

Рубрика:

повышение конверсии

Автор:

Редакция click

Теги:

ранжирование контента, ранжирование сайтов, топ выдачи яндекса

Title:

Ранжирование контента в Яндексе в 2024 году

Description:

Яндекс постоянно совершенствует механизмы ранжирования сайтов, основываясь на их полезности, качестве и удобстве. Разберемся, как попасть в топ-выдачи в 2024 году.

Лид:

Как влиять на продвижение в поисковой выдаче

Как ранжируется контент в Яндексе: Тенденции и важные факторы в 2024 году

Качество поиска является ключевым **фактором** для любой поисковой системы, поэтому **Яндекс** постоянно улучшает алгоритмы **ранжирования**. В 2024 **году** также произошли изменения, и разберемся, как они повлияют на распределение сайтов в поисковой выдаче.

[Поисковые алгоритмы Яндекса в 2024 году](#)

[Важные факторы ранжирования в 2024 году](#)

[Роль E-A-T](#)

[Пользовательский опыт и его влияние на ранжирование](#)

[Технические факторы](#)

[Ошибки при оптимизации контента](#)

[Заключение](#)

Поисковые алгоритмы Яндекса в 2024 году

Яндекс утверждает, что заботится о том, чтобы высокие позиции занимали безопасные и полезные сайты. Алгоритмы **ранжирования** учитывают разные сигналы о деятельности компаний: функциональность ресурса, широта и удобство выбора, точность информации, качество сервиса, отзывы клиентов. Улучшить позиции сайта можно единственным способом — изменить своё отношение к посетителям. Алгоритмы заметят перемены в принципах работы, и через некоторое время сайт сможет занять более высокие позиции в поисковой выдаче.

Читайте также: [Помогает ли Яндекс Директ SEO-продвижению](#)

Представители компании [сообщают](#), что не продают места в результатах поиска — и это логично, потому что есть отдельная рекламная выдача с платными показами. Также они утверждают, что на результаты поиска никак не влияют политические, религиозные и любые другие взгляды сотрудников компании, потому что **ранжированием** управляют алгоритмы, а не люди. Давайте рассмотрим общепринятые правила, которые помогают сайтам подняться в топ органической выдачи, и разберемся, **как ранжируется контент в Яндексе**.

Важные факторы ранжирования в 2024 году

Яндекс не раскрывает, как работают его алгоритмы, и предлагает нам ориентироваться на общие правила, которые остаются неизменными уже долгое время. Однако в 2024 **году** [появилось обновление](#), о

котором представители компании рассказали общественности. Новый **тренд** направлена на улучшение работы метрик Проксима (качество) и Профицит (полезность). Хотя основные принципы **ранжирования** не поменялись, теперь эти метрики стали учитывать больше моментов, строже оценивать **контент**. Так, **важный фактор**, на котором основывается Профицит — успешность взаимодействия пользователя с сайтом. Пример: пользователь ввел запрос, перешел по одной из ссылок в поисковой выдаче, провел на сайте длительное время и больше не возвращался в поиск с этим запросом. Считается, что его взаимодействие с сайтом было полезным и успешным — и метрика увеличивается. Что касается метрики Проксима, то она всё больше учитывает **фактор** E-A-T (экспертность, авторитетность и надежность), о нем поговорим в следующем разделе.

Роль E-A-T

E-A-T (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) считается **важным фактором** в алгоритме **ранжирования** и в 2024 **году** его влияние продолжает расти. Сайты и контент, которые демонстрируют высокий уровень экспертности, авторитетности и надежности, с большей вероятностью будут высоко **ранжироваться** в результатах поиска **Яндекса**. Некоторые отрасли требуют более высокой степени E-A-T из-за характера **контента**. Например:

- здравоохранение;
- финансы;
- юриспруденция.

E-A-T — это непрерывный процесс, а не быстрое решение. Сосредоточившись на создании высококачественного, заслуживающего доверия контента, который приносит пользу пользователям, вы повышаете шансы на то, что сайт будет более высоко **ранжироваться** в органической выдаче.

Приемы для повышения E-A-T:

- демонстрируйте экспертность с помощью сертификатов, наград, упоминаний в СМИ;
- предоставляйте содержательную информацию, подкрепленную исследованиями и данными, и регулярно обновляйте информацию;
- предлагайте свежие взгляды, анализ или решения, которые невозможно найти где-либо еще;

- реализуйте надежные меры безопасности и четкую политику конфиденциальности.

Пользовательский опыт и его влияние на ранжирование

Возвращаясь к метрике Профицит, отметим, что более всего она опирается на пользовательский опыт (UX — User Experience), на то, как пользователь взаимодействует с сайтом. Например, если посетитель проводит долгое время на сайте, он дает понять поисковому роботу, что сайт, возможно, решил его проблему, а значит — может **ранжироваться** более высоко. С технической точки зрения UX включает в себя различные элементы, такие как скорость сайта, навигация, дизайн интерфейса, функциональность меню, **контент** и взаимодействие страниц. Но это только одна сторона медали. Не менее важно, насколько эффективно сайт общается с пользователями и насколько легко они могут получить то, за чем пришли.

Согласно исследованию [Baymard Institute](#) (независимая исследовательская организация по UX-аналитике) за 2024 **год**, основные причины, по которым пользователи не продолжают покупки на сайтах электронной коммерции, таковы:

- Высокие дополнительные расходы (48%);
- Сайт требовал создания учетной записи (24%);
- Долгая доставка (22%);
- Сложный процесс оформления заказа (17%);
- Не смог увидеть общую стоимость заказа заранее (16%);
- На сайте были ошибки или сбои (13%);
- Не устроила политика возврата (12%).

Улучшая пользовательский опыт, можно решить примерно половину этих проблем (создание учетной записи, сложный процесс оформления заказа, отсутствие доверия, расчет общей стоимости заказа, ошибки на сайте).

Технические факторы

Что касается технической стороны, то в этом плане принципы **ранжирования** неизменны в 2024 **году**, по-прежнему прозрачны и справедливы. Основные из них:

- сайт корректно открывается на разных устройствах — имеется мобильная версия и адаптивная верстка;
- в корневом каталоге сайта размещен файл robots.txt — к нему обращаются роботы **Яндекса**, индексируя страницы в поиске;
- сайт не тормозит — чем выше скорость загрузки, тем ниже вероятность отказа, и тем выше качество сайта;

Читайте также: [Время — деньги: как скорость загрузки сайта влияет на конверсию и продажи](#)

- отсутствуют дубли страниц — их наличие замедляет обход сайта роботами;
- установлен SSL-сертификат — безопасное соединение повышает доверие пользователей и **Яндекса** к сайту;
- отсутствуют битые ссылки, редиректы, системные ошибки, вирусы.

Ошибки при оптимизации контента

Плохая новость заключается в том, что ошибки SEO встречаются очень часто, и вы можете даже не осознавать, что они вредят вашему сайту. Но есть и хорошая новость — большинство проблем с SEO можно полностью избежать или быстро исправить, чтобы сайт **ранжировался** выше. Рассмотрим основные:

1. Переоптимизация (избыток ключевых слов). Это затрудняет чтение **контента** и рассматривается Яндексом как попытка манипулировать алгоритмом поиска. Используйте ключевые слова естественным образом, не игнорируйте узкие ключи. Воспользуйтесь инструментом «[Сбор поисковых подсказок](#)» от экосистемы click.ru — он позволит расширить ядро запросов, изучить интересы аудитории, подскажет новые идеи для ключей.
2. Недостаточно оптимизированные мета-теги. Это фрагменты HTML-кода, которые предоставляют пользователям и поисковым системам больше информации о сайте. В идеале они должны содержать целевое ключевое слово и быть уникальными для конкретной страницы.
3. Проблемы с изображениями. Если картинка больше не существует, у нее отсутствует URL-адрес или он указан неправильно — это указывает на низкое качество страницы. То же касается и слишком маленьких или слишком больших

картинок — они отображаются некорректно, что снижает шансы на успешное **ранжирование**.

4. **Контент** низкого качества. Это серьезный удар по вашим усилиям в области SEO. Частично рассматривали этот **фактор** в разделе «Роль E-A-T». Редактируйте тексты и проверяйте факты, не копируйте чужой **контент**, а если используете нейросеть для написания статей — перед публикацией оценивайте итоговый результат «через человека».

Заключение

Специалисты по поисковой оптимизации придумывают бесчисленное множество тактик, чтобы попытаться обмануть **Яндекс** и заставить его показать свой сайт выше в результатах. Но поисковый гигант активно борется с этим и старается оставаться максимально нейтральным, чтобы выдавать конечным пользователям высококачественный **контент**. Поэтому краткий совет для тех, кто следит за **трендами** в SEO и хочет быть в топе **Яндекса** в 2024 **году** — смотрите на свой сайт глазами пользователя, оценивайте, насколько он удобен, полезен и заслуживает доверия.