

# Что влияет на позиции сайта: факторы ранжирования

## 1. Факторы сайта в целом

### 1.1. Внутренние факторы сайта

- Семантическая структура сайта
- Техническое состояние сайта
  - Настройка индексации сайта (robots.txt, sitemap.xml)
  - Скорость загрузки сайта
  - Основные серверные настройки и коды ответа серверов (2\*\*, 3\*\*, 4\*\*, 5\*\*)
  - Тех. ошибки: битые ссылки, не настроены зеркала, редиректы и дубли главной и/или внутренних страниц
  - Другие
- Коммерческие факторы
  - Информация о компании, в т.ч. юридическая
  - Контактные данные
  - Цены (или ценовая политика)
  - Условия работы (оплата, доставка, гарантии, сроки...)
  - Ассортимент и/или матрица услуг
  - Коммерческий функционал сайта
- Контентные факторы
  - Качественный контент (уникальный, полезный, информативный)
  - Контент, соответствующий интендам пользователя
  - Содержание ключевых слов
  - Форматирование контента
  - Наличие на сайте разных типов контента
- Поведенческие факторы
  - Процент отказов
  - Время на сайте (среднее время просмотра)
  - Глубина просмотра (количество просмотренных страниц)

- Количество вернувшихся посетителей
- Кликабельность сниппета
- Возврат к поиску

*Что влияет на поведение пользователей (т.е. на поведенческие факторы):*

- *Дизайн и оформление*
  - *Навигация по сайту*
  - *Информативность и наполнение*
  - *Use Ability и UX (user experience, пользовательский опыт)*
  - *Взаимодействие с пользователями*
  - *Кликабельность сниппетов (их оформление)*
  - *Адаптивная или мобильная верстка*
  - *Кроссбраузерная верстка*
- **Факторы региональности сайта**
    - Контактная информация
    - Геоданные в текстах
    - Геоданные в мета тегах

## 1.2. Внешние факторы сайта

- **Ссылочный профиль сайта**
  - Количество и качество входящих внешних ссылок
  - Количество и качество сайтов-доноров
  - Качество (разнообразность) анкерного листа
  - Доля естественных ссылок
- **Социально- брендовые факторы**
  - Авторитетность и узнаваемость бренда (метрики бренда/владельца сайта)
  - Популярность и присутствие сайта/компании в интернете
    - Объем поиска по бренду/домену сайта
    - Количество совместных упоминаний домена и ключевых слов
  - Присутствие сайта на картах локального бизнеса Яндекс и Гугл
  - Присутствие сайта в крупных и авторитетных изданиях.
- **Факторы домена**
  - Возраст домена
  - История домена
  - Домен в закладках

- Цитирование домена
- Возраст страницы (URL)

## 2. Факторы документа (страницы сайта по отдельности)

### 2.1. Внутренние факторы документа

- Полный и точный ответ на запрос пользователя (релевантность интенту!)
- Контент, текстовые факторы:
  - Уникальность текста
  - Содержательность, полезность (!) и информативность текста
  - Полнота и правильность структуры содержания текста (полный и точный ответ на запросы пользователя)
  - Объем (количество слов, знаков, уникальных слов)
  - Читательность текста (не использовать кривых фраз)
  - Структурированность и форматирование текста на странице: абзацы и блоки, представляющие логические части текста
  - Нет переоптимизации (заспамленность ключевыми словами, переоптимизация тегами)
  - Отсутствие грамматических и орфографических ошибок
  - Тошнота и водность текста
  - Наличие ключевых слов в тексте
  - Наличие доп. тематических слов в тексте
  - Наличие ключевых слов в заголовках H1-H6
  - Другие типы контента: фото, видео, графика, аудио и т.д.
- Поведенческие факторы
  - То же самое, что говорилось про них выше. Влияет оформление, функционал, наполнение и дизайн страницы.
- Коммерческая оптимизация страницы
  - Наличие необходимой коммерческой информации
    - Цены, Прайс-лист

- Условия работы
  - Доставка, оплата, гарантии
  - Информация о компании
  - Форма обратной связи
  - И т.п.
- **Важные зоны документа**
    - Title (заголовок страницы)
    - H1 (заголовок текста)
    - h2-h6 (подзаголовки текста)
    - description (краткое описание страницы)
    - META-тег robots (тег, указывающий на необходимость индексации страницы)
  - **Ссылочный вес страницы (внутренний)**
    - **Внутренние ссылки**
      - Связь страницы с похожими страницам сайта для расширения ответа (контентная перелинковка)
      - Сквозные и/или блочные блоки перелинковки
  - **Мобильная адаптация**
    - Адаптивная или мобильная верстка страницы
    - AMP или турбо-страницы
  - **Техническая оптимизация страницы**
    - Скорость загрузки страницы
    - Ответ сервера 200 OK
    - Вес страницы (размер в Кб)
    - Валидность кода
    - Кодировка страницы (utf-8)
    - Соотношение "текст/код"
    - Микроразметка
  - **Правильная SEO html-верстка страницы**
    - Содержимое контейнера <html>...</html>
    - Содержимое контейнера <head>...</head>
    - Содержимое контейнера <body>...</body>
    - Правила SEO верстки
      - Правильная иерархия тегов разметки (мета теги идут сразу после тега с кодировкой, друг под другом)
      - Контент ближе к началу html-кода (<div id="content">)
      - Скрипты ближе к концу

- Иерархия заголовков H1-H6
  - Стили CSS не в html-код страницы, а в отдельном файле style.css, который подключается ко всем страницам сайта.
- URL адрес
    - ЧПУ (человеко понятный урл) латиницей
    - Ключевые слова в URL
    - Нет переспама в URL
    - URL, отображающий положение страницы в структуре сайта
    - Длина и уровень URL
  - Факторы региональности страницы
    - Контактная информация
    - Геоданные в тексте
    - Геоданные в мета тегах

## 2.2. Внешние факторы документа

- Внешние (входящие, обратные) ссылки
  - Количество и качество входящих внешних ссылок
  - Количество и качество сайтов-доноров
  - Качество (разнообразность) анкерного листа
  - Доля естественных ссылок
- Популярность страницы (лайки, комментарии)

### ВАЖНО!

1. Самое главное — это полный и точный ответ на запрос (интент) пользователя. Иными словами, охват информации и полнота её раскрытия. Если ваш сайт может ответить на все возникающие у посетителя вопросы, то он будет в ТОПе по НЧ через 1 месяц (условно). За счет поведенческих факторов выйдет в ТОП и по СЧ и ВЧ за несколько месяцев.

2. На практике нужно работать с конкретным проектом, его реальной статистикой и конкурентами, а не “фишками из списка”. Нужно сравнивать с ТОПом как Яндексa, так и Google, а также пользоваться системами статистики и аналитики от поисковых систем — и делать свои выводы.