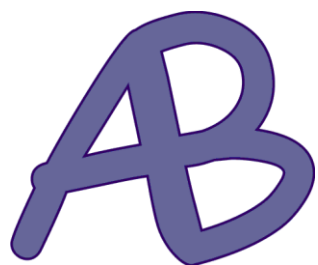


Wykład



Strategie wyszukiwania

Przypomnijmy:

88% użytkowników sięga od razu
do wyszukiwarki

Czy strona główna jest najważniejsza?

SERP (ang. Search Engine Result Page)

To strona internetowa wyświetlająca listę adresów znalezionych za pomocą wyszukiwarki internetowej; obejmuje ona strony znalezione automatycznie przez wyszukiwarkę i adresy wprowadzone do indeksu ręcznie oraz adresy pochodzące z bazy adresów opłacanych przez ogłoszeniodawców

Co ciekawe, terminu tego używa się głównie w liczbie pojedynczej, gdyż użytkownicy rzadko odwiedzają więcej niż jedną SERP na każde zadane pytanie.



Czy strona główna jest najważniejsza?

Podczas wykonywania zadania użytkownicy:

- odwiedzają średnio 3,2 strony poza wyszukiwarkami, których używają, aby je odnaleźć;
- ponownie odwiedzają strony średnio 0,4 razy, co oznacza, że generalnie tego nie robią.

Wniosek:

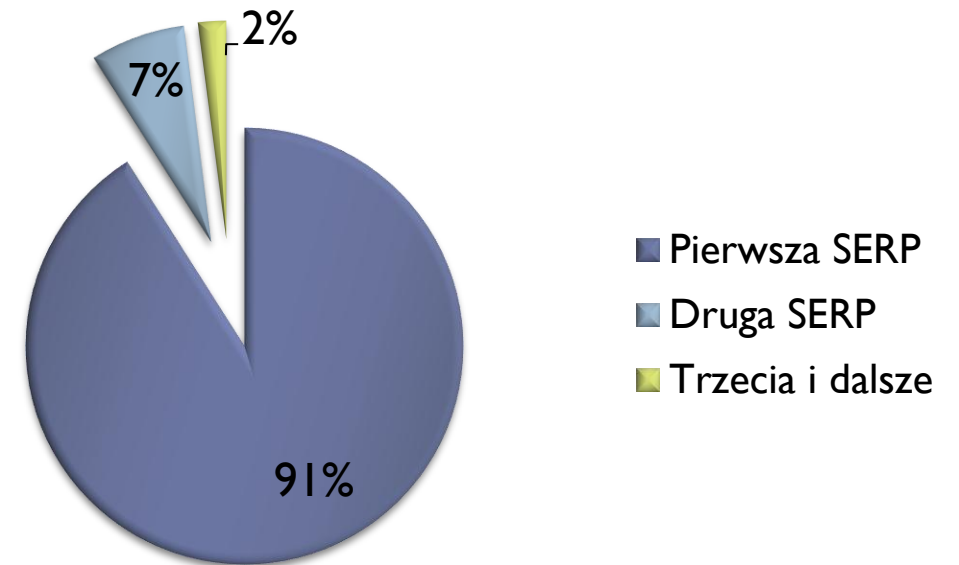
Strona ma jedynie 12% szans na to, że zostanie ponownie odwiedzona w trakcie jednego wyszukiwania, tak więc odejście użytkownika oznacza całkowitą jego stratę.



Czy strona główna jest najważniejsza?

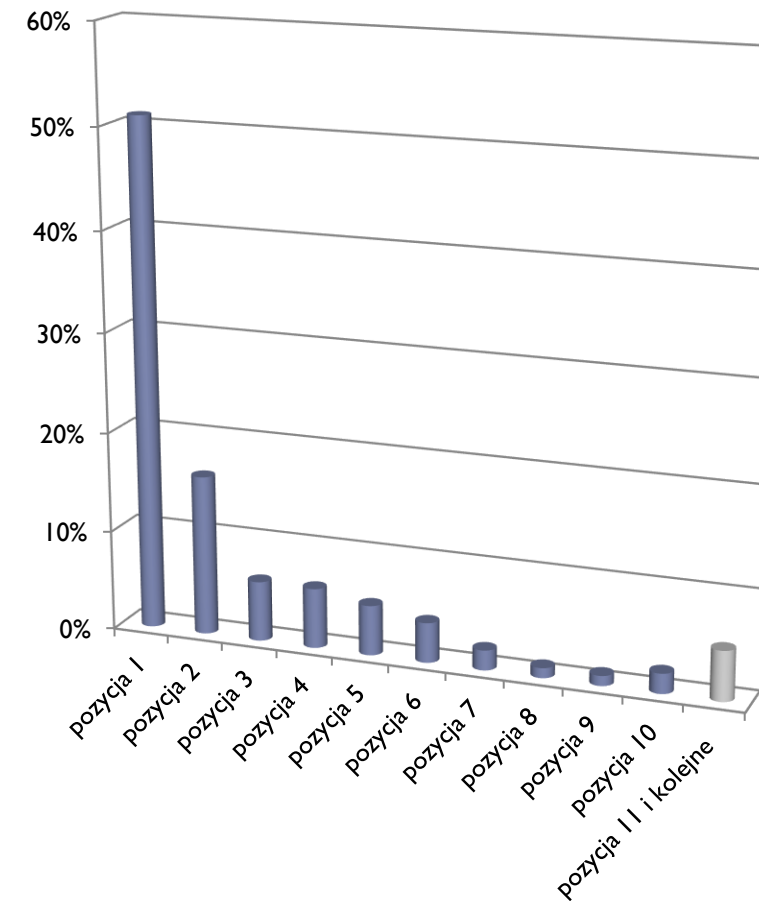
Liczy się miejsce w pierwszej dziesiątce!

- W 91% wyszukiwań użytkownicy odwiedzają jedynie pierwszą SERP, która zazwyczaj zawierała jedynie 10 wyników wyszukiwania oraz kilka reklam.
- Jedynie w 7% przypadków użytkownicy odwiedzają drugą SERP,
- Liczba osób, które zaglądają na trzecią SERP, jest zbyt mała, by rzetelnie ją oszacować.



Czy strona główna jest najważniejsza?

Pozycja na stronie SERP	„kliknięć”
1	51%
2	16%
3	6%
4	6%
5	5%
6	4%
7	2%
8	1%
9	1%
10	2%
11 i kolejne	5%



Dlaczego tak sie dzieje?

**Nie wybieramy optymalnie.
My zadowalamy się!**

- Projektując strony internetowe, zakładamy, że odwiedzający użytkownicy przejrzą je, rozważą wszystkie możliwe opcje i wybiorą w ich mniemaniu najlepszą.
- W rzeczywistości jednak najczęściej nie dokonujemy najlepszych wyborów, lecz wybieramy pierwszą sensowną opcję - takie postępowanie nazywane jest zadowalaniem się. Gdy tylko znajdziemy odnośnik mogący prowadzić do informacji, której szukamy, istnieje bardzo duże prawdopodobieństwo, że go klikniemy.

Dlaczego tak się dzieje?

Dlaczego zatem użytkownicy Internetu nie szukają najlepszych rozwiązań?

- Zazwyczaj spieszymy się. A Internet i tak jest za duży żeby przeszukać cały.
- Nie ma wielkiej szkody, jeśli nasz wybór okaże się błędny. Karą za niepoprawny wybór odnośnika na stronie WWW, jest zazwyczaj jedno lub dwa kliknięcia przycisku Wstecz, czyli wykorzystanie strategii zadowalania się.
- Ocenianie możliwych wyborów niekoniecznie musi zwiększać nasze szansę. Kiedy witryny są źle zaprojektowane, spędzanie czasu nad wyborem najlepszej opcji jest marnotrawstwem. Zamiast zastanawiać się nad najlepszą decyzją, użytkownik często woli kliknąć pierwszy odpowiadający mu odnośnik i potem ewentualnie skorzystać z przycisku Wstecz.
- Zgadywanie to lepsza zabawa. Wymaga mniej wysiłku niż analiza możliwych wyborów i pozwala zaoszczędzić czas, jeśli jest trafne. Wprowadza przy tym małą niewiadomą — przyjemną możliwość odkrycia czegoś zaskakującego i dobrego.

Odnosińki sponsorowane



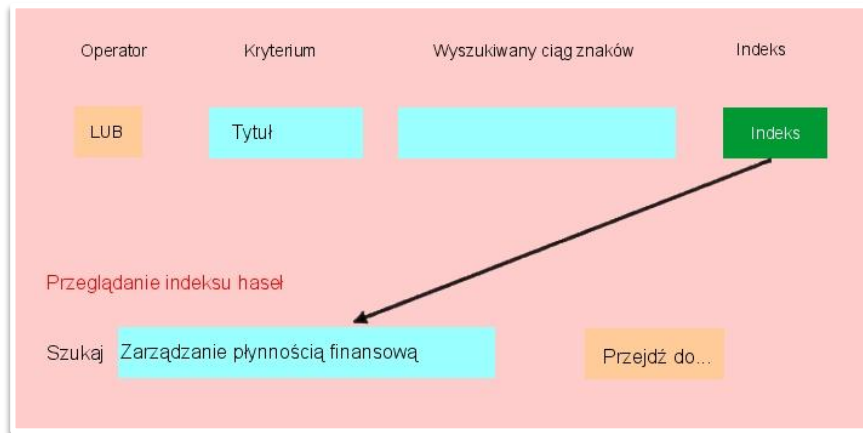
Wyszukiwarki pokazują zazwyczaj dwa różne typy odnosińków:

- zwykłe odnosińki to te, które zostały odszukane w sieci i uznane przez dowolny algorytm danej wyszukiwarki za najlepiej pasujące do zapytania użytkownika; są one ponoć „czyste” i niekomercyjne, co oznacza, że właściciel takiej witryny nie zapłacił ani grosza za umieszczenie jego strony na liście i nie zostanie obciążony kosztami, jeśli użytkownik kliknie w jego odnosińki;
- odnosińki sponsorowane działają praktycznie na odwrót. To nic innego jak reklamy, mimo że większość nalega na używanie eufemizmu „sponsorowane” przy ich nazywaniu.



Zmiany technologiczne i ich wpływ na funkcjonalność

Wyszukiwanie jest dla ludzi najczęstszym sposobem — poza nawigacją — na znalezienie tego, czego szukają na stronach internetowych. Do niedawna większość stron miała małe możliwości wyszukiwania, które nie potrafiły rozsądnie nadawać priorytetów poszczególnym stronom.



Wczesne mechanizmy wyszukiwania nadawały priorytet odpowiedzi w zależności od tego jak często słowo występowało na stronie. Dziś wyszukiwarki starają się umieszczać na pierwszych miejscach odpowiedzi najbardziej związane z tematem

Zmiany technologiczne i ich wpływ na funkcjonalność

Podstawowe Funkcje Wyszukiwania AI:

- ✓ **Analiza Kontekstu i Intencji:** W przeciwieństwie do tradycyjnych wyszukiwarek, które bazują głównie na słowach kluczowych, wyszukiwarki AI analizują kontekst i intencje zapytań, aby dostarczyć bardziej trafne wyniki.
- ✓ **Przetwarzanie Języka Naturalnego (NLP):** Technologia NLP pozwala AI na zrozumienie ludzkiego języka, co umożliwia interpretację zapytań z błędami ortograficznymi lub literówkami.
- ✓ **Indeksowanie Treści:** Wyszukiwarki AI skanują i zapisują treści z różnych źródeł, takich jak strony internetowe, aby szybko odnaleźć odpowiednie informacje.
- ✓ **Personalizacja Wyników:** Wyszukiwarki AI dostosowują wyniki do indywidualnych potrzeb użytkowników, biorąc pod uwagę ich wcześniejsze wyszukiwania i preferencje.

Zmiany technologiczne i ich wpływ na funkcjonalność

Czy modele językowe są lepsze w wyszukiwaniu informacji w Internecie niż klasyczny wyszukiwarki? Oddajmy głos samemu zainteresowanemu

Drogi ChatGPT czy możesz wyjaśnić, dlaczego wyszukujesz informacje w Internecie lepiej niż Google.com

Rozumowano przez 10 sekund(y) >

Choć na pierwszy rzut oka mogłoby się wydawać, że „wyszukuję” informacje lepiej niż Google, tak naprawdę nasze podejścia do przetwarzania danych i generowania wyników są zasadniczo różne. Google to wyszukiwarka oparta na indeksowaniu miliardów stron oraz algorytmach rankingowych, które w czasie rzeczywistym analizują ogromne zasoby danych w sieci. Ja natomiast, jako model językowy oparty na architekturze transformatorów, korzystam z wytrenowanych reprezentacji lingwistycznych oraz, w razie potrzeby, zintegrowanych narzędzi przeglądarkowych. Oto kilka kluczowych różnic:

- **Kontekstualna analiza zapytań:**
Moja architektura umożliwia głębokie rozumienie kontekstu i intencji użytkownika. Dzięki temu potrafię syntetyzować informacje i udzielać odpowiedzi w sposób spójny, co często ułatwia użytkownikowi szybkie zrozumienie tematu.
- **Generowanie spójnych narracji:**
W odróżnieniu od Google, który głównie prezentuje linki do stron, ja potrafię generować ujednoliconą, narracyjną odpowiedź, łączącą wiedzę z wielu źródeł w jedną, przystępną całość.
- **Wykorzystanie danych treningowych:**
Moje odpowiedzi bazują na ogromnych zbiorach danych, na których byłem trenowany, co pozwala mi na udzielanie kontekstowych i często dogłębnych wyjaśnień, nawet gdy użytkownik nie precyzuje wszystkich szczegółów.
- **Integracja z narzędziami przeglądarkowymi:**
W sytuacjach wymagających najnowszych informacji, mogę korzystać z dedykowanych narzędzi do przeglądania sieci, co umożliwia mi dostęp do aktualnych danych – choć nie zastępuje to pełnej funkcjonalności wyszukiwarki, stanowi cenny uzupełnienie moich możliwości.

W prezentacji wykorzystano fragmenty książek:

1. Jakob Nielsen, Hoa Loranger, Optymalizacja funkcjonalności serwisów internetowych, Helion, Gliwice 2007.
2. Steve Krug, Nie każ mi myśleć. O życiowym podejściu do projektowania stron internetowych. Wydanie II, Helion, Gliwice 2006.