

Vztah mezi optimalizací webu pro vyhledávače a optimalizací pro návštěvníka

Jan NEMRAVA

VŠE PRAHA v Jindřichově Hradci. Fakulta managementu
nemra-ja@fm.vse.cz

INFORUM 2004: 10. konference o profesionálních informačních zdrojích
Praha, 25. - 27.5. 2004

Abstrakt. Základem úspěchu optimalizace webových stránek je synergický efekt spojení několika základních pravidel. Tvůrci webu se těchto zásad drží a vytváří stránky optimalizované pro vyhledávače. Najdou návštěvníci na stránkách lepší obsah a budou se moci po stránkách efektivněji pohybovat, nebo tomu bude naopak? Přínos základních pravidel tvorby designu pro návštěvníky. Srovnání výhod různých způsobů navigace a tvorby menu, optimalizace rychlosti načítání stránek, optimalizace textu na základě zvolených klíčových slov, zásady volby klíčových slov, umístování prvků na stránkách a srovnání designových, marketingových a uživatelských hledisek tvorby webových stránek.

Optimalizace webových stránek pro fulltextové vyhledávače se stává velmi výrazným odvětvím internetového průmyslu a v zahraničí velmi používaným marketingovým nástrojem. Úspěch Search Engine Marketingu (SEM) je založen na předpokladu, že změnit nákupní zvyklosti spotřebitelů je obtížné [3]. Spotřebitelé jsou zvyklí kupovat určitý produkt a je zapotřebí velmi zdařilých marketingových kampaní, aby své návyky změnili. Klasická internetová reklama je velice rozšířená a oslovuje i zákazníky, kteří o inzerované zboží neprojevili zájem, a tím se stává neefektivní. Systém Search Engine Marketingu je opačný – inzerent nehledá zákazníka, ale zákazník inzerenta a to prostřednictvím vyhledávačů a katalogů.

Důležité je pochopit rozdíl mezi dvěma termíny – pro tuto oblast klíčovými. Jsou to Search Engine Optimization (SEO) a Search Engine Marketing (SEM). Zatímco výraz Search Engine Optimization znamená úpravu obsahu a zdrojového kódu jednotlivých stránek tak, aby se objevily na předních místech ve fulltextových vyhledávačích, Search Engine Marketing představuje vytvoření strategie pro celý webový server, která je aplikována mimo fulltextové vyhledávače také v katalogích a pay-per-click vyhledávačích.

Na SEO se v současné době vynakládají obrovské finanční prostředky. Narozdíl od klasické reklamy SEO a SEM nehledá zákazníka, ale zákazník nachází stránky optimalizované pomocí SEO. Otázkou je, zda SEO přináší výhody oběma stranám, tedy jak straně nabídky – provozovatele stránek, tak straně poptávky – člověku, který hledá ve fulltextových vyhledávačích určité informace. Získá uživatel Internetu stránku, která je optimalizovaná pouze programy, které procházejí Internetem, nebo bude SEO přínosné i pro něj? V tomto článku se pokusím zhodnotit jednotlivá kritéria optimalizace webových stránek z hlediska přínosu uživatelů.

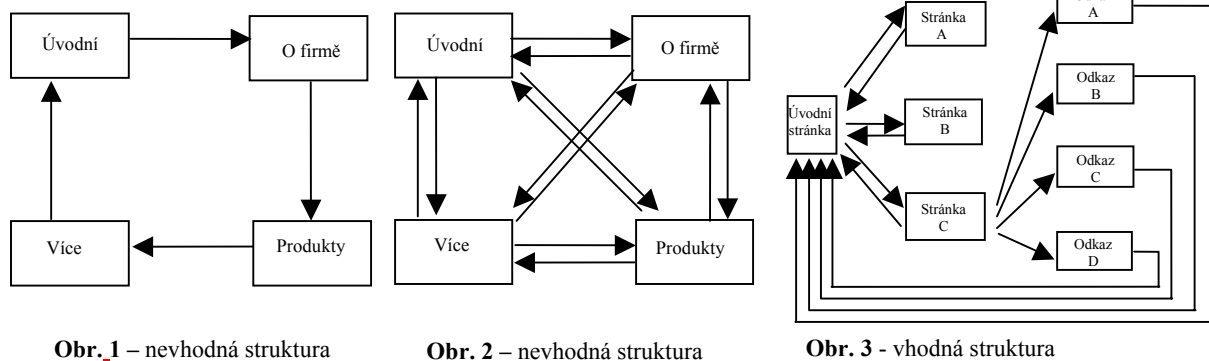
Začal bych od prvního setkání uživatele s optimalizovanou stránkou, tedy fulltextovými vyhledávači. Pokud někdo přibližně zná algoritmy, na základě kterých vyhledávače řadí své stránky ve výsledcích, je teoreticky možné vytvořit nerelevantní stránku, která se zobrazí ve výsledcích hledání na předních místech, ale s hledaným tématem bude mít jen velmi málo společného. Ačkoliv to v zásadě možné je, existují dva aspekty, které tuto situaci z velké části vylučují. Jednak jsou to obranné mechanismy vyhledávačů a jednak zdravý rozum uživatele. Vyhledávače mají různé techniky, jak odhalit to, že stránka není relevantní. Pomůže jim v tom například hodnocení obsahu stránek z tzv. zpětných odkazů – odkazů vedoucích z jiných

serverů na konkrétní stránku, nebo skutečnosti, že se vyhledávané slovo vyskytuje také na tematicky podobných stránkách. Druhým zmíněným faktem vylučující nerelevantní stránky optimalizované pouze pro vyhledávače je uživatel. Uživatel se na stránce s výsledky hledání zobrazí nadpis a popis stránky, případně snippets což je úryvek z obsahu stránky, ve kterém jsou hledané výrazy zobrazeny tučně. Je pak na něm, aby posoudil, zda nadpis a popis stránky odpovídají jím hledanému tématu. Z tohoto hlediska se tedy zdá, že důsledkem SEO není vyšší nerelevantnost výsledků, přičemž je potřeba uvědomit si, že jakékoliv odhalené pokusy o oklamání vyhledávačů, například cloaking nebo doorway pages, jsou trestány vyřazením stránky z indexů vyhledávače. Cloaking je neetický postup optimalizace webových stránek, kdy jsou za určitých okolností zobrazeny různé stránky pod jednou adresou, čehož tvůrce dosáhne například různými zobrazeními stránky vyhledávačům a lidem. Doorway page je internetová stránka, která se snaží získat velké ohodnocení od vyhledávačů opakováním určitých klíčových slov například stejnou barvou písma a pozadí stránky.

Dalším bodem hodnocení optimalizace webových stránek pro vyhledávače i uživatele je struktura stránek. Je to způsob uspořádání a odkazování v rámci webové prezentace a způsob tvorby menu stránek. Uspořádání webové stránky je důležitý faktor podporující dobrou orientaci a možnost rychlého vyhledání potřebných informací. Zde se patrně projeví následky rozvoje SEO, neboť je to jeden z důvodů, proč se přestaly při tvorbě struktury webu používat rámce (frames) – dříve používané, dnes zatracované, jsou pro fulltextové vyhledávače (mimo Google) nepřekonatelnou překážkou. Dnes se používají tabulky a stále více se rozvíjí uspořádání stránek pomocí kaskádových stylů. Pokud vyhledávač narazí na definici rámců, jediné co je schopen indexovat je obsah tagů noframes. I přesto se v těchto místech na některých stránkách vyskytuje věta o nepodporování rámců daným prohlížečem. Tato „hláška“ se pak zobrazí i ve výsledcích hledání fulltextovým vyhledávačem. Pokud se ovšem stránka s takovýmto obsahem vůbec ve výsledcích hledání objeví.

Zejména struktura stránek v rámci webu má velký vliv na výsledky hledání, neboť právě struktura webu z velké části vytváří stránce hodnocení zvané Google PageRank (PR) [4] [5]. Je to jedno z nejdiskutovanějších témat mezi experty na optimalizaci internetových stránek. PageRank nevypovídá nic o obsahu, velikosti stránky, jazyku, ve kterém byla stránka napsána, ani o textech použitých v odkazech. Toto hodnocení je vytvářeno právě strukturou webu, kdy každá stránka předává stránce, na kterou odkazuje, část svého PageRank. K výpočtu se používá jednoduchý vzorec rozdělní pravděpodobnosti, který, pokud se aplikuje na stovky navzájem propojených stránek, je téměř nevypočitatelný a mění se každou reindexací stránek. Každá stránka získá takovou část PR své nadřazené stránky, která odpovídá PR nadřazené stránky děleného počtem odkazů z ní vedoucích a vynásobeného „tlumícím faktorem“. Ten může nabývat hodnot od nuly do jedné – většinou se používá 0,85. Jeho úkolem je zmírnit vliv zpětně odkazovaných stránek. Tímto způsobem se získá PageRank každé stránky na Internetu. Získání vysokého PageRank znamená velmi výrazné zlepšení pozice a posun nahoru ve výsledcích hledání a pro tvůrce webu je odměnou za jejich dobře odvedenou práci. Na druhou stranu z principu dělení PageRank je zřejmé, že každý tvůrce optimalizovaných stránek se bude snažit, aby na jeho stránky vedlo co nejvíce odkazů ze stránek majících vysoký PageRank, a naopak co nejméně odkazů na externí stránky tak, aby jim nebyla předána část jejich získaného hodnocení. To může pro uživatele znamenat ztrátu některých zdrojů, které by za jiných okolností byly na stránce

vedeny. Pokud tedy hodnotíme přínos nebo ztrátu pro uživatele, je v tomto případě vliv uživatele potlačen. V případě, že se bude tvůrce za každou cenu snažit získat co nejvyšší ocenění své stránky hodnocením PageRank, pravděpodobně využije model struktury webu zobrazený na obr. 3, který pro úvodní stránku generuje nejvyšší PageRank. Naopak nejmenší PageRank se vytváří při řetězení stránek (obr. 1), kdy z jedné stránky nevede zpět odkaz na předchozí. Malý PageRank také získají stránky, které jsou v rámci prezentace propojeny systémem „každá s každou“ (obr.2).



Dalším porovnatelným hlediskem SEO a uživatelské přívětivosti stránek je tvorba menu a navigačních prvků. Menu vytvářené pomocí flashových animací a JavaScriptu jsou pro vyhledávače nepřekonatelné, ačkoliv bývají pro návštěvníky webu velmi atraktivní. Pokud se na stránce vyskytnou položky menu jako obrázky, vyhledávače jsou schopné procházet odkazy, ale neznají obsah textu odkazu. Pokud vyhledávač zná text odkazu, je navíc schopný lépe zhodnotit relevantnost stránky a klíčových frází. Hodnocení textu v odkazech se nazývá *inbound link relevance* [2] a obzvláště Google mu přikládá velký význam. Z hlediska vhodnosti různých forem se jako nejúčelnější jeví používání textových odkazů. I pro uživatele je ve většině případů lepší použití textových menu, neboť jsou většinou přehlednější, rychleji se načítají, nejsou s nimi problémy při různých rozlišeních pracovní plochy a lze je nechat přeložit do cizího jazyka strojovým překladačem www stránek. Flash sice vypadá dobře, ale je většinou omezený pro určitá rozlišení a jeho velikost také nepříznivě ovlivňuje délku načítání stránky. Závěrem lze říci, že používání textových položek menu je jednoznačný přínos tohoto SEO kritéria uživateli. V tomto případě se tedy zdá, že je hodnocení SEO vs. uživatel vyrovnané. Na jednu stranu vyhledávače nepodporují některé „user-friendly“ prvky, na stranu druhou díky optimalizaci pro vyhledávače se může změnit struktura a počet odkazů, které by za normálních okolností uživatel získal.

Pokud už uživatel stránku najde a zorientuje se v její struktuře, je pravděpodobné, že najde obsah optimalizovaný pro SEO. Základním prvkem optimalizace je nadpis stránky, který musí být „lákavý“ jak pro vyhledávače tak pro návštěvníky. Dokud bude obsahovat jen pár klíčových slov, která nedávají smysl, těžko něco donutí uživatele kliknout na něj. Takže lze předpokládat, že z hlediska optimalizace webových stránek je při tvorbě nadpisu na prvním místě člověk. S obsahem je to podobné, neboť vytvořit souvislý text, který obsahuje cílové klíčové fráze je složitější, ale ne nemožné. Požadované hustoty klíčové fráze lze většinou dosáhnout přeformulováním několika vět, bez toho, aby text ztratil význam. Díky implementaci ohýbaní a synonym slov do vyhledávačů již není nutné vytvářet takové krkolomné větné stavby, které zajistí, že klíčové slovo bude vždy v tom pádu,

ve kterém jej bude uživatel pravděpodobně hledat. Zde je podle mého názoru vliv SEO na změnu obsahu minimální. I bez existence SEO se lze na www stránkách setkat s texty, které nemají valnou obsahovou hodnotu a jsou spíše marketingovým lákadlem. Zdá se, že je snazší spojit optimalizaci obsahu stránek s očekáváním uživatele a předložit mu smysluplný obsah optimalizovaný na některá klíčová slovní spojení, než spojit marketing s informační hodnotou, kterou uživatel od stránky požaduje.

Algoritmy pro hodnocení obsahu vyhledávači jsou s rozvojem technologií čím dál inteligentnější a celý systém spěje k tomu, že pouze web, který bude obsahovat zajímavé a relevantní údaje a na něž budou vést odkazy z dalších věrohodných zdrojů, bude ve výsledcích hledání na prvních místech. Vzhledem k předpokladům růstu výdajů na optimalizaci webových stránek pro vyhledávače lze předpokládat, že efektivita klasických forem reklam se bude ještě dále snižovat a provozovatelé serverů se spoustou reklamy budou muset podniknout kroky, které efektivitu reklam zvýší. Jedním z účinných kroků by mohla být redukce počtu reklam na stránce [6] [7]. Zmenší-li se počet reklam na stránce, vzroste pozornost uživatele věnovaná reklamě. Z tohoto pohledu se zdá, že by SEO mohla vymítit neefektivní formy reklamy, které jsou v současné době k vidění na některých serverech. Toto by mohl být jeden z hlavních přínosů optimalizace webových stránek uživateli, neboť z předchozích hodnocení vyplývá, že změny na stránce nemají na návštěvníka stránky žádný zásadní vliv.

Reference:

- [1] Search Engine Marketing Guide:
<http://insite.lycos.com/tutorial.asp>
- [2] Weida, Petr: SEO - Search Engine Optimization,
<http://interval.cz/clanek.asp?article=2517>
- [3] Němec, Robert: Lesk a bída optimalizace pro vyhledávače,
<http://www.lupa.cz/clanek.php3?show=3235>
- [4] Rogers, Ian: Page Rank Explained,
<http://www.iprcom.com/papers/pagerank/>
- [5] Google: Page Rank,
<http://www.searchengineworld.com/engine/rom2.htm>
- [6] Zeman, Mirek: Banner Blindness jako bannerová slepota,
<http://www.lupa.cz/clanek.php3?show=1911>
- [7] Benway, Jan: Banner Blindness,
http://www.internettg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html
- [8] Thurow, Shari: Search Engine Visibility, NewRiders 2003