

Поиск в интернете: что и как ищут пользователи

Лето 2009

Этот краткий информационный бюллетень посвящен поведению пользователей поиска Яндекса, установленного на разных площадках. Поиск Яндекса доступен пользователям не только на www.yandex.ru, но и на разных других порталах и сервисах. В информационном бюллетене рассказывается об особенностях поискового поведения на следующих площадках: Поиск@Mail.ru, start.qip.ru, поисковые системы Nigma и Quintura, крупные региональные порталы Ngs.ru и Nn.ru, украинский портал Ukr.net и белорусский портал Tut.by.

В исследовании обновлены данные информационного бюллетеня о том, что и как ищут пользователи, вышедшего осенью 2008 года.

Содержание

- 1. Количество поисковых запросов [Стр. 1](#)
- 2. Поисковые сессии
- 3. Длина поисковых запросов
- 4. Части речи [2](#)
- 5. Вопросы [3](#)
- 6. Уточняющие слова
- 7. Ошибки и опечатки [4](#)
- 8. Популярные запросы
- 9. Выводы [5](#)

1. Количество поисковых запросов

По оценке Яндекса на лето 2009, пользователи Рунета просматривают страницы результатов всех поисковых машин более **3,1 миллиарда раз в месяц**. Реальных запросов к поиску меньше — каждый день пользователи Рунета задают, по оценке Яндекса, более 85 миллионов запросов (при ежедневном просмотре страниц результатов поиска более 104 миллионов раз).

2. Поисковые сессии

В среднем, когда пользователь обращается к поиску, он делает около трех запросов — этого ему хватает, чтобы найти то, что он искал. При этом **больше половины поисковых сессий** — 51% на Яндексе и 55% на Поиск@Mail.ru — **состоят только из одного запроса**.

В 62% случаев пользователи тратят на поиск меньше 1 минуты.

3. Длина поисковых запросов

Длина среднего поискового запроса — три слова. За год она чуть-чуть увеличилась — в августе 2008 средняя длина составляла 2,5 слова. В среднем самые длинные запросы задают пользователи поиска Яндекса на Ukr.net — около 5 слов — и пользователи региональных порталов Ngs.ru и Nn.ru — около 4 слов. Самые короткие запросы к Яндексу задают пользователи QIP и Quintura — в среднем 2-3 слова.

За год доля однословных запросов на yandex.ru упала более чем в четыре раза, зато доля запросов длиной в четыре и более слов стала больше почти на 80%.

Распределения запросов по длине различаются в зависимости от площадки, на которой размещена поисковая строка.

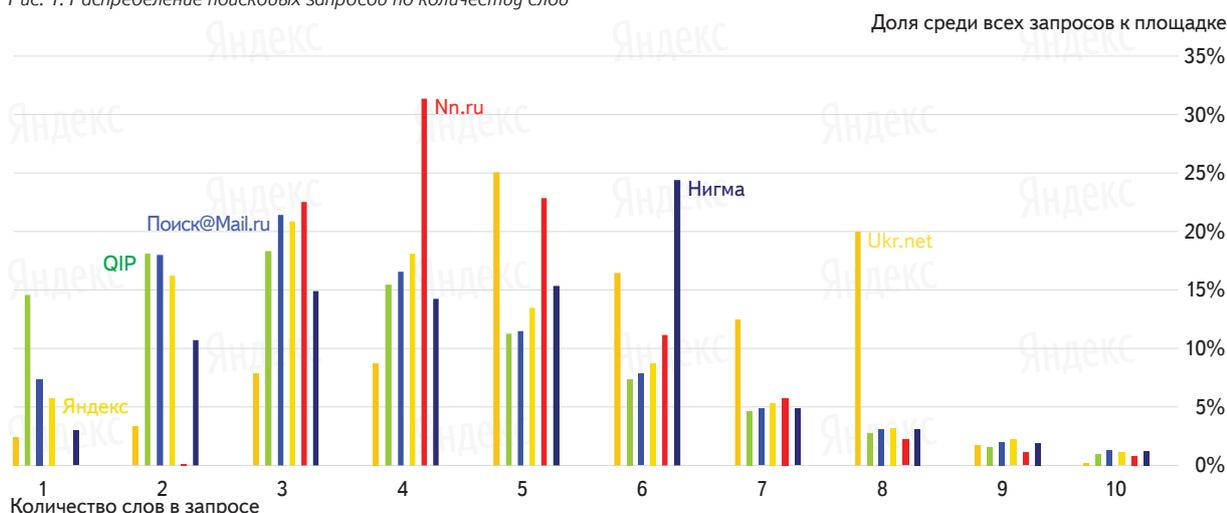
Для поисковых запросов к Яндексу из мессенджера QIP характерна не только самая маленькая средняя длина, но и наибольшая доля одно-

словных запросов — 15% (в среднем — 6%). Одна из причин этого — в том, что на некоторых сервисах РБК (например, в почте) на отдельных словах расставлены ссылки, которые ведут в поиск, установленный на QIP.

У запросов к Яндексу на Ukr.net — от украинских пользователей — не только наибольшая средняя длина, но и наибольшие доли запросов, состоящих из пяти-восьми слов. Кроме того, на Ukr.net практически полностью отсутствуют запросы длиннее 10 слов, в то время как на всех остальных площадках встречаются и существенно более длинные. Некоторые превышают даже 100 слов — например, когда пользователи копируют в поисковую строку цитату.

Распределение длины запросов на Поиск@Mail.ru и на yandex.ru различается крайне мало. Tut.by и Ngs.ru по количеству слов в запросах похожи на Яндекс, а Quintura — на QIP.

Рис. 1. Распределение поисковых запросов по количеству слов



По данным поиска Яндекса, июль 2009

4. Части речи

В среднем почти 90% поисковых запросов содержат хотя бы одно существительное. Год назад существительные встречались только в 75% запросов.

Для поиска Яндекса на Яндексе, Поиск@Mail.ru и QIP первая тройка частей речи, которые чаще используются в запросах, выглядит так — существительные, прилагательные, глаголы. Доли немного различаются в зависимости от площадок, например, доля запросов с существительными на QIP — 81%, на Поиск@Mail.ru — 87%, на Яндексе — 90%.

Кроме того, на Ukr.net меньше всего запросов, содержащих нецензурную лексику. **Таких запросов вообще очень мало — в среднем меньше одного процента.**

Рис. 2. Распределение частей речи в поисковых запросах



По данным поиска Яндекса, июль 2009

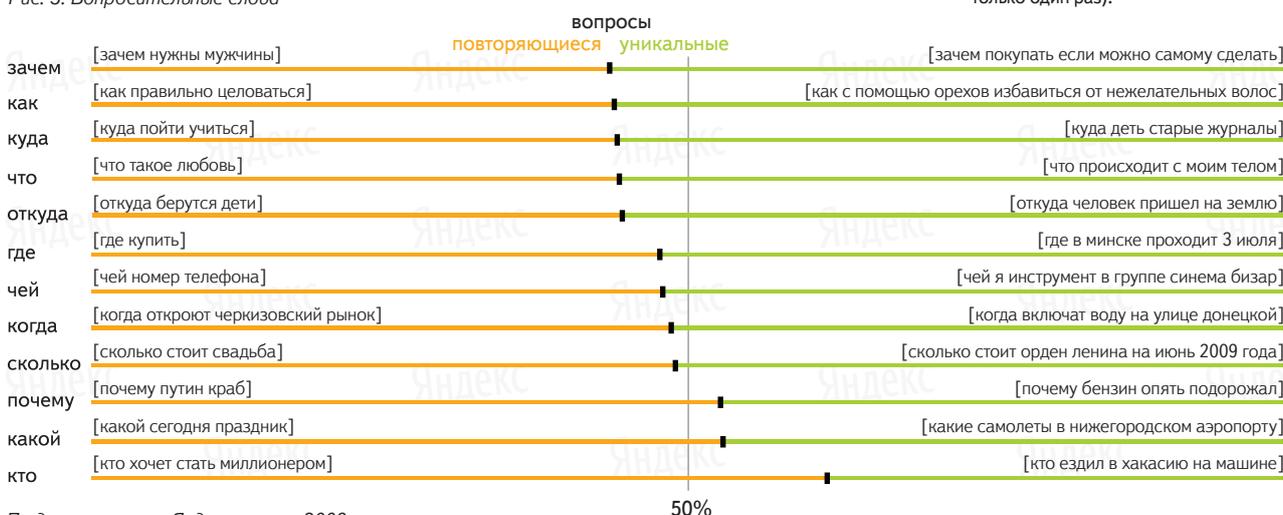
5. Вопросы

Как и в прошлом году, **приблизительно 2,5% запросов сформулированы как вопрос**. Для Яндекса и Нигмы эта цифра немного больше, почти 3% — с этими поисковыми системами пользователи чаще общаются как с людьми. Доля вопросов среди поисковых запросов к поиску Яндекса на Поиск@Mail.ru около 2%, а на Quintura — всего 1%.

Вопросительное слово, с которого начинается больше всего вопросительных запросов, на июль 2009 — *какой*¹, потом — *сколько* и *кто*.

Среди поисковых запросов, заданных как вопрос, больше половины не повторяются. Самая маленькая доля уникальных запросов — с вопросительным словом *кто* (38%). То есть, эта конструкция подразумевает наибольшее однообразие заданных вопросов.

Рис. 3. Вопросительные слова²



По данным поиска Яндекса, июль 2009

¹ В тексте этого исследования поисковые запросы записываются в квадратных скобках. Части поисковых запросов или запросы, записанные не в точности так, как они были заданы, выделены курсивом.

² Для каждого вопросительного слова указан пример самого популярного запроса с этим словом по данным поиска Яндекса с 03.07.09 по 09.07.09 и пример уникального запроса (заданного за этот период только один раз).

6. Уточняющие слова

Некоторые запросы содержат уточнение — явно указанное желание купить, продать или получить что-то. **Запросов с такими³ уточняющими словами становится больше** — по данным на лето 2009 их почти 9%, а по данным за 2008 год — только 4%.

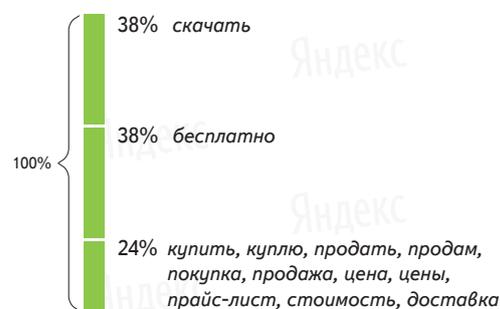
Самые распространенные уточнения — это скачать и бесплатно. Доли запросов к Яндексу на yandex.ru и mail.ru со словами *скачать* и *бесплатно* — примерно по 4% от всех запросов. Намерения скачать что-либо бесплатно нет только у пользователей Яндекса на Nn.ru. Там самое популярное уточняющее слово — *продажа*.

Самая большая доля запросов с уточнениями — на портале Ukr.net, почти 20%. Очевидно, что пользователи Ukr.net используют поисковую строку на этом портале в основном для того, чтобы найти музыку и фильмы — 19% запросов содержат слово *скачать*, а 12% — слово *бесплатно*.

Еще один вид уточнений — указание в запросе населенного пункта. В среднем, явное указание города содержат около 9% запросов.

³ Учитывались следующие слова: продать, продам, продажа, купить, куплю, покупка, цена, цены, прайс-лист, стоимость, доставка, скачать, бесплатно.

Рис. 4. Популярность уточняющих слов



По данным поиска Яндекса, июль 2009

7. Ошибки и опечатки

Доля ошибок и опечаток в запросах за год сократилась на 3% и составляет теперь около 12%. Это связано в первую очередь с внедрением подсказок на поиске — теперь, задавая запрос, пользователи иногда выбирают готовый вариант из списка и не успевают сделать ошибку.

Количество опечаток в запросах к Яндексу на yandex.ru и Поиск@Mail.ru на треть ниже, чем в поисковых запросах, заданных в QIP (18%). Очевидно, что быстрота печати пользователей мессенджера сказывается на грамотности. Значительная часть опечаток пользователей QIP — это запросы, набранные с неверной раскладкой клавиатуры, и недописанные запросы. Ошибки, возникающие из-за неверной раскладки клавиатуры, типичны для пользователей поиска на всех площадках, однако в запросах через QIP их существенно больше. Например, среди двухсот самых популярных поисковых запросов, заданных через QIP, встречаются такие написания Яндекса: [нфюкг], [zyltrc], [нфтвчюкг].

Обилие недописанных запросов (например, [vko] или [знакомств]) свойственно только QIP — видимо, из-за одновременной отправки сообщений.

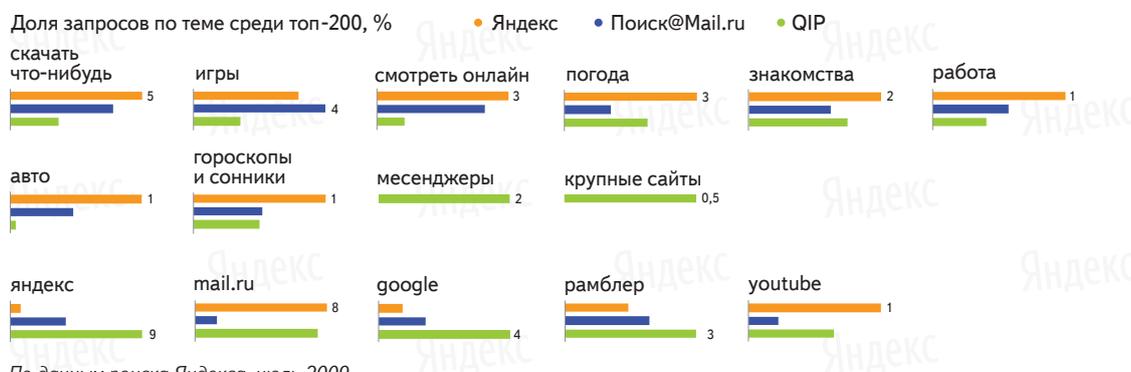
Некоторые пользователи путают поисковую строку со строкой браузера и задают в качестве поискового запроса адрес сайта. На Яндексе таких запросов, как и осенью 2008, около 4%. Чаще всего поисковую строку со строкой браузера путают пользователи Поиск@Mail.ru — там почти каждый десятый запрос выглядит как адрес сайта. Совсем мало таких запросов на Nn.ru и Quintura — меньше 1%.

8. Популярные запросы

Первые десятки самых популярных запросов, заданных к поиску Яндекса на www.yandex.ru, Поиск@Mail.ru и QIP, различаются мало. Большую их часть составляют запросы, посвященные социальным сетям. Кроме того, во все топы-10 входит запрос [порно], в топ-10 Яндекса — запрос [mail.ru], в топ-10 Mail.ru — запрос [яндекс], а в топ-10 QIP — оба этих запроса. Интерес пользователей QIP к яндексу даже выше, чем к порно.

Как и год назад, доля популярных запросов, посвященных социальным сетям и порно, среди всех поисковых запросов ничтожно мала — менее 1%.

Рис. 5. Распределение тем среди двухсот самых популярных запросов на разных площадках



Распределение популярных запросов по тематикам немного различается на разных площадках. Пользователи QIP существенно больше ищут

различные сайты — в топ-200 популярных запросов к поиску, размещенному в QIP, есть не только запросы про Яндекс, Mail.ru, Google и Рамблер, но и [facebook], [seznam], [e1], [ukr.net]. Кроме того, из QIP задают много запросов про мессенджеры — например, [аська] или [скачать qip].

9. Выводы

На крупных площадках с большой аудиторией, куда пользователи могут приходить с целью «поискать что-нибудь в интернете», их поисковое поведение различается несущественно. Основная разница — в тематике поисковых запросов. Очевидно, что тематика сильно зависит от площадки, на которой размещена поисковая строка Яндекса.

На относительно небольших площадках пользователи поиска Яндекса ищут не так, как на крупных. Разница не только в тематике запросов, но и в их длине, количестве ошибок и опечаток, употреблении уточняющих слов.

Таблица 1. Некоторые характеристики поиска Яндекса на разных площадках

Площадка	Среднее количество слов в запросе	Доля запросов с уточняющими словами	Доля запросов в виде адреса сайта	Доля вопросов
Яндекс	3	9%	4%	3%
Поиск Яндекса на Поиск@Mail.ru	3	7%	10%	2%
на start.qip.ru	3	7%	9%	2%
на Ukr.net	5	19%	7%	0%
на Tut.by	3	5%	2%	2%
на Nigma.ru	4	8%	2%	3%
на Qintura.ru	3	4%	1%	1%
на Nn.ru	4	4%	1%	1%
на Ngs.ru	4	5%	2%	2%