

7. ТИПИ ПОШУКОВИХ ЗАПИТІВ

Пошукові запити (ключові слова) це основа для написання інформаційного наповнення веб-сайту, оскільки саме вони виражають інформаційну потребу користувача. Тому одне з головних завдань при створенні інформаційного наповнення для тексту – вміти не просто включати в текст сайту пошукові запити, а максимально повно і точно розкривати і задовольняти інформаційну потребу, в тому числі за допомогою ключових слів.

Всі запити до ПС у WWW можна розділити на типи відповідно до цілей користувача:

- перехід на конкретний сайт;
- отримання інформації (або відповіді на питання);
- вчинення дії.

Перша мета – перехід на конкретний сайт. Якщо користувач хоче знайти сайт, але не знає його точної адреси, він вводить в стрічку пошукової системи назву або описує призначення ресурсу в декількох словах. Цей тип пошуку часто називають пошук “загальновідомого предмету” в класичному ІІІ. Запити такого типу називаються **навігаційними**. Приклади навігаційних запитів:

- *інтернет магазин дешевше;*
- *сайт львівської міської ради;*
- *вокально-хореографічний ансамбль сонечко;*
- *однокласники.*

Ціллю користувача є єдина сторінка або сайт, яку називають цільовою сторінкою. Кінцева мета користувача, що формує такий запит – знаходження конкретного сайту і пошуку інформації безпосередньо на ньому. Навігаційні запити зазвичай мають тільки один вірний результат.

Для навігаційних запитів зазвичай використовують слова, які допомагають якомога точніше конкретизувати шуканий сайт. Як правило, це іменники і прикметники.

Друга мета – отримання інформації. У тому випадку, якщо користувач шукає потрібні відомості та адресу сайту, на якому вони знаходяться, не має великого значення, запити називаються **інформаційними**.

- *як доглядати за кімнатними рослинами;*
- *види документів;*
- *переваги натяжних стель;*
- *рецепт лимонного крему;*
- *Nokia C5 відгуки.*

Для таких запитів характерні:

- Велика глибина перегляду результатів пошуку. З високою ймовірністю користувач перейде на сайти, що знаходяться не тільки на перших 10 позиціях, а перегляне 20-30 позиції.
- Користувачі шукають найбільш повну і вичерпну інформацію, тому ймовірно орієнтування на кілька сайтів відразу.

Найчастіше такі запити цікаві для тих власників сайтів, чиї сайти мають пізнавальний, науково-популярний, освітній характер.

В інформаційних запитах використовуються не тільки іменники і прикметники, але й дієслова, займенники, прислівники. Конструкції словосполучень можуть бути різними. При цьому мета інформаційного запиту завжди одна – дізнатися.

В інформаційних запитах часто вживаються такі допоміжні слова:

- прислівники «як», «коли», «де»,
- службові частини мови – займенники «який», «який»,
- терміни, які уточнюють специфіку потрібної інформації - «види», «етапи», «стадії», «симптоми», «типи», «вартість» тощо.

Третя мета – вчинення дії. Запити, спрямовані на вчинення дії, називають **транзакційними** (від лат. *transactio* – «вчинення»). При введенні подібних запитів користувачі шукають той сайт, де вони можуть зробити певну дію.

У них використовуються дієслова «купити», «замовити», «скачати», «орендувати» і подібні, а також іменники, які можуть позначати дію: «замовлення», «оренда», «вибір» тощо, наприклад:

- *купити ноутбук;*
- *скачати оновлення для антивіруса.*

При виборі остаточного сайту користувач може керуватися різними міркуваннями: порівнювати якість продукту або версію програми, порівнювати ціну на послугу або товар тощо. Для багатьох користувачів вчинення транзакції це дуже відповідальна справа, тому вони спочатку можуть детально ознайомитися з різними розділами сайту, а також з іншими сайтами, перш ніж прийняти рішення і вчинити дію.

Транзакційні запити часто є найбільш конкурентними, але при цьому саме вони приводять цільову аудиторію користувачів, які готові здійснити покупку або замовити послугу. **Таких користувачів найкраще спрямовувати на сторінку, де вони можуть безпосередньо виконати шукану транзакцію, без необхідності читати довгі інструкції або статті. Що більше кліків користувач повинен зробити для виконання бажаної дії, то імовірніше, що він виконає цю дію на інших сайтах.**

У деяких літературних джерелах виділяють також **мультимедіа запити** – запити, метою яких є отримання медіа ресурсів: аудіо, відео, фото, онлайн-презентації тощо.

Прикладами мультимедіа запитів можуть бути:

- *кліп Океан Ельзи все буде добре*
- *альбом Queen Greatest Hits II*

Фактично мультимедіа запити є частиною інформаційних, але їх виділяють в окрему групу з огляду на їхню велику кількість та специфіку ресурсів, які потрібно надати користувачеві за таким запитом. Наприклад, пошукові системи при введенні більшості мультимедіа запитів надають користувачам не тільки текстові сніппети, але й набір фотографій, превью відео з YouTube або інших відео-сайтів. За деякими з цих запитів можна визначити, який саме тип медіа очікується користувачем у відповідь на його запит, але в інших випадках тип медіа визначити неможливо. Прикладом для останнього твердження є імена кінозірок чи співаків.

Такий поділ дозволяє диференціювати три головні групи інформаційних потреб користувачів. Очевидно, що ці групи потреб передбачають різні очікування, тобто в кожному з трьох випадків користувач розраховує отримати різну за формою, змістом і поданням відповідь пошукової системи, що означає, що тексти на сайтах також повинні відрізнятися.