

Глава 1

Предложение и поиск информации в Интернете

В этой главе мы расскажем о том, как представлена информация в Интернете. Вы должны понять, что и предложение, и поиск информации — это услуги, за которыми стоят интересы конкретных владельцев сайтов и компаний.

Желания и действия людей зависят от имеющейся у них информации. Планируем ли мы отпуск, собираемся ли поменять работу, выбираем ли новый телевизор, хотим ли послушать известную песню, пишем ли статью, обсуждаем ли с друзьями последние новости, ищем ли образцы интерьеров для ремонта и т. д. и т. п. — все это требует информации. Чем важнее проблема, тем больше информации необходимо для принятия решения.

До появления Интернета основными источниками информации традиционно являлись:

- ☐ собственный опыт;
- ☐ печатное издание — книга, журнал, газета;
- ☐ радио или телевидение;
- ☐ опыт знакомых.

При решении серьезных вопросов довольно долго приходилось искать человека, на чей опыт можно положиться, или тщательно выбирать нужную литературу.

Интернет за считанные годы изменил представления о поиске информации. Оказалось, что в Сети можно найти и опытных людей, и данные, которые когда-то были опубликованы в различных «бумажных» изданиях, и даже те, которые еще не успели дойти до типографского станка. Все это можно сделать намного быстрее, а выбор гораздо больше.

Предложение информации в Интернете огромно. Самая популярная в Рунете поисковая система «Яндекс» сегодня знает более десяти миллиардов веб-страниц и может искать в них информацию. При этом «Яндекс» осуществляет поиск в основном по русскоязычным документам. Количество страниц на других языках, известное мировому лидеру поиска Google, в несколько раз больше.

Все это с каждым днем привлекает в Интернет десятки тысяч новых пользователей, формируя и укрепляя мнение, что сегодня Сеть — основной источник информации (рис. 1.1).

1.1. Веб-страница как экономическая единица сетевой информации

Единицей сетевой информации является веб-страница. В любой момент времени пользователь просматривает в браузере какую-то одну страницу и, переходя от одной страницы к другой, получает очередную порцию информации.

Не бывает «ничейных» или «беспризорных» страниц, каждая страница в Сети кому-то принадлежит, у каждой есть владелец. Страницы корпоративных сайтов,

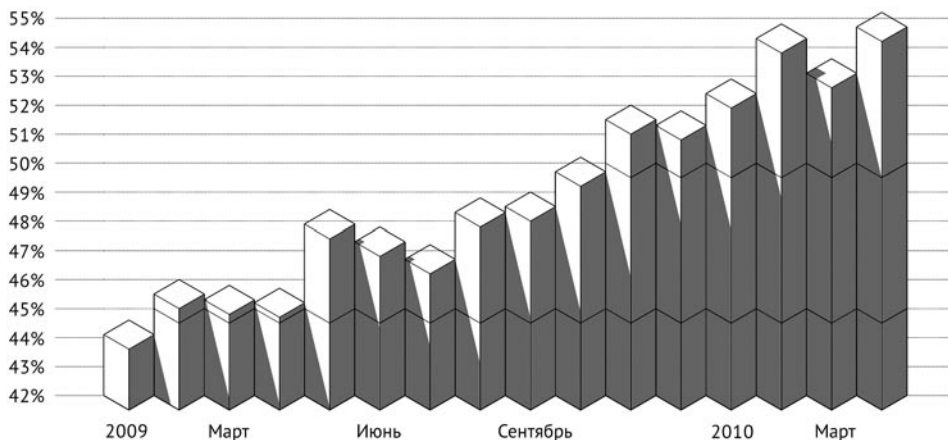


Рис. 1.1. Месячная аудитория российского Интернета в 2009–2010 годах, процент использования в городах с населением более 100 тысяч жителей, среди россиян старше 12 лет, данные TNS Web Index

как правило, принадлежат компаниям. Большое количество страниц принадлежит частным лицам.

Представление о веб-странице как о единице сетевой информации не совсем тривиально. Люди привыкли оценивать информацию либо в размерных единицах (биты и байты), либо в каких-то «смысловых» единицах, либо как принадлежащую определенному автору или владельцу.

Но, попытавшись оценить информацию в Сети на основании традиционных представлений, вы столкнетесь с серьезными проблемами.

- ❑ Информацию невозможно оценить по весу, в байтах. В зависимости от оформления две страницы с одинаковыми текстами и рисунками могут отличаться друг от друга по весу в несколько раз.
- ❑ Информацию невозможно оценить по смыслу. Один и тот же текст, например «Я помню чудное мгновенье...» А. С. Пушкина, размещенный на двух страницах, имеет один и тот же смысл. Но *ценность* этих двух страниц может отличаться на порядки в зависимости от того, насколько часто посетители заходят на каждую из них.
- ❑ Информацию очень трудно оценить по праву собственности. В Сети много «бесхозных» данных и данных, права на которые оспариваются. Много полных и неполных дубликатов текстов и изображений. Широко распространено «заимствование», а то и откровенное воровство интересных статей, изображений, таблиц, аудио- и видеофайлов, идей.
- ❑ Ценность информации как данных определить практически невозможно. Зато довольно несложно определить экономическую ценность любой веб-страницы. Проще говоря, ее стоимость. Каждую страницу можно оценить в привычной для бизнеса шкале измерений — в деньгах.

Стоимость веб-страницы напрямую зависит от двух показателей — посещаемости и характеристики аудитории. Посещаемость показывает, сколько человек просмотрели страницу за день, за неделю, за месяц. А вот что такое «характеристика аудитории», лучше рассмотреть на примере.

Допустим, у вас есть страница, на которую ежедневно заходят сто человек. Все они набрали в поисковых системах запрос «бесплатные рефераты», нашли ссылку на вашу страницу и перешли по ней. А у вашего знакомого есть страница, которую аналогичным образом посещают всего сто человек в месяц, но приходят они по запросу «автомобили в кредит в Москве». Посещаемость у вашего знакомого в тридцать раз ниже, но вы видите, в чем разница между аудиториями.

В первом случае люди четко выразили свое нежелание платить за требуемую информацию. Во втором они ищут продавца машины, которому собираются платить деньги. Они ищут банк, который предложит более выгодные условия кредитования, и ему они тоже будут платить проценты. Они ищут страховую компанию, которая предложит лучшие варианты страховки купленного в кредит автомобиля, и ей они тоже будут платить страховые взносы.

Любой автодилер, банк, страховая компания готовы платить владельцу страницы, у которой такая аудитория. Они заинтересованы в том, чтобы люди с описанной проблемой обращались именно к ним и становились клиентами и покупателями. А вот желающих заплатить за рекламу по запросу «бесплатные рефераты» найти трудно.

Таким образом, стоимость любой веб-страницы определяется возможностью получать доход от демонстрации ее содержимого интернет-пользователям. Способов получения дохода множество. Подробнее мы поговорим об этом в главе 2 «Как получать доход от своего сайта».

Подведем итоги.

- ☐ Интернет становится главным источником информации для миллионов людей.
- ☐ Информация в Сети представлена на веб-страницах.
- ☐ Обычно веб-страница имеет владельца.
- ☐ Владелец веб-страницы стремится получать доход от демонстрации содержимого своих веб-страниц пользователям.

Каким же образом владелец может добиться, чтобы пользователи просматривали именно его веб-страницы? Существует два способа.

- ☐ Пользователи должны *знать* адрес страницы, когда им понадобятся предлагаемые на ней данные.
- ☐ Пользователи должны иметь возможность *найти* страницу, когда им понадобятся предлагаемые на ней данные.

Прежде чем перейти к рассмотрению вопроса о том, как в Интернете искать и предлагать для поиска нужные страницы, внесем ясность в терминологию. Атомарной единицей сетевой информации является веб-страница. Но главной структурной

единицей Интернета является не одна страница, а множество страниц, объединенных в **сайт**.

Согласно определению, приводимому «Яндексом», сайт — это «несколько веб-страниц, объединенных в одну структуру и имеющих общую часть адреса. Строгого определения сайта не существует — например, некоторые разделы больших сайтов и пользователи, и владельцы считают отдельными сайтами».

Права владения распространяются на сайты, и именно для сайтов рассчитываются посещаемость, характеристики аудитории и стоимость. Продаются и покупаются сайты, а не отдельные страницы. Поэтому в дальнейшем мы чаще будем употреблять более привычный термин «сайт», подразумевая под ним совокупность веб-страниц, которые содержат предлагаемую пользователям информацию.

1.2. Значение навигационных сервисов

В Сети миллиарды страниц. Каждая страница имеет свой уникальный адрес (URL), и ее можно просмотреть, если правильно ввести этот «урл» в адресную строку браузера.

Согласно определению, приводимому «Яндексом», URL — сокращение от англ. *Universal Resource Locator*, что в переводе означает «универсальный указатель ресурса». У каждой страницы в Интернете есть адрес. Он состоит из доменного имени, пути к странице на сайте и имени файла страницы. Например, *company.yandex.ru/history/slovo_yandex.xml*. Здесь *company.yandex.ru* — доменное имя сайта, */history/* — путь и *slovo_yandex.xml* — имя файла. Доменное имя сайта — это адрес его первой страницы, и когда говорят «адрес сайта», обычно имеют в виду его доменное имя.

Никто не в состоянии запомнить миллиарды адресов и связанные с каждым адресом данные. Поэтому трудно представить, какова была бы Сеть без навигационных сервисов — поисковых систем и каталогов. Они дают возможность пользователям, не знающим адресов, найти страницы с нужной информацией.

Но один-два адреса приходится запоминать каждому пользователю — это адреса лучших поисковых систем и каталогов. Они обычно очень простые. В Рунете достаточно знать координаты хотя бы одной из главных поисковых систем — *www.yandex.ru*, *www.google.ru* — и вы уже не будете чувствовать себя в Сети как одинокий моряк в шлюпке посреди океана. (На сайте «Яндекса» кроме поиска есть и каталог сайтов, отобранных вручную модераторами (рис. 1.2). В некоторых случаях, чтобы найти нужный сайт, не обязательно пользоваться поиском по всему Интернету — достаточно выбрать в каталоге нужную тематическую рубрику и получить список лучших сайтов. Сайты в каталоге отсортированы по авторитетности.)

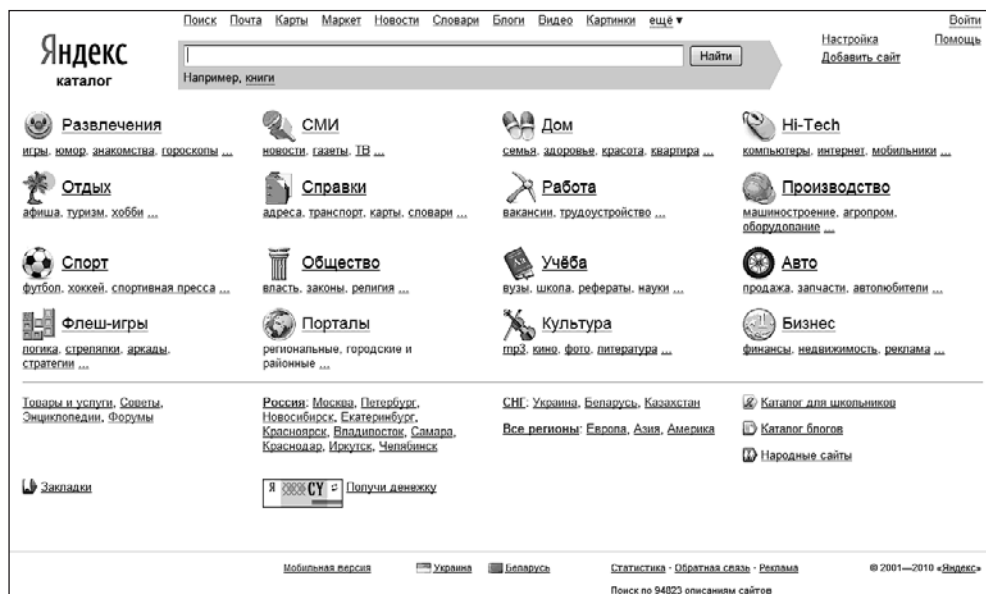


Рис. 1.2. Количество сайтов в каталоге «Яндекса» по состоянию на август 2010 года — более 94 тысячи

Зайдя на сайт поисковой системы, можно быстро переместиться на страницу с нужными данными, поэтому навигационные сервисы являются естественными распределителями потоков пользователей по страницам Сети.

Напомним, что веб-страниц — миллиарды, владельцев сайтов — миллионы, пользователей — сотни миллионов, а известных всем поисковых систем... меньше десятка. Теперь вы понимаете их значение?

1.3. Спрос и предложение

У навигационных сервисов есть владельцы и экономические интересы, связанные с возможностью показывать свои страницы сотням миллионов пользователей. О том, как зарабатывают поисковики, мы поговорим в главе о поисковой рекламе, сейчас же необходимо вспомнить о своих интересах, а именно об интересах владельца веб-сайта.

Для большинства сайтов малого и среднего бизнеса именно поисковые системы являются основным источником посетителей. Это логически следует из их роли естественных распределителей пользовательских потоков и подтверждается статистикой. Восемьдесят из ста *новых* посетителей приходят из поисковых систем и каталогов.

Таким образом, можно сказать, что поисковые системы сосредоточили на себе пользовательский *спрос на информацию* и регулируют *предложение информации*, посылая людей на одни сайты... и не посылая на другие.

Нужно отметить также, что каталоги и поисковые системы — одни из самых посещаемых сервисов в Интернете, но не единственные. За последние годы стремительно выросла популярность социальных сетей — сайтов, на которых можно искать своих друзей, общаться, обмениваться файлами и пр. Существуют и другие популярные ресурсы, например сайты, размещающие новости, информацию о погоде, анекдоты. Но именно поисковики обладают самым привлекательным для владельцев сайтов свойством, а именно способностью направлять на другие сайты огромное количество людей, которые ищут актуальную для себя информацию.

Поэтому очень важно, чтобы ваш сайт оказался в числе тех, на которые поисковые системы отправят посетителей. От этого зависит успех вашего бизнеса в Сети.

О том, как этого добиться, мы и будем говорить дальше. Однако сначала необходимо выяснить, какие бывают сайты, кто и почему их создает и каким образом можно получать доход от эксплуатации сетевого проекта.

1.4. Выводы

Теперь мы хорошо понимаем, что сегодня Интернет становится главным источником информации для миллионов людей. Информация в Сети представлена на веб-страницах, которые сгруппированы в сайты, и каждый сайт кому-то принадлежит. Каждый владелец стремится получать доход от демонстрации содержимого своего сайта пользователям.

Все пользователи Интернета пользуются навигационными сервисами — поисковыми системами и каталогами. Поисковые системы являются естественными распределителями потоков пользователей по сайтам.

В следующей главе мы перейдем к вопросу, как можно получать доход от эксплуатации сетевого проекта.

1.5. Полезные ссылки

- Чтобы оценить степень распространенности Интернета в России, увидеть динамику увеличения числа его пользователей, сравнить посещаемость самых популярных российских сайтов, вы можете по адресу <http://www.tns-global.ru/rus/press/news/> найти свежие отчеты Web Index, которые регулярно публикует компания TNS.
- Обзорный доклад «Интернет в цифрах» с конференции РИФ + КИБ 2010 иллюстрирует рост всего русскоязычного Интернета, его отдельных сегментов (поиск, почта) и объема рекламного рынка. Презентацию доклада можно найти на сайте конференции: <http://2010.rif.ru/program/analysis/allowed/194/>.