

КАЧЕСТВО ПОИСКА И ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ В РУНЕТЕ

АНАЛИТИЧЕСКИЙ
ОБЗОР, 2011 ГОД



Ашманов
и партнеры

АВТОРЫ ОТЧЕТА: К. РОЩУПКИН, Л. КУДРЯВЦЕВА

СОДЕРЖАНИЕ

Часть 1.

1. Независимая оценка качества поиска.....	5
2. Качество поиска по навигационным запросам	7
2.1. Анализатор навигационного поиска.....	7
2.2. Анализатор навигационного поиска с учетом позиции	9
2.3. Персонально-навигационный анализатор.....	9
2.4. Регионально-навигационный анализатор	9
3. Качество поиска по информационным запросам	10
3.1. Ответы на вопросы.....	10
3.2. Оригинальные источники информации.....	11
3.3. Цитаты.....	13
3.3. Крылатые слова	14
4. Полнота и разнообразие результатов поиска	15
4.1. Полнота индекса	15
4.2. Тематический поиск	16
4.3. Омонимы.....	17
4.4. Давление оптимизаторов.....	18
5. Актуальность результатов поиска	20
5.1. Должности	21
5.2. Номера телефонов.....	22
5.3. Скорость индексации новых страниц.....	23
6. Работа с запросами	25
6.1. Качество подсказок	25
6.2. Устойчивость к опечаткам	26
6.3. Синонимичные запросы	27
7 Раздражающие факторы	29
7.1. Поисковый спам.....	29
7.2. Уровень порнографии	30
7.3. Качество семейного фильтра	32
7.4. Количество рекламы	33
8. Поиск из регионов	34
8.1. Анализатор регионального поиска.....	34
8.2. Регионально-навигационный анализатор	35
9. Технические характеристики поиска	38
9.1. Скорость поиска	38
9.2. Апдейты.....	39

Часть 2.	
Введение.....	41
1. Глава I. Основные события на рынке поиска в Рунете в 2011 году.....	43
1.1. Глобализация Рунета	43
1.2. Рост аудитории и интернет-бизнеса.....	44
1.3. Работа со стартапами	45
1.4. Поисковые скандалы.....	45
2. Глава II. «Яндекс» в 2011 году	47
2.1. IPO	47
2.2. Выход на интернет-рынок Турции.....	48
2.3. Глобализация в поиске.....	49
2.4. «Яндекс.Такси»: поиск выходит в офлайн	49
2.5. «Яндекс» оценивает бизнес: офлайн входит в поиск	49
2.6. Партнерства и мобильная активность.....	50
2.7. «Яндекс» для бизнеса.....	51
2.8. Работа с социальными сетями	51
2.9. Офлайновая рекламная кампания	51
3. Глава III. Google в 2011 году	52
3.1. Главные события и тенденции Google Россия	53
3.2. Главные события глобального Google.....	54
4. Глава IV. Mail.ru Group в 2011 году	59
Краткое резюме	61

04

ПОИСК
И КОНТЕКСТНАЯ
РЕКЛАМА
В РУНЕТЕ

О КОМПАНИИ «АШМАНОВ И ПАРТНЕРЫ

Ежегодный аналитический отчет по качеству работы поисковых систем подготовлен компанией «Ашманов и партнеры». Материал основан на данных, полученных при помощи семейства анализаторов проекта AnalyzeThis.

Анализаторы, разработанные компанией, позволяют с высокой точностью оценивать параметры работы и развитие основных поисковых систем Рунета.

Создание этого уникального проекта стало возможным благодаря привлечению к работе лучших специалистов в области поиска и лингвистики, которые также занимаются реализацией

новой вьетнамской поисковой системы WADA. Среди прочих разработок компании — сервисы, обеспечивающие высококачественный семантический анализ контента. К их числу относится система управления репутацией в Интернете «Крибрум», сервис мониторинга новостей «Новотека», технология «Семантическое зеркало» и другие.

Компания «Ашманов и партнеры» является лидером российского рынка интернет-маркетинга. С 2001 года компания оказывает услуги по комплексному продвижению брендов в Интернете, консалтингу и аналитике.

1

Качество поиска является наиболее важным критерием, по которому люди оценивают работу поисковой системы. От качества поиска зависит, найдет ли человек нужную информацию и сколько времени он на это затратит. Однако, как правило, пользователи оценивают качество поиска субъективно — от простого «нравится / не нравится» до взвешенной оценки на основе многолетнего опыта работы с поиском. Специалисты компании «Ашманов и партнеры» разработали методику, позволяющую провести независимую количественную оценку поис-

05

ПОИСК
И КОНТЕКСТНАЯ
РЕКЛАМА
В РУНЕТЕ

ЧАСТЬ 1. НЕЗАВИСИМАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПОИСКА

ковых систем в Рунете, и создали технологию анализаторов и сайтов-маркеров, которая была запущена в работу летом 2007 года. С результатом работы анализаторов можно ознакомиться на сайте AnalyzeThis (www.analyzethis.ru). В настоящее время наши анализаторы — единственный независимый тест качества поиска в Рунете. На сайте AnalyzeThis работают уже 23 анализатора качества поиска, интегральный анализатор общего качества поиска, а также индикатор, подсчитывающий количество переходов с результатов поиска на сайты по дан-

ным Liveinternet. Подробное описание работы анализаторов вы можете найти в приложении к отчету. Также его можно скачать на сайте www.ashmanov.com.

Почему для оценки поисковиков потребовалось столько разных анализаторов?

Потому что люди ищут в поисковиках по-разному: вводят разные запросы, у них различные модели поиска и цели; иногда важна актуальность результатов поиска, иногда — удобство подсказки или авторитетность найденных сайтов. Поэтому для качественной оценки работы поисковых систем необходимы различные срезы.

Пользователи AnalyzeThis могут составить свой обобщенный рейтинг качества поиска, выберите анализаторы, которые нужно учесть, а также указав коэффициенты значимости для каждого из них. Разумеется, мы предлагаем и свою версию такого обобщенного рейтинга.

Отметим, что мы рассматриваем поиск на Mail.ru как самостоятельный поисковик, несмотря на то, что с сентября 2010 года в нем используются данные из Google. Примерно для одной трети запросов на поиске Mail.ru используется свой движок — и немаловажно, что в эту треть входят практически все запросы, задаваемые из Москвы. (К тому же, как показывают региональные анализаторы, в тех случаях, когда Mail.ru использует результаты поиска, полученные от Google, выдача двух поисковых машин тоже не всегда совпадает.)

Необходимо отметить также, что в 2011 году два крупных портала поставили поисковый движок «Яндекса» — с июня 2011 года он работает на «Рамблере» и с августа — на «Апорте»; самостоятельные поисковые машины «Рамблер» и «Апорт» ушли в историю. Поэтому

во второй половине 2011 года результаты изменения качества поиска «Рамблера», «Апорта» и «Яндекса» практически совпадают. Однако для сохранения объективности и полноты картины «Рамблер» и «Апорт» на графиках представлены как самостоятельные проекты.

КАК РАБОТАЮТ АНАЛИЗАТОРЫ КАЧЕСТВА ПОИСКА

Анализаторы качества поиска в основном работают по методике маркеров. Маркеры — это подобранные специалистами компании эталонные запросы, для которых известны «правильные» ответы (например, сайты, наилучшим образом отвечающие на запрос пользователя). В большинстве случаев маркер — это эталонная пара *поисковый запрос + искомая страница*. Анализаторы раз в день фиксируют поисковую выдачу по определенному количеству маркеров — их в общей сумме несколько тысяч. Некоторые анализаторы собирают статистику уже с 2007 года, другие разработаны в 2011 году, и разработка новых анализаторов качества поиска продолжается. Все данные в открытом виде можно посмотреть на сайте www.analyzethis.ru.

В этом отчете подведены итоги работы наших анализаторов за 2011 год.

2

Первое, на что обращают внимание обычные пользователи, когда оценивают качество поиска, — это то, насколько хорошо поисковики справляются с так называемыми навигационными запросами, т. е. в тех случаях, когда пользователь ищет конкретный сайт (*газета.ру*) или организацию (*совкомбанк*).

Оценить качество поиска по таким запросам очень просто — достаточно посмотреть, нашелся ли искомый сайт, и если да, то на какой позиции в выдаче он находится.

07

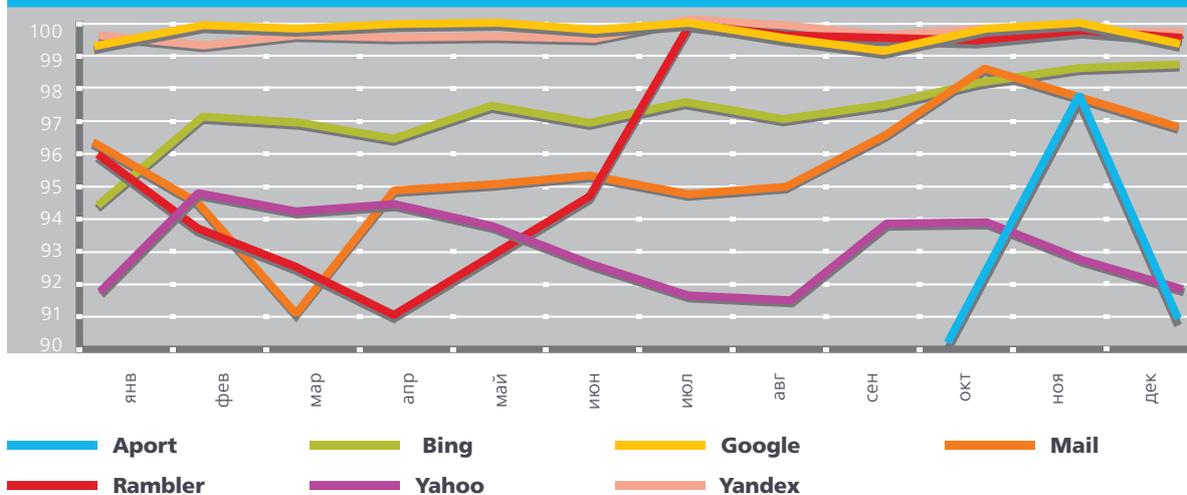
ПОИСК
И КОНТЕКСТНАЯ
РЕКЛАМА
В РУНЕТЕ

КАЧЕСТВО ПОИСКА ПО НАВИГАЦИОННЫМ ЗАПРОСАМ

2.1. АНАЛИЗАТОР НАВИГАЦИОННОГО ПОИСКА

Обратите внимание на график качества навигационного поиска за 2011 года (рис. 1) — масштаб графика пришлось сделать таким, чтобы по вертикальной оси минимальное значение

**РИС.1. КАЧЕСТВО ПОИСКА ПО НАВИГАЦИОННЫМ ЗАПРОСАМ
В ПОИСКОВИКАХ РУНЕТА В 2011 ГОДУ**



показателя качества начиналось с 90. Это означает, что у всех поисковиков на протяжении 2011 года было высокое качество навигационного поиска. Исключение составляет «Апорт», который улучшил этот показатель только с сентября, когда начал использовать поисковый движок «Яндекса». «Яндекс» и Google по навигационному поиску идут «ноздря в ноздю». В первом полугодии лучше всего на навигационные запросы

отвечал Google, но с июля «Яндекс» вырвался вперед и смог сохранить лидерские позиции. В июле 2011 года произошло резкое улучшение качества поиска у «Рамблера», что связано с установкой на проекте поискового движка «Яндекса». Судя по показателям анализаторов, активно работают над улучшением качества навигационного поиска Bing и Mail.Ru, чего нельзя сказать о Yahoo.

2.2.

АНАЛИЗАТОР НАВИГАЦИОННОГО ПОИСКА С УЧЕТОМ ПОЗИЦИИ

С октября 2011 года мы оцениваем качество навигационного поиска также с учетом позиции (для этого создана новая вкладка анализатора навигационного поиска). При таком способе подсчета результаты поиска «штрафуются» в тех случаях, когда искомый сайт попал в «десятку», но показан не на первой позиции, а на второй или, тем более, на девятой или десятой (в последнем случае он получит 0,1 балла вместо 1 балла).

Удивительно, но и при таком способе подсчета результаты ведущих поисковых машин почти не меняются и остаются весьма близкими к 100%. То есть «Яндекс» и Google не только практически всегда находят искомый сайт по навигационным запросам, но и практически всегда показывают его на первом месте.

2.3.

ПЕРСОНАЛЬНО- НАВИГАЦИОННЫЙ АНАЛИЗАТОР

Этот анализатор был запущен совсем недавно, в октябре 2011 года, поэтому говорить

о динамике пока рано. Анализатор оценивает, насколько хорошо поисковые машины умеют обрабатывать запросы, связанные с персоналиями, как навигационные — то есть находятся ли по таким запросам как *Александр Сокуров* или *Леонид Парфенов* официальные персональные сайты названных лиц.

Результаты ведущих поисковых машин оказались также близки к 100%: у «Яндекса» (и использующих его поисковый движок «Рамблера» и «Апорта») около 95%, у Google и Mail.ru — около 90%.

Yahoo! и Bing показывают более низкие, но тоже «не безнадежные» результаты — около 70%. При этом Bing почти до самого конца года был в числе лидеров (вторым после «Яндекса»), однако в двадцатых числах декабря его показатели упали с более чем 90% до 70-80%.

2.4.

РЕГИОНАЛЬНО- НАВИГАЦИОННЫЙ АНАЛИЗАТОР

См. ниже в разделе «Региональный поиск» (8.2).

10

ПОИСК
И КОНТЕКСТНАЯ
РЕКЛАМА
В РУНЕТЕ

КАЧЕСТВО ПОИСКА ПО ИНФОРМАЦИОН- НЫМ ЗАПРОСАМ

АВТОМАТИЧЕСКИ ОЦЕНИВАТЬ КАЧЕСТВО ПОИСКА ПО ИНФОРМАЦИОННЫМ ЗАПРОСАМ ЗНАЧИТЕЛЬНО ТРУДНЕЕ, ЧЕМ ПО НАВИГАЦИОННЫМ. ОДНАКО ЕСТЬ ИСКЛЮЧЕНИЯ – ТИПЫ ЗАПРОСОВ, ПО КОТОРЫМ КАЧЕСТВО ПОИСКА МОЖНО ОТНОСИТЕЛЬНО ЛЕГКО ПРОКОНТРОЛИРОВАТЬ С ПОМОЩЬЮ МАРКЕРОВ. СРЕДИ НАШИХ АНАЛИЗАТОРОВ ЕСТЬ ТЕ, КОТОРЫЕ ПРОИЗВОДЯТ ИМЕННО ТАКУЮ ОЦЕНКУ.

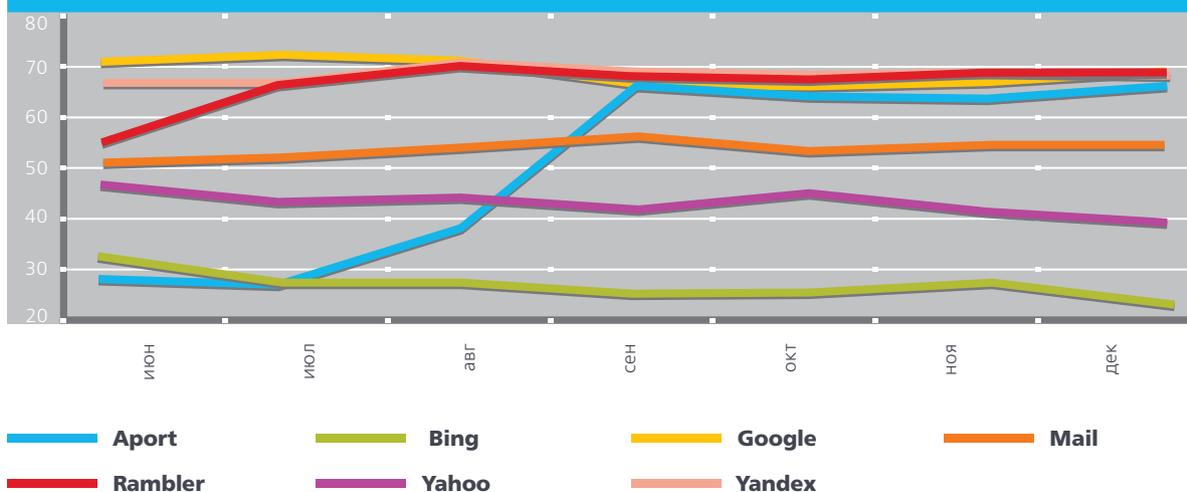
3

3.1. ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ

Пользователи поисковиков нередко в явном или неявном виде задают им вопросы, на которые они хотели бы получить прямой ответ (например, *где собирают шевроле лачетти в России* или *автор книги Девятые врата*). В июне 2011 года мы запустили анализатор качества поиска ответов, чтобы оценить, насколько поисковые машины в Рунете готовы к такому виду запросов.

Анализатор качества поиска ответов учитывает наличие ответа на вопрос в сниппете и на

РИС 2. КАЧЕСТВО ПОИСКА ОТВЕТОВ В 2011 ГОДУ



найденной странице сайта, а также позицию этого сайта в результатах поиска.

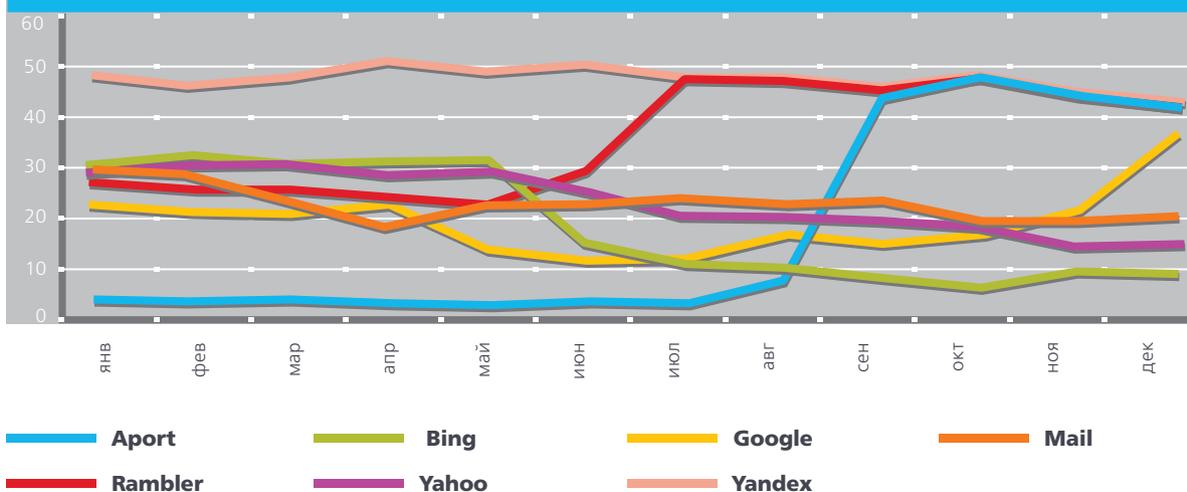
На рисунке 2 представлена динамика показателя качества поиска ответов. Хуже всего понимает вопросы русскоязычных пользователей Bing. «Яндекс» и Google ведут борьбу за первое место: до сентября Google лидировал, с сентября «Яндекс» вырвался вперед, в декабре Google удалось отвоевать первое место с минимальным отрывом.

Использование движка поиска «Яндекса» позволило «Рамблеру» и «Апорту» находиться на первых строчках по уровню качества поиска ответов.

3.2. ОРИГИНАЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

В Интернете широко распространено копирование информации — как законное, так и нет. Размещенная на каком-либо сайте свежая и оригинальная информация всего лишь через несколько часов оказывается растиражированной на множестве других сайтов. Анализатор поиска оригинальных страниц,

РИС 3. НАЛИЧИЕ ОРИГИНАЛЬНЫХ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ В ВЫДАЧЕ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ В 2011 ГОДУ



Aport

Bing

Google

Mail

Rambler

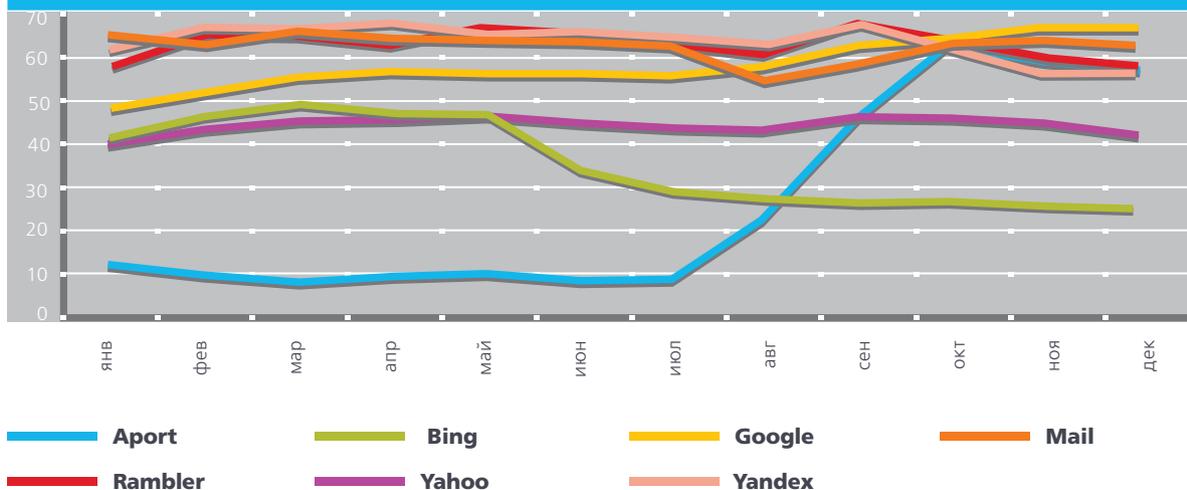
Yahoo

Yandex

начавший свою работу в сентябре 2009 года, ежедневно проверяет по точной цитате позиции сотни статей-маркеров, для которых известны оригинальные адреса, и подсчитывает количество запросов, в результатах поиска по которым поисковая система ставит ссылку на оригинал выше, чем ссылки на его перепечатки. На соответствующем графике (рис. 3) высокие позиции занимают те поисковые системы, которые более корректно отслеживают оригиналы. Приходится констатировать, что качество обработки этого крайне важного параметра неудовлетворительно у всех поисковых машин. Поисковики до сих пор плохо «понимают», где оригинальный текст, а где перепечатка, что часто приводит к тому, что сайт со скопированными статьями находится в выдаче значительно

выше, чем сайт с оригиналом. В Рунете относительное лидерство по определению оригиналов до конца года занимал «Яндекс», однако и у него доля «удач» не превышает 50 процентов. Почти все остальные поисковики по этому показателю, к сожалению, и вовсе демонстрируют отрицательную динамику. Отметим, что и «Яндекс» в ноябре и декабре сдал позиции — возможно, это связано с тем, что в течение года набор маркеров в данном анализаторе почти не менялся, и искомые оригиналы становились всё более «старыми». Исключение — Google, который с октября последовательно улучшает качество поиска по этому параметру. (Уже в начале 2012 года Google обошёл «Яндекс», доведя качество поиска оригиналов до 60%.)

РИС. 4. КАЧЕСТВО ЦИТАТНОГО ПОИСКА В ПОИСКОВИКАХ РУНЕТА В 2011 ГОДУ



3.3.

ЦИТАТЫ

Чтобы измерить качество «цитатного» поиска, был создан пул специализированных запросов — цитат (более длинных и менее известных) и крылатых фраз (коротких и хорошо известных фраз). Анализатор качества поиска цитат проверяет, есть ли в результатах поиска сайт, на котором можно найти полный текст, содержащий искомую цитату, и на каком месте в результатах поиска этот сайт находится.

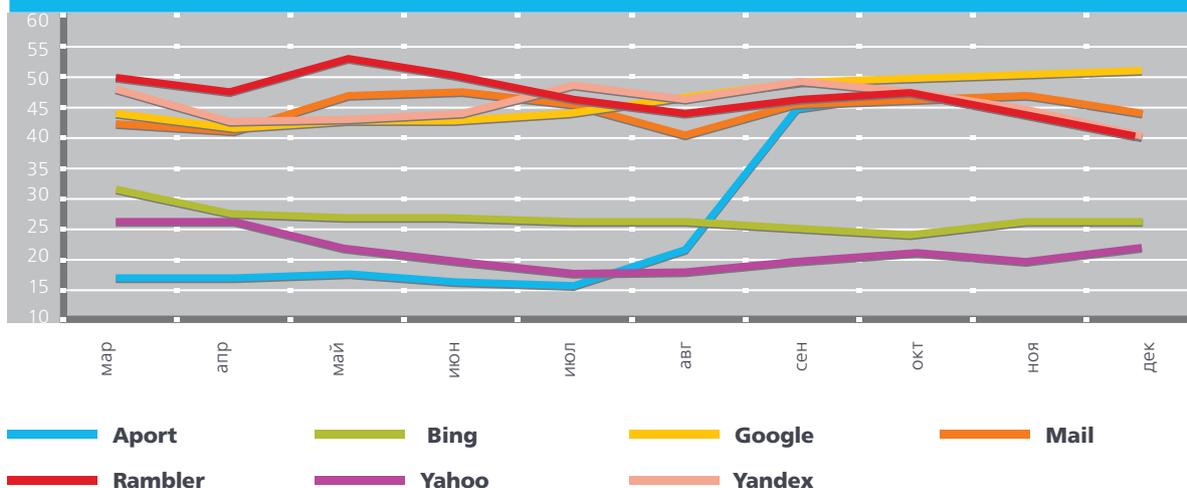
Мы считаем, что поисковик с хорошей обработкой информационных запросов должен как можно выше ставить в выдаче страницу, где

опубликован оригинальный текст, из которого взята цитата. (При этом, в отличие от анализатора оригиналов, важно именно наличие полного текста или его большого фрагмента, а не конкретный сайт, впервые этот текст опубликовавший.)

На рисунке 4 представлен график, из которого видно, что качество поиска цитат у всех поисковых систем еще весьма далеко от идеала — оно не превышает 70%.

Наиболее последовательно улучшением качества поиска цитат занимается Google и в октябре 2011 года он занял лидирующие позиции (67%). В первой половине 2011 года «Яндекс» удерживал позицию лидера по качеству поиска цитат, хотя не очень уверенно, а с августа потерял устойчивость.

РИС. 5. КАЧЕСТВО ПОИСКА ПО КРЫЛАТЫМ СЛОВАМ В ПОИСКОВИКАХ РУНЕТА В 2011 ГОДУ



3.4. КРЫЛАТЫЕ СЛОВА

Анализатор качества поиска крылатых слов аналогичен анализатору качества поиска цитат — чем большее количество найденных произведений-источников по поиску цитат на первых местах в результатах поиска, тем лучше.

На рисунке 5 представлен график значений анализатора качества поиска крылатых слов с марта 2011 года (в январе-феврале производилась работа по настройке анализатора, поэтому мы не приводим на графике значения этих месяцев).

На графике видно, что сотрудничество с «Яндексом» «Рамблеру» не слишком помогло — в начале 2011 года «Рамблер» был первым

по качеству поиска крылатых слов, а с июля этот показатель стал ухудшаться.

«Яндекс» не смог выйти на первое место и даже ухудшил показатель качества поиска крылатых слов. Зато Google планомерно улучшал это направление (так же как и в поиске цитат) и к концу 2011 года стал лучшим по этому показателю. Однако, как и в случае с поиском цитат, следует признать, что у всех поисковых систем качество поиска по крылатым словам не слишком высокое. Даже у лидеров оно чуть выше 50% (крылатые слова больше цитируют, поэтому находить их источники труднее, чем источники более длинных цитат).

Как и в случае с цитатами, в начале года «Яндекс» лидировал, однако затем уступил Google и Mail.ru.

4

4.1.

ПОЛНОТА ИНДЕКСА

Чем больше документов проиндексировал поисковик, тем выше вероятность того, что он найдет именно то, что ищет пользователь (особенно если в Сети вообще немного релевантных запросу документов). Если размер индекса поисковика невелик, то может оказаться, что многих документов или сайтов в нем не будет вообще. Для независимой оценки сравнительного размера индексов поисковых машин мы созда-

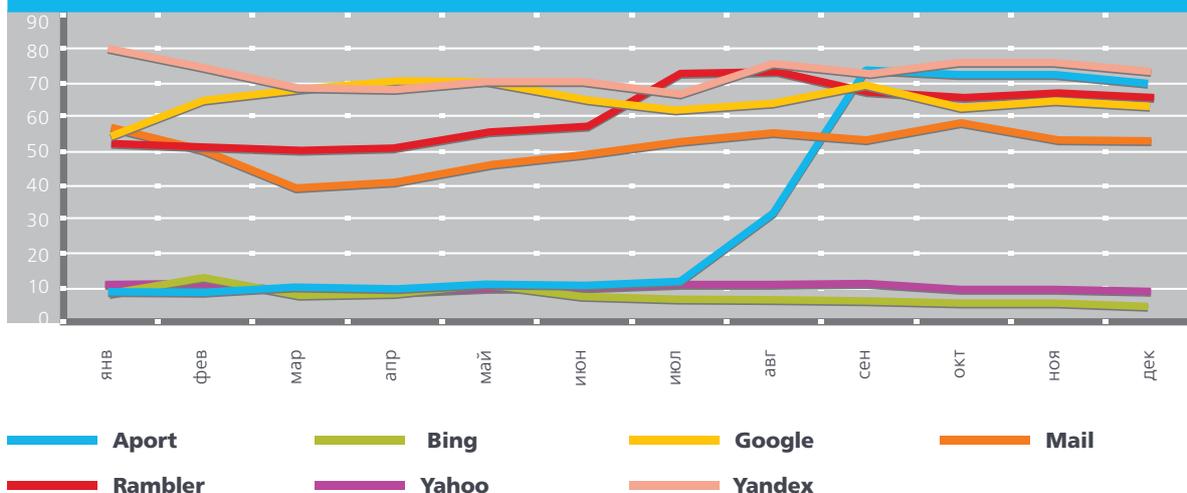
15

ПОИСК
И КОНТЕКСТНАЯ
РЕКЛАМА
В РУНЕТЕ

ПОЛНОТА И РАЗНООБРАЗИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ПОИСКА

ли в ноябре 2008 года анализатор полноты индекса. Он задает достаточно «экзотические» запросы и сравнивает поисковики между собой по количеству найденных документов (попутно контролируя соответствие реального количества показываемых документов декларируемому). В итоге получается сводный показатель по сотне запросов, который тем выше, чем полнее индекс поисковика (рис. 6). Никаких сюрпризов нет — у «Яндекса» полнота русского индекса самая высокая, хуже всех дела у Yahoo и Bing.

РИС 6. ПОЛНОТА ИНДЕКСОВ ПОИСКОВИКОВ В 2011 ГОДУ



Снова виден положительный результат сотрудничества «Рамблера» и «Апорта» с «Яндексом»: полнота индекса у них возросла (в случае «Апорта» — многократно).

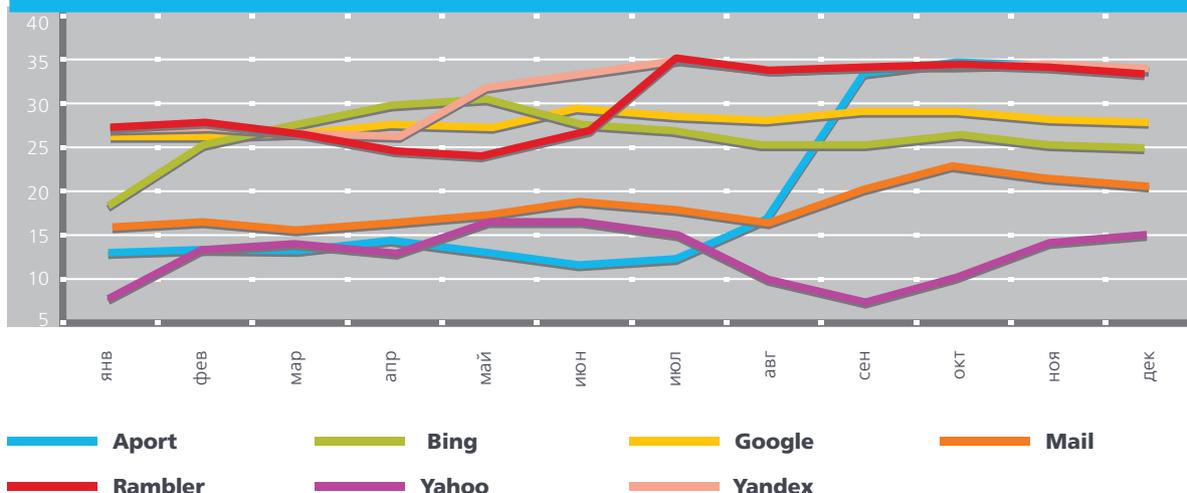
Можно предположить, что в феврале-марте были какие-то сбои в индексаторе и базе сайтов Mail.ru, поэтому полнота индекса снизилась и ее пришлось восстанавливать на протяжении полугода.

В Google аналогичные проблемы с полнотой индекса носили более длительный характер, снижение полноты можно было заметить уже в октябре 2010 года, а продолжались проблемы до января 2011 г. Восстановление полноты индекса Google происходило на протяжении всего 2011 года.

4.2. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПОИСК

Этот анализатор проверяет полноту выдачи по таким запросам, для которых можно вручную составить список наиболее важных сайтов, включение которых в выдачу было бы весьма желательно. В Крыму есть 6 аквапарков, а в Казани их два; у всех у них есть сайты, поэтому по запросам *аквапарки Крыма* и *аквапарки Казани* было бы логично все эти сайты показать в первой десятке результатов поиска. Это почти навигационные запросы — в том смысле, что искомые сайты можно «сосчитать по пальцам». Однако качество поиска по ним

РИС. 7. КАЧЕСТВО ПОИСКА ПО ТЕМАТИЧЕСКИМ ЗАПРОСАМ В ПОИСКОВИКАХ РУНЕТА В 2011 ГОДУ



у всех поисковиков значительно ниже, чем по навигационным.

Из графика на рисунке 7 видно, что все поисковики ведут работы по улучшению качества тематического поиска, однако у всех поисковых машин существуют проблемы с полнотой и разнообразием выдачи по таким запросам. Даже у лидеров — максимум 35%, что нельзя считать удовлетворительным результатом.

В 2010 году лидерами были поочередно «Яндекс» и Google, а в феврале 2011 года и «Рамблеру» (тогда еще самостоятельному) удалось попасть на первое место. Тогда же к тройке лидеров по качеству тематического поиска подобрался Bing, а в марте и апреле он смог вырваться в лидеры.

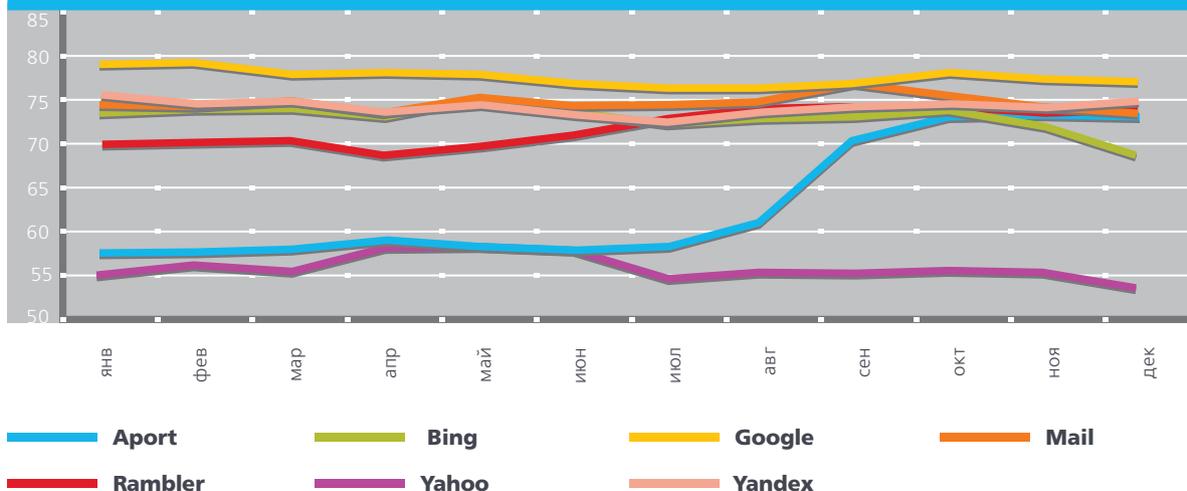
Но с мая 2011 г. в «Яндексе» существенно улуч-

шили тематический поиск — и всю вторую половину года он лидировал со значительным отрывом (вместе с использующим его поисковый движок «Рамблером», а затем и «Апортом»). Mail.ru улучшал качество поиска по тематическим запросам на протяжении всего 2011 года, однако по-прежнему уступает лидерам.

4.3. ОМОНИМЫ

Омонимы — это слова, имеющие при одинаковом написании два или больше разных не связанных между собой значений. Примеры: *ключ, коток, лук, язык*.

РИС 8. КАЧЕСТВО ПОИСКА ОМОНИМОВ, 2011 ГОД

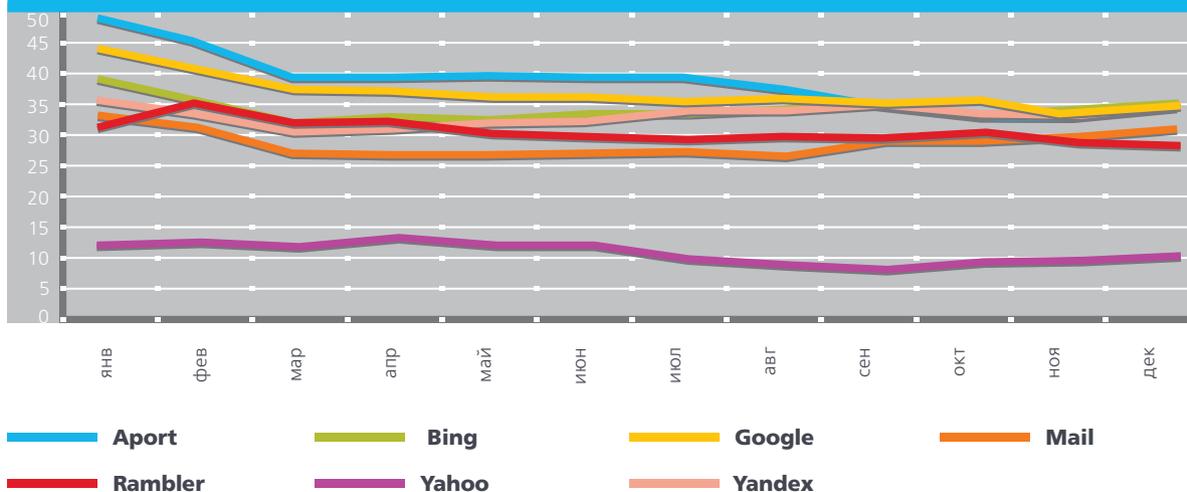


Мы считаем, что поисковая выдача по омонимичным запросам тем лучше, чем больше значений запроса в ней представлено. На графике качества поиска омонимов за 2011 год (рис. 8) видно, что почти все поисковики имеют высокое значение этого показателя, кроме Yahoo. При этом Google лидирует по этому типу запросов, и «Яндексу» пока не удастся догнать своего основного конкурента.

4.4. ДАВЛЕНИЕ ОПТИМИЗАТОРОВ

Результатом массовой поисковой оптимизации становится появление качественных коммерческих сайтов в результате выдачи; при этом они вытесняют из результатов поиска информационные сайты и некоммерческие проекты (это явление получило название «SEO-прессинг»).

РИС 9. УРОВЕНЬ «КОММЕРЦИИ» В ВЫДАЧЕ ПОИСКОВИКОВ В 2011 ГОДУ



Например, по запросу *линзы* в поисковой выдаче могут остаться только *контактные линзы*, а вся прочая оптика из первой десятки вытесняется. На рисунке 9 показан уровень влияния специалистов поисковой оптимизации на поисковую выдачу в 2011 году. Чем выше показатель, тем более коммерциализирована выдача в поисковике. Меньше всего коммерческих сайтов по информационным запросам в Yahoo. Скорее всего, это

связано с низкой популярностью поисковика в России (и, следовательно, малым интересом к нему со стороны оптимизаторов) и с невысокой активностью работы Yahoo. По данному критерию все поисковики достигли вполне приемлемого уровня. Если в 2007 году доля коммерческих результатов в поиске Google могла достигать 50%, а «Яндекса» — 70%, то к концу 2011 года у обоих поисковых машин она упала до 35%.

20

ПОИСК
И КОНТЕКСТНАЯ
РЕКЛАМА
В РУНЕТЕ

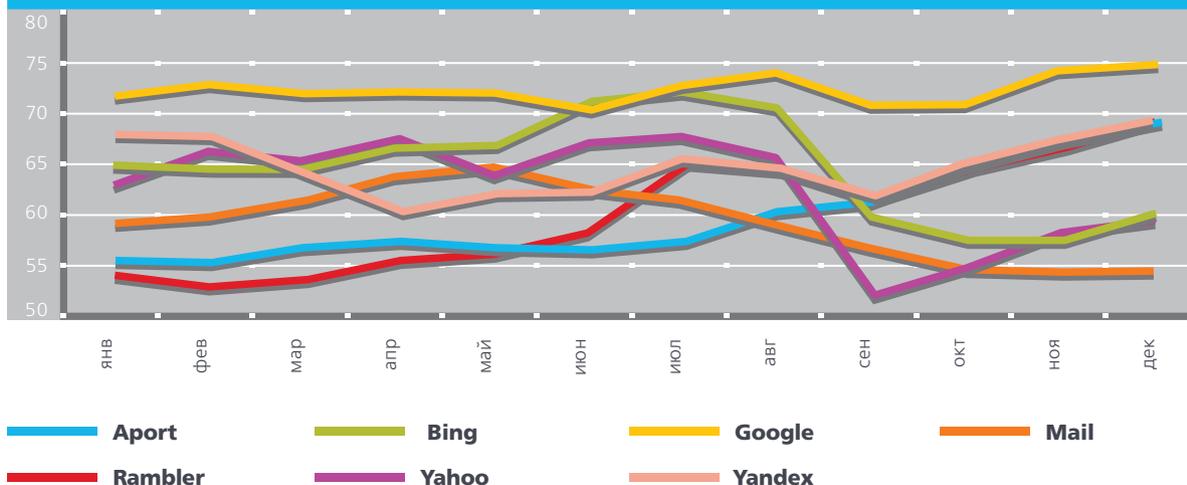
АКТУАЛЬНОСТЬ РЕЗУЛЬТАТОВ ПОИСКА

ДЛЯ ТЕХ, КТО ПОЛЬЗУЕТСЯ
ПОИСКОВИКАМИ, ОЧЕНЬ ВАЖНО,
ЧТОБЫ ПОЛУЧЕННАЯ В ОТВЕТ
ИНФОРМАЦИЯ (ИЛИ СРАЗУ
НА СТРАНИЦЕ С РЕЗУЛЬТАТАМИ
ПОИСКА, ИЛИ НА НАЙДЕННЫХ
САЙТАХ) БЫЛА СВЕЖЕЙ
И АКТУАЛЬНОЙ.

5

Это важно для таких, например, запросов как «прогноз погоды» или «курс доллара». Такие запросы поисковики уже давно научились понимать и обрабатывать — на страницу с результатами поиска перед списком найденных сайтов добавляется дополнительный информационный блок. В этом блоке уже имеется актуальная информация — курс доллара на сегодня или погода в нужном городе. Но актуальной информации, которая может быстро меняться, требуют и многие другие типы запросов. Чтобы оценивать актуальность информации в результатах поиска, было разработано несколько анализаторов. Первым стал анализатор актуальности по должностям, запущенный в 2010 году.

РИС 10. АКТУАЛЬНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ (ДОЛЖНОСТИ) В ВЫДАЧЕ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ В 2011 ГОДУ



5.1. ДОЛЖНОСТИ

Вряд ли пользователя, задавшего запрос *глава Росавиации* или *главный тренер Zenit*, удовлетворят результаты поиска, в которых будет назван давно ушедший с этой должности человек. Скорее всего, требуется актуальная информация о том, кто занимает должность сейчас, и новости об этом человеке.

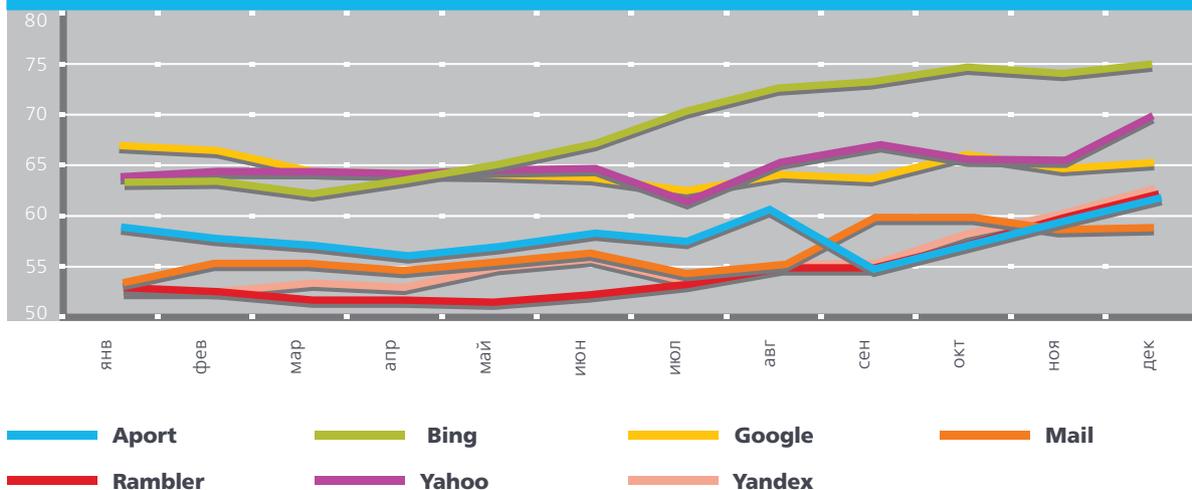
Анализатор каждый день задает поисковым машинам 100 запросов, связанных с должностями. Каждому запросу поставлены в соответствие актуальный маркер (вариант ответа) и один или несколько неактуальных маркеров. Найденные документы анализируются: содер-

жащие актуальный маркер засчитываются в плюс, содержащие только неактуальные — в минус. Чем выше показатель, тем лучше у поисковой машины обстоят дела с актуальностью информации по должностям.

На графике изменений показателя актуальности выдачи за 2011 год (рисунок 10) видно, что лучше всего дела обстоят в Google — до трех четвертей ответов, в которых упоминаются лица, занимающие или занимавшие должность, сообщают об актуальном ее обладателе. У «Яндекса» показатели несколько ниже (до 70%), а Mail.ru к концу года неожиданно оказался на последнем месте (менее 55%).

Следует отметить, что маркеры в этом анализаторе имеют свойство устаревать: со време-

РИС 11. АКТУАЛЬНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ (ТЕЛЕФОННЫЕ НОМЕРА) В ВЫДАЧЕ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ В 2011 ГОДУ

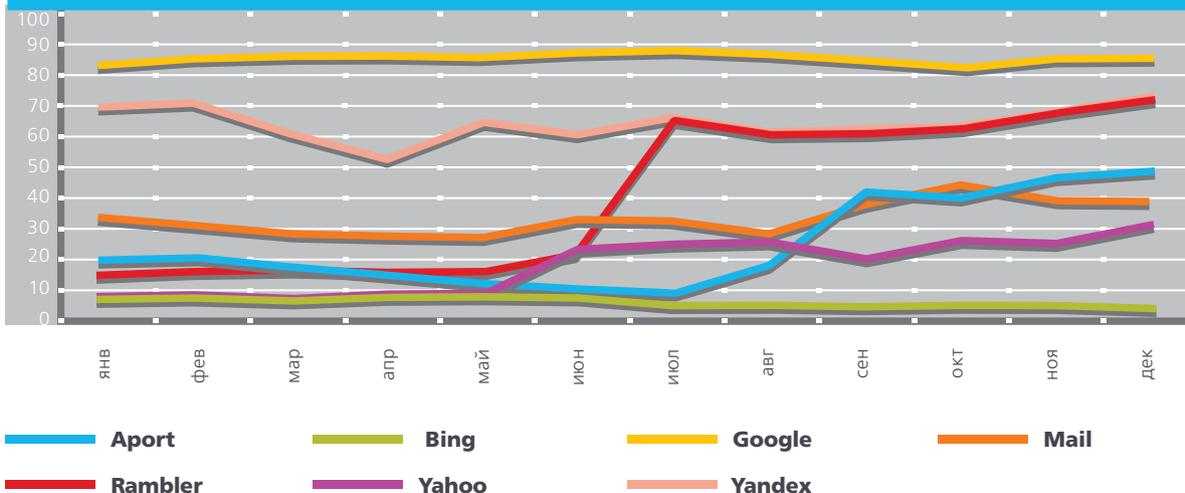


5.2. НОМЕРА ТЕЛЕФОНОВ

нем упоминаний о новом должностном лице становится больше, чем о его предшественниках, и его упоминание уже в меньшей степени свидетельствует об актуальности поисковой выдачи. Поэтому набор маркеров приходится время от времени обновлять, что и было сделано в августе. В результате у всех поисковых машин наблюдается падение показателей — но если у Google, «Яндекса» и Mail.ru оно было относительно небольшим (менее 5%), то для Bing и Yahoo — весьма резким (более 10%), в результате чего они значительно отстали от лидеров.

Еще один тип запросов, для которых важна актуальность, — информационные запросы по организациям, имеющие целью получение их контактных данных (поскольку последние имеют свойство устаревать). В начале 2011 года был публично открыт анализатор актуальности по телефонным номерам (рисунок 11). Google, Yahoo и Bing лидируют, а вот у «Яндекса» актуальность по телефонам была хуже всех. Но с августа разработчики «Яндекса» начали это исправлять — виден заметный рост этого показателя.

РИС 12. СКОРОСТЬ ИНДЕКСАЦИИ НОВЫХ СТРАНИЦ НА САЙТАХ РУНЕТА, 2011 ГОД



5.3.

СКОРОСТЬ ИНДЕКСАЦИИ НОВЫХ СТРАНИЦ

Анализатор скорости индексации оценивает, какое количество новых страниц, появившихся на сайтах за последний месяц, попадает в индекс поисковых машин. Для этого было отобрано 2000 сайтов Рунета, которые сообщают поисковым роботам о новых страницах с помощью файла sitemap.xml.

Лучше всех индексирует новые страницы Google, это видно на рисунке 12 — почти 90% новых страниц оказываются в результатах поиска в течение месяца. «Яндекс» уверенно

занимает второе место и старается улучшить этот показатель. Хуже всего индексировали новые страницы на сайтах Рунета Bing и Yahoo (а также «Рамблер» и «Апорт» до «слияния» с «Яндексом»), хотя заметно, что в Yahoo с июня начали улучшать индексацию в Рунете. При этом интересно, как меняется процент новых страниц в индексе в зависимости от их возраста.

У Google за первые 2 дня после появления в индекс попадает около 60% новых страниц, у «Яндекса» — около 40%, у Mail.ru — менее 10%. За год этот показатель у всех трех поисковых машин практически не изменился.

Страницы, с момента публикации которых прошло 3–6 дней, имеются в индексе Google уже с вероятностью порядка 80% (в течение года не менялось), у «Яндекса» — порядка 50%, у Mail.ru — около 10%. Существенно, однако, что в первой половине года соответствующий показатель у «Яндекса» был ниже (в среднем порядка 20% — в 2 раза меньше, чем для совсем новых страниц), и при этом был крайне неустойчивым (сильно колебался). Похоже, «Яндексу» удалось преодолеть неприятный сценарий, когда страницы, заиндексированные «быстроботом», успевали на время выпасть из индекса до того, как попадали в его основную часть.

Страницы, появившиеся 1–2 недели (7–14 дней) назад, находятся Google в 90% случаев, а «Яндексом» — уже приблизительно в 70%

случаев. Здесь тоже чувствуются последствия преодоления «Яндексом» эффекта выпадения заиндексированных «быстроботом» страниц из индекса — по сравнению с февралем 2011 года общие показатели выросли и, главное, стали более устойчивыми (правда, в самом начале 2011 года показатели «Яндекса» по этому параметру были приблизительно такими же, как в его конце). Что касается Mail.ru, ему удалось за год увеличить процент попадания страниц данной категории в индекс приблизительно в два раза — с 20 до 40%.

Наконец, страницы, появившиеся от 2 недель до месяца (15-30 дней) назад, в течение всего года находились в «Яндексе», как и в Google, примерно в 90% случаев. Что касается Mail.ru, эта поисковая машина сумела за год довести индексацию таких страниц с 30-40 до 70-80%.

6

6.1.

КАЧЕСТВО ПОДСКАЗОК

Если пользователь ввел запрос с ошибкой в написании слова, поисковик покажет результаты поиска по введенному запросу, но при этом выведет сообщение о том, что введенный запрос, скорее всего, ошибочный, и предложит варианты правильного написания запроса. Анализатор качества подсказок показывает, насколько верно поисковики исправляют ошибочные запросы (рис. 13). По этому показателю наиболее популярные поисковые системы показывают достаточно высокое качество работы, приближаясь к 100%.

25

ПОИСК
И КОНТЕКСТНАЯ
РЕКЛАМА
В РУНЕТЕ

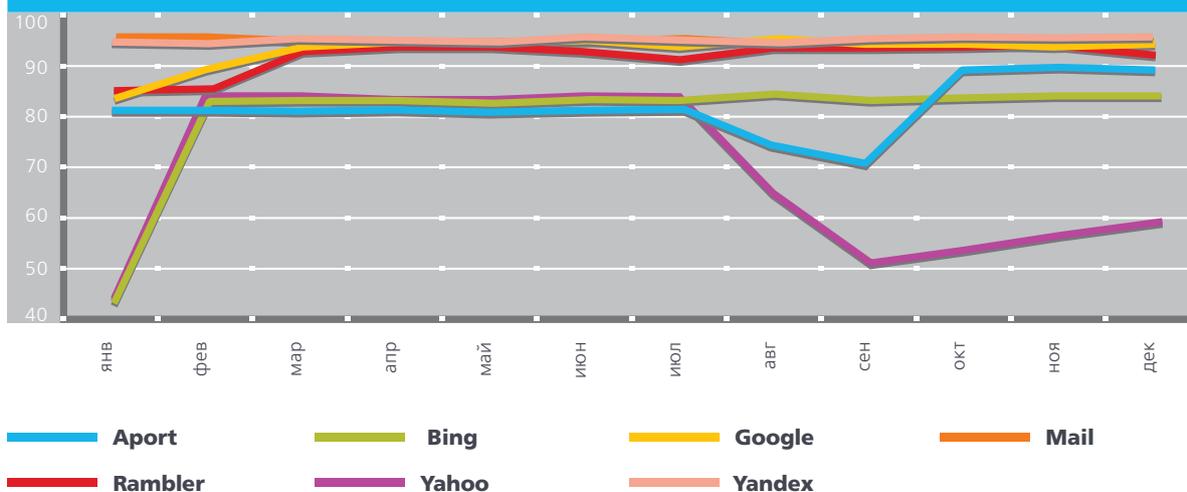
РАБОТА С ЗАПРОСАМИ

В конце 2010 году «Яндекс» утратил лидерскую позицию по качеству подсказок в поиске, на первое место вырвался поиск Mail.ru. Но с марта 2011 года «Яндекс» вернул себе первое место.

Google и «Рамблер» улучшили качество подсказок в начале 2011 года, и к концу года у четверки лидеров показатели были очень близки (отметим, что «Рамблер» по-прежнему использует свои собственные подсказки, отличающиеся от подсказок «Яндекса»).

Интересно, что в феврале-июле 2011 года у Bing и Yahoo показатели были практически идентичными, что может говорить о применении одного и того же генератора подсказок.

РИС. 13. УРОВЕНЬ КАЧЕСТВА ПОДСКАЗОК В ПОИСКОВИКАХ РУНЕТА В 2011 ГОДУ



6.2. УСТОЙЧИВОСТЬ К ОПЕЧАТКАМ

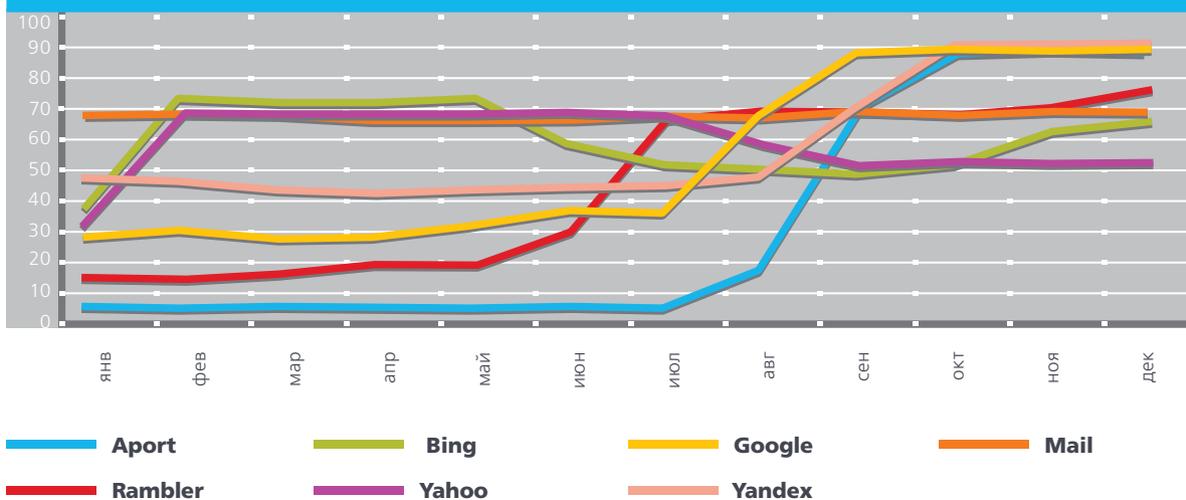
В случаях, когда поисковик определил, что в запросе содержится опечатка, поиск производится сразу по исправленному запросу, а для пользователя выводится сообщение о том, что его запрос был исправлен. В этом случае результаты поиска должны быть аналогичными результатам поиска по запросу, написанному без ошибок.

Свойство поисковиков обрабатывать опечатки оценивает анализатор устойчивости

к опечаткам. Сравнивается поисковая выдача по запросу, напечатанному правильно, и по нескольким возможным запросам с опечатками. Оценивается степень схожести поисковой выдачи по запросу с опечаткой и выдачи по правильному запросу (рис. 14).

Ситуация с качеством исправления опечаток очень интересная — в 2010 году ни «Яндекс», ни Google не являлись лидерами, на первом месте был поиск Bing. Изменения произошли только во второй половине 2011 года. Google и «Яндекс» значительно улучшили распознавание и корректировку опечаток. Сначала это сделал Google, а к октябрю улучшил свои

РИС. 14. УРОВЕНЬ УСТОЙЧИВОСТИ К ОПЕЧАТКАМ В ПОИСКОВИКАХ РУНЕТА В 2011 ГОДУ

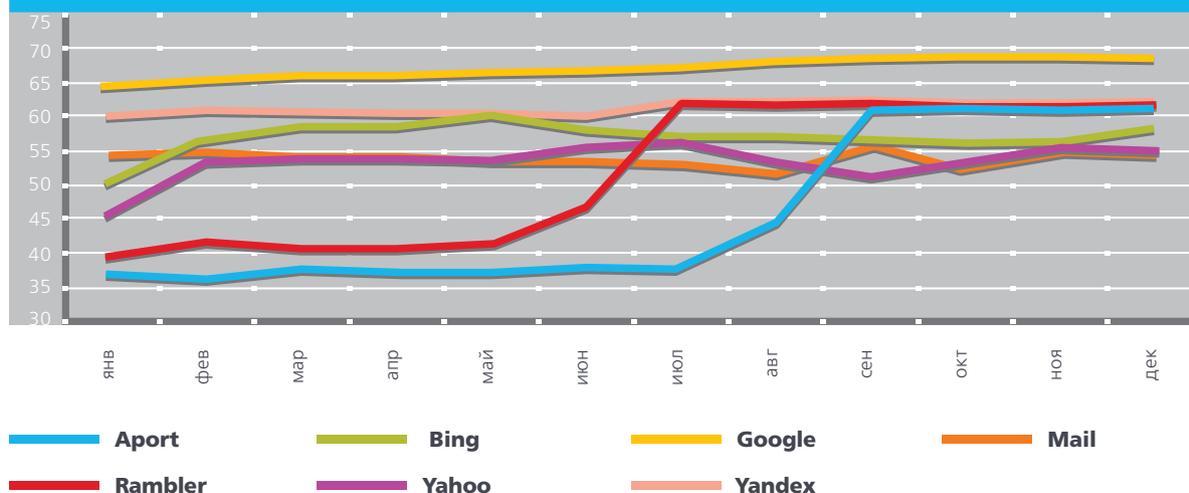


показатели и «Яндекс». При этом Bing и Yahoo снизили качество исправления опечаток. Интересно выглядят в этом плане показатели «Рамблера», который в прошлом году начал сотрудничество с «Яндексом», и качество работы системы с опечатками улучшилось. Однако не так, как у самого «Яндекса». Это может говорить о том, что «Рамблер» частично использует собственные технологии работы с исправлением опечаток. А вот у «Апорта», который полностью перешел на технологии «Яндекса», показатели стали практически идентичными с показателями «Яндекса».

6.3. СИНОНИМИЧНЫЕ ЗАПРОСЫ

Один и тот же поисковый запрос можно задать десятком разных способов. Запросы «как узнать адрес по номеру телефона» и «поиск по номеру телефона адреса», «погода в Санкт-Петербурге» и «погода в Спб», «характеристики Toyota camry» и «характеристики тойота камри» имеют одинаковый смысл с точки зрения пользователя, но для поисковых систем это не всегда означает одно и то же. Такие запросы называются синонимичными.

РИС 15. УРОВЕНЬ ПОХОЖЕСТИ ВЫДАЧИ ПО ЗАПРОСАМ-СИНОНИМАМ В ПОИСКОВИКАХ В 2011 ГОДУ



Мы убеждены, что поисковая система должна определять вышеприведенные запросы-синонимы и выдавать одинаковую выдачу по каждому из них, руководствуясь не буквой, но смыслом запроса.

Анализатор запросов-синонимов, запущенный в сентябре 2009 года, проверяет, насколько выдача совпадает по разным запросам, имеющим одинаковое значение. Качество обработки таких запросов разными поисковыми система-

ми в течение 2011 года можно увидеть на следующем графике (рис. 15).

Уровень схожести выдачи по синонимичным запросам — один из немногих показателей, по которым русский поиск Google продолжает опережать «Яндекс».

«Рамблер» и «Апорт» предсказуемо показывают такой же уровень, как и «Яндекс». Отметим попытки Bing улучшить обработку синонимичных запросов в мае 2011 года.

29

ПОИСК
И КОНТЕКСТНАЯ
РЕКЛАМА
В РУНЕТЕ

РАЗДРАЖАЮЩИЕ ФАКТОРЫ

7

7.1.

ПОИСКОВЫЙ СПАМ

Поисковый спам – это совокупность технологий и способов обмана поисковиков, которые используются для повышения позиций сайта в результатах поиска.

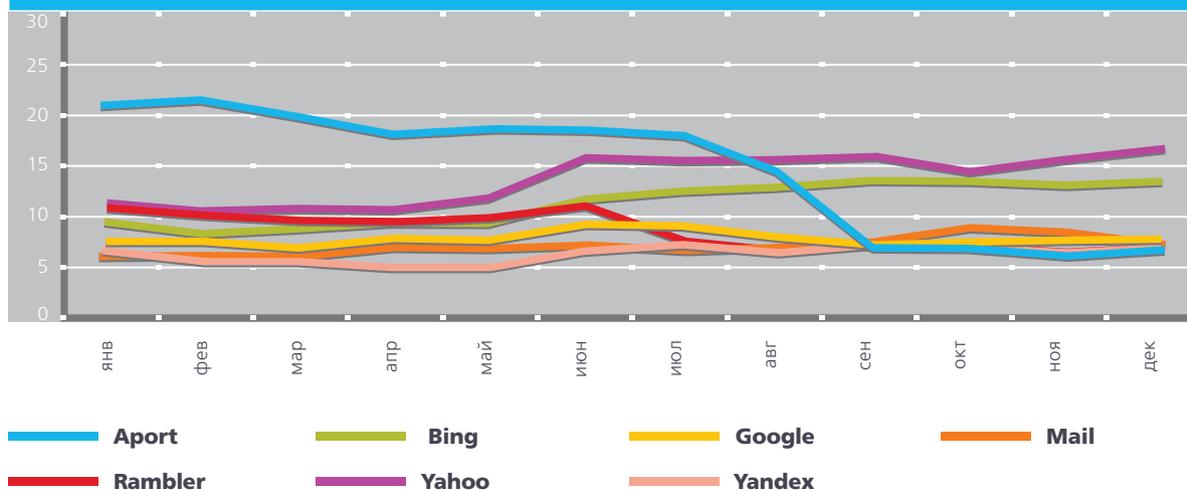
Специалисты компании классифицировали виды поискового спама и настроили соответствующий анализатор так, что он каждый день проверяет выдачу поисковиков на наличие разного вида поискового спама. Среди таких видов, например, – дорвеи, мусорные каталоги

сайтов, страницы с ворованным текстом, сайты несуществующих компаний, заспамленные форумы и доски объявлений и т.п.

Количество спама в поисковиках в 2011 году показано на рисунке 16. Чем ниже показатель, тем меньше поискового спама в данном поисковике.

Меньше всего поискового спама в «Яндексе» — видно, что борьба ведется постоянно. Также усиленно вычищают поисковый спам в Google и в Mail.ru. В Google в июне и июле, вероятно, случилась атака поисковых спамеров, с которой ему удалось справиться и вернуться к прежним показателям.

РИС 16. КОЛИЧЕСТВО РУССКОЯЗЫЧНОГО СПАМА В ПОИСКОВИКАХ В 2011 ГОДУ

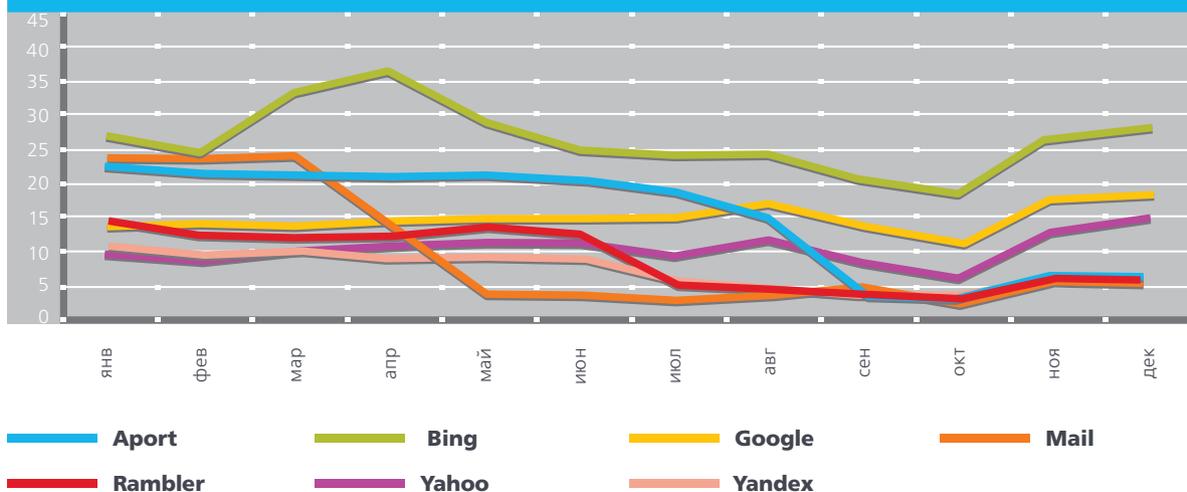


Сотрудничество с «Яндексом» пошло на пользу и «Апорту», и «Рамблеру» — количество поискового спама у них сильно уменьшилось. Ранее «Апорт» все время был самым заспамленным поисковиком в Рунете. Хуже всего с русским поисковым спамом справляются Bing и Yahoo. Показатели этих поисковых систем по присутствию в выдаче различных типов поискового спама постоянно ухудшаются. При этом на момент написания отчета не было видно никаких значимых признаков того, что поисковики собираются предпринимать какие-либо действия по изменению ситуации. Из этого можно сделать вывод, что российский поисковый рынок не является для компаний сколько-нибудь значимым.

7.2. УРОВЕНЬ ПОРНОГРАФИИ

Одной из характеристик качества поиска может служить количество ссылок на порноресурсы и эротические сайты в результатах поиска по «непрофильным» запросам (то есть таким, в которых интерес к порнографии или эротике не указан явным образом). Вводя такие запросы как, например, «колготки» или «японки», пользователи не указали в явном виде, что они хотят найти сайты эротического содержания. Мы считаем, что по таким запросам в результатах поиска не должно быть сайтов с содержанием «для взрослых».

РИС 17. ДОЛЯ «САЙТОВ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ» В ВЫДАЧЕ ПОИСКОВИКОВ В 2011 ГОДУ



Такую проверку выдачи поисковиков проводит ежедневно анализатор порнографии. Чем больше в результатах поиска сайтов «для взрослых», тем выше уровень «порнографичности» в поисковике.

На графике уровня порнографии в поисковой выдаче (рис. 17) можно отметить несколько интересных моментов.

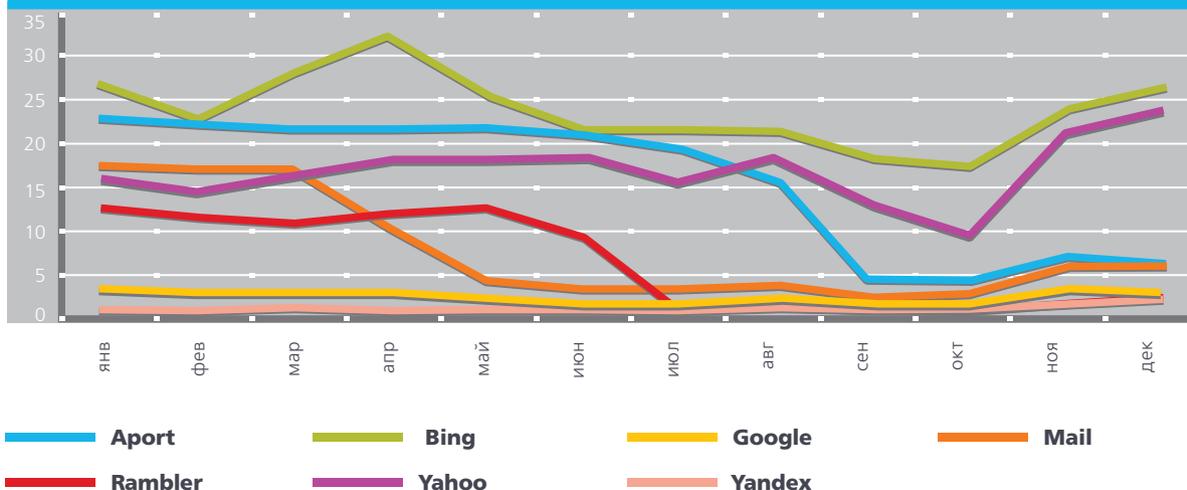
С июля «Яндекс» стал лучше фильтровать «взрослые» сайты в результатах поиска. Он остается наименее «порнографической» поисковой системой.

Сотрудничество с «Яндексом» пошло на пользу «Рамблеру» и «Апорту». Особенно «Апорту» — он был в тройке худших по наличию

в выдаче нежелательных эротических сайтов. Дела в «Рамблере» обстояли лучше (он даже не уступал Google в этом вопросе), но с июля качество еще повысилось.

Стоит отметить резкое уменьшение количества сайтов для взрослых в поисковой выдаче Mail.ru. По этому показателю поисковик поднялся на уровень «Яндекса». Отметим, что в данном случае та часть работы поискового движка, которую делает собственная разработка Mail.ru, превосходит технологию Google. Больше всего назойливых эротических сайтов в русскоязычном поиске Bing.

РИС 18. ДОЛЯ «САЙТОВ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ» В ВЫДАЧЕ ПОИСКОВИКОВ С ВКЛЮЧЕННЫМ СЕМЕЙНЫМ ФИЛЬТРОМ В 2011 ГОДУ



■ Aport ■ Bing ■ Google ■ Mail
■ Rambler ■ Yahoo ■ Yandex

7.3. КАЧЕСТВО СЕМЕЙНОГО ФИЛЬТРА

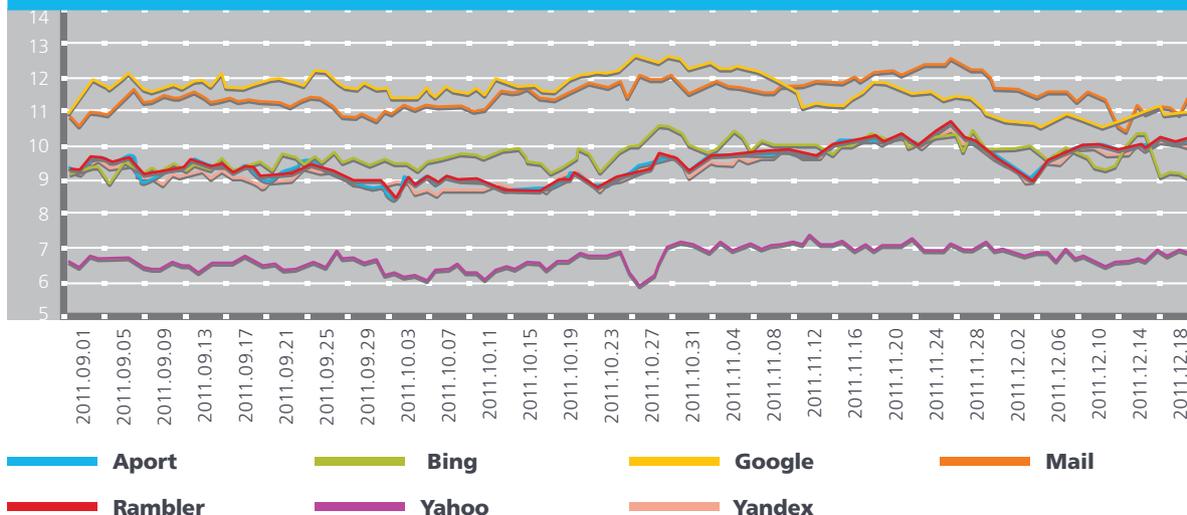
Анализируя качество работы поисковиков с сайтами для взрослых, необходимо учитывать, что часть запросов может быть с высокой степенью вероятности отнесена ко «взрослым». В этом случае наличие сайтов соответствующей тематики в выдаче вполне естественно. Но при включении в поисковике опции «семейный фильтр» при вводе любых запросов в результатах поиска однозначно

не должно быть порносайтов. Качество работы семейного фильтра помогает оценить соответствующий анализатор.

Анализатор качества семейного фильтра работает по тем же запросам, что и анализатор уровня порнографии, но при этом поисковики опрашиваются с включенным семейным фильтром (рис. 18).

Поиски Bing и Yahoo оказались худшими даже с включенной строгой фильтрацией «сайтов для взрослых», а наилучшим образом работают семейные фильтры «Яндекса» и Google. С апреля 2011 года значительно улучшили фильтрацию порносайтов в семейном поиске Mail.ru.

РИС 19. УРОВЕНЬ РЕКЛАМНОЙ НАГРУЗКИ, СЕНТЯБРЬ-ДЕКАБРЬ 2011 ГОДА



7.4. КОЛИЧЕСТВО РЕКЛАМЫ

В сентябре 2011 года был открыт анализатор рекламной нагрузки. В данном анализаторе оценивается количество и место расположения рекламы на сайтах из результатов поиска. Разумно предположить, что хорошая поисковая машина будет в первую очередь предлагать пользователям сайты, на страницах которых меньше отвлекающей рекламной информации. Это логично хотя бы потому, что на сайте, перегруженном рекламой,

у пользователя куда меньше возможности быстро найти ту информацию, ради которой он пришел на сайт.

В результате анализатор показывает средний уровень рекламной нагрузки (рис. 19). Интересно, что вероятность попасть на сайты со множеством рекламы меньше всего при поиске в Yahoo. В «Яндексе», «Апорте», «Рамблере» и Bing этот показатель примерно одинакового уровня.

Больше всего рекламы можно встретить на сайтах, если переходить на них из поиска Google и Mail.ru, которые, однако, с конца октября пытаются улучшить этот показатель.

34

ПОИСК
И КОНТЕКСТНАЯ
РЕКЛАМА
В РУНЕТЕ

ПОИСК ИЗ РЕГИОНОВ

8.1.

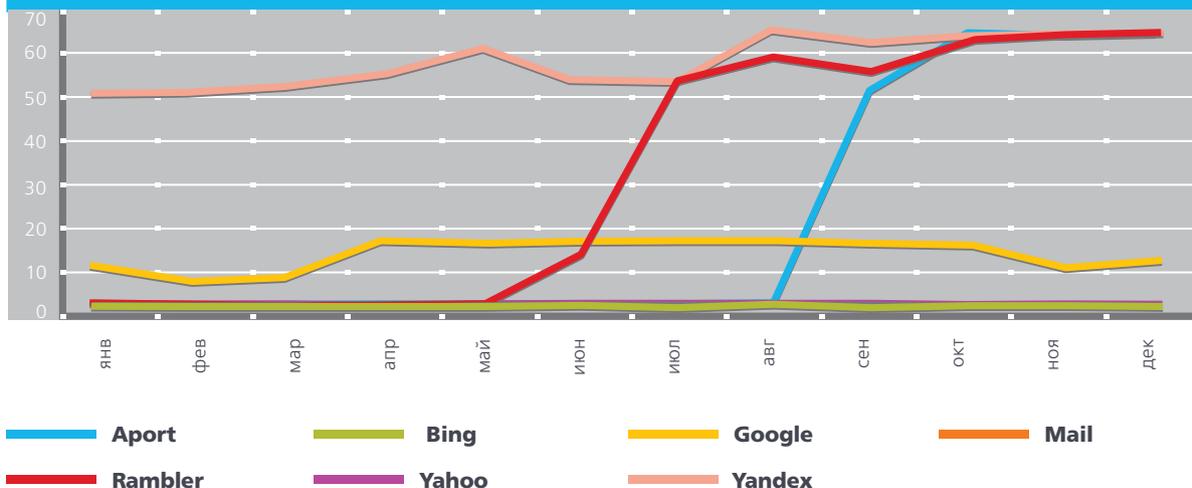
АНАЛИЗАТОР РЕГИОНАЛЬНОГО ПОИСКА

Качество выдачи по запросам, зависящим от географического расположения пользователя, — один из наиболее важных параметров качества работы поисковика в целом. Пользователю, задающему гео-зависимый запрос (т.е. такой, по которому он хочет увидеть ответ, зависящий от его местонахождения), необходимо получить информацию, которой он может быстро воспользоваться. Например, пользователю из Волгограда, задающему запрос

8

«доставка обеда в офис», вряд ли нужны сайты московских или питерских компаний. В июле 2010 года на проекте AnalyzeThis.ru бы запущен анализатор регионального поиска. С момента запуска анализатора ситуация с качеством обработки регионального поиска существенно не изменилась. В Рунете «Яндекс» все так же занимает лидирующее положение, постоянно работая над актуальностью региональной выдачи. Google на втором месте с заметным отставанием от лидера. «Рамблер» и «Апорт» благодаря сотрудничеству с «Яндексом» показывают аналогичные результаты. Остальные поисковики незаметны на графике (рис.20), что означает отсутствие

РИС 20. КАЧЕСТВО РЕГИОНАЛЬНОГО ПОИСКА В 2011 ГОДУ



сколько-нибудь отличающейся для разных городов поисковой выдачи.

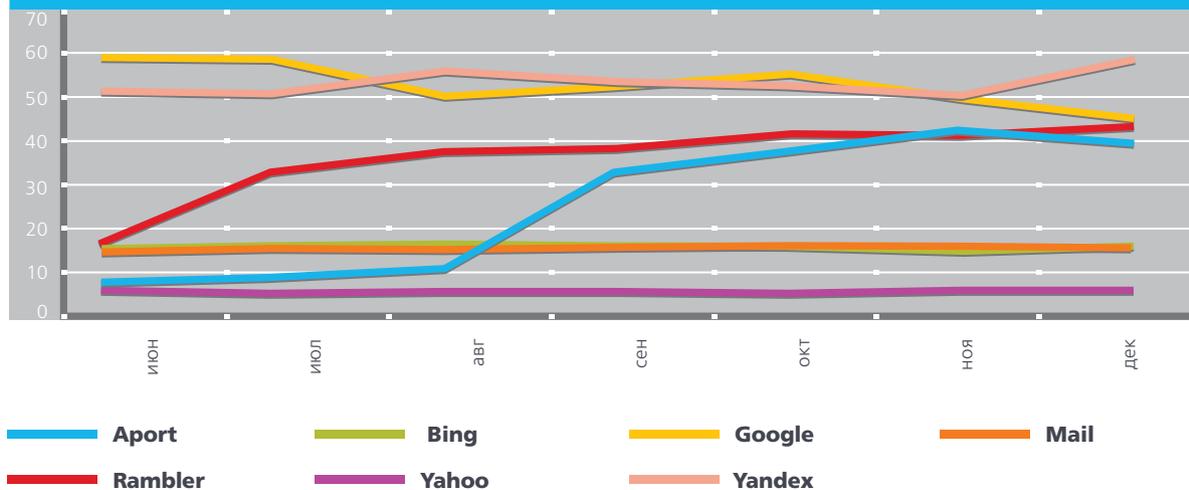
В июне 2011 года начал работать анализатор качества регионального навигационного поиска (рис. 21), оценивающий релевантность результатов поиска в разных городах по таким запросам, вводя которые пользователи рассчитывают найти конкретный сайт.

Региональная выдача по навигационным запросам почти одинаково хороша у «Яндекса» и у Google, в отличие от общих запросов по регионам, где позиции Google несколько слабее. Остальные поисковики, в том числе Mail.ru, навигационные запросы в регионах обрабатывают плохо.

8.2. РЕГИОНАЛЬНО-НАВИГАЦИОННЫЙ АНАЛИЗАТОР

В этом анализаторе проверяется, насколько часто пользователи из городов России могут найти в результатах поиска не просто сайт той или иной страховой компании, государственного органа или фирмы, а именно тот раздел сайта или отдельный сайт, которые предназначены специально для их региона. Конечно, если такой раздел или сайт существуют.

РИС 21. КАЧЕСТВО РЕГИОНАЛЬНОГО НАВИГАЦИОННОГО ПОИСКА В 2011 ГОДУ



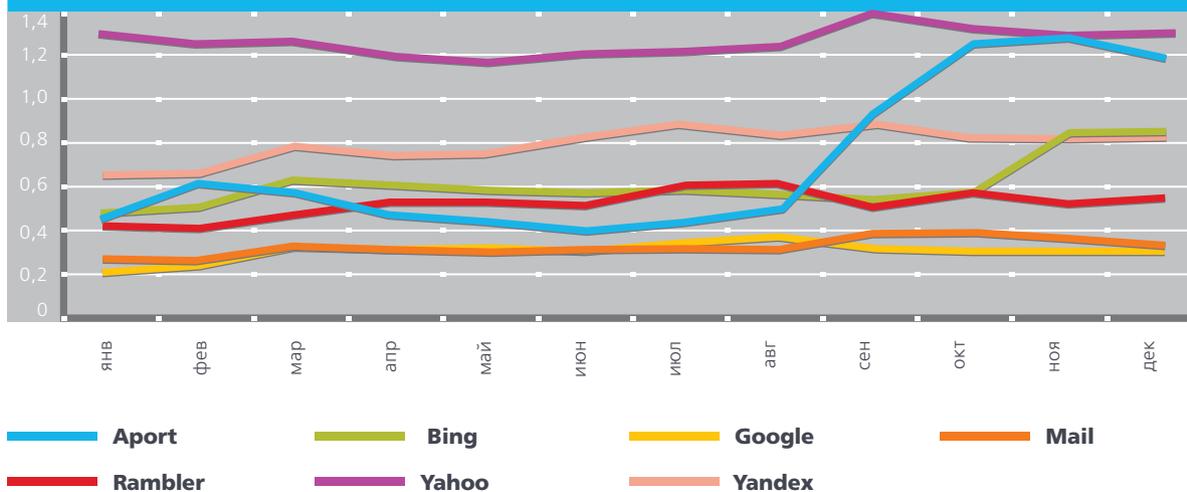
Анализатор собирает данные с июня 2011 года, поэтому динамику можно проследить только немногим больше чем за полгода.

Здесь в 2011 году конкурировали «Яндекс» и Google — поисковые машины, стремящиеся «регионализировать» свою выдачу. Оба поисковика показывали средние результаты в райо-

не 50-60%. Однако, если у «Яндекса» за полгода результаты выросли примерно с 50 до 60%, то у Google, наоборот, упали с 60 до 50%.

Это в среднем, а по городам результаты одной и той же поисковой машины могут существенно различаться. Так, если в Казани Google к концу года вышел на уровень 70%, а в Санкт-

РИС 22. СКОРОСТЬ РЕГИОНАЛЬНОГО ПОИСКА, 2011 ГОД



Петербурге — 75% (обогнав «Яндекс», показатели которого в этих городах были также выше среднего, около 65%), то во Владивостоке и Нижнем Новгороде у того же Google к концу года было около 45% (у «Яндекса» — 50%). При этом Google часто показывает искомый региональный результат наряду со ссылками

для других регионов, а «Яндекс» «прицельно» выводит результат именно для того региона, из которого сделан запрос. Это говорит о том, что «Яндекс» в данный момент ведет более серьезную работу по повышению качества региональной выдачи и обращает на российские регионы куда больше внимания.

38

ПОИСК
И КОНТЕКСТНАЯ
РЕКЛАМА
В РУНЕТЕ

ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОИСКА

9.1.

СКОРОСТЬ ПОИСКА

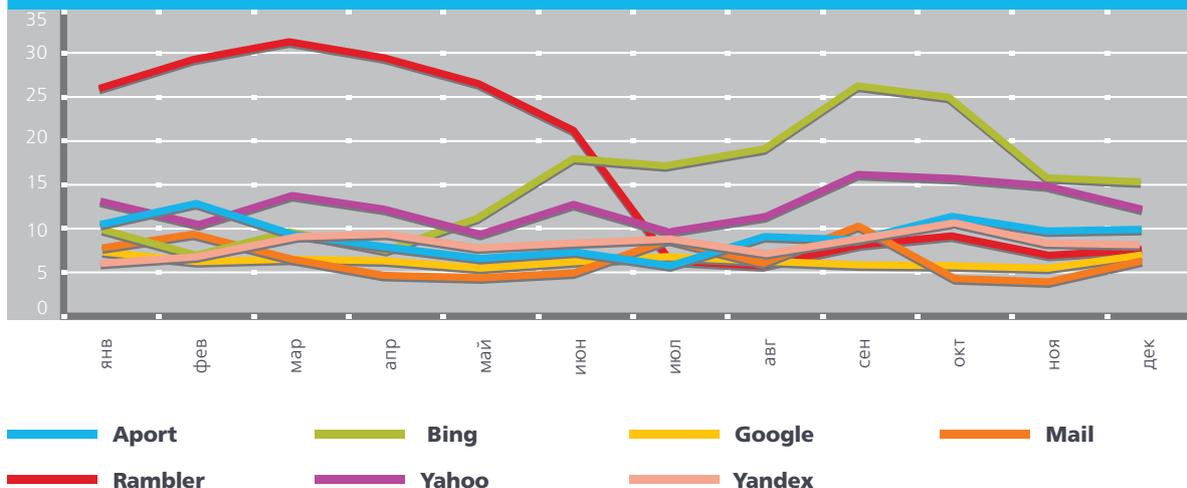
Для пользователя поисковой системы очень важна скорость отклика системы на запрос. Человек не хочет долго ждать ответа поисковой системы, поскольку, зачастую, вводя поисковый запрос, он ищет информацию, которая нужна ему срочно. И, даже если это не так, современные пользователи уже привыкли к моментальному отклику программ, и таким же образом воспринимают работу с поисковыми системами. Поэтому было решено измерять скорость «прилета» страницы с результатами поиска на разных поисковых машинах. В этом

9

анализаторе прежде всего нужно обращать внимание на периодичность нестабильных результатов — едновременные сбои могут быть связаны с проблемами у провайдера или загруженностью канала, но повторяющиеся сбои должны насторожить.

График показывает результаты работы анализатора в 2011 году (рис. 22). Чем выше показатель, тем дольше загружались страницы с результатами. Самым медленным оказался поиск Yahoo (как и в прошлом году). Самыми быстрыми оказались Google и Mail.ru. Крайне нестабильным — «Апорт». Скорость работы поиска «Яндекса» далеко не самая лучшая, и при этом можно увидеть ухудшение ситуации на протяжении года.

РИС 23. УРОВЕНЬ АПДЕЙТОВ В ПОИСКОВИКАХ В 2011 ГОДУ

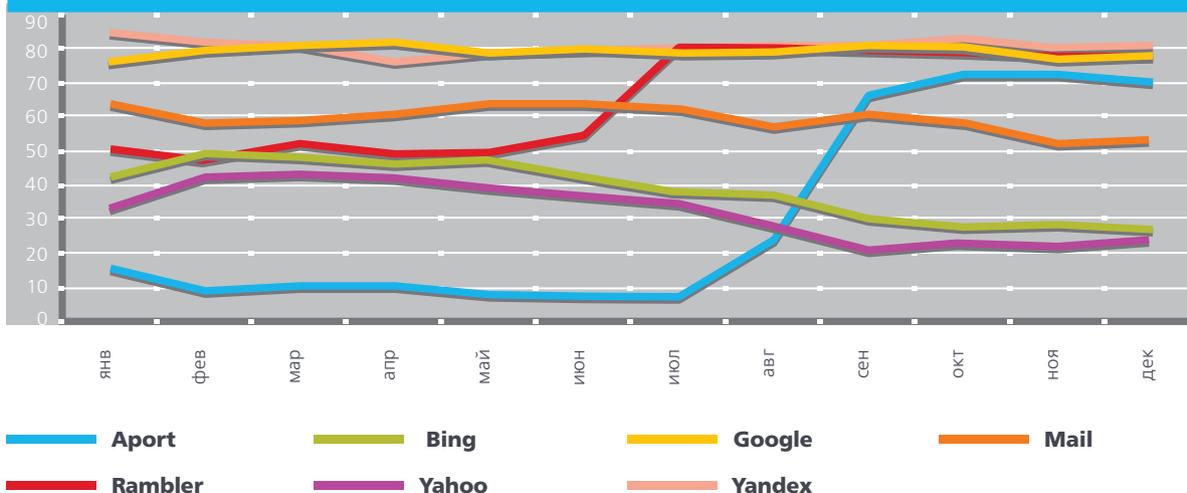


9.2. АПДЕЙТЫ

Поисковые системы время от времени обновляют свои алгоритмы, стараясь сделать поиск максимально удобным и эффективным, — проводят так называемые апдейты. После апдейтов позиции сайтов могут меняться самым серьезным образом, приводя к смене лидеров в поисковых запросах. Анализатор уровня апдейтов ежедневно отслеживает позиции первых 10 сайтов в результатах выдачи по 140 эталонным запросам и сравнивает, для какого количества сайтов позиция поменялась и какова степень этого изменения. Google остается одним из самых спокойных и ста-

бильных поисковиков с минимальными колебаниями уровня апдейтов на протяжении всего года. Постоянное сильное обновление выдачи в «Рамблере», свидетельствующее о процессе настраивания ранжирования сайтов, которое началось еще в августе 2010 года и продолжалось до июня 2011 года, после чего апдейты в «Рамблере» стали проходить с такой же периодичностью, как в «Яндексе». Интересно наблюдать почти одновременную активацию высоких апдейтов почти на всех поисковиках в сентябре-октябре 2011 года. Можно предположить, что летом готовились обновления алгоритмов, которые разработчики стали внедрять осенью.

РИС 24. ИНТЕГРАЛЬНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА ПОИСКА, 2011 ГОД



■ **Aport** ■ **Bing** ■ **Google** ■ **Mail**
■ **Rambler** ■ **Yahoo** ■ **Yandex**

Очевидно, что основная борьба за пользователей идет у двух лучших поисковых систем в Рунете — Google и «Яндекса». Поэтому прежде всего интересно наблюдать за этими двумя поисковиками. В конце 2009 года на сервисе Analyzethis.ru был введен интегральный показатель качества поиска — общая характеристика, высчитываемая на основе данных всех анализаторов, каждый из которых учитывается с определенным коэффициентом (весом).

Интересно то, что любой пользователь может выставить разные коэффициенты для анализаторов и таким образом составить свой собственный интегральный показатель качества поиска. Мы приводим график для общего показателя, который составлен с коэффициентами по умолчанию (рис. 24). В таком виде наибольший вес

отдается анализаторам качества навигационного поиска, наличию спама, полноте индекса и скорости индексации.

В меньшей степени учитываются данные из анализатора поиска оригиналов и синонимов, обработки опечаток и анализатора SEO-прессинга. Как видим, и «Яндекс», и Google имеют наилучшие результаты. Общее качество поиска у них находится на уровне 80%.

«Яндекс» в начале 2011 года потерял в качестве поиска — и в апреле Google удалось занять первое место. Далее оба поисковика имеют практически одинаковый показатель качества поиска, и только в октябре «Яндексу» удастся с минимальным отрывом выйти на первое место, хотя это не полностью заслуга «Яндекса» — общее качество поиска в Google ухудшилось.

41

ПОИСК
И КОНТЕКСТНАЯ
РЕКЛАМА
В РУНЕТЕ

ЧАСТЬ 2 ВВЕДЕНИЕ.

В 2011 ГОДУ НА ПОИСКОВОМ РЫНКЕ РУНЕТА ПРОИЗОШЛИ СОБЫТИЯ, КОТОРЫЕ ЕЩЕ ДОЛГО БУДУТ ОПРЕДЕЛЯТЬ ПУТИ РАЗВИТИЯ НЕ ТОЛЬКО РЫНКА ПОИСКА, НО И РУНЕТА В ЦЕЛОМ.

Соперничество лидеров, Google и «Яндекса», перешло «от качества к количеству» — по степени технологического совершенства обе поисковые системы примерно равны, в функционале тоже друг другу не уступают.

Google и «Яндекс» в этом году закрыли сразу несколько слабых мест в своем поиске. «Яндекс», наконец, сделал выдачу по новостным запросам действительно актуальной.

Теперь, если происходит важное событие и люди начинают искать информацию о нём, они видят ссылки на новости, появившиеся в СМИ в последние часы. Google же значительно улучшил региональное ранжирование — пользователи стали обнаруживать в выдаче больше сайтов из своего региона по геозависимым запросам.

В результате борьба за аудиторию началась на новом фронте — дистрибуции.

Google и «Яндекс» заключают партнерства с разработчиками браузеров, производителями мобильных устройств и программного обеспечения, сайтами, на которых установлены поисковые модули. Состоялось символическое закрепление фактически давно сложившейся картины. Старейшая поисковая система

Рунета «Рамблер» отказалась от развития и использования собственных поисковых технологий и перешла на движок «Яндекса». Многополярный поисковый мир Рунета превратился в биполярный.

Правда, нельзя полностью сбрасывать со счетов Поиск@Mail.ru, который сейчас работает на технологии Google. Во-первых, к этой технологии в компании добавили немало собственных разработок. Во-вторых, в ноябре 2011 года технический директор Mail.ru Владимир Габриэлян рассказал о планах развития собственного поиска.

Что касается лидеров, «Яндекса» и Google, — их главные события и тенденции 2011 года удивительным образом не связаны напрямую с поисковыми технологиями и сервисами и лежат в несколько иной плоскости.

«Яндекс» вышел на IPO, стал активно участвовать в инвестировании и покупке стартапов, запустил в дальнейшем зарубежье «первую ласточку» своей мировой экспансии. Google, после долгих попыток сделать успешную социальную сеть, наконец-то предъявил публике проект, который пока выглядит вполне перспектив-

ным и жизнеспособным. В компании сменился не только генеральный директор, но и общая стратегия деятельности. Была приобретена компания Motorola.

Интересно, насколько отличались пути развития компаний-лидеров в 2011 году. «Яндекс» открыл несколько новых направлений и сервисов. В Google, напротив, было принято решение сконцентрироваться на ключевых отраслях бизнеса, множество сервисов было закрыто. «Яндекс», запустив портал и поиск в Турции, значительно расширил границы собственной активности, Google же «углубился» в Россию, работая над картографическими функциями для разных городов, локализуя сервисы и запуская спецпроекты.

Что касается рыночных долей, которые мы традиционно оцениваем с помощью Liveinternet, — к концу года стало заметно, что «Яндекс» уступил Google несколько процентов. О возможных причинах этого, об основных переменах на рынке поиска, в жизни фигурирующих на нем компаний и всего российского Интернета мы расскажем в тексте данного аналитического отчёта.

43

ПОИСК
И КОНТЕКСТНАЯ
РЕКЛАМА
В РУНЕТЕ

ГЛАВА I. ОСНОВНЫЕ СОБЫТИЯ НА РЫНКЕ ПОИСКА В РУНЕТЕ В 2011 ГОДУ

1

ХОТЯ У КАЖДОЙ ПОИСКОВОЙ СИСТЕМЫ СВОЙ ПУТЬ, НА ИХ СУЩЕСТВОВАНИЕ В 2011 ГОДУ СУЩЕСТВЕННО ПОВЛИЯЛИ НЕСКОЛЬКО ОБЩИХ ТЕНДЕНЦИЙ.

1.1.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ РУНЕТА

Если 2010 год в Рунете характеризовался стремлением к укреплению национальных основ, в 2011 году пришло время интернационализации.

В 2010 году появился домен .рф и слухи о запуске через год национальной поисковой системы.

В 2011 году состоялось IPO компании «Яндекс». Социальная сеть «ВКонтакте» объявила в качестве своего основного адреса домен vk.com и озвучила планы по международной экспансии. Англоязычный интерфейс у сайта уже есть,

а летом издание Bloomberg рассказало со ссылкой на собственные источники, что в 2012 году «ВКонтакте» собирается выйти на биржу. Холдинг Mail.ru Group сделал это еще в 2010 году. «Яндекс» открыл офис в Турции, заключил партнерство в области поиска видео с чешским поисковиком Seznam, планирует в недалеком будущем открыть офис в Польше.

Благодаря этим и другим событиям, вырос интерес к Рунету у западных экспертов, СМИ и инвесторов. Обычные пользователи тоже ощутили на себе киберглобализацию. После принятия Закона «О национальной платежной системе» международный сервис интернет-платежей PayPal озвучил намерение «расширить на российских потребителей и продавцов действие всех сервисов PayPal». Компания Google начала сотрудничать с российскими платежными системами, чтобы владельцы рекламных площадок могли удобнее получать свои доходы от AdSense.

В процессе подготовки к размещению на бирже «Яндекс» предоставил в американскую комиссию по ценным бумагам и рынкам документ, в котором, помимо описания устройства и деятельности компании, рассказал о том, с какими рисками сталкиваются компании при ведении бизнеса в России. «Яндекс» предупреждает иностранных инвесторов, что компании в России «могут стать объектом политического преследования или агрессивного применения противоречивых или двусмысленных законов или подзаконных актов», что на них могут совершаться «политические атаки с целью захвата контроля над бизнесом или для смены руководства» и т.д. Этот документ, несомненно, тоже повлиял на восприятие российского интернет-рынка зарубежными экспертами.

1.2. РОСТ АУДИТОРИИ И ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕСА

По данным ComScore, Россия к осени 2011 года стала первой страной Европы по размеру интернет-аудитории. До этого времени нас обгоняла Германия. По проникновению интернет-доступа Россия пока отстает от большинства развитых стран, поэтому потенциал роста аудитории у Рунета весьма велик.

Благодаря многочисленности пользователей все больше компаний рассматривают Интернет как канал рекламной коммуникации и прямых продаж. В 2011 году расходы российских компаний на рекламу в Интернете составили 14% рекламных бюджетов, догнав расходы на наружную рекламу и превысив расходы на рекламу в печатных СМИ (11%). Лидером по бюджетам остается телереклама. Объем рынка электронной торговли в России в 2011 году, по разным оценкам, составит от 350 до 370 миллиардов рублей.

Топ-компании Рунета вносят свой вклад в развитие e-коммерции. «Яндекс» и «Рамблер» в 2011 году запустили сервисы покупки авиабилетов. «Яндекс» добавил функцию сравнения и выбора авиабилетов в рамках «Яндекс.Расписаний», а «Рамблер» открыл avia.rambler.ru. Google тоже запустил сервис выбора и оплаты авиабилетов, правда, работает он пока только для жителей США. Зато на Google.ru появился удобный колдунщик, который выдает массу информации по авиарейсам для россиян. «Рамблер» также запустил продажу билетов в кино в разделе «Рамблер-Касса».

1.3.

РАБОТА СО СТАРТАПАМИ

На 2011 год пришелся бум стартап-инкубаторов и инвестиционных фондов. Экс-топ-менеджер «Рамблера» Аркадий Морейнис создал фонд «Главстарт». Его бывший работодатель запустил «Рамблер-Фонд». Экс-хедхантер Mail.ru Алена Владимирская и создатель Astrum Online Игорь Мацанюк основали «Академию проектов Farminers». «Яндекс» основал «Фабрику Стартапов». Если раньше кандидатов на приобретение «Яндексу» подбирали партнеры, то теперь стартапы получили возможность самостоятельно заполнить заявку.

В рамках «Фабрики» «Яндекс» проинвестировал сервисы «Дзенмани» (учет и планирование личных финансов), Social Market (приложение для совершения и обсуждения покупок в соцсетях), Refine.io (конструктор прототипов мобильных приложений с офисом в Калифорнии), Vlekko (американскую поисковую систему). Был приобретен сервис социальных новостей The Tweeted Times и сервис социальной авторизации Loginza.

1.4.

ПОИСКОВЫЕ СКАНДАЛЫ

Летом 2011 года одна из компаний, занимающихся кибербезопасностью, обнаружила в индексе поисковых систем SMS-сообщения,

отправленные с сайта сотового оператора «Мегафон». Многие сообщения содержали информацию о личной жизни пользователей, пароли от разных сервисов и другие чувствительные данные, привязанные к номеру телефона. Вдохновленные находкой, журналисты и эксперты начали искать в поисковиках другие личные данные и обнаружили заказы в секс-шопах с фамилиями, информацию о покупке железнодорожных билетов с паспортными данными, сведения о заказчиках банковских услуг..

В прессе и блогах начались дискуссии о том, кто виноват и что делать. Представители поисковых систем предлагали считать ответственными веб-мастеров сайтов, которые не смогли правильно настроить индексацию своих ресурсов и отдали поисковым роботам персональную информацию. Роскомнадзор подал в суд на «Мегафон» и несколько интернет-магазинов, которые неправильно хранили личные данные. Звучало и мнение, что индексация у сайтов была настроена нужным образом, а личные данные «вытащили» сервис веб-аналитики «Яндекс.Метрика» или тулбары поисковиков.

Некоторые эксперты отмечали, что большая часть из обнаруженных сведений хранилась в поисковых индексах уже давно, и внезапное массовое обнаружение их «случилось» в чьих-то интересах.

Google отреагировал на скандал записью в корпоративном русскоязычном блоге, где рассказал о методах, с помощью которых веб-мастера могут защитить конфиденциальные данные пользователей от сканирования и индексирования поисковыми системами. Опубликовал аналогичный пост с подробны-

ми инструкциями по настройке индексации и «Яндекс». Кроме того, в компании сняли веселый ролик, объясняющий, что такое robots.txt на уровне, понятном даже совершенно неподготовленной аудитории.

«Яндекс» даже выпустил сувенирные майки, обыгрывающие настройку Robots.txt таким образом, чтобы носитель этого файла хранил верность партнеру.

Околопоисковая драма случилась не только в Рунете. В феврале Google обвинил поисковик Bing от Microsoft в краже своих поисковых результатов. По словам сотрудников Google, проведенный ими эксперимент доказывает, что браузер Internet Explorer и панель Bing Toolbar отсылают в Microsoft информацию

о выдаче Google, которую Bing использует для пополнения собственного индекса новыми сайтами. А в мае Google, в свою очередь, проиндексировал и показал в выдаче своего поиска по изображениям картинку из индекса Bing. В основе этой ситуации лежит та же проблема, что и в случае с индексацией личных данных в Рунете. Связанные с поисковиками программное обеспечение и сервисы — браузеры, тулбары, системы аналитики и т.п. — собирают информацию о пользователях и их поведении и передают своим «старшим братьям». Пользователь практически не имеет возможности отслеживать и контролировать этот процесс, отчего и сталкивается с неожиданными его результатами.

2

ИНТЕРНЕТ-КОМПАНИИ ОЧЕНЬ ДИНАМИЧНЫ, В ТЕЧЕНИЕ ГОДА С КАЖДОЙ ИЗ НИХ УСПЕВАЕТ ПРОИЗОЙТИ МАССА СОБЫТИЙ. НО ДЛЯ «ЯНДЕКСА» ЭТОТ ГОД СТАЛ ОДНИМ ИЗ САМЫХ НАСЫЩЕННЫХ В ИСТОРИИ КОМПАНИИ.

47

ПОИСК
И КОНТЕКСТНАЯ
РЕКЛАМА
В РУНЕТЕ

ГЛАВА II. «ЯНДЕКС» В 2011 ГОДУ

2.1.

IPO

В конце мая акции «Яндекса» стали продаваться на бирже Nasdaq. В первый же день котировки «Яндекса» выросли на 55% по сравнению с ценой размещения. Капитализация за первые сутки достигла 11 млрд долларов при цене в 25 долларов за акцию. Благодаря этому размещение «Яндекса» стало самым успешным IPO после выхода Google на биржу в 2004 году.

К сожалению, акции «Яндекса» не удержали завоеванных позиций. В конце сентября стоимость акций упала на 13,13%, — по предположениям аналитиков, причиной стала беседа Аркадия Воложа с руководителями хэдж-фондов. Гендиректор «Яндекса» рассказал о потере его компанией нескольких процентов поискового рынка и трудностях конкуренции с Google.

Еще одно заметное падение стоимости акций — до \$19,75 — произошло в конце ноября, после первого дня свободной торговли, когда право продавать свои акции получили те, кто стал их владельцем еще до IPO. Акции продавали в основном миноритарии, которые не располагали их существенным количеством и хотели просто получить деньги.

Надо сказать, что ситуация с акциями «Яндекса» не уникальна. Скорее, это типичное развитие событий для интернет-компаний. В 2011 году состоялось сразу несколько громких IPO интернет-компаний (LinkedIn, Pandora, Groupon). Для всех них оказался общим сценарий с высокой стоимостью акций в первые дни размещения и спадом впоследствии. Эксперты даже говорят о «втором пузыре», имея в виду под первым «пузырем» бум доткомов 1995-2000 годов. Тогда интернет-рынок оказался перегрет инвесторами и покупателями, которые совершали операции, следуя «моде на интернет» и плохо разбираясь в технологических вопросах.

Тем не менее, в 2012 году ожидается продолжение — IPO Facebook, Zynga, Yelp и других. Интернет-проекты последовательно выходят на IPO, хотя часть аналитиков советуют относиться к web 2.0-буму с осторожностью, напоминая о крахе доткомов.

2.2.

ВЫХОД НА ИНТЕРНЕТ-РЫНОК ТУРЦИИ

В сентябре 2011 года открылся портал yandex.com.tr с адаптированными для турецких пользователей поиском, почтой, новостями «Яндекса», погодой, картами, поиском товаров и другими сервисами. У «Яндекса» появился офис в Стамбуле.

В конце декабря появилась статистика по турецкому рынку поиска от компании ComScore. По ее данным, «Яндекс» в октябре и в ноябре 2011 года обработал по одному миллиону поисковых запросов турецких пользователей. Это около 0,02% от общего количества. Столько же запросов поступало к «Яндексу» из Турции и осенью 2010 года — их задавали отдыхающие из России, которые ходили для этого на основной сайт, yandex.ru. Google продолжает оставаться монополистом на турецком рынке, обрабатывая 98,9% запросов.

Аркадий Волож в интервью «Коммерсанту» рассказал, что в случае успеха в Турции «Яндекс» планирует выходить и в другие страны, выбирая их по принципу отсутствия конкуренции на поисковом рынке. «Яндекс» сможет предложить альтернативу игроку, монополизировавшему поиск, и отвоевать у него 20–30%. По информации РБК Daily, следующими направлениями для «Яндекса» могут стать Египет, Вьетнам, Индонезия.

Однако в некоторых из этих стран к моменту прихода «Яндекса» монополии Google может уже не оказаться. Китайский интернет-гигант Baidu, владеющий лидирующим поисковиком

страны, запустил в сентябре сервисы для Египта и Таиланда. Правда, в обоих случаях это не поисковая система — для Египта открылся сервис вопросов и ответов на арабском, для Таиланда — интернет-каталог.

Во Вьетнаме же в 2011 году появилось совместное российско-вьетнамское предприятие Chip Sang & Ashmanov Co. Ltd., которое планирует стать в Юго-Восточной Азии лидером в областях, связанных с обработкой естественного языка, в том числе в интернет-поиске.

2.3. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ В ПОИСКЕ

Намерение стать чем-то большим, нежели лидером русскоязычного Интернета, «Яндекс» продемонстрировал и запуском поисковой платформы «Рейкьявик». Благодаря новой технологии пользователи стали получать результаты поиска в соответствии со своими языковыми предпочтениями. «Если пользователь регулярно выбирает англоязычные сайты из результатов поиска, то «Рейкьявик» будет показывать ему такие сайты чаще, чем тем, кто выбирает отечественный контент», — сообщается в пресс-релизе «Яндекса».

Это нововведение важно, во-первых, потому, что теперь пользователям, ищущим англоязычные сайты, не надо будет ходить за ними в Google.com. а во-вторых — потому, что пользователи, которым вообще не нужен Рунет и документы на русском языке, смогут познакомиться с «Яндексом» и оценить качество его поиска. Интернет-глобализации способствует и запущенный в марте 2011 года онлайн-перевод-

чик, работающий на основе статистического машинного перевода. Сервис умеет по клику переводить страницы из поисковой выдачи и письма в «Яндекс.Почте».

2.4. «ЯНДЕКС.ТАКСИ»: ПОИСК ВЫХОДИТ В ОФЛАЙН

В октябре заработал, на первый взгляд, непрофильный для «Яндекса» сервис — мобильное приложение для вызова такси. Если пригласиться повнимательнее, поиск ближайшего такси, готового отвезти по нужному адресу, — это тоже поиск. На момент запуска сервиса партнерами «Яндекс.Такси» были 11 таксопарков Москвы, официально работающих компаний, гарантирующих безопасность и качество сервиса.

2.5. «ЯНДЕКС» ОЦЕНИВАЕТ БИЗНЕС: ОФЛАЙН ВХОДИТ В ПОИСК

В ноябре «Яндекс» объявил, что при ранжировании коммерческих сайтов московского региона поисковый алгоритм будет учитывать собственные выводы о солидности бизнеса владельца сайта. Сделать эти выводы он сможет, оценив такие параметры:

- ▶ узнаваемость бренда;
- ▶ полнота контактной информации;
- ▶ качество дизайна и интерфейса, простота и понятность процесса заказа;
- ▶ адекватность цены товара;
- ▶ широта выбора способов оплаты и доставки товара;
- ▶ возможно, будут учитываться и оценки магазина на «Яндекс.Маркете».

Кроме офлайн-характеристик бизнеса, появились и другие факторы ранжирования, которые не связаны напрямую с информативностью и полезностью сайта, а относятся скорее к области юзабилити. И «Яндекс», и Google в 2011 году заявили о намерении понижать в поиске сайты, перегруженные рекламой. Google будет наказывать сайты, на которых реклама отвлекает от контента и мешает пользоваться сервисами. «Яндекс» сформулировал такие параметры оценки:

- ▶ насколько реклама затрудняет доступ к контенту сайта;
- ▶ является ли ресурс популярным несмотря на рекламу, размещенную на нем;
- ▶ дополняет ли реклама контент ресурса.

2.6.

ПАРТНЕРСТВА И МОБИЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ

«Яндекс» и раньше сотрудничал с производителями ПО и оборудования, интернет-компаниями и офлайн-бизнесами. Но 2011 год выдался особенно урожайным на партнер-

ства. Особенный акцент компания сделала на мобильных платформах. В ноябре «Яндекс» стал поиском по умолчанию в смартфонах на платформе Windows Phone, которые будут продаваться в России, — несмотря на то, что у Microsoft есть собственный поисковик Bing. Месяцем ранее стратегическим партнером «Ядекса» стал Samsung. «Яндекс» стал поиском по умолчанию во всех новых смартфонах Samsung на платформе Bada, предназначенных для стран СНГ. В телевизорах Samsung Smart TV появился виджет с сервисами «Ядекса». Набор приложений и виджетов был установлен в планшетах Rover.

Оценив рост мобильного интернета в 2011 году, «Яндекс» занялся доставкой своих сервисов в телефоны пользователей — были выпущены мобильные версии «Яндекс.Новостей», поиска, почты, «Работы» и множества других сервисов. Интерес к мобильному направлению выразился и в открытии «Яндексом» платного курса «Менеджер Проектов. Мобильные сервисы». В конце ноября «Яндекс» приобрел компанию SPB Software, разработчика программного обеспечения для мобильных устройств и мобильных операторов.

Высок интерес к мобильному интернету и у других игроков глобального и российского интернет-рынков. Mail.ru Group договорилась об установке на телефоны Nokia своего собственного браузера, а Facebook готовится выпустить брендированный смартфон, который обеспечит его владельцам быстрый и удобный доступ к социальной сети. В целом, этот сегмент считается одним из наиболее перспективных, и web 2.0 проекты стремятся использовать возможности присутствия на мобильных устройствах.

2.7.

«ЯНДЕКС» ДЛЯ БИЗНЕСА

В сентябре компания анонсировала сайт «Яндекс для бизнеса» (<http://business.yandex.ru>), ориентированный на веб-мастеров, маркетологов, владельцев компаний и других людей, заинтересованных в рекламных возможностях «Яндекса». На этой витрине «Яндекс» выставил свои сервисы для оптимизации сайтов, веб-аналитики, привлечения аудитории. А еще раньше, в мае, была запущена программа «Семинары для бизнеса» — цикл бесплатных мероприятий, на которых сотрудники «Яндекса» рассказывали бизнесменам о сервисах своей компании.

В число партнеров «Яндекс.Денег» вошел «Сбербанк». Но самое знаковое партнерство было заключено в июне 2011 года, когда «Рамблер» стал использовать на своих сервисах поисковые технологии «Яндекса» и присоединился к его рекламной сети.

2.8.

РАБОТА С СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ

Взаимодействовать с популярными социальными сервисами «Яндекс» начал еще в прошлом году, договорившись об использовании в поиске данных из Facebook и «ВКонтакте». В этом году компания запустила на Facebook приложение «Яндекс.Музыки», добавила возможность авторизации на сервисах «Яндекса»

с помощью аккаунтов в социальных сетях, значительно обновила свою собственную социальную сеть «Я.ру». Об открытии пользовательских профайлов для индексации сообщила вторая по популярности соцсеть Рунета «Одноклассники».

В декабре «Яндекс» начал добавлять в сниппеты организаций ссылки на их страницы в социальных сетях. Компания планирует расширить эту функцию и на другие типы сайтов. Если на главной странице сайта найдется ссылка на его «филиалы» в Facebook, Twitter и т.п., то эти ссылки появятся в выдаче вместе со ссылкой на сайт.

2.9.

ОФЛАЙНОВАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

С лета в городах России (и не только) на щитах стала появляться реклама сервиса «Яндекс.Карты». Основную часть рекламной площади занимал запрос для поиска по «Картам», состоящий из нужного гипотетическому пользователю места и названия улицы, на которой тот хочет его найти.

52

ПОИСК
И КОНТЕКСТНАЯ
РЕКЛАМА
В РУНЕТЕ

ГЛАВА III. GOOGLE В 2011 ГОДУ

В АПРЕЛЕ 2011 ГОДА У GOOGLE СМЕНИЛСЯ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР. ОДИН ИЗ СООСНОВАТЕЛЕЙ КОМПАНИИ, ЛАРРИ ПЕЙДЖ, ВЕРНУЛСЯ НА ЭТУ ПОЗИЦИЮ ПОСЛЕ ТОГО, КАК 10 ЛЕТ НАЗАД УСТУПИЛ ЕЕ ЭРИКУ ШМИДТУ. ШМИДТ ПРИШЕЛ В GOOGLE В 2001 ГОДУ, КОГДА КОМПАНИЯ НАЧАЛА ИСКАТЬ ИНВЕСТИЦИИ. МОЛОДОЙ ЛАРРИ ПЕЙДЖ В ЭТОЙ РОЛИ НЕ ВПЕЧАТЛЯЛ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ИНВЕСТОРОВ.

3

Вскоре после своего назначения Ларри Пейдж рассказал о новой стратегии Google, основным элементом которой станет фокусировка на ключевых направлениях деятельности компании и диверсификация доходов. Сейчас Google зарабатывает в основном на поисковой рекламе, но с каждым годом социальные сети отвлекают на себя всё больше пользовательского внимания от поисковиков.

«Было решено, что Ларри, который курирует линейки продуктов Google, становится гендиректором, люди подчиняются ему напрямую, — после этого решения стали приниматься гораздо быстрее. Цикл создания продуктов стал более коротким, и в гигантской корпорации возродился дух предпринимательства», — ска-

зал Эрик Шмидт в интервью «Ведомостям». Курс на фокусировку привел к тому, что 2011 году Google закрыл не менее дюжины сервисов и проектов, которые не приносили компании заметных доходов, но требовали усилий по поддержке. Однако Google не только закрывал продукты, но и открывал для себя новые направления: на приобретение сторонних компаний к ноябрю 2011 года Google потратил почти полтора миллиарда долларов. Среди этих покупок — 54 стартапа, разработчик технологий по поиску авиабилетов ITA Software, сервис ресторанных обзоров Zagat, сервис коллективных скидок Daily Deals.

3.1. ГЛАВНЫЕ СОБЫТИЯ И ТЕНДЕНЦИИ GOOGLE РОССИЯ

В мае колумнист ресурса Searchengineland.com Энди Аткинс-Крюгер опубликовал информацию о том, что бюджеты Google на продвижение в России сравнимы с рекламными затратами Pepsi. По словам Эрика Шмидта, расходы окупаются — Россия входит в пятерку стран, где доходы Google растут быстрее всего.

3.1.1 КАДРОВАЯ АКТИВНОСТЬ

В феврале 2011 года Google получил премию «Лучший работодатель России», основанную компанией Headhunter. Кадровая активность Google никогда не ограничивалась банальной публи-

кацией вакансий на job-ресурсах. Компания организовала множество мероприятий, важной или основной целью которых является поиск талантов для найма. Некоторые из них уже стали регулярными, как Google Developer Day, другие состоялись впервые — в марте Google пригласил в свой офис российских женщин-программистов и устроил для них праздник 8 марта. В этот офис, кстати, Google переехал в 2011 году и ярко осветил свое новоселье в прессе. Новый офис Google оформлен в стиле «русские сказки».

Две самые интересные вакансии российского Google появились в конце сентября 2011 года. Нового директора по маркетингу московский Google стал искать в результате расставания с Константином Кузьминым, который занимал эту должность около пяти лет.

Вторая вакансия — Developer Relations Program Manager, менеджер по взаимодействию с разработчиками. Этот специалист должен будет продвигать Google среди российских программистов, организовывать мероприятия, рассказывать о продуктах и технологиях, в первую очередь API Google.

В блоге русского Google была опубликована и интересная вакансия дублинского офиса: специалист по борьбе со спамом в команду улучшения качества поиска.

Еще одна инициатива, связанная с продвижением продуктов Google в профессиональных средах — «Российское образовательное сообщество Google» (russia.appsusersgroup.com), появившееся в июне 2011 года. Это сообщество людей, имеющих отношение к образованию. Участники сообщества общаются и решают учебные задачи с помощью сервисов и продуктов Google, продвигая их таким образом в своих учебных заведениях.

3.1.2. ЛОКАЛИЗАЦИИ ПРОДУКТОВ, РУССКОЯЗЫЧНЫЙ КОНТЕНТ И ПАРТНЕРСТВА

Основным направлением локализации сервисов для Google стала навигация. На спутниковых картах Google появились снимки всего черноморского побережья и некоторых районов Подмосковья. Навигация на мобильных картах Google была запущена в марте. С помощью этого сервиса телефон с установленными Картами Google превращается в GPS-навигатор, с поиском объектов по названию, пробками и маршрутами.

На «больших» и мобильных картах Google появились маршруты общественного транспорта для нескольких российских городов: Казани, Екатеринбурга, Тольятти, Челябинска, Самары, Москвы, Санкт-Петербурга, Перми, Новосибирска, Нижнего Новгорода.

Сервис распознавания и поиска картинок Google Gogglers научился обрабатывать и переводить тексты на русском языке. Интеграция Google с ведущей российской блогговой платформой Livejournal.com обеспечила пользователям Google авторизацию в ЖЖ без регистрации. Видеохостинг Google Youtube в 2011 году пополнился контентом, способным привлечь внимание отечественной аудитории. В рамках проекта «Кинозал» стали доступны к бесплатному просмотру более 400 отечественных фильмов киностудий-партнеров: «Мосфильм», «Ленфильм» и других. Для свободного прослушивания на Youtube выложен новый альбом группы «ДДТ». На этом же ресурсе прошла онлайн-трансляция церемонии открытия Большого Театра после реконструкции. На русском языке, помимо прочих, вышла

инструкция по поисковой оптимизации сайтов и электронная книга о браузерах, которая пропагандирует браузер Google Chrome.

3.1.3. РАБОТА С РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ

В мае в России открылся «Клуб Google для агентств». Участники клуба имеют возможность бесплатно обучиться работе с интернет-рекламой, получать поддержку персонального менеджера и помощь в получении сертификата AdWords, посещать семинары в офисе Google. Одним из главных средств привлечения внимания рекламодателей к AdWords для Google остаются бесплатные купоны. Компания продолжает распространять их через самых разных партнеров, например, журнал «Русский репортер».

3.2. ГЛАВНЫЕ СОБЫТИЯ ГЛОБАЛЬНОГО GOOGLE

Американский Google жил в 2011 году, конечно, гораздо активнее российского. Самое главное из того, что с ним происходило, повлияло и на судьбу российского филиала.

3.2.1. АЛГОРИТМ PANDA

Новый алгоритм ранжирования сайтов, запущенный Google в феврале 2011 года, получил имя Panda в честь разработавшего его инженера Google по имени Навниит Панда. Этот алгоритм представляет собой набор технологий по отсе-

ву низкокачественных сайтов и повышению позиций высококачественных сайтов. Panda повышает качество выдачи Google, убирая из нее сайты со «вторичным» (скопированным из других источников) контентом, спамом, бесполезные страницы, созданные для манипуляции поиском и прочие документы, бесполезные для пользователя.

Для русскоязычных запросов Panda заработала в августе. Алгоритм затрагивает выдачу по примерно 12% англоязычных запросов и по 6%-9% запросов на других языках.

Интересно, что Panda использует в своей работе технологии искусственного интеллекта. Это самообучающаяся система, которая самостоятельно определяет признаки качественных и некачественных сайтов. Материалом для анализа является выборка интернет-страниц вместе с оценками их качества, которые дают люди — сотрудники Google. По аналогичному принципу функционирует ключевая поисковая технология «Яндекса» — MatrixNet. Однако в «Яндексе» самообучающаяся система используется гораздо шире и результаты ее работы затрагивают выдачу по всем запросам, а не по 6% или 12%.

3.2.2. ПОЯВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ GOOGLE+

Сервис запустился летом 2011 года, пользователи и эксперты отнеслись к нему с огромным интересом. Google давно чувствовал необходимость запустить популярный социальный сервис, но пока все попытки проваливались: запуск, внимание общественности, спад внимания, небольшое ядро постоянных пользовате-

лей, состоящее из «гиков», закрытие сервиса — таков был типичный сценарий. Из него выбыл Orkut — эта социальная сеть очень популярна в Бразилии, но для глобальных устремлений Google от этого мало пользы.

Google+ же продолжает набирать пользовательскую базу. В ноябре 2011 года произошло символическое событие: аккаунт Бритни Спирс обогнал по количеству читателей аккаунт президента Google Ларри Пейджа. Это означает, что социальная сеть стала по-настоящему массовой и кумирами ее аудитории теперь являются поп-звезды, а не IT-персоны.

Почему для Google так важно располагать популярным в массах социальным сервисом?

Поисковые системы ранжируют в выдаче сайты, оценивая качество и релевантность документов на основе множества факторов. Они постоянно ищут новые источники данных для анализа, чтобы обеспечить актуальность своих технологий и высокое качество поиска.

Социальные сети — это место, где люди коммуницируют, выражают свое отношение к событиям, делятся информацией друг с другом. Анализируя поведение людей в социальных сетях, можно много узнать о том, ссылками на какие сайты и страницы делятся люди, какие ресурсы и сервисы они обсуждают, рекомендуют друг другу. Люди оставляют в социальных сетях огромное количество личных данных, обозначают свой пол, возраст, место жительства и работы, семейный статус; оставляют информацию, позволяющую судить об уровне образования и доходов, об интересах, жизненных планах и прошлом опыте.

Вся эта информация бесценна для анализа поведения людей на сайтах и в поиске, для выявления потребностей интернет-аудитории, для тарге-

тинга рекламы. Компания-владелец популярной социальной сети получает в свое распоряжение подробную базу данных на значительную часть населения одной или нескольких стран. Ранее Google предпринял несколько попыток договориться о сотрудничестве с Facebook, но гендиректор компании предпочел заключить соглашение с поисковой системой Bing от Microsoft. В результате Google пришлось создать собственную социальную сеть. Проект был настолько важен для компании, что, по распоряжению Ларри Пейджа, ежегодные премии сотрудников будут на 25% зависеть от его успешности. По подсчетам экспертов, разработка Google+ обошлась Google почти в \$600 млн. Компания приложила все силы к тому, чтобы сделать соцсеть популярной. Множество уже существующих сервисов Google были интегрированы с Google+. Весь портал получил новый дизайн, обеспечивающий визуальное единство с социальной сетью.

Но краеугольным камнем интеграции стала кнопка «+1». Это аналог Like в Facebook. Кнопка есть в социальной сети, в поисковой выдаче и на некоторых других сервисах, например, Google News.

Нажав «+1» рядом со ссылкой в выдаче Google, пользователь подает Google сигнал о ее высоком качестве, а также делится ею с друзьями в сети Google+. Более того, если его друзья из этой социальной сети зададут похожий запрос к поиску Google и в выдаче появится та же самая ссылка, они увидят рядом с ней рекомендацию от своего знакомого. По данным самого Google, такая рекомендация может повысить CTR ссылки в среднем на 2%. Google рассматривает возможность учитывать нажатия этой кнопки и при определении позиций сайтов в выдаче.

3.2.3. GOOGLE+ PAGES

В ноябре 2011 года в Google+ появился функционал для брендов — Google Pages. Компании, которые ранее работали с Facebook и уже знали, какую пользу им приносят социальные сети, начали пытаться превратить Google+ в еще один маркетинговый канал практически сразу после его запуска. Однако Google банил профили компаний, его менеджеры выступали с воззваниями, в которых просили дождаться запуска специальных рекламных функций. Столь же жесткую политику Google применил и к аккаунтам звезд, которые пытались общаться с поклонниками. Поэтому появление опций для брендов ожидалось с особенным нетерпением. Однако ничего выдающегося в Pages не оказалось. Pages выглядят аскетично сами по себе и бледно на фоне Facebook. Возможно, эта ситуация постепенно изменится — по мере того, как Google будет развивать свою социальную сеть. Однако у Google совершенно иная модель бизнеса, нежели у Facebook. Для Facebook реклама в социальной сети — главный источник дохода. Google же показывает рекламу на поиске — и соцсеть ему нужна для развития и улучшения поиска. Не исключено, что с целью выгодно отличаться от перегруженного рекламой и маркетингом Facebook Google даже не будет включать Google+ в сеть площадок своей рекламной системы AdWords.

3.2.4.

ПОКУПКА MOTOROLA

В августе 2011 года Google совершил самую крупную сделку в своей истории. за \$12,5 млрд была приобретена компания Motorola Mobility, разработчик коммуникационных технологий и продуктов связи. «Приобретение Motorola укрепит портфель патентов Google, что поможет нам защитить Android от нечестных приемов ведения бизнеса, которыми руководствуются Microsoft, Apple и прочие» — сказано в заявлении компании.

3.2.5.

РОСТ GOOGLE CHROME

По статистике сервиса StatCounter, доля браузера Google Chrome за десять месяцев с января по октябрь 2011 года выросла почти на 9,5%. Это единственный популярный браузер, который рос (не считая Safari, подросшего почти на процент). Internet Explorer за то же время потерял почти 6% мирового рынка, Firefox — 5,5%, Opera — 0,2%. за три года своего существования Chrome захватил четверть браузерного трафика.

В Рунете ситуация похожая, хотя из всех браузеров лишь у Chrome доля рынка изменилась более, чем на процент. Рост составил 1,3%.

Успех Chrome крайне важен для Google.

Браузер позволяет собирать информацию о поведении пользователей в Интернете, о том, какие сайты они посещают и как с ними взаимодействуют.

Кроме того, вместе с браузером Google предоставляет пользователям и другие свои сервисы. В качестве поисковой системы по умолчанию в этом браузере установлен поиск Google.

Из исследований известно, что простые пользователи крайне редко меняют настройки по умолчанию, особенно — поисковую систему, так как качество поиска их обычно устраивает. В связи с этим, популярность поисковиков тесно связана с популярностью ресурсов и платформ, на которых они установлены по умолчанию. В связи с этим очень показательна история с поиском по умолчанию в Chrome.

Чтобы не нарушать правила конкуренции, Google вынужден разрешать пользователям менять в настройках поиск по умолчанию. Более того, выбор поиска по умолчанию пользователю предлагается совершить при установке браузера.

Однако осенью 2011 года возможность выбрать поиск по умолчанию при установке браузера неожиданно исчезла. Кроме того, в новой версии мобильной операционной системы Android отключена возможность использовать другие поисковые системы кроме Google. В коде браузера специалисты нашли строчку, которая отключает диалог выбора поисковика только для пользователей из России.

Некоторые эксперты считают, что именно благодаря Chrome с января по октябрь 2011 года Google приобрел, а «Яндекс» потерял около 3,5% поискового трафика Рунета.

Для продвижения Chrome в Рунете Google использует даже весьма нестандартные ходы. На сайте 1minute.ru пользователь может оказать благотворительную помощь детям, совершив действия, за которые платят рекламодатели сайта. Заполнить анкету, перейти на сайт, просмотреть рекламу, зарегистрироваться в сообществе, поставить Like на Facebook. Среди возможных вариантов есть и установка Google Chrome.

3.2.6.

КОНКУРЕНЦИЯ С APPLE

Осенью 2011 года компания Apple выпустила iPhone 4S. Одной из самых интересных функций нового устройства стала Siri — интерактивный «помощник» с голосовым интерфейсом. Владелец телефона может спрашивать Siri о самых разных вещах — от местонахождения ближайшего индийского ресторана до смысла жизни. Отвечает Siri, используя большую базу различных источников данных — в нее входят и «жёлтые страницы», и нишевые поисковые системы (Wolfram Alpha), и справочные сайты, и агрегаторы обзоров (Yelp) и другие ресурсы. Издание TechCrunch назвало Siri «точкой входа Apple в поисковый бизнес», а Forbes — «убийцей Google».

А в декабре появилась новость о том, что Google готовит свой ответ Siri — в ближайшее время будет запущен голосовой ассистент для операционной системы Android. Программа будет называться Majel. Кроме того, Google купил компанию Clever Sense, разработчика приложения Alfred, которое представляет собой мобильного ассистента. Alfred помогает найти в Интернете рестораны, места для развлечений и другие заведения, учитывая предпочтения и вкусы владельца.

4

НА ПРОТЯЖЕНИИ ГОДА
ПРЕДСТАВИТЕЛИ MAIL.RU GROUP
НЕ РАЗ ЗАЯВЛЯЛИ О НАМЕРЕНИЯХ
УСОВЕРШЕНСТВОВАТЬ СОБСТВЕННУЮ
ПОИСКОВУЮ ТЕХНОЛОГИЮ,
ПОЛНОСТЬЮ ПЕРЕВЕСТИ НА НЕЕ
ПОРТАЛ, ОТКАЗАВШИСЬ ОТ
ДВИЖКА GOOGLE, И ПРЕТЕНДОВАТЬ
НА СОЛИДНЫЙ СЕГМЕНТ
ПОИСКОВОГО РЫНКА.

59

ПОИСК
И КОНТЕКСТНАЯ
РЕКЛАМА
В РУНЕТЕ

ГЛАВА IV MAIL.RU GROUP В 2011 ГОДУ

Компания активно искала и вербовала специалистов по поиску. На ноябрьской конференции Optimization-2011 руководитель разработки поиска Mail.Ru Андрей Калинин пообещал, что через два года на портале будет работать собственный поиск. На данный момент результаты работы технологии от Mail.ru видит треть пользователей, остальные получают выдачу от Google. У поиска Mail.ru уже есть своя аудитория. Андрей Калинин рассказал, что это жители небольших городов, женщины и люди старшего возраста, домохозяйки и руководители.

Сильной частью своего сервиса команда search.mail.ru считает интеграцию с социальными сетями. Компании принадлежат «Мой Мир» и «Одноклассники», что позволяет отображать в выдаче рекомендации пользователей, обеспечивать «мгновенный» поиск информации об актуальных событиях и предоставлять пользователям другие социально-поисковые функции. Генеральный директор Mail.Ru Дмитрий Гришин в одном из интервью так сказал о целях работы над поиском: «Поиск — это хороший дополнительный продукт. У нас большая аудитория — и наличие хорошего поиска позволит этой аудитории с нами остаться. Но не это было главной причиной решения разрабатывать собственный поиск. Главное в том, что сейчас у нас огромное количество собственных данных в соцсетях, почте — около 8 петабайт данных. Это размер

всего Рунета несколько лет назад. И нам для того, чтобы искать по этим данным, в любом случае нужна сложная поисковая технология. Эти разработки позволяют развивать и глобальный поиск. Убиваем сразу двух зайцев».

Первого апреля 2011 года журналисты получили пресс-релиз о том, что основатель и гендиректор компании «Бегун» Алексей Басов уходит в Mail.ru Group создавать для компании собственную рекламную систему, забрав с собой из «Бегуна» группу ключевых сотрудников. Пресс-релиз оказался не шуткой, и вскоре на рынке появилась рекламная система Target@Mail.ru. Первоначально объявления через нее можно было размещать только в социальной сети «Мой Мир@Mail.ru», позже добавились «Одноклассники», список площадок обещает расширяться и дальше.

КРАТКОЕ РЕЗЮМЕ

ПОДВОДЯ ИТОГ ОБЗОРА «ЖИЗНИ ПОИСКОВИКОВ В 2011 ГОДУ», МОЖНО ВЫДЕЛИТЬ НЕСКОЛЬКО ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ, КОТОРЫЕ БУДУТ ОКАЗЫВАТЬ ЗАМЕТНОЕ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА В СЕТИ. ЭТО, В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ:

- ▶ усиление роли мобильного интернета;
- ▶ большое внимание к геозависимым запросам и популярность геолокационных сервисов;
- ▶ персонализация поиска;
- ▶ интеграция с социальными сетями;
- ▶ глобализация Рунета.

