



Поведенческие факторы

Аналитика Яндекс / Гугл

Станислав Поломарь

Директор подразделения поискового продвижения

webit

План доклада

1. Отбор кандидатов в факторы для анализа

Каналы ПС для получения данных

Исследования Яндекс

Исследования Гугл

Исследования Бинг

Обзор метрик и оценка какие можем считать

2. Анализ зависимости с ранжированием

Анализ CTR выдачи

Анализ поведения на сайте

Выборки хорошо и плохо ранжируемым URLам

Выборки хорошо и плохо ранжируемым запросам

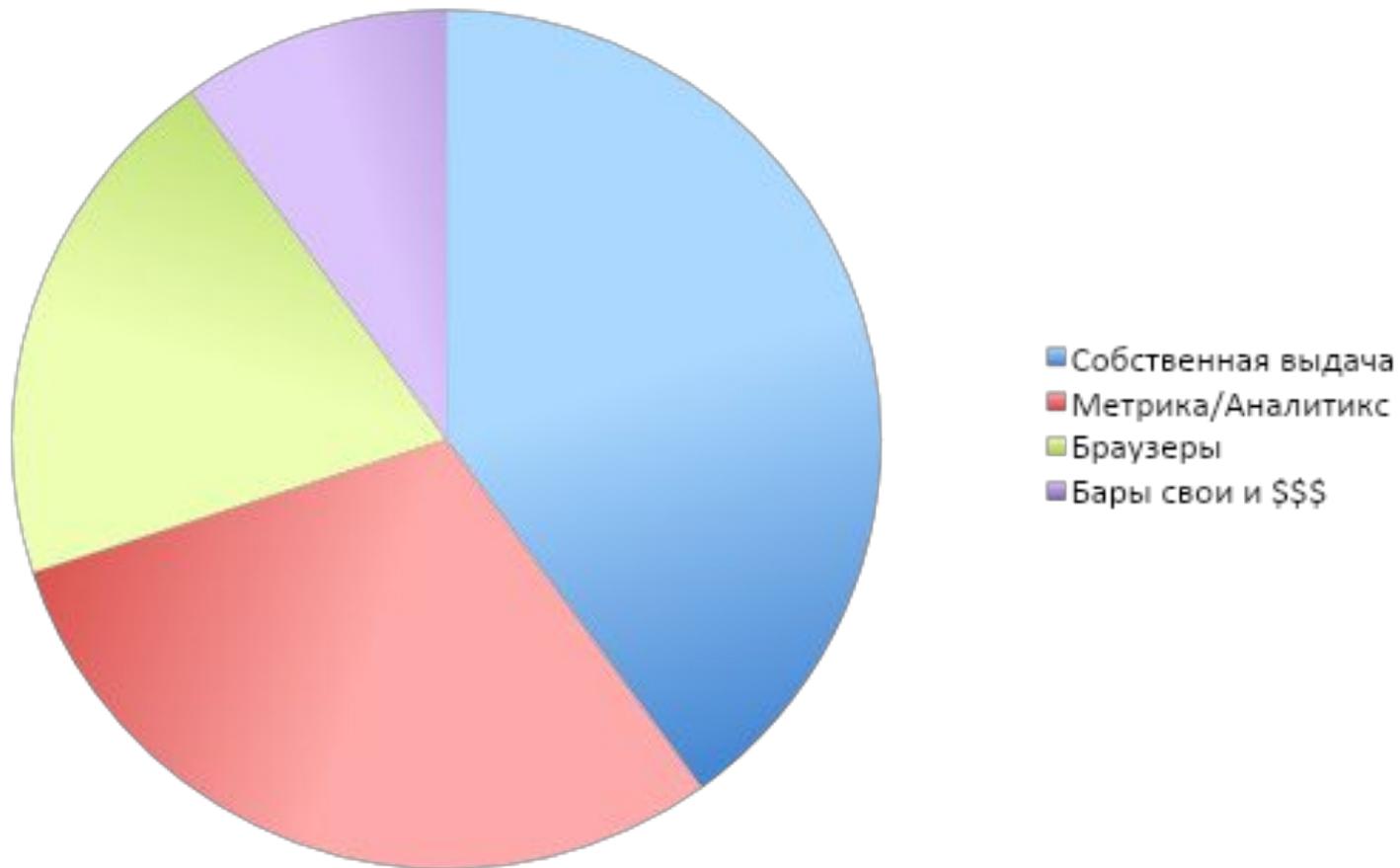
Аналитика по подбору доли для ряда факторов

3. Вывод итоговых метрик для контроля работы с ПФ

Итоговые метрики Яндекс

Итоговые метрики Гугл

Источники данных



Источники данных

Выдача	Системы аналитики	Бары
Показы	Сессии из поиска	Сессии из поиска
Клики	Типы трафика	Типы трафика
<i>Структура сессии</i>	<i>Тайминг в рамках сессии</i>	<i>Тайминг в рамках сессии</i>
<i>Тайминг в рамках сессии</i>	<i>Глубина</i>	<i>Глубина</i>
<i>Итог сессии</i>	Взаимодействие	Взаимодействие

Источники данных

Связь с запросом

Поиск может максимально оценить «удовлетворенность» пользователя:

- итог / порядок / тайминг сессии на выдаче
- тайминг / глубина сессии из поиска

Нет связи с запросом

Поиск может оценить в целом «удовлетворенность» сайтом

Публикации Яндекс

Session-based Query Performance Prediction	2012
Исследование факторов на основе данных из выдачи	
Improving Relevance Prediction by Addressing Biases and Sparsity in Web Search Click Data	2012
Исследование факторов на основе данных из выдачи (не совсем Яндекс - Yandex Relevance Prediction Challenge)	
Through-the-Looking Glass: Utilizing Rich Post-Search Trail Statistics for Web Search	2013
Исследование факторов из выдачи + факторы по сессиям из поиска на основе данных из системы аналитики и баров	
Click Model-Based Information Retrieval Metrics	2013
Fresh BrowseRank	2013

Публикации Гугл

Modifying search result ranking based on implicit user feedback	2006
Modifying search result ranking based on implicit user feedback and a model of presentation bias	2007
Detecting click spam	2007
Time based ranking	2007
Ranking documents based on user behavior and/or feature data	2010

Публикации Бинг

Improving Web Search Ranking by Incorporating User Behavior Information	2006
Исследование факторов из выдачи + факторы по сессиям из поиска на основе данных из системы аналитики и баров	
A Noise-aware Click Model for Web Search	2012
Исследование факторов на основе данных из выдачи	

Метрики для анализа

Яндекс

Показы
Клики
CTR
Время до клика
Время между кликами
Переход на 2 стр.
Уход в другую ПС
Длинные клики
Последний клик
Единственный клик
...
Время на странице
Удовлетворенные шаги
Источники трафика

Гугл

Показы
Клики
CTR
Время до клика
Переход на 2 стр.
...
Время на странице

Бинг

Показы
Клики
CTR
Время до клика
Переход на 2 стр.
Последний клик
Единственный клик
...
Время на странице

Метрики для анализа

Выдача

Показы

Клики

CTR

Длинные клики*

Сайт

Время на документе

Глубина

Удовлетворенные шаги

Источники переходов

План доклада

1. Отбор кандидатов в факторы для анализа

Каналы ПС для получения данных

Исследования Яндекс

Исследования Гугл

Исследования Бинг

Обзор метрик и оценка какие можем считать

2. Анализ зависимости с ранжированием

Анализ CTR выдачи

Анализ поведения на сайте

Выборки хорошо и плохо ранжируемым URLam

Выборки хорошо и плохо ранжируемым запросам

Аналитика по подбору доли для ряда факторов

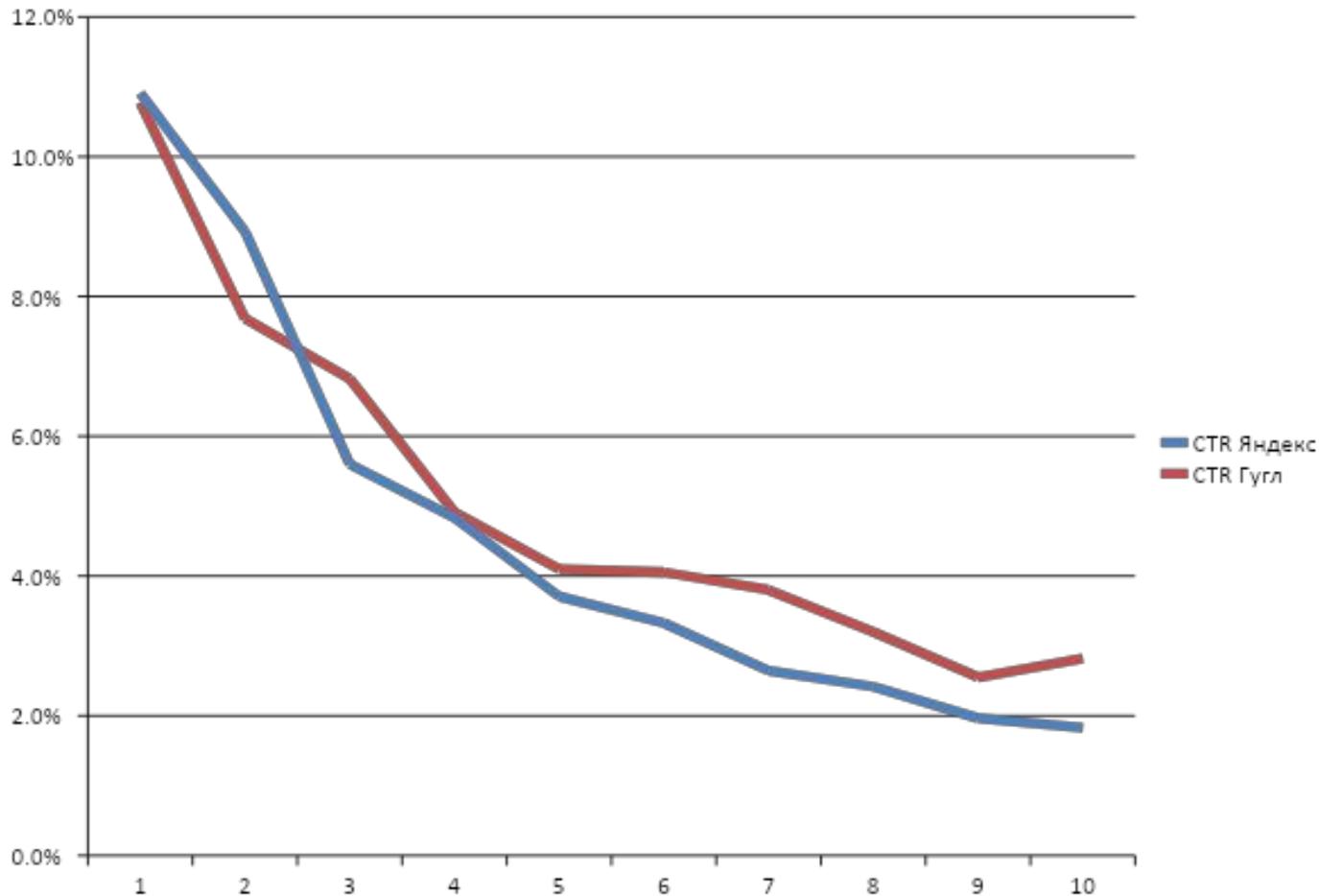
3. Вывод итоговых метрик для контроля работы с ПФ

Итоговые метрики Яндекс

Итоговые метрики Гугл

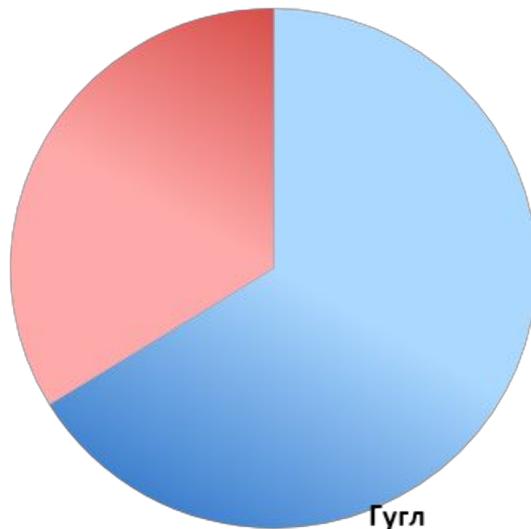
CTR. Распределение

Распределение по ТОП10 CTR Яндекс/Гугл



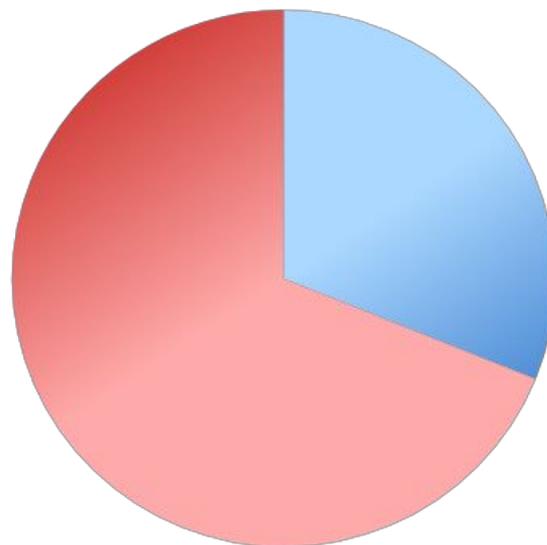
CTR. Запросы

Яндекс



■ CTR выше нормы
■ CTR ниже нормы

Гугл



■ CTR выше нормы
■ CTR ниже нормы

CTR. Хост. Гугл

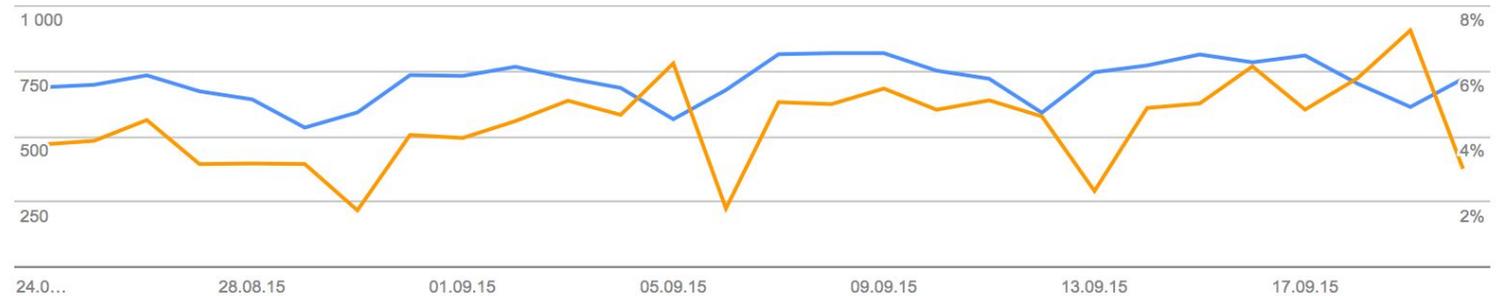
Всего кликов

19 927

Сред. CTR

3,96%

Клики



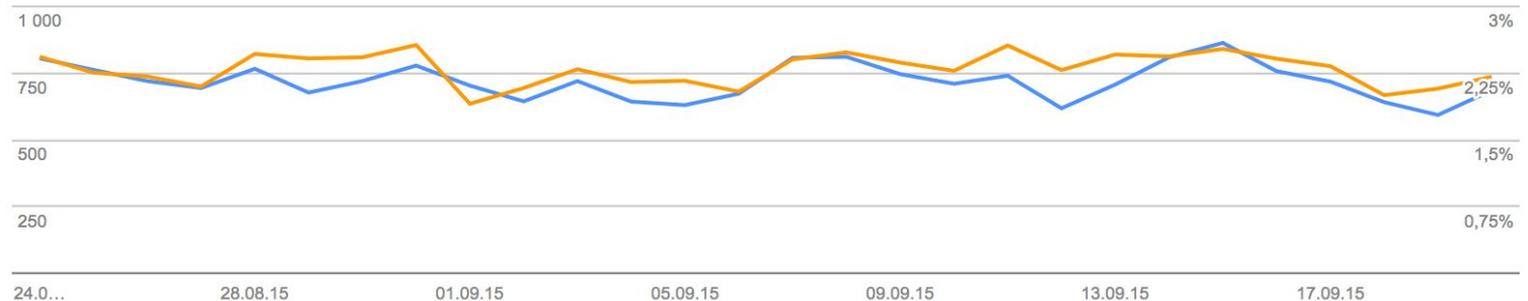
Всего кликов

20 140

Сред. CTR

2,29%

Клики



CTR. Хост. Яндекс

По показам

По кликам

Запросы, по которым сайт чаще всего показывался в резул период [20.07.2015 – 26.07.2015](#) в регионе [Москва](#).

Исключить подрегионы

i Не учитываются запросы, по которым сайт находился

i Список регионов содержит регионы, указанные в раз

Общее число показов за указанный период: **51084**.
Доля показов по представленным ниже запросам: **6%**.

По показам

По кликам

Запросы, по которым на сайт чаще всего переходили из период [20.07.2015 – 26.07.2015](#) в регионе [Москва](#).

Исключить подрегионы

i Не учитываются запросы, по которым сайт находил

i Список регионов содержит регионы, указанные в ра

Общее число кликов за указанный период: **411**.
Доля кликов по представленным ниже запросам: **62%**.

Полнота меньше, чем в Гугл 😞

Поведение на сайте

Время, глубина, отказы

Выяснить своих конкурентов

jaluse.ru	306	174
niva-roll.ru	306	61
torgovla.ru	306	24
unit-comfort.ru	306	24
2okna.net	306	46
city-jaluzi.ru	306	106

Собрать данные

Аттрибут	Мы		Кокуренты		Кокуренты (4)			
	GA	SW	AVG	MED	jaluzi.ru	levin-group.ru	domokna.ru	city-jaluzi.ru
AVG Time	00:01:30	00:02:06	00:02:42	00:02:43	00:03:34	00:01:46	00:03:38	00:01:52
Отказы	50,03%	45,99%	48,92%	48,03%	35,27%	64,36%	40,52%	55,54%
Глубина	2,21	2,40	3,11	3,06	4,50	1,83	3,76	2,36

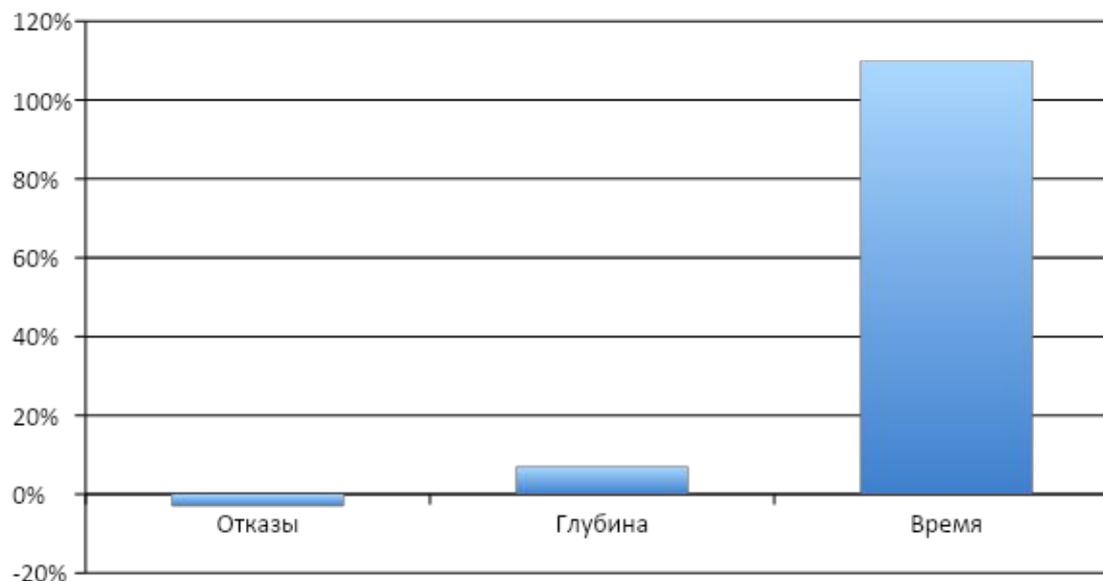
Поведение на сайте. Similarweb

Сравнение SW vs GA

Отказы – корреляция отличная

Глубина – хорошая

Время – плохая



Поведение на сайте. Similarweb

Выберите проект: jaluse.ru Выберите дату: 2015-07-30 Выбрать

Аттрибут	Мы		Кокуренты		Кокуренты (4)			
	GA	SW	AVG	MED	jaluzi.ru	levin-group.ru	domokna.ru	city-jaluzi.ru
AVG Time	00:01:30	00:02:06	00:02:42	00:02:43	00:03:34	00:01:46	00:03:38	00:01:52
Отказы	50,03%	45,99%	48,92%	48,03%	35,27%	64,36%	40,52%	55,54%
Глубина	2,21	2,40	3,11	3,06	4,50	1,83	3,76	2,36

Выберите проект: jaluzi.ru Выберите дату: 2015-07-30 Выбрать

Аттрибут	Мы		Кокуренты		Кокуренты (3)				
	GA	SW	AVG	MED	jaluse.ru	niva-roll.ru	domokna.ru	city-jaluzi.ru	zhaluzi.net
AVG Time	00:00:44	00:03:34	00:02:32	00:02:06	00:02:06	-	00:03:38	00:01:52	-
Отказы	47,42%	35,27%	47,35%	45,99%	45,99%	-	40,52%	55,54%	-
Глубина	4,76	4,50	2,84	2,40	2,40	-	3,76	2,36	-

Выберите проект: u-dom.ru Выберите дату: 2015-07-30 Выбрать

Аттрибут	Мы		Кокуренты		Кокуренты (4)			
	GA	SW	AVG	MED	dom2000.ru	stroy-kotedj.ru	saturn-sk.ru	nordhouse.ru
AVG Time	00:01:12	00:01:31	00:03:37	00:03:21	00:04:03	00:06:17	00:02:40	00:01:29
Отказы	47,29%	53,99%	46,04%	42,74%	37,83%	35,81%	47,64%	62,89%
Глубина	3,04	2,62	3,43	3,52	3,76	4,73	3,27	1,97

Выборки. Определение

URL хорошо ранжируются

Ср. позиция $>1-15<$

%ТОП10 $> 50\%$

URL плохо ранжируются

Ср. позиция >20

%ТОП10 $< 20\%$

Запрос хорошо ранжируются

Позиция $>1-15<$

Запрос плохо ранжируются

Позиция >30

Положительные выборки

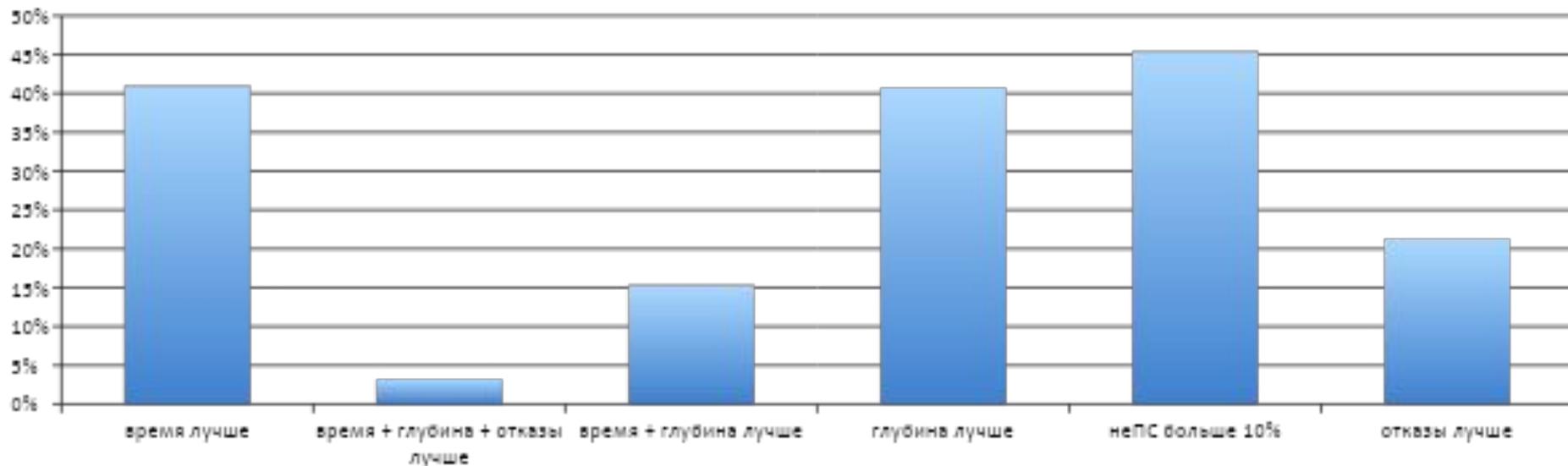


Отрицательные выборки

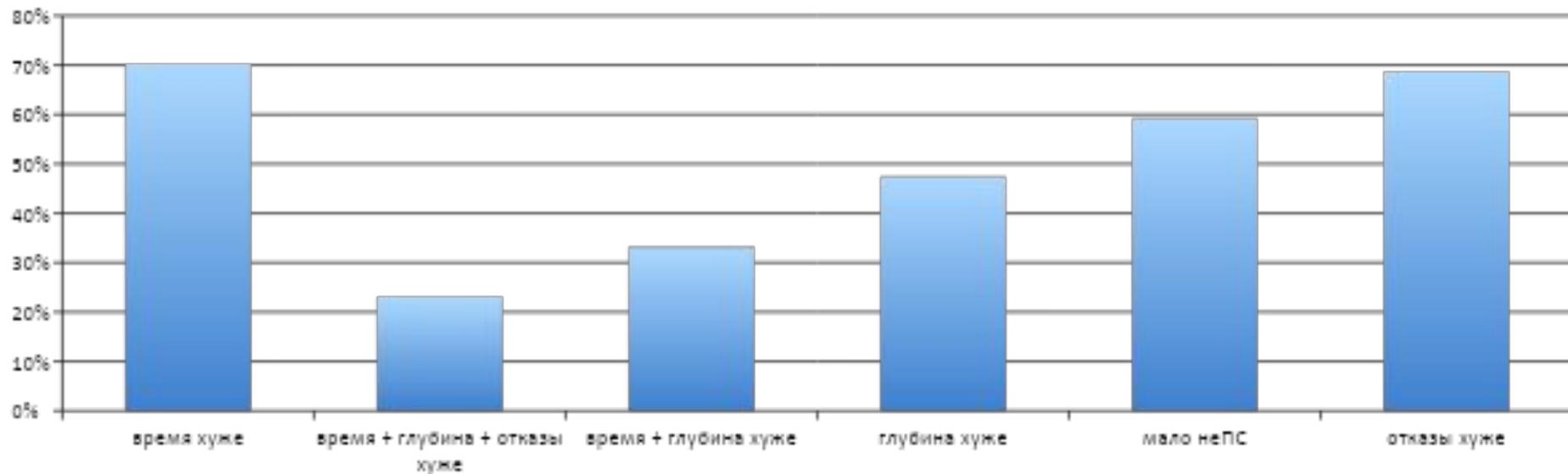


Выборки. Яндекс. URLы

Хорошая видимость vs метрика+

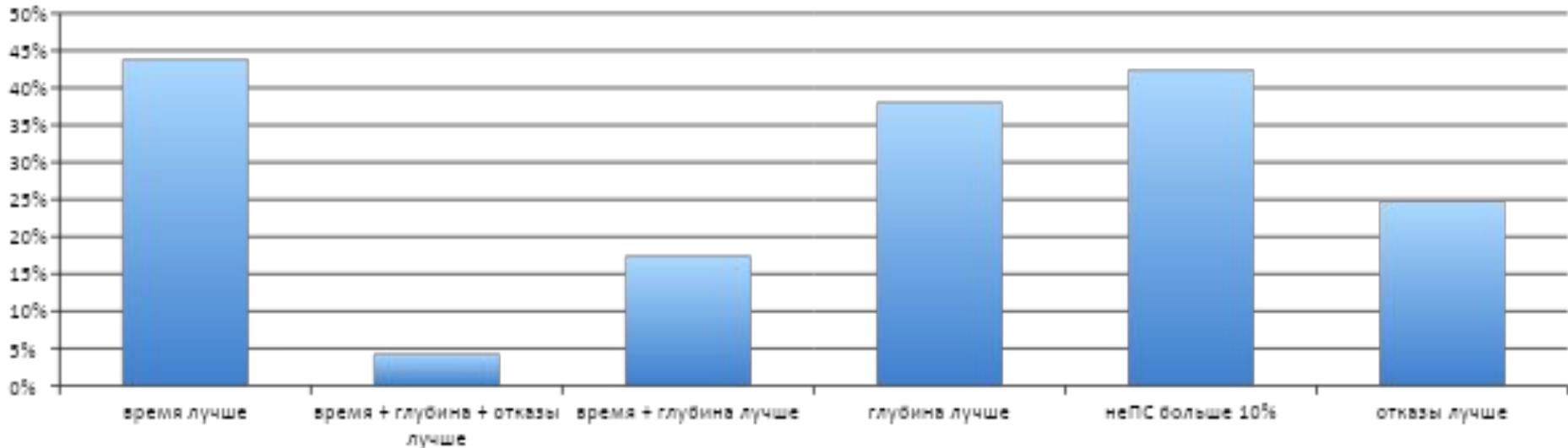


Плохая видимость vs метрика-

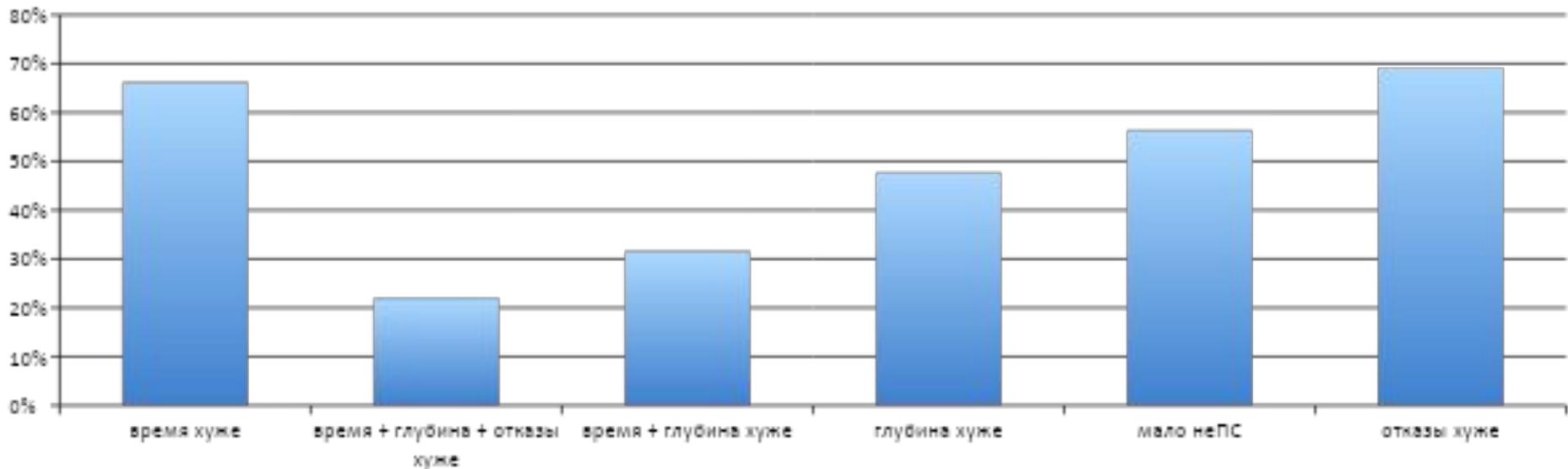


Выборки. Гугл. URLы

Хорошая видимость vs метрика+

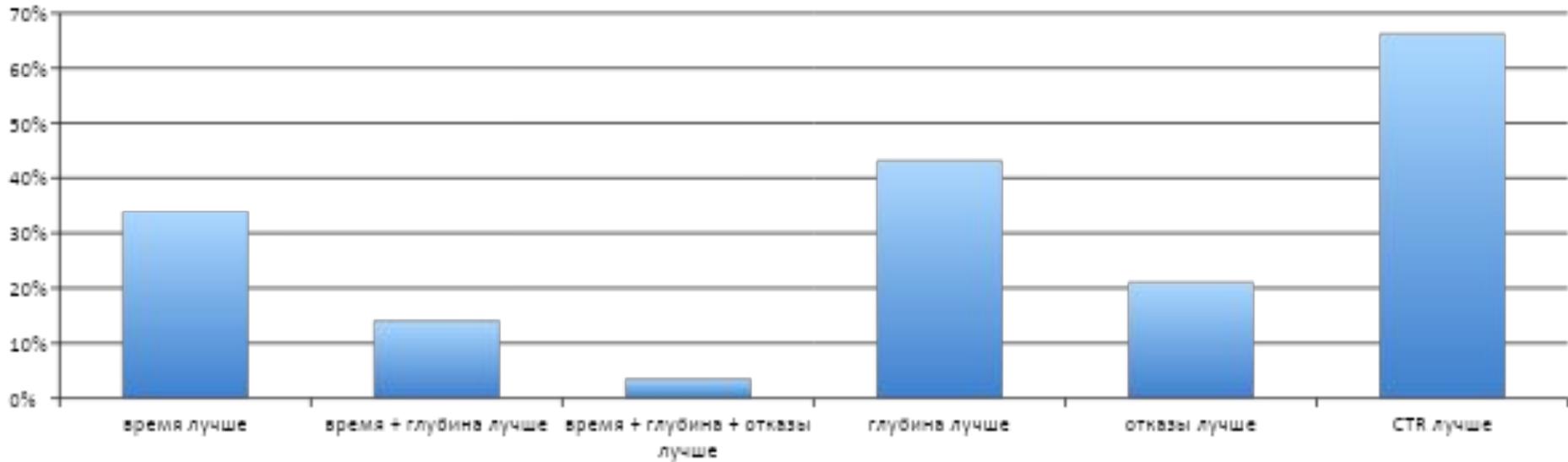


Плохая видимость vs метрика-

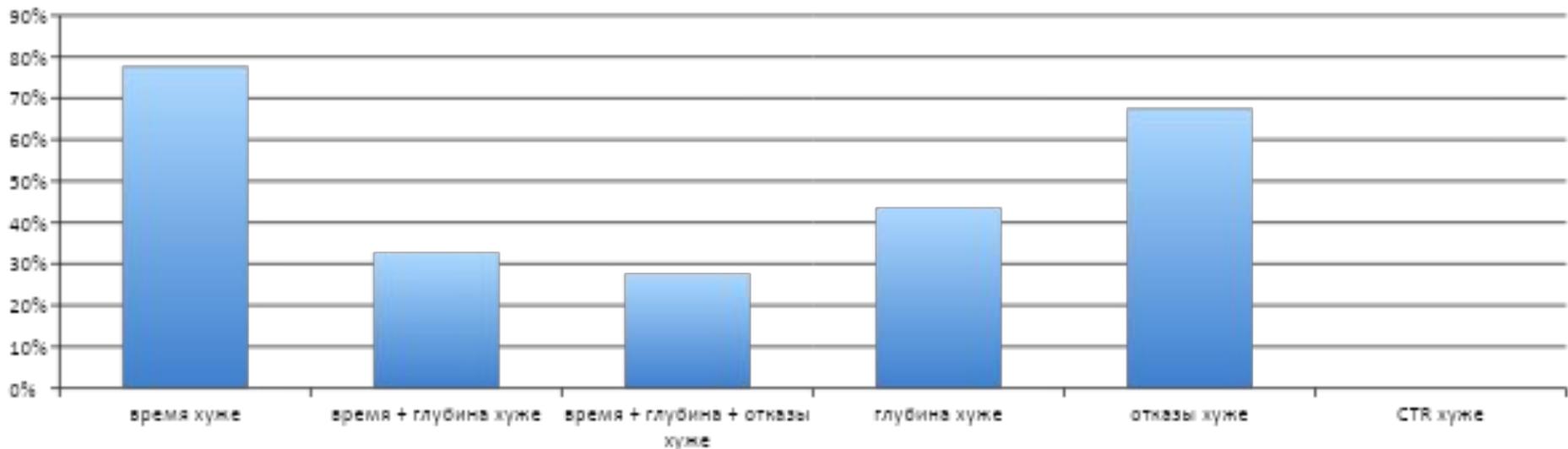


Выборки. Яндекс. Запросы

Хорошая видимость vs метрика+

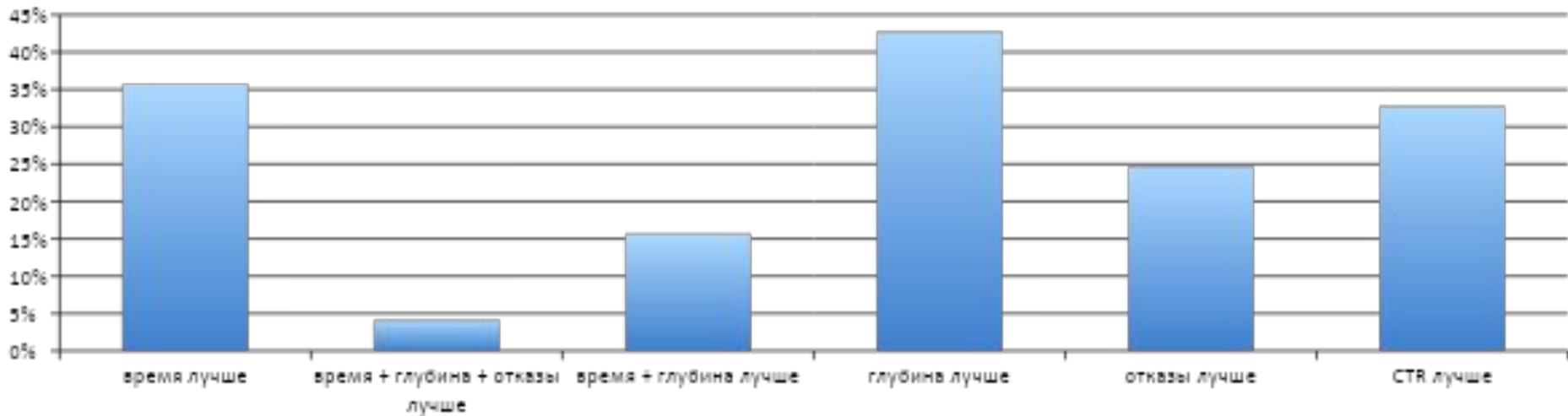


Плохая видимость vs метрика-

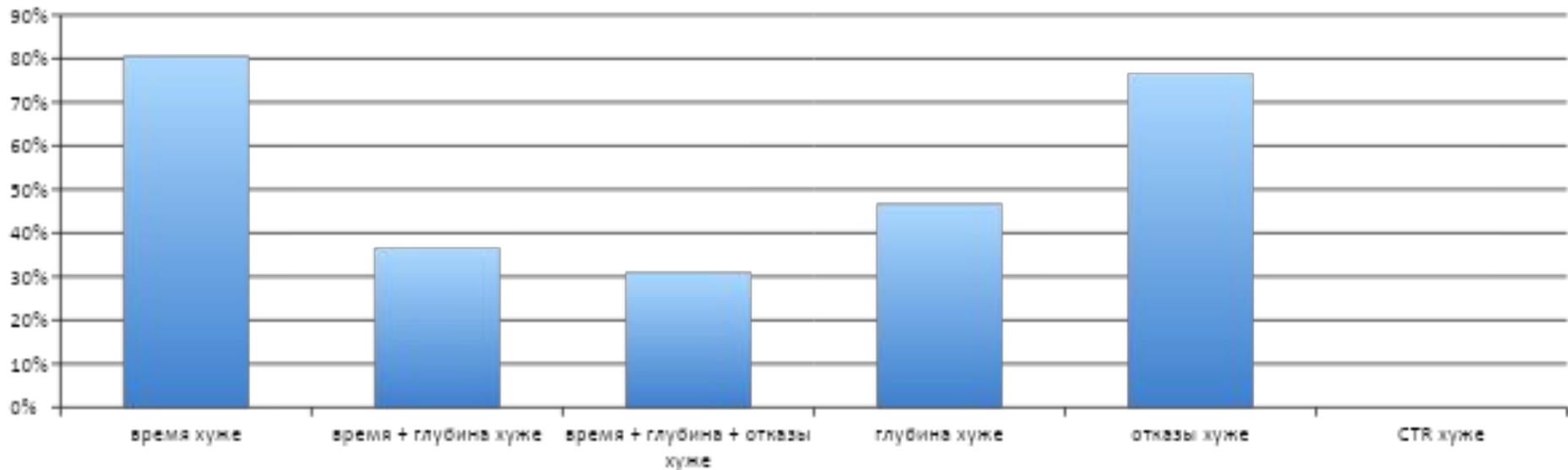


Выборки. Гугл. Запросы

Хорошая видимость vs метрика+



Плохая видимость vs метрика-



Длинные клики

Удовлетворенные шаги

Длинные клики

Переходы из выдачи* длиной более 1 минуты и более 3 минут

Попробуем подобрать долю таких визитов – более 5%, 10%, 20% и 30%, накладывая на наши выборки

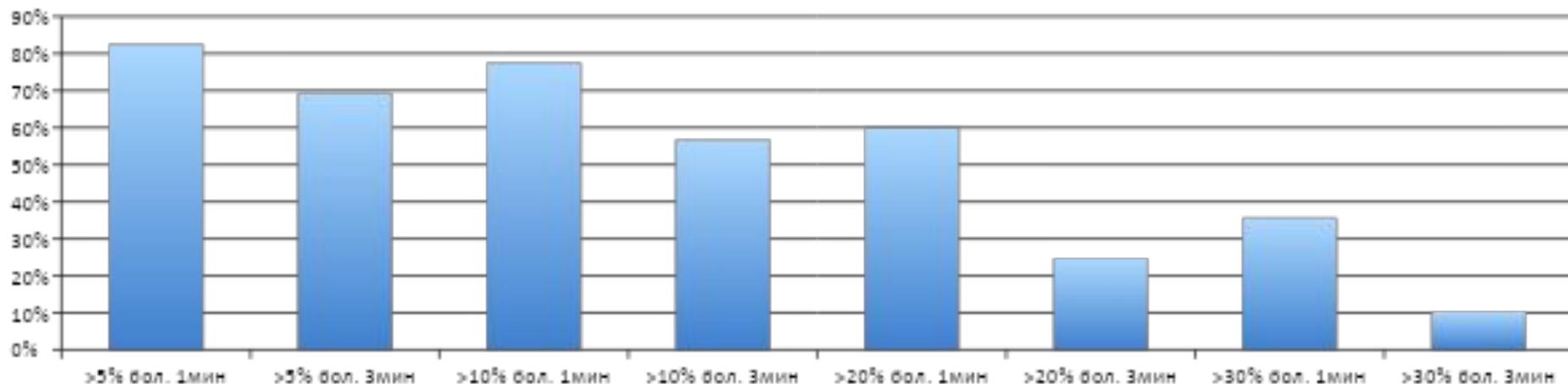
**для Яндекса и Гугл из соответствующих поисковых выдач*

Удовлетворенные шаги

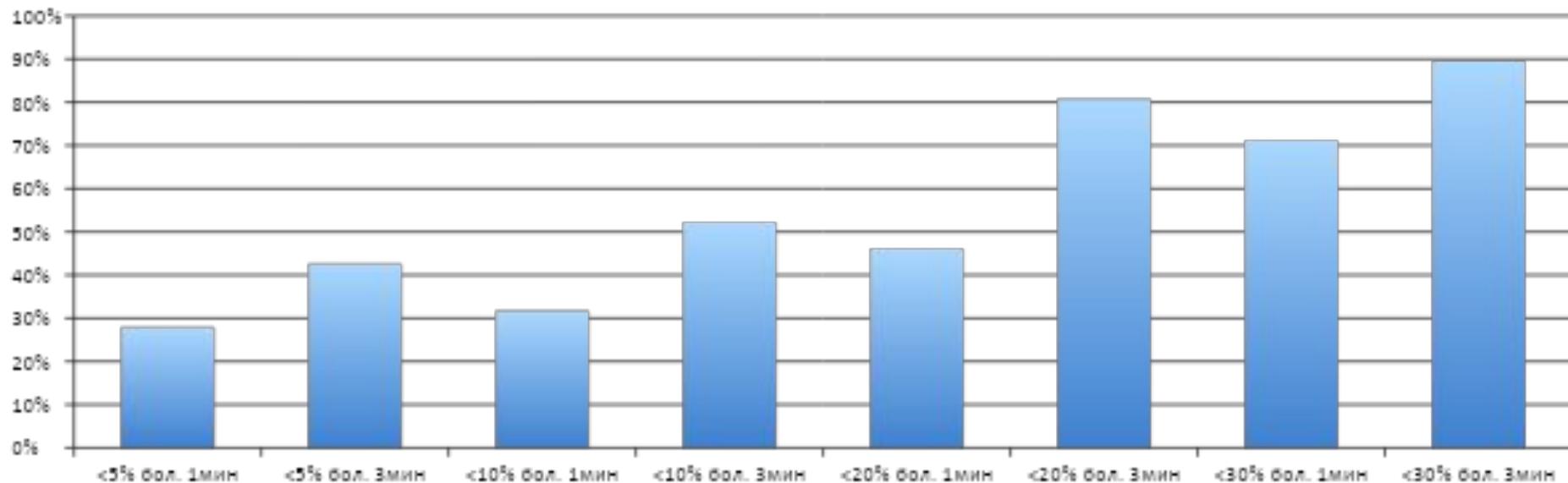
Переходы в рамках сессий из выдачи, перед которыми пользователь проводит не менее 30 секунд и не менее 60 секунд

Длинные клики. Яндекс. URLы

Хорошая видимость vs метрика+

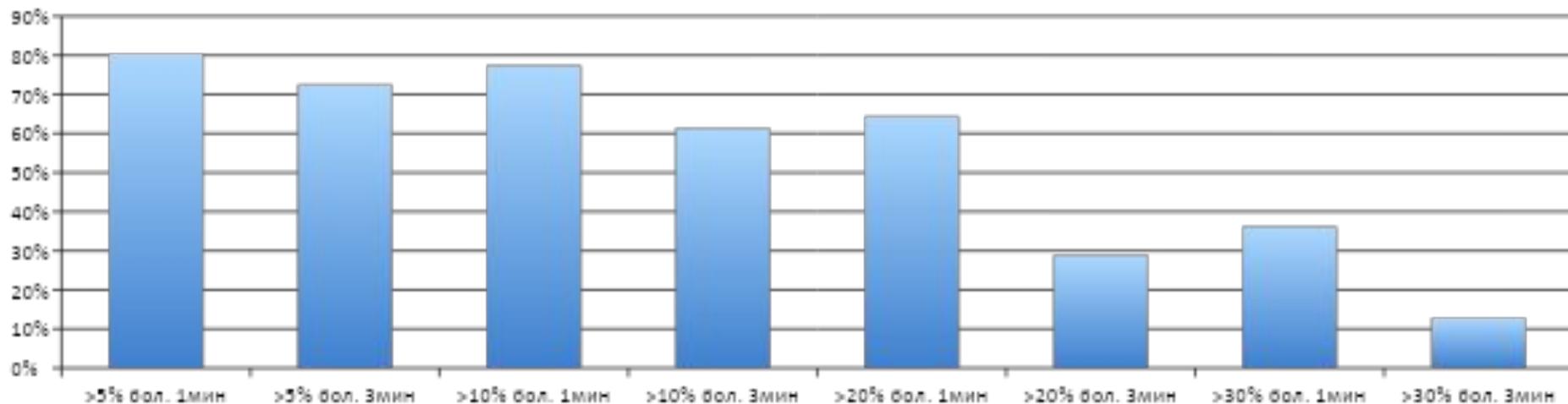


Плохая видимость vs метрика-

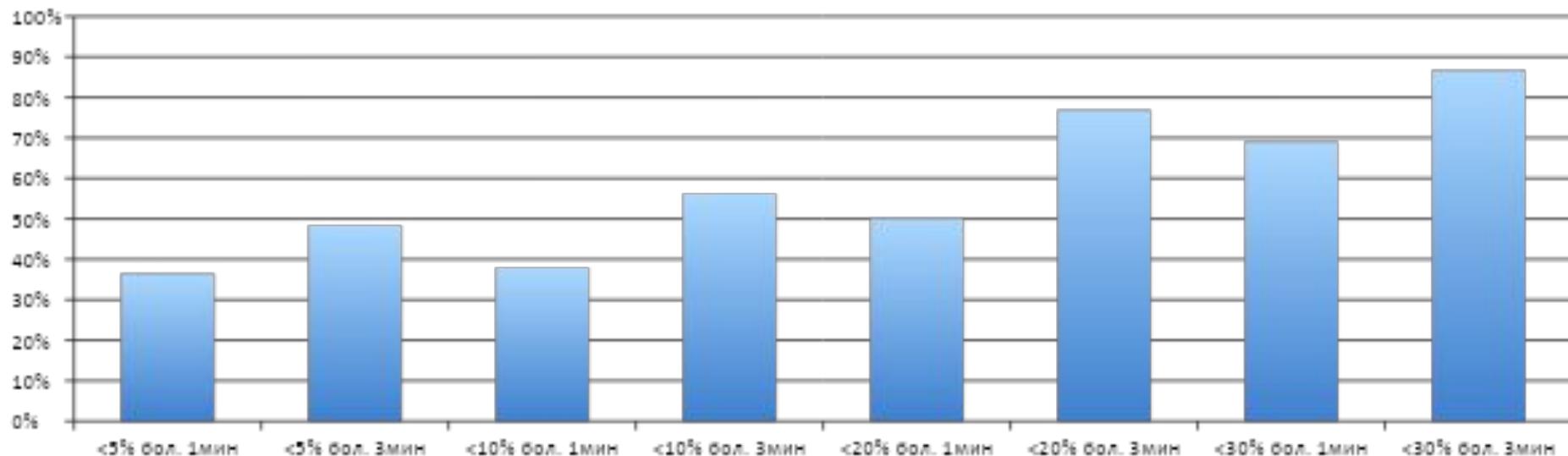


Длинные клики. Гугл. URLы

Хорошая видимость vs метрика+



Плохая видимость vs метрика-



Метрики итого. CTR

CTR запросный

Отбираем **запросы** где с CTR ниже нормы
Работаем по улучшению сниппетов

CTR хостовый

Отбираем **сайты** где CTR хуже 1% / 2% (Яндекс / Гугл)
Отбираем дополнительные запросы для улучшения сниппетов
Занимаемся шаблонной оптимизацией сниппетов каталогов
Анализируем нет ли популярных по показам «мусорных» запросов

Инструменты:

Панели вебмастера
Системы отображения сниппетов (топвизор, сеопульт, мегаиндекс)
<http://www.slideshare.net/staspolomar/ibc-14> в помощь
(актуальность 2014, будет обновление)

Метрики итого. Сессии

Длинные клики Яндекс

Отбираем **продвигаемые URL** где менее 5/10% больше 1 минуты

Отбираем **продвигаемые URL** где менее 5% больше 3 минут

Отбираем **ВЧ запросы** где менее 30% больше 1 минут

Длинные клики Гугл

Отбираем **продвигаемые URL** где менее 10% больше 1 минуты

Отбираем **продвигаемые URL** где менее 5/10% больше 3 минут

Отбираем **ВЧ запросы** где менее 10% больше 3 минут

Время, глубина

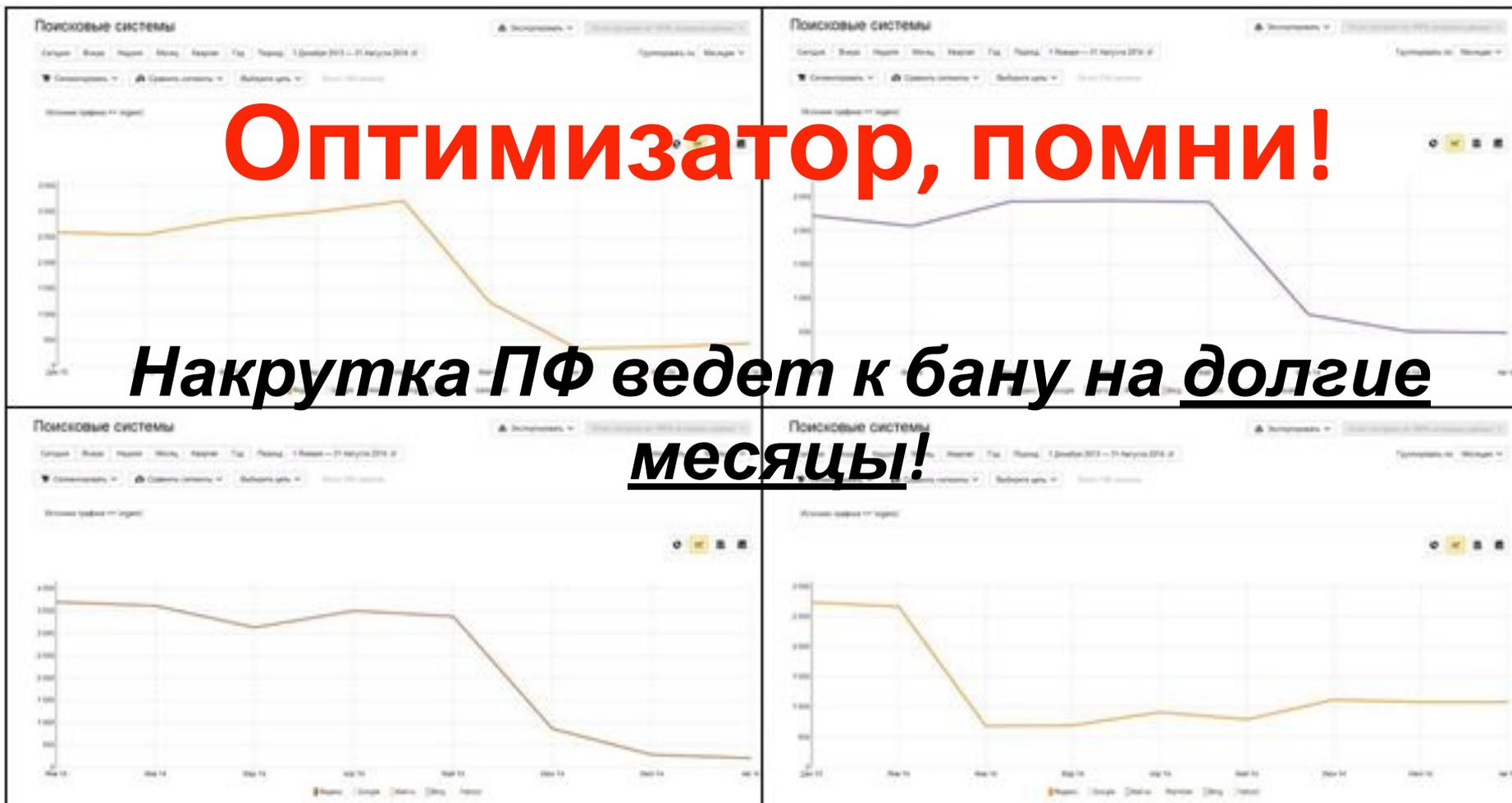
Отбираем **продвигаемые URL** где показатели хуже конкурентов*

Для Гугл также смотрим отказы

**с учетом отклонения*

Оптимизатор, помни!

**Накрутка ПФ ведет к бану на долгие
месяцы!**



Спасибо за внимание. Вопросы?

Поломарь Станислав

Директор подразделения поискового продвижения



stas@webit.ru



fb.com/stas.polomar



SEO 2015
CONFERENCE

webit

Будем рады знакомству!



sales@webit.ru

webit.ru



+7 495 540-43-39

Работа у

<http://www.webit.ru/contacts/#hr>



Москва, Проспект Мира,
дом 101В, строение 2, этаж
3