

9. SEO – Struktura stránek, uspořádání webu, navigace

Web pro kodéry
(Petr Kosnar, ČVUT, FJFI, KFE, PINF 2008)

Obsah


- Struktura stránek
- Taxonomie
- Uspořádání webu
- Váha stránek
- Navigace
- Další prostředky navigace
- Uspořádání obsahu kódu

Základní struktura webu

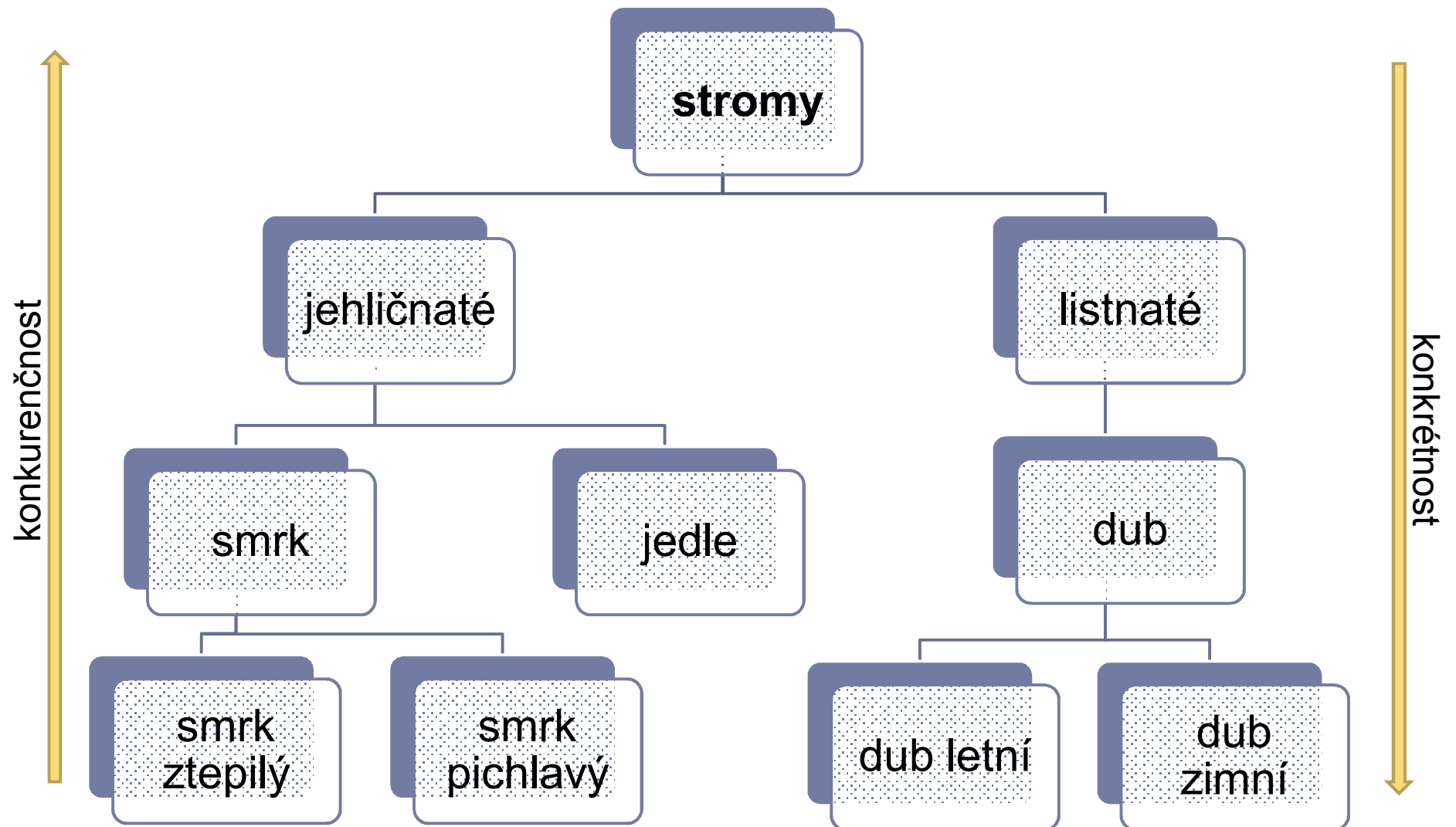
- Na homepage a na 1. úroveň stránek sekci by měla odkazovat každá hlouběji zanořená stránka
- Každá zanořená stránka by měla odkazovat na nadřazenou úroveň
- Struktura stránky by neměla být „plochá“
 - Místo rozbalovacího víceúrovňového menu, které obsahuje odkazy vedoucí z každé stránky na každou stránku, je lepší zohlednit v odkazech skutečnou strukturu webu
 - Na dané úrovni by měly být jen ty odkazy, které mají z dané úrovně směřovat
 - Odkazy vedoucí jen na nejbližší podřazenou a nejbližší nadřazenou úroveň
- Tématické provázání odkazů
 - Kategorie
- Vnitřní zpětné odkazy!
- Vyhnout se raději používání rámu (<frame>)
 - Pro vyhledávače je to prakticky jen jedna stránka k indexaci
 - (jedna URL)
- Každá stránka by měla mít nějaký odkaz, kterým se dá ze stránky odejít
 - Eliminace „slepých“ stránek na webu

Taxonomie

- Stránky na webu jsou obvykle uspořádány hierarchicky podle nějakého ukazatele do kategorií
- Stránky lze ale často třídit podle několika odlišných faktorů
 - Např. V eshopu se zboží řadí do kategorií podle značek, nebo typů produktu?
 - Který způsob třídění je pro zákazníky přirozenější? Průhlednější? Použitelnější? Přehlednější?
 - Takový eshop by měl umožnit dostat se ke konečnému produktu oběma cestami.
 - Pozor! Ne za cenu stejných stránek pod různými URL!

 S obecností (vyšší úrovně hierarchie webu) roste konkurenčnost, s úzkou specializací (nižší úrovně) roste konkrétnost (pamatujete na dlouhý ocas?).

Taxonomie



Taxonomie

- Perfektní hierarchie pro botanika
- Perfektní také pro arboristu.
- Avšak zcela nepoužitelná pro výrobce nábytku
 - Zajímá ho tvrdost dřeva, jeho barva, ...
- Nepoužitelná pro zahradního architekta
 - Zajímá ho velikost, jaké se stromu dorůstají, podnebí kde rostou, tvar koruny, ...

Váha stránek

- Stránka má vyšší váhu, pokud na ni směřuje víc odkazů
- Navigační struktura určuje váhu stránek na webu
 - Výše umístěné stránky mají vyšší váhu
 - Vede na ně víc odkazů z vlastních i cizích stránek
- Při správně navržené navigační struktuře kompenzuje váha stránek vyšší konkurenčnost obecných slov

Navigace

- Vstupní stránka je každá stránka, která může být pro návštěvníka tou první, kterou uvidí
 - Díky vyhledávačům to může být prakticky kterákoliv
 - Primární – obsahuje články, detaily zboží, atp.
 - Generované – obsahuje přehled podkategorií, atp.
- Každá smysluplná kategorie našeho webu by měla mít speciální vstupní stránku
 - Obsahující přehled podstránek v této kategorii
 - Usilující o směřování návštěvníků na tuto stránku a usnadnění jejich orientace ve struktuře webu, pokud přišli z vyhledávače
- Tyto vstupní stránky obsahují vhodná klíčová slova
- Texty odkazů musí být smysluplné (ne „produkty a služby“!)
- Pomocné navigační prostředky
 - Mapa webu
 - Kontextová navigace („oblíbené v této sekci“, „doporučujeme“, ...)
 - Drobečková navigace (Breadcrumbs)

Další navigační prostředky

- Výkladové slovníky
 - Slovníček pojmů, FAQ, poradna
 - tvoří časté vstupní stránky
- Paralelní klasifikační schémata
 - Řazení podle autorů, podle značky, účelu, barvy, dostupnosti, chronologie, abecedy, ...
- Kontextové odkazy na jiné stránky webu
 - Uvnitř článků při zmínce o tématu, které má vlastní článek
 - „set“ několika kusů zboží odkazuje na jednotlivé součásti setu

Dynamicky generovaná navigace

- **Bezúdržbové!** = nejlepší!
- **Generované na základě akcí uživatelů** = nejlepší!
- Kontextová navigace
 - Související články, nejnovější, nejoblíbenější, nej...
 - „Kupující tohoto produktu nejčastěji kupují také ...“
- Dynamicky generované kontextové nápovědy v závislosti na tom, odkud uživatel přišel
 - Google: „Měli jste na mysli: ...“
- Automatická klasifikace a kontext
 - Tagy
 - „Tag cloud“ - (Flickr.com)
 - Folksonomie
 - sociální klasifikace, hodnocení obsahu uživateli, bez hierarchické struktury
 - Social bookmarking
 - Oblíbené stránky v profilu MySpace/Facebook, del.icio.us, Flickr, Last.fm
- Obsah generovaný uživateli
 - Wikipedia, blogy, komentáře, diskuze, ...

Uspořádání obsahu v kódu

- **Krátké záhlaví**
 - **Hlavní nadpis stránky**
 - **Obsah**
 - **Vše ostatní**
-
- Vyhledávače nejspíš **neupřednostňují** obsah, který je v kódu výše (neprokazatelné, nejspíš nesmysl)
 - Ze začátku stránky se však tvoří úryvky připojované k výsledkům vyhledávání
 - Zvyšujeme pravděpodobnost vygenerování správného a relevantního úryvku
 - Sémantické značky `<h1>`, `<h2>`, ``, ... Nemají valný význam
 - Vyhledávače je považují za zvýrazňující, ale jejich konečný význam je mizivý
 - Příliš snadno zneužitelné pro nekalé SEO
 - V nadpisu `<h1>` by měl být hlavní nadpis **stránky**. Ne webu

Další informace

- <http://copywriting.martyweb.cz/odkazy>
- <http://www.seo-expert.cz>
- <http://www.seo-profesional.cz>
- <http://www.google.com/webmasters>
- <http://www.seoachat.com>
- http://is.muni.cz/th/4157/ff_b/Folksonomie.pdf
- <http://www.inflow.cz/folksonomie>

Kontrolní úkol

- Navrhněte (alespoň schématicky) optimální strukturu vašeho webu.

- Věnujte pozornost zejména:
 - Taxonomii
 - Navigaci
 - Možnostem využití dynamického generování smysluplných navigačních prvků