

CTR КАК ИНДИКАТОР ВОСПРИЯТИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА КЛИЕНТАМИ

Поведенческие факторы — это факторы, отражающие степень удовлетворения пользователя интернет-ресурсом (интернет-магазином, сайтом услуг и др.).

Для поисковых систем (Google, «Яндекс») поведенческие факторы являются одним из важнейших составляющих при оценке и, в последующем, ранжировании веб-ресурса в поисковой выдаче.

Улучшение показателей поведенческих факторов способствует увеличению трафика на веб-сайт и, соответственно, процента конверсий. Неизменно важными для любой поисковой системы («Яндекс», Google) являются внешние поведенческие факторы, в том числе CTR. CTR (click-through rate — показатель кликабельности) — процентное соотношение общего количества кликов к общему количеству просмотров веб-страницы. Данные метрики (показы, клики и сам CTR) можно найти в специальных инструментах по работе с сайтом («Яндекс Вебмастер» и Google Search Console). Значение CTR прямо пропорционально зависит от качества сниппета веб-сайта.

Сниппет сайта — это небольшой блок информации, который появляется на странице результатов поиска. Этот блок содержит заголовки, описание и адрес сайта, чтобы пользователи могли быстро понять, о чем эта страница, не заходя на нее, или, другими словами, блок информации о странице сайта, который мы видим в поисковой выдаче, в него входят метатеги <title> и <description>. Метатеги — это краткие описания содержания веб-страницы, которые помогают поисковикам лучше понять, о чем страница, и отображать более релевантные результаты.

Отсюда следует, что для оптимизации сниппета необходимо оптимизировать метатеги. Оптимизация title осуществляется по заранее подобранным ключевым запросам и предназначена в большей степени для поисковика, а оптимизация description необходима непосредственно для отражения той информации, которая способна привлечь внимание пользователя и тем самым увеличить вероятность перехода на веб-сайт (номер телефона организации, информация о доставке, скидках, адреса и др.), что, в свою очередь, увеличит CTR.

На рис. 1 приведен пример оптимизированного сниппета.

На рис. 2 приведен CTR для данной страницы.

Данная страница имеет среднюю позицию 7,2 в поисковой выдаче, согласно статистике, средний CTR для страниц на данной позиции составляет 1,88 % [1].

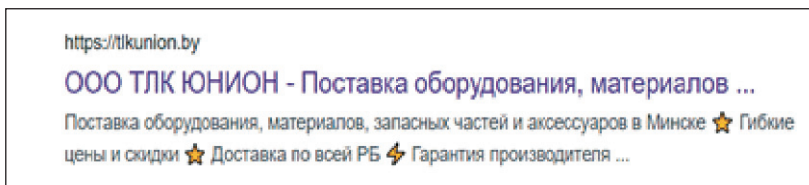


Рис. 1. Оптимизированный сниппет

И с т о ч н и к: результаты поисковой выдачи Google.

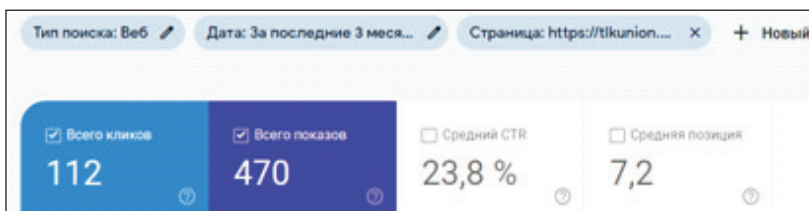


Рис. 2. CTR для данной страницы

И с т о ч н и к: Отчет «Эффективность» в Google Search Console [2].

Таким образом, CTR для исследуемой страницы выше среднего в 12,7 раз. Этому способствовала грамотная оптимизация сниппета.

Источники

1. Правила выкладки товара в магазине [Электронный ресурс] // Журнал «Коммерческий директор». — Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/2298-vykladka-tovara>. — Дата доступа: 27.11.2023.
2. Эффективность [Электронный ресурс]. — Режим доступа <https://search.google.com/>. — Дата доступа: 27.11.2023.