (слова, подсвеченные в снипетах)
- синонимы
- другие страницы сайта

Какие текстовые факторы работают

- вхождения в текст
- вхождения в <title>
  кроме точных запросов; Яндекс сильнее
- вхождения в <li>, внутренние ссылки, атрибут *alt* (характерно для «хабов»)
- вхождения в description
- вхождения в URL

ПОРТЯНКИ

Запроса должно быть много!

У 50% результатов в топ-30 Яндекса значения факторов выше:

- точный запрос: 1,75
- точный запрос без учета форм слов: 3,5
- неточный запрос: 5,5
- неточный запрос с возможной заменой слов на синонимы: 9,4
- слова запроса (с учетом веса): ~ 22 запроса
- слова запроса + синонимы: ~ 23,8 запросов

А для некоторых запросов – в разы больше!

ТЕКСТА ДОЛЖНО БЫТЬ МНОГО

Текста тоже должно быть много!

Сильные положительные факторы:

- размер текста
- размер HTML
- длина <title>

Также положительные:

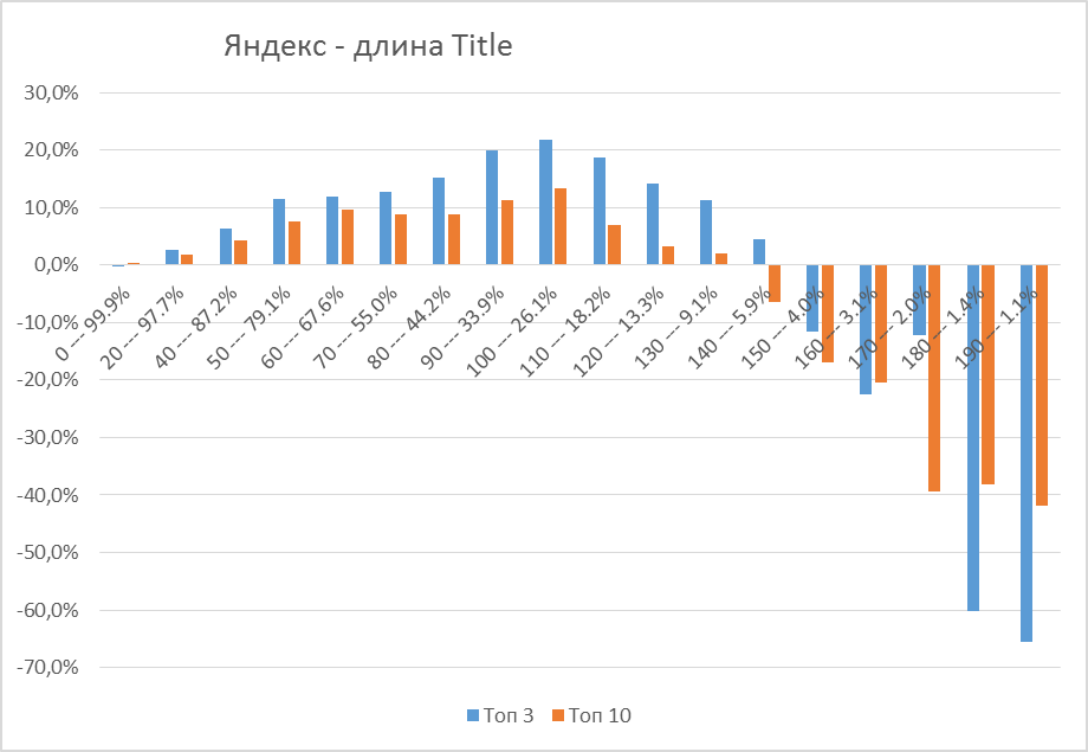
- количество знаков препинания в <title>
- повторы <title>

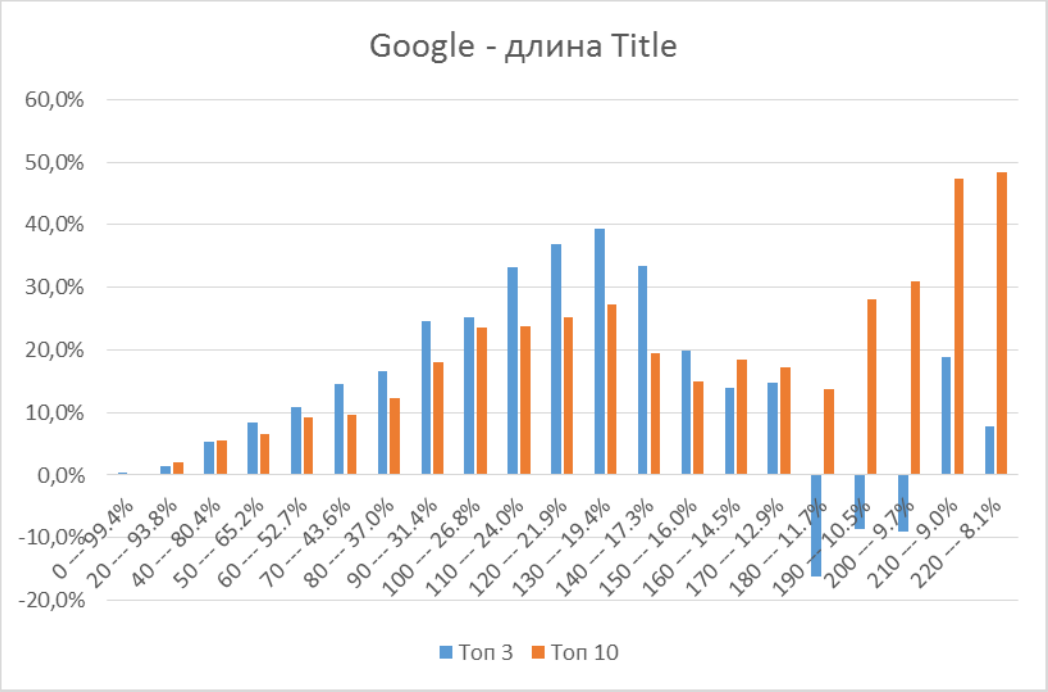
Отрицательные факторы:

- BM25 (показывает концентрацию слов запроса в тексте)
- Длина URL

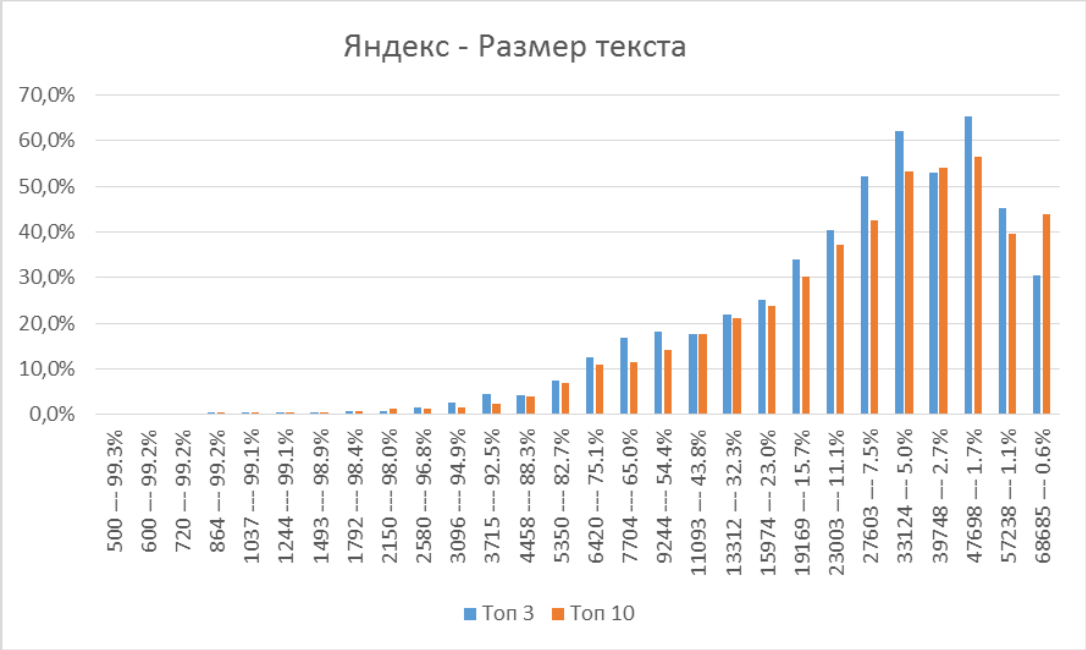
И должно быть что-то, что ограничивает рост!

ОПТИМАЛЬНАЯ ДЛИНА <TITLE>?





ОГРАНИЧЕНИЯ НА РАЗМЕР ТЕКСТА?



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Михаил Волович

руководитель лингвистического отдела
mv@ashmanov.com

Ашманов и партнеры