

Interní vyhledávání pod drobnohledem – 1. díl

Interní vyhledávání je velmi efektivním nástrojem, jak uživateli usnadnit a urychlit cestu k tomu, co na stránkách hledá. Tento newsletter pojednává o účelu a základních předpokladech správného fungování interního vyhledávání. Je rozdělen na tři díly. První díl, který právě čtete, rozebírá problematiku **aplikování interního vyhledávání** a **zlepšování použitelnosti**. Druhý díl bude zaměřen na způsob prezentace výsledků vyhledávání. A konečně v posledním díle se můžete těšit na přístupy k **vyhodnocování výsledků** užívání interního vyhledávače.

Kdy vyhledávání použít?

Podle [Jakoba Nielsena](#) lidé velmi často nenacházejí to, co na stránkách hledají. Ovšem ví, co najít chtějí, a proto potřebují způsob, jak se k požadovanému obsahu dostat. Mohou zkusit navigaci ve formě menu, podpůrných odkazů apod., ovšem mnoho návštěvníků se **nechce proklikávat přes menu** či **ztrácet čas zkoumáním**, kde by mohli vlastně požadovanou informaci nalézt. Proto využijí pohodlnější způsob a zadají frázi do formulářového políčka pro vyhledávání. Pokud vše správně funguje, dostanou se takto velmi rychle k relevantnímu obsahu.

Jak poznat, že je interní vyhledávání vhodné pro daný web? Zejména u malých webů je často slyšet argument, že web je přece tak jednoduchý, že není problém na něm něco nalézt, a interní vyhledávání tedy není vůbec potřeba. V současné době je nutné, aby uživatel zvládl dosáhnout jakékoliv informace ve velmi krátkém čase, jinak to bude zkoušet u konkurence. Nabídnutí možnosti dostat se rychle a pohodlně k požadovanému obsahu může být ještě stále i konkurenční výhodou.

Zásadní a neodmyslitelné je interní vyhledávání na rozsáhlých webech. Při složitých a hlubokých strukturách stránek výrazně urychluje přístup k obsahu umístěném hluboko v organizační struktuře webu. Velmi často přímo **nahrazuje primární navigaci**, neboť dokáže plnit funkci filtru a návštěvníka rychle dovede k přesnému obsahu. Příkladem může být server Amazon.com, kde je na vyhledávání kladen velký důraz.

Kroky ke správnému internímu vyhledávání

Jak uzpůsobit vyhledávání tak, aby bylo pro návštěvníky co nejvíce přínosné? V tomto newsletteru nebudou zmíněny žádné technické detaily, jako spíše principy, které jsou vhodné dodržovat.

Prvním důležitou věcí je samotné **zpřístupnění vyhledávání uživateli**. Vyhledávací políčko musí být jasně rozlišitelné od ostatních formulářů (pozor na podobnost s poli pro přihlašování), a jeho umístění musí být vhodně vybráno vzhledem k ostatním navigačním prvkům stránky. Ve zdrojovém kódu by mělo být velmi úzce svázáno s hlavní navigací. Vizually se nejčastěji umísťují na dvě místa: vpravo nahoru a vlevo nahoru nad hlavní menu. Na těchto místech očekávají uživatelé vyhledávací pole. Zaručte, aby každému bylo hned jasné, kde může svůj dotaz zadat.

V této fázi by vyhledávání mělo být co nejjednodušší, uživatel potřebuje pouze prostor pro naťukání svého dotazu a nějaký prvek, kterým potvrdí odeslání dotazu. Tímto prvkem by mělo být standardní tlačítko, které však lze vizuálně upravit pomocí kaskádových stylů. V některých případech můžete uživateli nabídnout také našeptávač, který bude nabízet výraz, který je často vyhledávaný. Pozor však na užitečnost tohoto nástroje! Nebude uživatele mást nerelevantními nabídkami?

Druhým krokem je vytvoření speciální stránky, na které budou **výsledky vyhledávání** prezentovány. Uživatel musí na první pohled poznat, že odkazy či produkty nejsou vypsány náhodně, ale že jsou vztaženy k vyhledávanému dotazu.

Dále je třeba vzít v úvahu, **kde** (v jakém obsahu) **a jak se bude vyhledávat**. Nejběžnější postup je přecházet od vyšších úrovní webu k nižším, postupovat tedy přes hlavní kategorie (či přímo položky v menu) a jejich obecné stránky, k podkategoriím, konkrétním stránkám a jejich částem. Pro dobré vyhledávání musí být samozřejmě dobré i stránky, které se prohlédávají. Pochopitelně závisí na použitém algoritmu, ale předpokladem je vhodně zvolená struktura obsahu, správně napsaná META data dokumentů, odpovídající tvar URL adres apod. Mechanismus vyhledávání si by si měl dát pozor na **aktuálnost obsahu** a zejména neukazovat stránky, které již neexistují.

Algoritmus musí také být tak „chytrý“, aby pochopil, co uživatel myslel. Zajímavý je v tomto ohledu styl zadávání frází pro vyhledávání. Zatímco v běžném vyhledávači uživatelé používají poměrně obecné fráze, aby se dostali k tematicky relevantnímu webu, na již konkrétních stránkách vyhledávají pomocí **velmi konkrétních frází**. Čím dál častěji zadávají uživatelé dotazy přímo ve formě velmi konkrétních vět a otázek, např. „paměťová karta na 300 fotek pro Sony DSC-S730“. Na takovéto zadávání v přirozeném jazyce dejte důraz, neboť některá interní vyhledávání dokáží posuzovat pouze případy, kdy se všechna vyhledávaná slova objeví v prohlédávaném obsahu.

Závěr

Interní vyhledávání je bezesporu **důležitý navigační prvek webu**. Chování návštěvníků, kteří chtějí vyhledávání použít, je velmi rozličné a technické řešení musí být natolik zdatné, aby uživateli nabídlo relevantní výsledky přesně podle jeho představ. Důležité je, aby vyhledávání bylo správně naimplementováno, a také postupně analyzováno a vylepšováno. V příštím vydání newsletteru Dobrý tip se dozvíte, jak uživateli prezentovat výsledky vyhledávání a jak podpořit nedostatečné vyhledávání. Na další vydání se můžete těšit již za 14 dní.

Pavel Jašek