

Czasopismo: *ACM Transactions on the Web*

Artykuł: *Optimizing Whole-Page Presentation for Web Search*

Link do artykułu: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3204461>

Streszczenie:

Nowoczesne wyszukiwarki jako odpowiedź zwracają nie tylko listę rankingową, ale również grafikę, mapy, wideo, artykuły ze sklepów internetowych. Autorzy zauważają, że umiejscowienie różnych elementów na stronie wyszukiwania jest statyczne, zależne od typu zapytania i nie zawsze w pełni satysfakcjonuje użytkownika. Formułują więc nowy problem - optymalizację prezentacji całej strony wyszukiwania.

Autorzy proponują rozwiązanie problemu - framework, który uczy się optymalnej prezentacji strony w celu renderowania heterogenicznych wyników na stronie wyszukiwania. Zaproponowane rozwiązanie nie zmienia kolejność na liście rankingowej, a jedynie pozycję poszczególnych elementów w zależności od typu zapytania i preferencji użytkownika.

Badania zostały początkowo przeprowadzone jako symulacja, a następnie w prawdziwej wyszukiwarce. Problemem w testowaniu w realnych warunkach była ograniczona polityka logowania zachowania użytkownika. Naukowcy mogli zbierać tylko dane takie jak CTR, czas potrzebny na kliknięcie, ilość pominiętych elementów.

Moja opinia:

Optymalizacja całej strony wyników wyszukiwania może w niektórych przypadkach znacznie zwiększyć CTR i poziom zadowolenia użytkownika. Zaproponowane rozwiązanie wydaje się być optymalne i działa nawet podczas badań w realnych warunkach.

Niestety statystyki pokazują, że większość zapytań pochodzi z urządzeń mobilnych, a rozwiązanie zaproponowane przez autorów dotyczy tylko stron wyszukiwania wyświetlanych na dużych ekranach, a nie urządzeniach mobilnych.

Chciałbym zwrócić uwagę na to, że zwiększanie CTR pozycji najwyżej na liście przez zmianę położenia takich elementów jak mapa albo grafika, może doprowadzić do gwałtownego i nieuczciwego spadku kliknięć na niższych pozycjach. Moim zdaniem tego typu zmiana na stronach z wynikami dla komercyjnych haseł może doprowadzić do bankructwa wielu sklepów internetowych.

Artykuł napisany jest fachowym i konkretnym językiem, a podana bibliografia jest bardzo obszerna. Czytelnik, który nie zna pojęć związanych z wyszukiwarkami internetowymi, zrozumie tekst dzięki bardzo dokładnemu wprowadzeniu i rzetelnemu sformułowaniu problemu.