

Поиск в интернете: как ищут мужчины и женщины



По данным поиска Яндекса, июнь 2011

- 3 Общая поисковая активность мужчин и женщин
- 4 Формулировки поисковых запросов
 - Длина запросов и опечатки
 - Запросы в форме вопросов
 - Запросы с названиями цветов
 - Запросы с названиями городов
 - Запросы с числами
 - Запросы с латиницей
- 9 Содержание поисковых запросов
 - Поисковые интересы
 - Поисковые цели
- 14 Сходства и различия поискового поведения мужчин и женщин
- 15 Основные цифры и факты
- 16 Приложение. Автоматическое определение пола пользователей

По данным comScore на март 2011, поиском Яндекса ежедневно пользуются более 43 миллионов человек. 48% из них — мужчины, 52% — женщины. Это исследование — об особенностях поискового поведения мужчин и женщин.

Весной 2011 года Яндекс научился автоматически определять пол пользователей поиска — с помощью технологии Матрикснет. Матрикснет учитывает около трёхсот закономерностей в поведении пользователей и при этом каждый раз оценивает вероятность того, насколько правильно определён пол того или иного пользователя.

Для этого исследования использовались данные о поведении пользователей, пол которых был определён с точностью не менее 70% — около 15 миллионов мужчин и около 15 миллионов женщин. Пол остальных пользователей был определён с меньшей вероятностью, поэтому данные об их поведении не учитывались. Таким образом, в исследовании речь идёт о типичных поисковых запросах и сессиях мужчин и женщин, а поведение каждого конкретного человека может отличаться от этих средних данных.

ОБЩАЯ ПОИСКОВАЯ АКТИВНОСТЬ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН

По данным поиска Яндекса, общая поисковая активность мужчин и женщин практически не различается — она совпадает с активностью всех пользователей Яндекса в среднем. Единственное заметное отличие — в количестве времени, которое пользователи тратят на поиск. Мужчины и женщины, пол которых был определён с точностью не менее 70%, ищут быстрее, чем пользователи Яндекса в среднем. Возможно, это связано с тем, что они задают к поиску больше типичных запросов — наиболее характерных для мужчин или для женщин.

Мужчины тратят на поиск немного меньше времени, чем женщины.

ОБЩАЯ ПОИСКОВАЯ АКТИВНОСТЬ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН ПО СРАВНЕНИЮ СО СРЕДНИМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ ПОИСКА ЯНДЕКСА

	В среднем по всем пользователям Яндекса	Мужчины (По 15 млн пользователей, пол которых определен с вероятностью не менее 70%)	Женщины
Количество запросов в сутки	6,1	6,1	6,0
Количество сессий в сутки	2,5	2,7	2,7
Количество запросов в сессию	2,4	2,3	2,2
Доля сессий из одного запроса	56%	54%	55%
Средняя длина остальных сессий	6 мин 30 сек	5 мин 25 сек	5 мин 50 сек
Доля уникальных запросов	47%	49%	46%

по данным поиска ЯНДЕКСА

ФОРМУЛИРОВКИ ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ

Основные различия между поисковым поведением мужчин и женщин — в самих поисковых запросах. В этом разделе поисковые запросы сравниваются по нескольким параметрам, начиная от тех, где разница между мужчинами и женщинами минимальна, и заканчивая теми, где она заметнее всего.

ДЛИНА ЗАПРОСОВ И ОПЕЧАТКИ

Мужские запросы немного короче женских — в среднем 3,2 слова против 3,5. При этом мужчины делают опечатки чуть чаще, чем женщины — в 12% и 11% запросов соответственно. И то, и другое отчасти связано с тем, что женщины чаще копируют в поисковую строку длинные цитаты — запрос получается длинным, а ошибиться в нём невозможно.

Цитаты в поисковых запросах

[ушей нет, а слышит, рта нет, а кричит, ума нет, а все языки знает]

[Американский исследователь семьи Соня Роудс выделяет в развитии семьи семь основных стадий]

[В дождь как из Ветхого завета мы с удивительным детиной плечом толкали из кювета забуксовавшую машину]

ЗАПРОСЫ В ФОРМЕ ВОПРОСОВ

Женщины чаще общаются с поисковой системой на естественном языке. Например, они задают больше запросов в форме вопросов — то есть с использованием вопросительных слов. Так сформулированы 3,3% мужских запросов и 4,2% женских. Среди запросов со словами «что» и «как» и у мужчин, и у женщин наиболее популярны [что такое любовь] и [как правильно целоваться]. Запросы [что посмотреть из фильмов 2010] и [как заработать в интернете] чаще задают мужчины, а [что приготовить на ужин быстро и вкусно] и [как похудеть] — женщины.

ЗАПРОСЫ С НАЗВАНИЯМИ ЦВЕТОВ

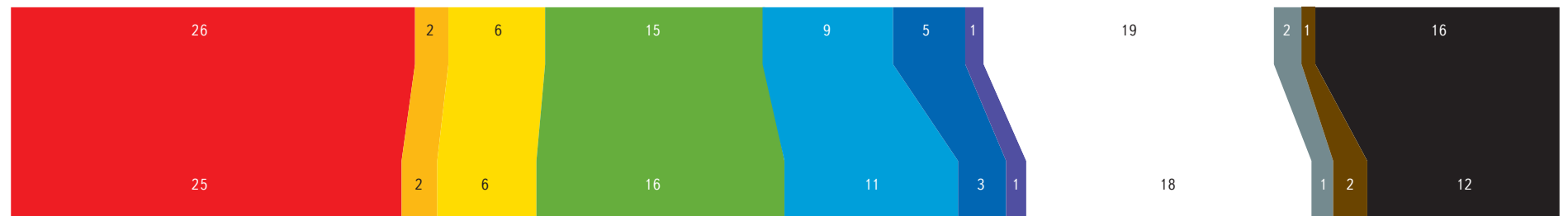
По данным поиска Яндекса, названия цветов чаще встречаются в женских запросах, чем в мужских (в 0,5% и 0,3% запросов соответственно). Самые популярные цвета у представителей обоих полов — красный,

белый и чёрный. Самый «женский» цвет — то есть такой, про который женщины спрашивают чаще, чем мужчины, — коричневый, а самый «мужской» — синий.

РИС. 1. ЦВЕТА В ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСАХ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН (в квадратных скобках приведены примеры поисковых запросов)

[красная шапочка] [уаз патриот желтый] [зеленый шершень] [русская голубая кошка] [синий экран смерти] [белый ветер]

МУЖЧИНЫ



ЖЕНЩИНЫ

[красный куб] [тюль жёлтого цвета] [макияж для зелёных глаз] [сонник автомобиль синий] [голубой огонёк 2010] [белая береза под моим окном] [черный жемчуг косметика]

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Доля от всех запросов с цветами, %

по данным поиска яндекса

ЗАПРОСЫ С НАЗВАНИЯМИ ГОРОДОВ

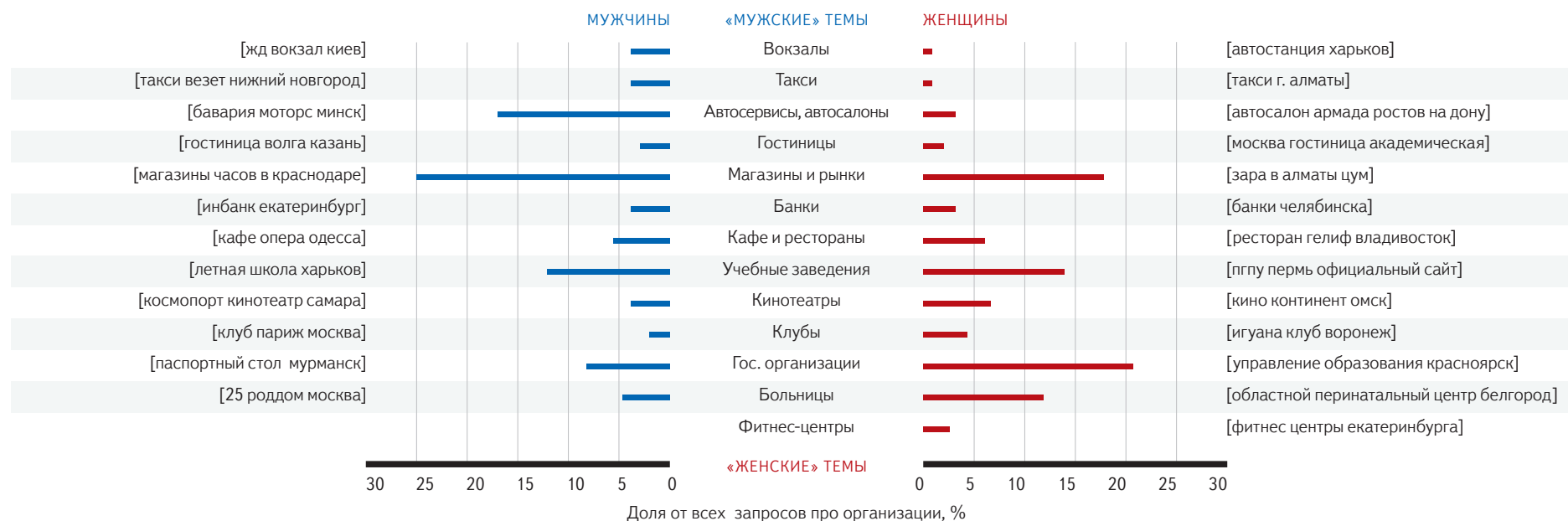
Женщины чаще мужчин добавляют в запросы названия городов (в 3,7% и в 2,9% запросов соответственно). Задавая такие запросы, и те и другие часто ищут различные организации и объекты инфраструктуры, компании, хотят купить что-либо, найти работу, сориентироваться на местности или узнать прогноз погоды.

По данным поиска Яндекса, и мужчинам, и женщинам одинаково нужны банки, рестораны и учебные заведения. У мужчин сильнее интерес

к вокзалам, такси и автосервисам, а у женщин — к фитнес-центрам, больницам и государственным организациям (жилищно-коммунальные предприятия, налоговые инспекции и т.п.).

Среди запросов, не связанных с организациями, особенно «мужскими» оказались запросы про газеты объявлений и спорт, а особенно «женскими» — про недвижимость.

РИС. 2. ОБЪЕКТЫ ГОРОДСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В ЗАПРОСАХ С НАЗВАНИЯМИ ГОРОДОВ (в квадратных скобках приведены примеры поисковых запросов)



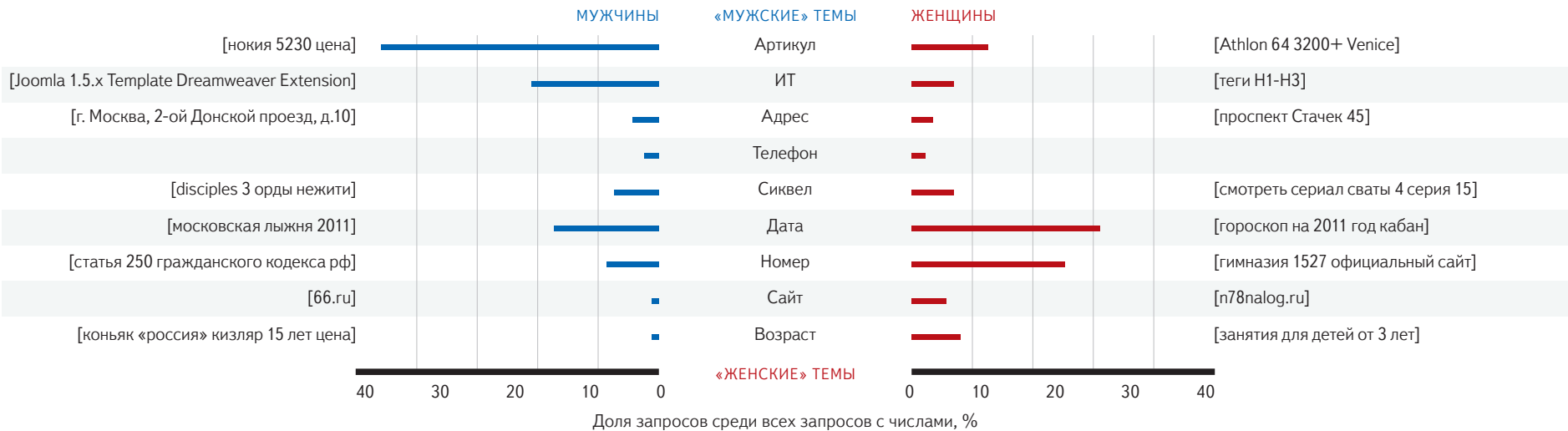
по данным поиска яндекса

ЗАПРОСЫ С ЧИСЛАМИ

Числа встречаются в мужских запросах в 1,7 раза чаще, чем в женских (в 15% и 9% запросов соответственно). В мужских запросах это в первую очередь артикулы различных товаров, в женских — даты и разнообразные номера.

По запросам с числами заметно, что женщины ищут очень много всего, связанного с детьми,— числа в женских запросах часто обозначают номера детских садов, школ и классов в школе, а также возраст детей.

РИС. 3. ЧИСЛА В ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСАХ (в квадратных скобках приведены примеры поисковых запросов)



ИТ — названия программ, комплектующих и т.д; сиквел — выпуски фильмов и компьютерных игр; номер — номера законов, поездов, учреждений, музыкальных произведений и т.д.
Примеры запросов с телефонными номерами (категория «Телефоны») на рисунке не показаны

по данным поиска яндекса

ЗАПРОСЫ С ЛАТИНИЦЕЙ

Латиница присутствует почти в трети мужских запросов и всего в 13% женских. Такая большая разница связана с тем, что мужчины часто ищут названия брендов и софта. Среди женских запросов на латинице около 40% составляют адреса сайтов, по ошибке введенные в поисковую строку, и запросы, набранные в неправильной раскладке клавиатуры.

По данным поиска Яндекса, «мужские» бренды в первую очередь связаны с техникой и гаджетами (наиболее популярны Nokia, iPhone, Hyundai, Sony Ericsson и iPad), «женские» — с косметикой, одеждой и турфирмами (Avon, Coral Travel, Oriflame, Victoria’s Secret и Pegas Touristic).

РИС. 4. ЗАПРОСЫ НА ЛАТИНИЦЕ (в квадратных скобках приведены примеры поисковых запросов)



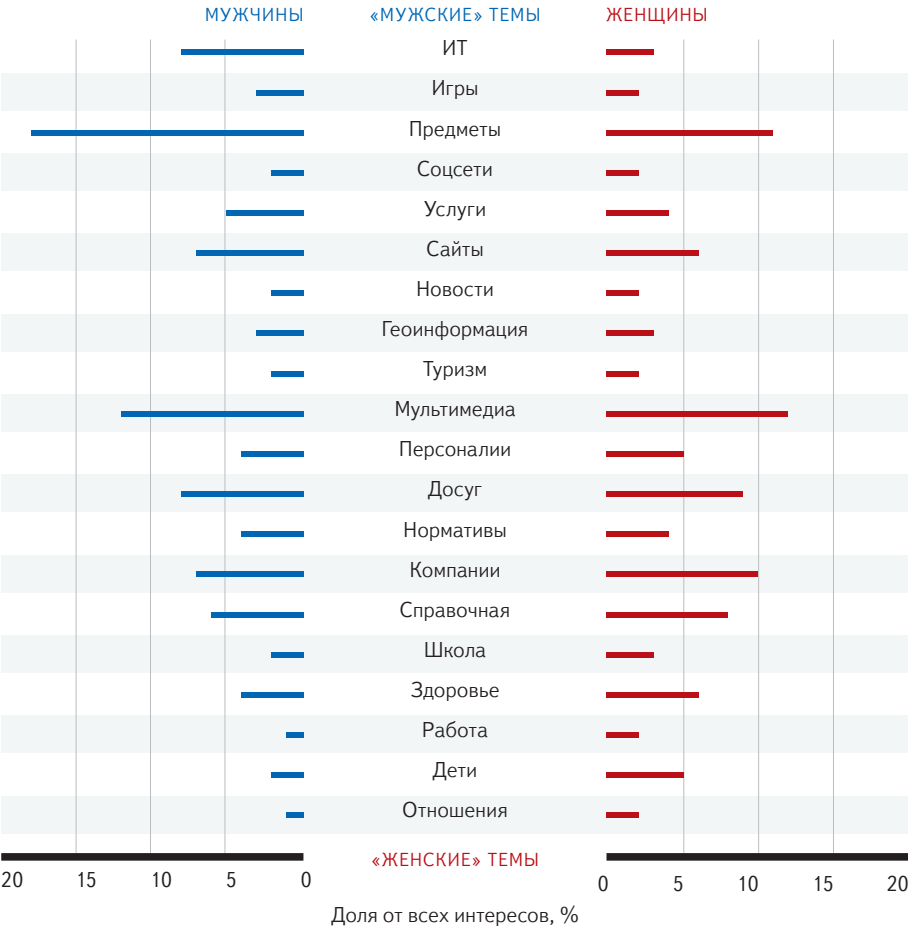
ПО ДАННЫМ ПОИСКА ЯНДЕКСА

СОДЕРЖАНИЕ ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ

ПОИСКОВЫЕ ИНТЕРЕСЫ

Мужчины и женщины задают запросы на самые разные темы — и нет такой, которая интересовала бы только мужчин или только женщин. Тем не менее, соотношение запросов разной тематики у пользователей разных полов неодинаковое. По данным поиска Яндекса, самые «мужские» темы — то есть такие, которыми мужчины интересуются сильнее, чем женщины, — это ИТ и компьютерные игры, а самые «женские» — отношения между людьми, дети и поиск работы (рис. 5).

РИС. 5. ТЕМАТИКА МУЖСКИХ И ЖЕНСКИХ ЗАПРОСОВ К ЯНДЕКСУ¹



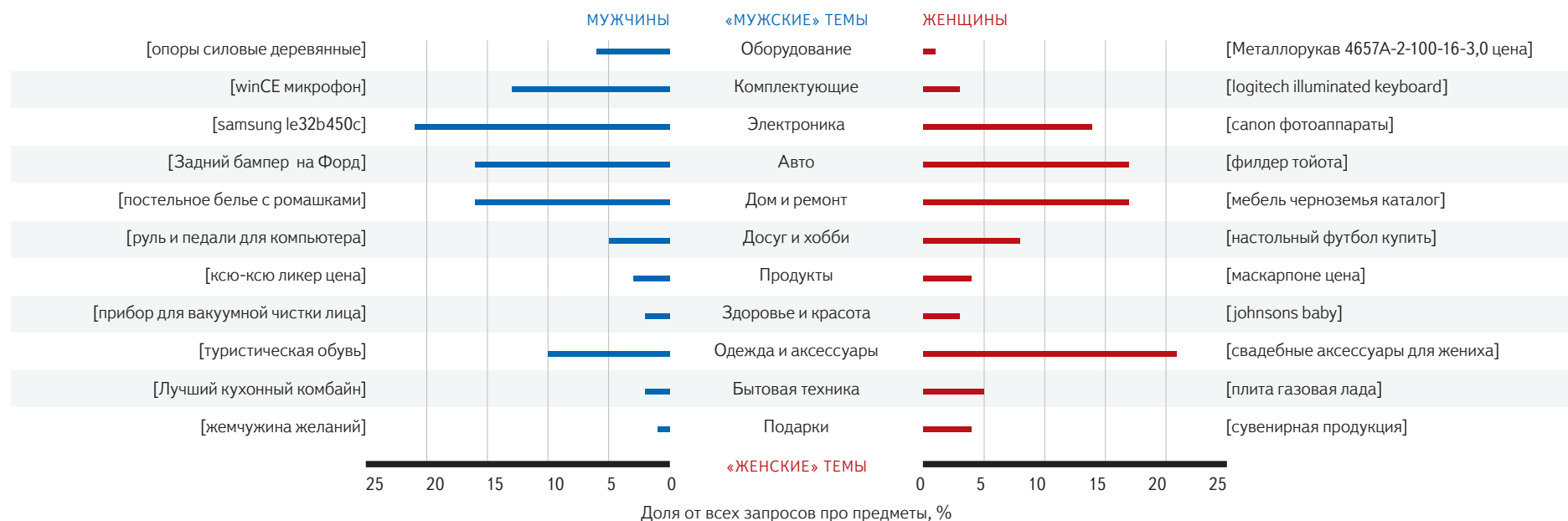
по данным поиска ЯНДЕКСА

¹ КАЖДЫЙ ЗАПРОС МОГ БЫТЬ ОТНЕСЁН К НЕСКОЛЬКИМ КАТЕГОРИЯМ, НАПРИМЕР [ТУРЫ ОТ ПЕГАС] — К КАТЕГОРИЯМ КОМПАНИИ И ТУРИЗМ, [BABYBLOG.RU] — К КАТЕГОРИЯМ ДЕТИ И САЙТЫ.

В рамках одной и той же темы мужчины и женщины часто ищут разные вещи. Например, среди всех предметов мужчин больше всего интересует электроника, а женщин — одежда и аксессуары (рис. 6). Досуг у мужчин состоит в основном из спорта и приготовления еды, а у женщин — из приготовления еды и походов в театры, музеи и рестораны.

Мужчин и женщин в равной степени интересуют автомобили, запчасти и всевозможные автомобильные аксессуары (хотя среди организаций мужчины ищут автосервисы и автосалоны гораздо чаще, чем женщины).

РИС. 6. ПРЕДМЕТЫ В ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСАХ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН (в квадратных скобках приведены примеры поисковых запросов)



по данным поиска яндекса

Разницу между мужскими и женскими интересами можно проследить также по запросам с определёнными словами. Со словом «рецепт» и мужчины, и женщины часто ищут кулинарные рецепты, но у мужчин кроме того популярны «рецепты» для компьютерных игр. Со словом «абонемент» и мужчины, и женщины ищут абонементы в фитнес-центры, но у мужчин популярны также абонементы на спортивные соревнования, а у женщин — в бассейны, солярии и спа-салоны. Ещё несколько подобных примеров — на рис. 7.

РИС. 7. САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ЗАПРОСЫ С ОПРЕДЕЛЁННЫМИ СЛОВАМИ

МУЖЧИНЫ		ЖЕНЩИНЫ
[доставка пиццы]	ДОСТАВКА	[доставка суши]
[доставка цветов]		[доставка пиццы]
[доставка суши]		[доставка цветов]
[доставка воды]		[доставка еды]
[доставка еды]		[доставка продуктов на дом]
[протеиновый коктейль]	КОКТЕЙЛЬ	[кислородный коктейль]
[коктейль молотова]		[молочный коктейль рецепт]
[кислородный коктейль]		[коктейли с мартини]
[молочный коктейль рецепт]		[коктейль маргарита]
[коктейль маргарита]		[морской коктейль рецепты]
[вред курения]	ВРЕД	[вред курения]
[гейнеры вред]		[энергосберегающие лампы вред]
[l-карнитин вред]		[пальмовое масло вредно]
[вред алкоголя]		[пангасиус вреден]
[аминокислоты вред]		[вред алкоголя]
[польза курения]	ПОЛЬЗА	[рыбий жир польза]
[цикорий растворимый польза]		[оливковое масло польза]
[рыбий жир польза]		[перепелиные яйца польза]
[оливковое масло польза]		[каперсы польза]
[польза меда]		[брокколи польза]

Цветом выделены запросы, более популярные у мужчин или у женщин.

по данным поиска яндекса

ПОИСКОВЫЕ ЦЕЛИ

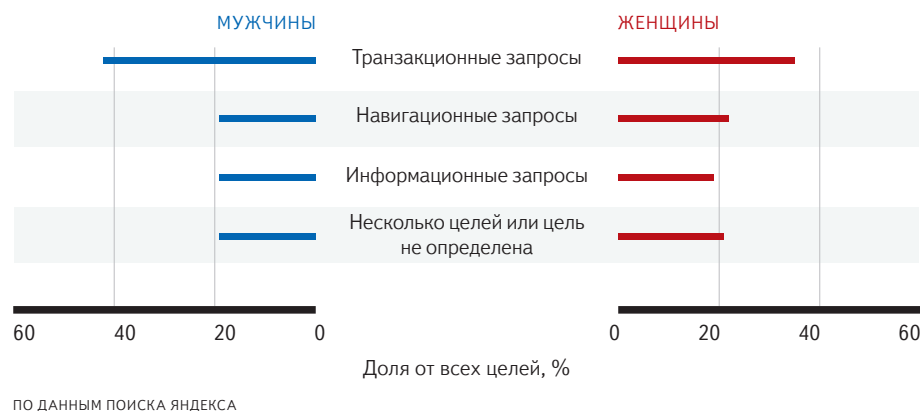
У большинства запросов можно определить не только тематику, но и цель, с которой их задают. Традиционно все запросы группируют в три большие категории — информационные, навигационные и транзакционные.

Особенно разнообразны информационные запросы. Часть из них связана с потребностью решить конкретную практическую задачу — например, [салат с авокадо], [как отключить автозапуск в flowplayer], часть касается нормативов, документации и т.п. — например, [ГОСТ на асбест листовой], [санитарно-гигиенические требования]. Но большинство из них — разнообразные теоретические вопросы, от заданий из кроссвордов до научных проблем — например, [царевич военный вождь троянцев], [полкласса как пишется], [суть идеи синергетики]. Среди этих групп самая «мужская» — документация, а самая «женская» — теоретические вопросы.

Навигационные запросы в основном связаны с поиском сайтов, компаний и организаций — чаще всего их ищут по названию, реже спрашивают про схемы проезда и конкретные адреса. Мужчины чаще вбивают в поисковую строку названия сайтов, а женщины — названия компаний и организаций.

Транзакционные запросы — такие, задавая которые, пользователь хочет совершить конкретное действие — купить слона, забронировать гостиницу и т.д. Часто такие запросы содержат характерные уточняющие слова. Например, женщины чаще мужчин хотят «смотреть онлайн» или «скачать» что-либо. Мужчины чаще интересуются покупками, причём ищут не только сами предметы, но также отзывы и тематические форумы о них.

РИС. 8. ПОИСКОВЫЕ ЦЕЛИ В МУЖСКИХ И ЖЕНСКИХ ЗАПРОСАХ К ЯНДЕКСУ



Сходства и различия мужчин и женщин ярко проявляются в узких категориях запросов, где указано конкретное намерение. Например, и мужчины, и женщины хотят [купить] автомобиль и квартиру, но мужчины кроме того — ноутбук, iPad и PlayStation Portable, а женщины — дюфастон, котёнка и билеты на поезд. Другие примеры подобных запросов — на рис. 9.

РИС. 9. САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ЗАПРОСЫ С УКАЗАННЫМ НАМЕРЕНИЕМ

МУЖЧИНЫ	ЖЕНЩИНЫ
[сделать аватарку бесплатно]	[сделать аватарку бесплатно]
[как сделать 3d очки в домашних условиях]	[avon.ru представителям сделать заказ]
[как сделать арбалет]	[как сделать прическу самой]
[как сделать загрузочную флешку]	[www.oriflame.ru для консультантов сделать заказ]
[как сделать скриншот экрана]	[как сделать 3d очки в домашних условиях]
[как изменить имя в контакте]	[изменить фото онлайн]
[изменить фото онлайн]	[как изменить имя в контакте]
[как изменить ip адрес]	[как изменить свою жизнь]
[как изменить адрес страницы вконтакте]	[изменить фото]
[как изменить формат видео]	[как изменить цвет глаз в фотошопе]
[скачать музыку бесплатно]	[скачать музыку бесплатно]
[скачать фильмы бесплатно]	[скачать фильмы бесплатно]
[скачать скайп]	[зайцев нет mp3 скачать бесплатно]
[скачать игры бесплатно]	[скайп скачать бесплатно]
[торрент скачать бесплатно]	[скачать аську на компьютер бесплатно]
[скачать аську на компьютер бесплатно]	[скачать игры бесплатно]

Цветом выделены запросы, более популярные у мужчин или у женщин.

ПО ДАННЫМ ПОИСКА ЯНДЕКСА

СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ ПОИСКОВОГО ПОВЕДЕНИЯ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН

ПОРТРЕТ ТИПИЧНОГО МУЖЧИНЫ (по данным поиска Яндекса)

Каждый день, когда мужчины ищут Яндексом, они задают в среднем 6,1 запроса. На 54% вопросов они находят ответ сразу, а на остальные — в среднем за 5 минут 25 секунд. Средняя длина мужских запросов — 3,2 слова. 12% мужских запросов содержат опечатки, около трети — латиницу. В 2,9% запросов мужчины вставляют названия городов, в 15% используют числа, в 0,3% указывают цвета, а 3,3% формулируют как вопросы. Чаще всего мужчины ищут в интернете различные предметы, мультимедийные объекты и информацию, связанную со своими хобби. Они гораздо сильнее женщин интересуются компьютерами и гаджетами. Мужчины чаще ищут материалы, чтобы самостоятельно решить ту или иную проблему — например, спрашивают про документацию и отзывы о товарах и организациях.

ПОРТРЕТ ТИПИЧНОЙ ЖЕНЩИНЫ (по данным поиска Яндекса)

Каждый день, когда женщины ищут Яндексом, они задают в среднем 6 запросов. На 55% вопросов они находят ответ сразу, а на остальные — в среднем за 5 минут 50 секунд. Средняя длина женских запросов — 3,5 слова. 11% женских запросов содержат опечатки, 13% — латиницу. В 3,7% запросов женщины вставляют названия городов, в 9% используют числа, в 0,5% указывают цвета, а 4,2% формулируют как вопросы. Чаще всего женщины ищут в интернете мультимедийные объекты, различные предметы и компании. Они гораздо сильнее мужчин интересуются отношениями между людьми, детьми, поиском работы и здоровьем. Женщины склонны искать готовые ответы на вопросы — они чаще задают запросы, которые требуют однозначного ответа, а документацией и отзывами интересуются реже.

ОСНОВНЫЕ ЦИФРЫ И ФАКТЫ

По данным поиска Яндекс, общая поисковая активность мужчин и женщин практически не различается — она совпадает с активностью всех пользователей Яндекса в среднем. Мужчины тратят на поиск немного меньше времени, чем женщины.

Основные различия между поисковым поведением мужчин и женщин — в самих поисковых запросах.

Мужские запросы к Яндексу немного короче женских — в среднем 3,2 и 3,5 слова соответственно. Ошибки в запросах немного чаще делают мужчины — в 12% запросов, а женщины — в 11%.

Названия цветов чаще встречаются в женских запросах, чем в мужских (в 0,5% и 0,3% запросов соответственно). Самые популярные цвета у представителей обоих полов — красный, белый и чёрный. Самый «женский» цвет — коричневый, а самый «мужской» — синий.

Женщины чаще, чем мужчины, добавляют в запросы названия городов (в 3,7% и 2,9% запросов соответственно). По данным поиска Яндекс, и мужчинам, и женщинам одинаково нужны банки, рестораны и учебные заведения. У мужчин сильнее интерес к вокзалам, такси и автосервисам, а у женщин — к фитнес-центрам, больницам и государственным организациям.

Мужчины чаще женщин используют в запросах числа (в 15% и 9% запросов соответственно). У мужчин это в первую очередь артикулы различных товаров, а у женщин — даты и разнообразные номера. Числа в женских запросах часто обозначают вещи, связанные с детьми, — номера детских садов, школ и классов в школе, а также возраст детей.

Латиница присутствует почти в трети мужских запросов и всего в 13% женских. Мужчины на латинице ищут бренды и софт. Среди женских запросов на латинице около 40% составляют адреса сайтов, по ошибке введенные в поисковую строку, и запросы, набранные в неправильной раскладке клавиатуры.

Мужчины чаще, чем женщины, спрашивают Яндекс об ИТ и компьютерных играх, а женщины чаще, чем мужчины, — об отношениях между людьми, детях и поиске работы. Среди предметов мужчин больше всего интересует электроника, а женщин — одежда и аксессуары.

Мужчины чаще ищут материалы, чтобы самостоятельно решить ту или иную проблему — например, спрашивают про документацию и отзывы о товарах и организациях. Женщины склонны искать в интернете готовые ответы на вопросы — они чаще задают запросы, которые требуют однозначного ответа, а документацией и отзывами интересуются реже.

ПРИЛОЖЕНИЕ. АВТОМАТИЧЕСКОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОЛА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Яндекс определяет пол пользователей автоматически — с помощью технологии машинного обучения Матрикснет. Объяснить, как она работает, можно на примере.

Если показать человеку несколько белых предметов, он поймёт, что значит «белый», и сможет находить белые предметы среди множества вещей разных цветов. Ему не мешает, что среди предметов, по которым он учился, некоторые были круглыми и мягкими, некоторые — квадратными и твёрдыми, некоторые — жидкими, а некоторые — сыпучими. Человек поймёт, что в данном случае эти характеристики неважны, а обратит внимание только на цвет.

Примерно так же учится и компьютер, только он может обрабатывать гораздо больше разных факторов за гораздо меньшее время. То есть он может проклассифицировать много объектов с учётом многих параметров. Например, Матрикснет используется в ранжировании результатов поиска¹.

Чтобы научить Матрикснет понятиям «мужчина» и «женщина», ему надо «показать» достаточное количество тех и других. Но для этого сначала надо отобрать пользователей с известным полом — а это непростая задача. В качестве основы брались данные из профессиональной социальной сети МойКруг — в профессиональной жизни люди чаще указывают о себе правильную информацию. Дальше данные обезличивались и автоматически сверялись

с информацией из других источников. Отбирались только те пользователи, пол которых совпадал во всех источниках — в итоге около 500 тысяч мужчин и около 500 тысяч женщин. Именно по поисковым сессиям этих пользователей и учился Матрикснет — и выявил около трёхсот важных закономерностей (при этом он учёл «белое», «твёрдое» — отбросил). Из этих закономерностей Матрикснет построил сложную математическую формулу. По ней и определяется пол пользователя.

В описанном процессе есть одна дополнительная сложность. Представим себе, что человек учится различать фиолетовый, сиреневый, лиловый и пурпурный цвета. Сколько он ни будет стараться, про некоторые оттенки так и не сможет с уверенностью сказать, какой же это цвет. Он скажет только что-нибудь вроде «это скорее сиреневый, а это — похоже, лиловый». Примерно в такой же ситуации оказывается и компьютер, когда пытается определить пол пользователя по его поведению: ведь все люди очень разные, далеко не каждый укладывается в закономерности, выявленные машиной. Поэтому в каждом случае Матрикснет сообщает, насколько он уверен в своём решении. Примерно так: «Я уверен на 92%, что это женщина».

¹ ПОДРОБНЕЕ ОБ ЭТОМ МОЖНО ПРОЧИТАТЬ НА СТРАНИЦЕ [COMPANY.YANDEX.RU/TECHNOLOGY/MATRIXNET/](https://company.yandex.ru/technology/matrixnet/).

