

Прогнали собственную страницу через собственный инструмент

Отдали `moab.pro/services/seo/` ИИ-агенту с MCP-сервером `seo-factors` — справочником исследовательских карточек о возможных факторах ранжирования Google из слива Content Warehouse, судебных материалов DOJ и патентов. Ниже — что нашёл агент за три инструмента, без единой догадки «из головы».

1318

карточек в каталоге

12

разделов страничного аудита

3

находки за один прогон

Как это работает. Агент не выдумывает чек-лист, а спрашивает у сервера контракт раздела, собирает по нему данные и передаёт фактические наблюдения в `map_observations`. В ответ — карточки-кандидаты с адресами атрибутов из слива и честными статусами: что задокументировано, а что лишь гипотеза.

`moab.pro/services/seo/` · сопоставление, а не диагноз

Три инструмента и ни одной догадки «из головы»

На входе — HTML страницы и фактические наблюдения с неё: текст title и H1, даты в разметке, состав JSON-LD. Оценок на входе нет, только факты.

- 1 audit_plan**
Агент запросил план: сервер разложил страничный аудит на 12 разделов.
- 2 factors_for_element**
Для выбранных разделов сервер выдал контракт: какие блоки данных обязательны. Для title и дат достаточно HTML страницы.
- 3 map_observations**
Агент передал наблюдения в виде фактов и получил карточки-кандидаты с адресами атрибутов из слива и статусами.

Формат выводов — не «у вас нарушение», а «вот механизм, вот ограниченный обратимый тест, вот метрика проверки».

Один прогон — три находки: title, свежесть дат, schema-разметка.

Title, который Google может считать «плохим»

Наблюдение. Title страницы — «SEO для вашего бизнеса», 23 символа. Ни бренда, ни типа услуги, ни пересечения с формулировками реальных запросов («seo продвижение сайта»). И он дословно совпадает с H1.

F-CONTENT-006

Bad Title Flag & Score

`DocProperties.badTitle`, `DocPropertiesBadTitleInfo.score`. В инфраструктуре Google описан не просто флаг «плохого» тайтла, а числовая оценка степени его «плохости».

F-CONTENT-170 · F-CONTENT-009

Title Query Term Coverage · Title Query Match

`...SnippetsRanklabFeatures.titleQueryTermCoverage` — доля терминов запроса, покрытых тайтлом, участвует в выборе и оценке сниппета.

`QualityPreviewRanklabTitle.queryMatchFraction` считается только по оригинальным словам, без синонимов: «продвижение сайтов» и «SEO для бизнеса» для этого признака — разные вещи.

F-CONTENT-168

Header-Title Redundancy in List Snippet

Для сниппетов-списков Google считает долю токенов заголовка, уже покрытых тайтлом: избыточность «заголовков ≈ title» — измеряемая величина в сниппет-пайплайне.

Обратимый тест. Переписать title под реальные формулировки запросов, не трогая H1; зафиксировать CTR и позиции по странице в GSC до и после.

У страницы 19 дат — и все не те

Наблюдение. В разметке 19 значений `datePublished` (даты отзывов) и ни одного `dateModified`. Дата последнего обновления контента нигде не заявлена.

F-FRESHNESS-001

Last Significant Update

`PerDocData.lastSignificantUpdate` — дата последнего значимого обновления, вычисляемая отдельным селектором (LSU Selector V2) из множества сигналов. Карточка называет её главным сигналом свежести страницы; косметические правки не в счёт.

F-FRESHNESS-005

Byline Date

`NlpSaftDocument.bylinesDate` — дата, отображаемая в сниппете. Чаще всего происходит от синтаксической даты на странице и может задаваться вебмастером.

F-FRESHNESS-058

Syntactic Date Precision Mark

Google фиксирует, с какой точностью удалось извлечь дату: до дня, месяца, года или диапазона.

Обратимый тест. Добавить честный `dateModified` и видимый блок «обновлено» при реальном обновлении контента; смотреть, подхватит ли сниппет дату.

Schema: услуга как Product

Наблюдение. Единственный JSON-LD блок размечает услугу как Product с AggregateRating, 19 Review, Offer и AggregateOffer.

Предохранитель 1

Нулевые счётчики без подтверждённой настройки извлечения означают «не измерено», а не отсутствие разметки.

Предохранитель 2

Корректная разметка не гарантирует расширенный результат или рост позиций.

Из карточек по наблюдению — F-TECH-014 «Snippet & preview restrictions»: ограничения превью (длина сниппета, размер картинки) собираются из разметки документа и настроек в Search Console. Поэтому следующий шаг — не «дописать ещё разметки», а свериться с `serp_snapshot`: что из этой разметки выдача реально использует.

Почему этому можно верить ровно настолько, насколько написано

У каждой карточки — статус: `evidence_confidence=documented` (атрибут задокументирован в сливе), но `production_status=unknown` (никто не доказал, что признак прямо сейчас работает в проде и с каким весом). Сервер прямо пишет: «Это сопоставление, а не доказанная причина».

**Инструмент, который честен в границах своих знаний,
полезнее инструмента, который уверенно галлюцинирует.**

Попробуйте на своей странице

Одна команда — и агент работает с каталогом сам.

```
claude mcp add -s user seo-factors -- npx -y @moabpro/seo-factors-mcp
```

- начните с overview и выберите раздел;
- сервер говорит, какие данные собрать;
- агент анализирует и сопоставляет наблюдения с карточками.

Что дальше

Тот же конвейер применим к остальным разделам каталога: ссылки, поведенческие, E-E-A-T. Отдельный слой — патенты: спросите агента «найди через search_patents, что известно про US9305099». Он найдёт семейство PATENT2 — «Ranking documents based on user behavior and/or feature data» (Reasonable Surfer, 2004) — покажет связанные карточки и сразу ограничение.

Патент описывает механизм, но не доказывает его текущее применение в Google.

МСП: <https://seo-factors.moab.tools>

Любую рекомендацию перед внедрением проверяет специалист: карточки описывают возможные механизмы, а не гарантии.