

# Schovávat se nemá cenu

Jak udělat stránky, které půjdou najít. Není to snadné, ale jde to.

VOJTĚCH BEDNÁŘ

Máte své webové stránky? A nikdo vám na ně nechodí? Jste svůj jediný pravidelný návštěvník? Možná, že je chyba v nich a možná, že by se daly vylepšit tak, aby byl zájem veřejnosti o vaše informace větší. Přestože šílenství, kdy skoro každý prostě musel mít své stránky, aby byl in, již dávno vyprchalo, stále existuje nepřehledné množství stránek a webových prezentací, které děláme pro svou potěchu. Vznikají především proto, abychom zviditelili sebe nebo prostě nějaké informace, o nichž si myslíme, že by bylo užitečné je okolním lidem na internetu sdělit.

Moderní vyhledávací stroje a katalogy najdou skoro vše. Ale ouha! Jak často skončí i povedená prezentace se spoustou informací jenom proto, že se na ni nikdo nedostane. Máte například skvělý web o mobilech? Zdáte-li klíčové slovo do Googlu, objeví se až jako pátá položka na šesté stránce? Pak se na vás nikdo nepodívá. Poradíme vám, jak vše vylepšit, aby návštěvnost stoupla a abyste byli se svým obsahem lépe k nalezení.

## Návštěvnost na klíč

Když firma zadává zakázku na výrobu webové prezentace, už dávno nepožaduje pouze vytvoření koncepce stránek a jejich nahrání na server. Služby společností, které se zabývají vývojem a přípravou webových prezentací a publikací, jsou velmi komplexní. Zahrnují nejen samotné vytvoření designu webu, ale i jeho naplnění daným obsahem, provázání dohromady a zajištění reklamní kampaně. Nezbytnou součástí každé kampaně není jen to, aby se uživatelé o nové prezentaci či službě dozvěděli ze všudypřítomných proužků a propagací, ale také aby se jim propagovaná stránka přímo sama nabídlá, kdykoliv požádají o informaci, o níž pojednává.

V minulosti bylo prohledávání internetu založeno na dvou hlavních typech strojů – na vyhledávacích a katalozích. Vyhledávače neustále indexovaly síť podle klíčových slov, katalogy pak třídily odkazy v závislosti na jejich popisu a na tom, co na stránkách přidaných do katalogu skutečně bylo. Dnes se používají mnohem sofistikovanější

metody vyhledávání a indexování dat na internetu, a tak je také možné mnohem přesněji vyhledat všechno, co můžete potřebovat.

Profesionálové své prezentace optimalizují pro vyhledávače. Pokud ale vytváří vlastní stránky, budu je muset i optimalizovat, jinak se mi na ně podívá jen málo nových uživatelů, kteří si mne najdou. V následující části se podíváme na to, jak správně donutit různé vyhledávače a katalogy, aby našly právě ten náš obsah.

## Metoda č. 1: Zaregistruj

Když srovnáme vyhledávač a katalog z hlediska návštěvnosti, pak si nemůžeme nevsimnout jedné věci. Vyhledávač navštíví ten, kdo chce najít jednu konkrétní informaci, kterou si vybere na základě klíčových slov z mnoha nalezených výskytů. Takže pokud bych se rád dozvěděl něco o neštovicích, zadám patřičné slovo do vyhledávacího stroje a z nabídky serverů toto slovo obsahujících si pak vyberu ten, jehož neštovice jsou mému srdci nejbližší. Pokud mne zajímá například malířství, podívám se spíše do katalogu. Je pravděpodobné, že z vyhledávače bych se dozvěděl, z čeho se skládají barvy a štětec, daleko méně pravděpodobné je, že bych na první pokus zjistil, kdo mi doma vymaluje. Z toho také vyplývá směr, kterým bych se měl ubírat, jestliže se pokouším své stránky více zviditelnit.

Prvním krokem je registrace našich stránek do dostupných katalogů. Ne do všech, ale do těch, u nichž je pravděpodobné, že je budou navštěvovat takoví uživatelé, jaké bychom pak rádi viděli i na svých stránkách. Existují služby, které nabízejí za poplatek masové registrování do různých strojů po celém světě. To má však háček. Je-li náš obsah v českém jazyce a zajímá pouze česky mluvící uživatele, přinese registrace do mnoha katalogů maximálně problémy, protože jejich uživatelé, rovněž zahraniční, nebudou rozumět nám a často ani našemu záznamu v těchto katalozích.

V českém prostředí postačí obvykle registrace do základních, tedy nejvíce využívaných katalogů, jimiž jsou Seznam, Atlas a Centrum (tím nechceme nijak snižovat ty zbývající). Registrace spočívá ve vyplnění patřičného zveřejňovacího formuláře, který se nás dotazuje na parametry stránek, které mají být přidány, kam je třeba je přidat a podobně. Přestože registrační proces probíhá automaticky, na druhé straně se obvykle nachází operátor, který odkazy kontroluje a vyřazuje je, jež jsou nepravdivé nebo řekněme trochu přehnané. Proto je dobré uvádět výlučně pravdivá data.

Většina katalogů nabízí možnost posunu registrovaného odkazu, a to stojí peníze. Zejména tehdy, registrujeme-li komerční stránky, se o takovém posunutí vyplatí přinejmenším uvažovat. Náš výsledek je pak v seznamu nalezených nebo

## Jak dosáhnout slušné návštěvnosti

- Registrace webů do katalogů, které navštěvují takoví uživatelé, jaké chceme my.
- Optimalizace pro vyhledávače.
- Využití metainformací.
- Výměna odkazů s jinými weby.
- Pravidelná aktualizace.

vybraných stránek uživatelům zobrazován výše, a tak máme větší naději, že se podívají právě na naše stránky, někdy v důsledku toho, kolik jsme zaplatili, vždy po omezenou a předem stanovenou dobu. V každém případě je právě katalog stránek prvním krokem, od něž se potom odvíjejí všechny ostatní.

## Metoda 2: Vylepšení

To byly katalogy, ale co vyhledávače? Prvním krokem k optimalizaci stránek pro ně je důsledné vyplňování jejich metainformací. Metainformace o obsahu stránky najdeme v její HTML hlavičce. I když svou prezentaci vytváříme v nástroji typu WYSIWIG (jako je třeba Microsoft Frontpage), přesto si můžeme (a určitě bychom měli) nechat zobrazit informace uložené v záhlaví každé stránky, kterou vytvoříme, především pak výchozí stránky prezentace, a vyplnit je. Některé specializované vyhledávače, jako třeba Metacrawler, na tyto informace spoléhají a jsou na jejich procházení založeny, některé další je používají pro svou činnost přinejmenším jako podpůrný prostředek.

Důležitou roli hraje výběr klíčových slov pro označení našich stránek. Pro některé činnosti nebo obory zájmu existují obecná klíčová slova. V minulosti na internetu existovaly tendence tohoto faktu zneužívat. Protože právě vyhledávače pracují s klíčovými slovy pravidelně, stačilo do metazáznamů stránky truhlářské firmy doplnit například „XXX“ a tato firma se objevila se svými rakvemi i tehdy, když jste požádali vyhledávač o stránky s erotikou. Velmi oblíbené bylo (a stále je) parazitovat i na šedém obsahu internetu. Souvisí to s využíváním klíčových slov jako Warez, Crackz, Hack a podobně. Tím sice zvýšíme výskyt našich stránek ve vyhledávacích, ale zároveň je zejména v domácím prostředí velmi silně diskreditujeme, což je třeba mít na paměti.

Moderní vyhledávače, především pak slavný Google, pracují s jinou metodou vyhledávání, říká se jí relevance referencí. Na rozdíl od běžných full-textů, které procházejí fyzický obsah stránek a analyzují klíčová slova, jež obsahují, jsou referenční vyhledávače založeny na počtu odkazů, které na danou stránku vedou. I když se v současnosti používají i jiné mechanismy, lze ve stručnosti říci, že pokud zadám do Googlu nějaké klíčové slovo, obdržím jako první tu stránku, která dané slovo obsahuje ve svém předmětu a současně na kte-

rou ukazuje největší množství dalších stránek. Tedy jako první dostanu tu, která je nejpobíratelnější. Jak ale dosáhnout co největší popularity?

## Metoda 3: Aby Google pracoval pro nás

Někteří uživatelé v minulosti přišli se způsoby, jak v takovém systému pozici svých vlastních stránek vylepšit. Zjednodušeně řečeno, pokusili se referenční systém obejít. Začali pro tyto účely vytvářet obrovské množství různých stránek, které měly společnou tu vlastnost, že ukazovaly právě na ty jejich stránky. Obsahovaly veliký počet odkazů, některé mezi sebou, ale naprostou většinu na stránky, které měly být „pozvihnuty“. Výsledkem bylo, že prohledávací systém opravdu objevil množství stránek směřujících ke společnému cíli a tento cíl označil jako lukrativní, tedy je v výsledcích „pozdvihl“. Takové odkazové farmy byly ale za prvé umělé, za druhé šlo o podvod. Proto vám jejich tvorba již dnes k lepšímu umístění vašich stránek ve vyhledávacích nepomůže, v některých případech tomu bude právě úplně naopak. Jak tedy vyřešit otázku Googlu jinak?

Možností je více. První a zřejmě nejoriginálnější z nich spočívá v takovém volení klíčových slov, které způsobí, že vaše stránky budou identifikovány podle slova, jež je sice bude přesně vystihovat, ale zároveň půjde o slovo co nejméně běžné. Čím menší počet výskytů, tím vyšší přesnost, méně výsledků a lepší šance, že si vás potenciální návštěvník všimne. Je ale třeba volit slova tak, aby je při vyhledávání vůbec uživatelé brali v potaz a zadávali, což je dost komplikované.

Druhou možností je zajištění skutečného množství živých odkazů vedoucích na náš web. Přestože to může znít jako přežitek, poměrně úspěšná je v tomto systému výměna vzájemných statických ikonk se spřízněnými webovými stránkami dalších výrobců, například výrobců či prodejců stejného nebo podobného zboží, se kterými si nekonkurujeme. Dále pak využití stránek kamarádů, známých a podobných subjektů. Vytváření pavučiny vzájemně provázaných prezentací v očích vyhledávačů posiluje všechny účastníky, tedy všechny uzly takové sítě, což je nesmírně pozitivní pro všechny zúčastněné. Podobně pozitivní jsou také například webringy nebo vlastní katalogy.

## Čím přesněji, tím lépe

Vlastní katalogy, jakési mikrorozcestníky v určitých velmi konkrétních oborech jsou prozatím málo rozšířené, ale na druhé straně potenciálně velmi užitečnou záležitostí. Mohou poskytovat velmi dobré, byť rozsahem poněkud omezené cesty ke konkrétním informacím, ke konkrétním problémům v mnohem větší kvalitativní úrovni, než jaké můžeme dosáhnout u „velkých“ vyhledávačů nebo katalogů. Představují tak určitou alternativu, byť velmi marginální. Pokud nicméně najdeme mikrokatalog, který by obsahoval weby podobného typu, jako je náš vlastní, je dobré pokusit se do něj dostat. Totéž pak platí pro webringy a podobné výměnné systémy.

4 0547/FEL 0



## DIGITÁLNÍ MULTIFUNKČNÍ ZARÍZENÍ

Pokud hledáte jednoduché řešení pro vaše denní požadavky na práci s dokumenty, rozhodněte se pro zařízení, které kompletně slouží běžnou kancelářskou agendu - kopírování, tisk, skenování a faxování. Oceníte praktičnost jednoho zařízení s tak rozsáhlou dovedností při zachování špičkových technických parametrů.



### d-Copia 150D

kopírka/tiskárna, barevný skener pro osobní použití nebo malé pracovní skupiny standardně podáváč originálů a duplicit jednotka



### d-Copia 16MF

multifunkční zařízení kopírka/tiskárna, skener/fax max. formát A3, standardní síťový tisk, možnost oboustranného kopírování, velmi nízké provozní náklady



### d-Copia 300

kopírka/tiskárna, fax skener s pokročilými funkcemi pro dokladový management, dálkovou správu, možnost centrálního využívání, ochrana provozu pomocí PIN kódů, možnost účtování na jednotlivce/oddělení



### d-Color MF20

barevná kopírka/tiskárna/skener, formát A3+, 2 typy kontrolů pro kancelářské nebo profesionální grafické prostředí, efektivní správa

**olivetti**  
COMMUNICATIONS

autorizovaný distributor a distributor Olivetti Technol  
U Hlédajky 15, 150 00 Praha 5, tel.: +420 251 177 411  
fax: +420 251 542 031, dohod@complot.cz  
www.complot.cz