

## SEO a könyvtárban, avagy a SZIE Állatorvos-tudományi Könyvtár új portálja és a keresőoptimalizálás

*A felhasználói igényeknek megfelelően a könyvtárak többsége képviselteti magát a világhálón. Az interneten böngésző eléréséhez ez azonban ma néha már kevés. A SZIE Állatorvos-tudományi Könyvtára szeretné, ha most készülő új honlapját minél több látogató keresné fel és ennek eléréséhez a keresőoptimalizálás látszik a legkézenfekvőbb megoldásnak. Az esettanulmány célja nem a keresőoptimalizálás lépéseinek általános leírása, hanem egy konkrét könyvtár/könyvtáros induló lépéseinek szemléltetése, és remélhetőleg mások figyelmének felhívása a kérdés fontosságára. A cikk a meglévő könyvtári honlap feltérképezését, és az új portál építésének keresőoptimalizálási szempontból érdekes pontjait kívánja meghatározni, továbbá szeretne bemutatni néhány ingyenes és szabadon használható segítséget.*

### Bevezető

Egy unikális szakkönyvtár sokféle szempontot kell, hogy figyelembe vegyen az új könyvtári honlap tervezésekor, de talán a legfontosabb az alacsony költség és a nagy megtérülés. A könyvtárak többségének anyagi lehetőségei nem teszik lehetővé, hogy külső szakértők, cégek munkájának eredményeként szülessen meg honlapjuk. A következő cikk hasonló helyzetben egy könyvtáros lépéseit igyekszik összeszedni, aki a honlap elkészítésén túl szeretné minél több használó számára elérhetővé, megtalálhatóvá tenni a Szent István Egyetem (SZIE) Állatorvos-tudományi Könyvtár, Levéltár és Múzeum portálját.

Egy 2008-as felmérés szerint Magyarországon a leggyakoribb internetes tevékenységek között találjuk a keresőhasználatot (94%) [1]. Megvizsgálva a könyvtári honlap statisztikáját<sup>1</sup>, megállapítottuk, hogy a látogatóknak 20%-a érkezik keresőn keresztül, 30% direkt (beírja az URL-t) és majdnem 50% más oldalakról linkeken keresztül talál meg minket.

A fenti adatok alapján céljaink megvalósításához a keresők találatában való minél jobb, gyakoribb megjelenésre kell koncentrálnunk, amelynek elősegítésével a keresőoptimalizálás (*Search Engine Optimization = SEO*) témaköre foglalkozik.

### Keresőoptimalizálás

A keresőoptimalizálás az a folyamat, amely lehetővé teszi, hogy az információkeresők nagyobb valószínűséggel találják meg és nyissák meg a weboldalunkat. Kettős feladata van: a keresők által generált forgalom mennyiségének és minőségének javítása [2].

A keresőoptimalizálás elsődleges célja, hogy a keresőben oldalunk minél előrébb szerepeljen a találati sorban. Az ehhez elvégzendő feladatokat több szempontrendszer szerint lehet csoportosítani, melyek közül az egyik a *Malaga* [3] által leírt négyes felosztás:

1. kulcsszavak, szókapcsolatok felderítése – kiválasztása,
2. a keresők indexébe való bekerülés elérése,
3. az oldal optimalizálása (kód szinten),
4. az oldalunkra mutató linkek szerzése (külső linkek).

A fenti feladatokat illetően könyvtárunk kedvező helyzetben van, hiszen a meglévő honlap lehetőséget nyújt a keresők által hozzákapcsolt kulcsszavak felderítésére, és ezeket csak ki kell egészíteni a számunkra fontos témákban népszerű keresési kifejezésekkel.

A második lépés a keresők indexébe való bekerülés, amely a találati listákban való megjelenés

alapja. A működő weboldalt jelenleg is indexelik a nagy keresők, így ezzel nem foglalkozom.

Az optimalizálás (kód szinten) egy meglévő honlap esetén sok feladatot adhat, az új portálnál azonban, ha a lépéseket előre meghatározzuk, akkor ez nem jár külön munkával. Tervünk szerint így az elérendő célokat és a megvalósítás lehetőségeit még a portál tartalmi építése előtt kell feltérképezni, hogy az oldalak létrehozásakor már alkalmazhassuk őket.

Működő honlapunk esetében a látogatások 50%-a külső linkeken keresztül érkezik, ami jól mutatja a linkek fontosságát számunkra is. Külső linkek szerzésének több módszere létezik, például: *önkéntes* linkadás (jelenleg a könyvtár honlapjára elsősorban ilyenek mutatnak), linkcsere, linkkatalógusok (pl. a *lap.hu* oldalak) és térítéses szolgáltatások. Ezek közül véleményem szerint egy könyvtárnak mint kulturális, oktatási vagy tudományos tartalmak közvetítőjének az első három lehetőségre kell koncentrálnia.

A keresőoptimalizálás nem hasonlít a többi marketingtevékenységre, mivel költségei és megtérülése nem könnyen mérhető a megszokott módszerekkel. Hosszú távú befektetés ez, amely azonban segíthet az interneten található hatalmas információtömegben eligazodni vágyó közönség elérésében.

A megvalósítás során két jól elkülöníthető megoldási modell létezik, amelyek közül én csak az elsővel, az ún. „megengedett” vagy „fehér kalapos” technikákkal kívánok foglalkozni.

A másik a „fekete kalapos” (black hat), illetve tiltott módszerek csoportja, amelyek eredménye hosszú távon az oldal hátrasorolása lehet a találati listákon, de akár a keresőkben való teljes blokkolása is. Ide tartozik például a csak az indexelést végző robotok számára látható hamis tartalmak létrehozása (elrejtésük pozícionálással, színekkel, „hidden” tulajdonsággal stb.), az oldal tartalmával nem rokon, de keresésekkor nagyon népszerű kifejezések elhelyezése az oldalon, linkfarmok kiépítése, melyek oldalai mind egymásra mutatnak stb.

## Google? Google!

Több adat szerint is a Google a legnépszerűbb, a legtöbbek által használt kereső, így az optimalizá-

lás során elsősorban erre a keresőre fogom helyezni a hangsúlyt.

Egy 2006-ban készült felmérés alapján a keresőket használók 62%-a csak az első találati lapon kattint, és csak 10%-uk teszi meg ugyanezt a 3. oldal után is [4]. Így az a cél, hogy honlapunk az első oldalon szerepeljen az általunk fontosnak gondolt kifejezések találati listájában, még inkább felértékelődik.

Az első oldalon való megjelenésnek két módja van: vagy az organikus találati listában<sup>2</sup> „odasorolódunk”, vagy szponzorált linkként (az organikus találatok előtt, vagy a jobb oldalon) kerülünk oda. Természetesen könyvtárunknál az első a megvalósítandó.

Az internet tele van a Google és más kereső rangsorolásra használt algoritmusainak leírásaival, én azonban a *SEOMoz.org* oldalán publikált felmérés eredményét választottam kiindulásnak. SEO szakértők válaszoltak több mint 100 kérdésre, amelyek a keresés rangsorolását befolyásoló tényezőket igyekeztek feltárni tapasztalataik alapján. Az általuk legfontosabbnak tartott öt jellemző [5]:

- az oldalra mutató linkek szövege (anchor text),
- az oldalra mutató linkeket tartalmazó oldal népszerűsége (mennyiségi és minőségi szempontból),
- a bejövő linkek sokfélesége (hány doménről vannak a linkek),
- a kulcsszavak elhelyezése a <title> tag-ben,
- az oldal biztonságossága (megbízhatósága) a doménre alapozva.

A fenti felsorolásból jól látszik, hogy a Google, illetve más nagy keresők igyekeznek rangsorolásuknál minél több, a honlapot készítő által nehezebben befolyásolható tényezőt is figyelembe venni. Itt természetesen felmerülhet a kérdés, hogy miért érdemes foglalkozni a keresőoptimalizálással, ha az igazán lényeges dolgokon nem tudunk közvetlenül változtatni. Ugyanakkor fontos tudni, hogy a felsorolt öt tétel nem a teljes lista, hiszen a keresők akár 200 szempontot is képesek egyszerre figyelembe venni a rangsor felállításához.

Az megadott listát kiegészíthetjük azokkal a SEO szakértők által lényegesnek tartott tényezőkkel, amelyek befolyásolására képesek vagyunk, és amelyeket a keresőoptimalizálás folyamán érdemes szem előtt tartani (Malaga 4. pontjához kapcsolódva, amely a kódszintű keresőoptimalizálásról szól) [5]:

- a <title> tag első szava legyen fontos kulcsszó;
- kulcsszó elhelyezése a doménnévben (esetleg aldoménben) például *konyvtar.univet.hu*;
- kulcsszó *h1* tagban, építsünk fel logikus és átlátható struktúrát a html által nyújtott jelölők (tag-ek) segítségével, vagyis használjuk a címek kiemelésére kitalált címkéket, amilyen a *h1*, *h2* stb.;
- anchor text – a belső linken és a kifelé mutató linkeken egyaránt;
- egyedi tartalom az oldalakon;
- országcód a doménben;
- nyelv megadása.

Véleményem szerint egy keresőkkel jól megtalálható oldal több látogatót vonz, és ez több, az oldalunkra mutató linket eredményezhet, mindez pedig tovább javíthatja a keresők találati listáiban elfoglalt pozícióinkat.

## Tájékoztató

A keresőoptimalizálás és az akadálymentesség egymást erősítő tényezők, amire sokan rájöttek, hiszen a világháló leggazdagabb, legbefolyásosabbak felhasználói a Google, a Yahoo! és az MSN Live Search keresőrobotjai [6]. A könyvtári portál létrehozásakor tehát a szabványosság mellett az akadálymentességnek is fontos szempontnak kell lennie, kiegészítve a keresőoptimalizálással.

Az új honlap tervének kidolgozásakor megnéztük több magyar egyetemi könyvtár honlapját és néhány helyen személyesen is jártunk tapasztalatszerzés céljából (BME, BCE, Pannon Egyetem, SZTE). Végül a Joomla! tartalomkezelő rendszer (Content Management System = CMS) használata mellett döntöttünk.

A SZIE Állatorvos-tudományi Könyvtára 1997 óta tart fenn saját weboldalt. A 2010 márciusában működő honlap eredetileg 2005 közepén készült el. Annak ellenére, hogy az oldalaknak php végződésük van, a tartalom szempontjából statikus oldalról beszélhetünk, amelyek egy közös fejléccel használnak és a navigációt egy JavaScript menü adja. A következőkben sokféle vizsgálat alá vettem ezt a honlapot, hogy kiderítsem erősségeit és gyengeségeit, mert ezen tapasztalatok felhasználásával fog elkészülni az új portál.

## Kulcsszavak

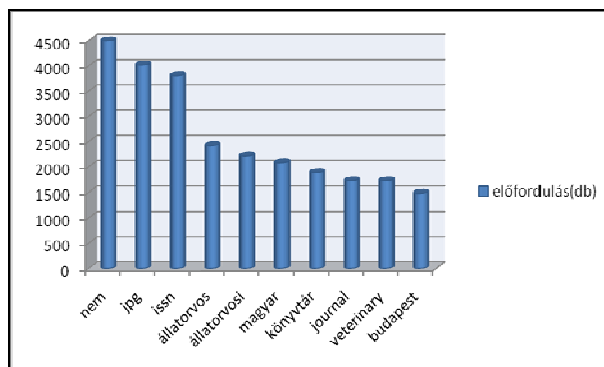
Első lépésként a kulcsszavak felderítését végeztem el több szempont szerint is.

### A Google-ban keresett kifejezések

A Google Analytics adatai szerint a látogatók a következő kifejezések keresése esetén érkeztek könyvtárunk honlapjára (csak a legnépszerűbbeket említem, mivel összesen 1180 kulcsszót találunk a listán): *univet könyvtár*, *konyvtar.univet.hu*, *állatorvosi könyvtár*, *univet.hu*, *kazár*, *állatorvostudományi könyvtár*, *állatorvosi egyetem könyvtár*, *univet library*. A Google és a Yahoo keresőjében lekeresve ezeket, kiderült, hogy az előbbi kiemelt kifejezések esetén (az *univet.hu* és a *kazár* kivételével) a könyvtár honlapja az első a találati sorban, így ezekről a kulcsszavakról elmondhatjuk, hogy biztosan „erősek” az oldalak.

### Kulcsszavak a honlaphoz (Google)

A Google Webmestereszközök szolgáltatás részeként megtudhatjuk a Google által a honlapunkhoz kapcsolt kulcsszavak listáját (1. ábra).



1. ábra A kulcsszavak megoszlása a honlapon való előfordulásuk szerint (a teljes honlap átlaga) [2010.01.12.]

Ezek az adatok azért érdekesek, mert az egész honlapot figyelembe véve készültek (ami több mint 400 oldalt tartalmaz) és a legjellemzőbbnek ítélt kulcsszavak semmitmondók és irrelevánsak (*nem*, *jpg*, *issn*) a honlap tartalmával kapcsolatban. A SEOmoz.org felmérésének eredményei közül, a doménnévben található kulcsszavak fontosságát

megerősítő tény, hogy az *univet* szó az előbb említett táblázatban nem is volt feltüntetve, mégis a legtöbb látogatást generáló keresőszavak között szerepel.

### Google AdWords – Kulcsszóválasztó eszköz

A kulcsszavak keresését a saját meglévő oldalunkhoz köthetőkkkel kezdtem. Következő lépésként meg szeretném tudni, hogy két alapkifejezésnek számító szó esetén milyen szinonimákat, illetve hozzájuk kapcsolható kulcsszavakat ajánl a Google hirdetéssel foglalkozó oldalának ingyenes „Kulcsszóválasztó eszköz”-e (1. táblázat).

Az előző táblázatban megjelenített szavak a legnépszerűbb keresett kifejezéseket mutatják a keresések számával, az elmúlt 12 hónap átlagát figyelembe véve. Az értékek kerekítettek, azonban amikor a honlap különböző részeinek elnevezését, a linkek szövegeit szeretnénk megválasztani, akkor mégis érdemes lehet ezeket (is) figyelembe venni a döntéshez.

A *katalógus* vagy *opac* szó honlapon való használatának eldöntéséhez például jó támpontot ad, hiszen 120-szor több esetben kerestek a *katalógus* szóra, mint az *opac*-ra, továbbá még az angol *catalogue* szó is majdnem nyolcszoros eredményt ért el ugyanerre a mintára. Ha a használók érdekeit tartjuk szem előtt, az általuk ismert és kedvelt kifejezést alkalmazzuk elsődlegesként az oldalon.

1. táblázat

#### A „Kulcsszóválasztó” ajánlatai a könyvtár és a katalógus/opac szóra (csak a legnépszerűbbek)

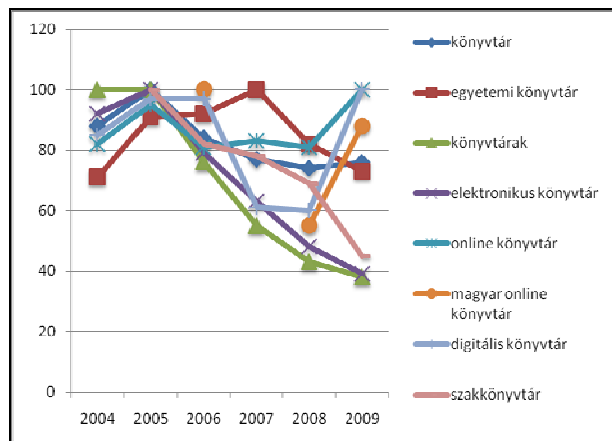
a könyvtár szóra		a katalógus, illetve az opac szavakra	
helyi keresés mennyisége, az elmúlt 12 hónap átlaga (2010. március)			
könyvtár	246 000	opac	1900
elektronikus könyvtár	18 100	online katalógus	4400
szechenyi	9900	katalógus	246 000
könyvtárak	8100	catalogus	22 000
katalógusok	3600	corvina	12 100
		katalógusok	3600

Kulcsszóválasztáshoz további segítséget jelenthetnek a *Microsoft adCenter Labs* szolgáltatásai (pl. a Search funnels), amelyeknél grafikusán ábrázolva tekinthetjük át az általunk keresett angol nyelvű szóhoz kapcsolódó kifejezéseket.

### Keresési trendek

A Google „Keresési Trendek”-et bemutató oldalain lehetőséget adnak arra, hogy az általunk fontosnak tartott kifejezésekre történt kereséseket egyféle trendként, évekre visszabontva megtekinthessük. Lekerestem néhány érdekes szókapcsolatot, kifejezést (szűrők: internetes kereső, világszerte, 2004 – jelenleg, minden kategóriában). A túl hosszú kulcsszavak (*állatorvos-tudományi könyvtár* és *állatorvosi könyvtár*) nem mutattak értékelhető eredményt.

A 2. ábra néhány könyvtárral kapcsolatos kifejezés keresési trendjeit tartalmazza (az adott év legmagasabb értékét kiemelve a Google által alkalmazott normalizált eredményekből [7]). A keresési trendvizsgálat bonyolult kutatási terület és az ilyen egyszerű alkalmazással kapott eredményekből nem szabad hirtelen következtetéseket levonni és tényként kezelni őket. Azért tartottam fontosnak mégis megnézni ezeket, mert a *könyvtár* szóval kapcsolatos területen ezek voltak a legnépszerűbb keresési kifejezések az elmúlt években. Ha intézményünk nyitni szeretne a nagyközönség felé, akkor ezek keresése esetén kellene jobb eredményt elérnünk. Ráadásul néhány esetben a meglévő oldalaknak csak új, közérthetőbb nevet kell adni a jobb elérhetőség érdekében.



2. ábra Google „Keresési Trendek” eredményei [2010.01.23.]

## A kulcsszavak használata

### Metatag

A különböző keresők különböző módon értékelik az oldalakon elhelyezett metatag-eket, így például a Google nem foglalkozik velük, de a Yahoo!, a Bing vagy más kisebb keresők igen. A SEOmoz.org felmérésének eredményei szerint a leírásnak és a kulcsszónak is minimális a fontossága (19% illetve 5% a relevanciájuk).

A könyvtári webhely oldalai jelenleg közös fejléccet használnak, ami egyforma kulcsszavakat és leírást jelent (összesen 422 teljesen megegyező). A Joomla (illetve más tartalomkezelő rendszerek is, például a Drupal) lehetővé teszi, hogy minden cikkhez külön címet, leírást és kulcsszavakat adjunk meg. Ez az adott tartalom létrehozásakor nem okoz jelentős pluszmunkát, de hatása a keresők egy részénél mindenképpen fontosnak tekinthető.

## Kulcsszavak a szövegben

Az előzőkben felderített és az adott laphoz kapcsolódó kulcsszavakat használhatjuk az oldal címében (<title>), a tartalom felépítésekor alkalmazott hierarchikus címrendszerben (*h1* a legfontosabb, de a többi is alkalmazható pl. *h2*), a szövegben (szinonimákat is) akár kiemelésekkel (<b><em>), link-szöveggként (<a> anchor text) vagy képek leírásakor is gondolhatunk rájuk (<img alt>). A kulcsszavak átgondolt használata esetén törekedni kell arra, hogy az oldalra látogatók számára továbbra is könnyen áttekinthető és jól olvasható szöveget adjunk, így felmerül a „kulcsszósűrűség” kérdése.

## Kulcsszósűrűség

A kulcsszósűrűséget úgy is felfoghatjuk, mint az *oldal szövegeinek harmonizálására tett kísérletet*, így az itt kapott eredmény (egy százalékos arányszám) megmutatja, ha túl sokszor alkalmazzuk a számunkra elengedhetetlennek tűnő kifejezést. Az optimális arány 2-5% között lehet, bár vannak ennél magasabb értéket mutató eredmények.

Ha azonban az oldalunkat tudatosan építjük fel és a használt kifejezéseket átgondoltan alkalmazzuk, akkor mindenképpen érdemes kiszámolni ezt az értéket, nehogy igyekezetünk a megfelelő kifejezések használatára pont az ellenkezőjét hozza, és valamely kifejezés vagy egy szinonima aránytalan túlsúlyt kapjon.

A kulcsszósűrűség mérésére több ingyenes lehetőség létezik mind magyar, mind külföldi oldalakon. Én a Walter [6] által ajánlott RANKS.NL oldalt használtam a nyitó oldal áttekintéséhez (3. ábra).

Single word repeats							
word	repeats	density	Prominence	word	repeats	density	Prominence
könyvtár	11 T,D,K,B,A	3.77%	66.98	állatorvos	7 T,D,K,L,B,A	2.40%	70.99
tudományi	6 T,D,K,L,B,A	2.05%	67.96	szie	4 L	1.37%	43.60
478	4	1.37%	64.53	nyitva	3 L,B	1.03%	46.12
istván	3 T,L,B	1.03%	61.11	állatorvosi	2 K	0.68%	86.24

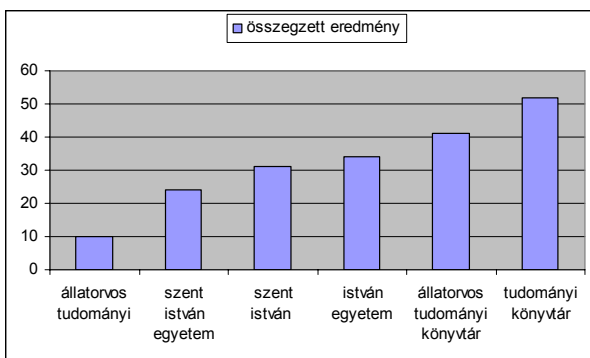
  

Phrase repeats							
Total 2 word phrases: 12 - Total Repeats : 31				Total 3 word phrases: 6 - Total Repeats : 15			
Phrase	repeats	density	Prominence	Phrase	repeats	density	Prominence
állatorvos tudományi	6 T,D,K,L,B,A	4.11 %	76.16	állatorvos tudományi könyvtár	5 T,D,K,A	5.14 %	84.34
tudományi könyvtár	5 T,D,K,A	3.42 %	83.95	egyetem állatorvos tudományi	2	2.05 %	66.86

3. ábra Kulcsszavak és kulcsszósűrűség a <http://www.konyvtar.univet.hu/index.php> esetén [2010.01.20.]

A program eredményoldala részletes tájékoztatást ad arról, hogy az adott kifejezés hányszor és hol szerepelt az oldalon (T = <title>, D = meta description, K = meta keywords, L = linkszöveg (anchor text), B = bold [vastaggal kiemelt szöveg], A = alt tag). A szolgáltatás részeként megtudhatunk még számtalan érdekes információt: Google PageRank, külső és belső linkek, tagfelhő, hány stopszó szerepel és melyek azok.

A közös fejlécek használata miatt ugyanazon kifejezésekre látszik optimalizálnak az oldalak többsége. A következő ábrán 10 oldal (a könyvtár menüjében az első tíz, 2010. április 14-én) optimalizálási eredményének összegzése látható úgy, hogy a legjellemzőbb 1 pontot kapott, a második 2 pontot és így tovább, vagyis minél alacsonyabb az összpontszám, annál optimalizáltabb az adott kifejezésre a vizsgált tíz oldal. Az ábrán 10-es eredményt elérő *állatorvos tudományi* kifejezés tehát minden vizsgált oldalon első helyet ért el (4. ábra). Jól látszik, hogy a címben és a metaleírásban sokszor ismétlődő kifejezések milyen jó eredményt értek el, mégis miért nem szerencsés ezek ismétlése minden oldalon. Az egyedi oldaltervezés, főképp az egyedi tartalmú, nem általános információkat közlő oldalaknál elengedhetetlen. Az adatbázisok listáját tartalmazó oldal esetén például logikus volna, ha az *adatbázis* szóra is „erős” lenne az oldal.



4. ábra Kulcsszavak erőssége: 10 kiválasztott könyvtári oldal összesítése [2010.04.01.]

### Keresőbarát URL-ek

A doménnévben (esetleg aldoménben) elhelyezett kulcsszavak fontosságára a *SEOMoz.org* listája már felhívta a figyelmet. Könyvtárunk egy aldoménen található, a *konyvtar.univet.hu* cím alatt, ami-

nek előnye az univet szóval kapcsolatos találatok száma is megerősítette. Az URL másik fele: a mappa, illetve az adott lap neve szintén jelentőséggel bír, mivel a találati listában az itt szereplő keresőszavak is ki lesznek emelve.

A jelenleg működő webhelyen általában az elérési út egy része angolul, míg az adott dokumentum neve magyarul szerepel, sőt ez sok esetben csak valamilyen rövidítés. Például *database/szakdbuj.php* annak a lapnak a címe, ahol az adatbázisok listáját találjuk, az ajánlott forma pedig – még ha hosszabb is – a következő lenne: *adatbázisok/szakteruleti\_adatbázisok.php*.

Az új honlaponál alkalmazott Joomla lehetőséget teremt a keresőbarát URL-ek használatára, amit globális beállításként lehet engedélyezni (keresőbarát URL-ek, Apache *mod\_rewrite* használata, utótag hozzáfűzése az URL-ekhez). A Drupal rendszerénél szintén van lehetőség előre generált keresőbarát URL-ek létrehozására, illetve URL aliasként egyesével is megadhatjuk őket a tartalom létrehozásakor.

### Linkek

Az internet állandóan változó világában az oldalak közötti kapcsolat mindennek az alapja, amelynek megtestesítője maga a link.

A linkekkel kapcsolatos legfontosabb fogalom az anchor text, vagyis a kattintható szövegrész. A keresőkben való megtalálhatóság egyik fontos tényezője ugyanis az oldalunkra mutató linket (backlink) tartalmazó oldal tulajdonságain felül a linkhez tartozó szöveg. Ez akkor a legkedvezőbb, ha az oldalunk tartalmával megegyező kulcsszavak fordulnak elő benne. Ha mi készítünk linket, ezt szem előtt is tarthatjuk és mind a belső, mind a külső linkelésnél kerüljük az *ide kattints, itt, erre, tovább* és ezekhez hasonló semmitmondó megfogalmazásokat.

A külső linkek vizsgálata, feltérképezése a keresőkkel és a keresőoptimalizálással kapcsolatos kérdésben fontos szerepet tölt be. Az egy adott oldalra mutató linkek mennyiségét és minőségét sokféle szolgáltatással megvizsgálhatjuk, a 2. táblázatban bemutatunk néhány példát a mennyiségek megjelölésével.

## 2. táblázat

Összehasonlító táblázat a Google és a SEO Toolbar adataival [2010.01.25.]

az oldal leírása az oldal linkje a <i>konyvtar.univet.hu</i> oldalon	Google speciális keresés „link alapján” az oldalra mutató linkek száma	SEO Toolbar az oldalra mutató linkek száma	Google Webmaster Eszközök az oldalra mutató linkek száma
nyitó oldal /index.php	83	448	280
Madárinfluenza /ugro/links/birdflu.htm	0	6858	1038
érmek, plakettek /portre/plak/tartplak.htm	2	6	23

Az eltérő eredmények nehezítik a tájékozódást, de nem pusztán pontatlanságból fakadnak. Minden kereső más és más honlapok feltérképezését végzi el, másokat helyez el az indexébe, és részben ez adja a közöttük lévő különbséget. A későbbiekben érdemes lehet a fenti eredmények részletesebb vizsgálata, hogy a sokak által linkelt oldalak elköltöztetése ne jelentsen egyet látszólagos megszűnésükkel. A kérdés gyakorlati megvalósításával az új honlap teendői kapcsán foglalkozom majd.

### Oldaltérkép

A látogatók eligazodását segítő oldaltérkép régóta használt elem a weboldalakon, létezik azonban a keresők segítségére használt változat is. Az XML sitemap célja, hogy szabványos<sup>3</sup> és mégis könnyen kezelhető formában hozzunk létre a keresők botjai által is értelmezhető oldaltérképeket. A fájlban megadhatjuk a portálon található összes oldal linkjét, az utolsó módosítás dátumával, a frissítés gyakoriságával (mindig, óránként, naponta, hetente, havonta) és a fontosságával (prioritásával).

Az xml oldaltérkép létrehozására lehetőségünk van saját kezűleg, vagy (ingyenes vagy fizetős) generátorok alkalmazásával. Joomla esetén például a *SEF Service Map 2* komponens teszi lehetővé a könnyedebb, ugyanakkor pontosabb generálást, Drupal esetén használhatjuk az XML sitemap modult. A Google Webmastereszközök oldalán lehetőség van saját oldalunk xml oldaltérképének feltöltésére a feltérképezést segítő, és a robots.txt-ben is hírt adhatunk létezéséről.

### PageRank

A találati oldalakon történő rangsorolásnál számtalan szempontot figyelembe vesznek a keresők és

ezek együttes eredménye adja a listát. A mutatók közül az egyik legismertebb a *PageRank*. Maga a kifejezés a Google tulajdonában lévő védjegy és a technika leírása szabadalom<sup>4</sup>. Ennek lényege, hogy egy adott oldal értékét a rá hivatkozó oldalak számának és minőségének ismeretében egy algoritmus számítja ki.

Annak ellenére, hogy a rangsorolást befolyásoló tényezők közül ez csak egy (a több mint 200 mérőszámból [9]), sokan egyfajta bűvös számként tekintenek rá. A böngészőbe épülő kiegészítők (pl. Seo Status PageRank/Alexa Toolbar), vagy a már használt RANKS.NL egyaránt jó megoldás lehet ilyen irányú kíváncsiságunk kielégítésére. A PageRank maximális értéke 10, és jelenleg a könyvtár nyitó oldala 6-os értéket kap, a többi pedig 4 és 5. Ez az eredmény kielégítőnek mondható.

### Alexa

Az *Alexa* egy internetes információs cég, amely lehetőséget nyújt arra, hogy egy, az oldalunk forgalmához köthető mérőszámhoz hozzáférjünk. Ez a szolgáltatás az érték kiszámításához a domént veszi alapul, így könyvtárunk (amely egy aldoménon található) honlapjának ellenőrzésekor az *univet.hu* oldal adatait adja vissza. Az eredményoldalon viszont az adott doménre néhány, már az előzőkben megismert információt is megkapunk, keresőkifejezéseket, bejövő linkeket stb.

### mozRank

A *SEOMoz.org* oldal 2010 elején új szolgáltatást indított *Open Site Explorer* néven, az eddig is mű-

ködő *Linkscape* nyomdokain. Az itt elérhető *mozRank*-et a PageRank-től több dolog különbözteti meg: például, hogy a szolgáltatás a SEOmoz saját adatbázisból dolgozik. Célja egy egyszerű, gyors és könnyen átlátható linkkapcsolatokat alapul vevő mérőszám biztosítása. Előnyének tekinthetjük, hogy nem csak egy egész számot ad meg, így árnyaltabb eredményt kapunk, mint az előző mutatóknál. Az 5. ábra adatai meglepőek voltak számunkra, ugyanis a *www* nélküli honlapváltozatnak jelentősen több linkje van és magasabb a MozRank értéke, mint a *www*-snek.

Page-Specific Metrics	URL
Page Authority	31
mozRank	4.82
mozTrust	Pro Only
Total Links	709
External Followed Links	482
Internal Followed Links	Pro Only
Linking Root Domains	Pro Only

<http://konyvtar.univet.hu>

Page-Specific Metrics	URL
Page Authority	19
mozRank	3.74
mozTrust	Pro Only
Total Links	6
External Followed Links	4
Internal Followed Links	Pro Only
Linking Root Domains	Pro Only

<http://www.konyvtar.univet.hu>

5. ábra Az Open Site Explorer eredmények a kétféle névváltozat esetén [2010.04.10.]

Ezeknek az eredményeknek valószínűleg az az oka, hogy néhány évvel ezelőttig az Állatorvostudományi Könyvtár honlapja csak a *www* nélküli változatban volt elérhető és a linkek egy része még akkor keletkezett. Jelenleg a két változat egyformán működik, de a jobb eredmények érdekében érdemes lehet kiválasztani az egyik változatot mint preferáltat és a másikat átirányítani oda.

### JavaScript: átok vagy áldás

A *JavaScript* (JS) egy kliens oldali scriptnyelv, így működéséhez elengedhetetlen, hogy a látogató böngészőjében engedélyezve legyen futása. Általános ajánlás, hogy ne használjunk olyan JS funkciókat, amelyek nélkül az oldal működésében alapvető hibák keletkeznek, mert ezek károsan befolyásolhatják a keresőrobotok viselkedését is.

A 2010 tavaszán működő könyvtári webhely egyik legnagyobb problémája a JavaScript menü, amelyben hiba van, mert egyes böngészők (pl. a *Google Chrome* és az *Opera* bizonyos verziói) az oldal menüjét meg sem jelenítik. A menü hiánya az oldalra visszatérő látogatókat meglepheti, aki pedig először jár itt, csak jóval kevesebb funkciót érhet el – ha ilyen böngészőt használ.

A probléma nálunk is – mint sok más oldalon – abból fakad, hogy egy szabadon hozzáférhető kódtárból lett letöltve a menü 2004-ben (vagyis nem helyben készült), így javítása a könyvtári dolgozóknak szinte megoldhatatlan feladat.

Áttekintve az új, Joomla-alapú weboldalunkat, ha a böngészőben letiltjuk a JavaScript-et, nem észlelünk változást a használhatóságban.

### Keresés a honlapon

Egy könyvtári honlap rengeteg információt továbbít a látogatóknak, ezért fontos kérdés, hogy hogyan találják meg a keresett információt? Az oldal szerkezete, a menü elhelyezése és felépítése segíti vagy hátráltatja a látogatót, de egy jól működő és pontos kereső mindenképpen fontos.

Kereső a jelenlegi könyvtári honlapon is van, egy *Google Egyéni Keresőmotor* formájában. A megoldás nagy előnye, hogy egyszerűen létrehozható és mégis profi eredményeket kapunk. Hátránya, hogy a találati lista is az ismert Google oldalon jelent meg, ami kilépést jelentett a könyvtári webhely

keretéből. További gond volt, hogy a menüpontok sokasága miatt az oldal már a kereső nélkül is zsúfolt képet mutatott, így egy külön menüpontot kellett neki létrehozni (nem lehetett keresőmezőt elhelyezni), emiatt viszont a kereséshez ki kellett lépni az adott oldalról, esetleg elfelejtve merre is járt, mit keresett a látogató.

A Joomla portálrendszer rendelkezésünkre bocsát egy beépített keresőt, amelynek előnye, hogy találati listája illeszkedik az oldalba, hátránya viszont, hogy nem minden esetben ad olyan jó eredményeket, mint a Google. Az előző honlaphoz képest több hely lehetővé teszi viszont, hogy minden oldalon megjelenjen a keresőmező.

### Új honlap: első lépések

A változtatások célja, hogy a használók jobb, modernebb szolgáltatásokhoz jussanak, de a keresők szempontjából ez kockázatos dolog is lehet. Idővel az új portál indexelve lesz, de a megváltozott linkek, menüpontok és szolgáltatások miatt értékük is meg fog változni a keresőgépek szemében. Az eddig folytatott vizsgálatok célja volt, hogy ez az átállás ne hátrányként, hanem előnyként jelentkezzen. Minden pozitívum és negatívum, amit felderítettünk és kijavítottunk vagy átvettünk az új oldalra, elősegítheti, hogy a későbbiekben még többször, akár általánosabb keresőkifejezésekre is megtalálják honlapunkat az érdeklődők.

Az egyik legjelentősebb kérdés mégis az, hogy mi lesz a jelenlegi oldalakra mutató linkek sorsa, mert a látogatók fele érkezik ilyen módon. Ha csak egyszerűen kikapcsoljuk a régi szervert, akkor elvesznek az oda mutató hivatkozások és az általuk generált eredmények, találatok.

Azon oldalaknál, amelyeket fontosnak gondolunk, érdemes a teljes megszűnés helyett átirányítást megadni. Ennek lényege, hogy tudatjuk a látogatóval (illetve böngészőjével) vagy a bottal, hogy a keresett oldal végleg elköltözött (301-es státusz-kód) és tovább irányítjuk az új helyre.

A megvalósításra több lehetőség is van: például apache esetén (a `mod_rewrite` engedélyezésével), htaccess fájlban, vagy a php átirányítás (lehetséges egy adott domént átirányítani teljes egészében, de lehetőség van mintaillesztéssel sokféle oldal, vagy akár konkrét oldalak átirányítására is).

Fontos azonban, hogy nem szabad kliensoldali (például JS) megoldást alkalmazni, mert az csak a valódi látogatóknak szól (és csak ha engedélyezték a JS futását), de a robotok nem tudnak tovább lépni. Ha viszont a bot rájön, hogy a látogatók nem ugyanazt az oldalt „látják” mint ő, ezt már a fekete-kalapos SEO technikák közé sorolja és büntethet is miatta – akár annak ellenére, hogy célunk nem volt szabályszegő.

### A keresőoptimalizálás minden?

A SEO igazából azért érdekes terület, mert bár látszólag léteznek szabályok, ajánlások és figyelembe vehető mérőszámok, csak az eredményesség dönti el a változtatások értékét. Az interneten számtalan fórumon lehet a keresőoptimalizálásról olvasni, segítséget kérni és kísérletek sora folyik ebben a percben is, hogy az eddig leírtak egy-egy elemét bizonyítsák vagy megcáfolják.

Mindig akadnak meglepő eredmények és ezek ismeretében én azt tartom fontosnak, hogy végzük el a keresőoptimalizálást, de mindig figyeljünk arra is, hogy értékes, egyedi és hasznos tartalmakat tegyünk közzé, mert igazi eredményt csak azal érhetünk el (pl. látogatók visszatérése).

A korszerűbb és jobban használható honlap szolgáltatása magasan felülírja az esetleges kezdeti visszaesés veszélyét a keresőkben illetve a látogatók számában, mivel hosszú távon az akadálymentes, szabványos és a keresőoptimalizálás szabályait is figyelembe vevő oldal hozhatja meg könyvtárunk számára a szélesebb érdeklődést. A cikk tartalmazza az új honlap készítéséhez elvégzett előzetes keresőoptimalizálási vizsgálatok eredményeit, de mivel a megvalósítás folyamatban van, a tényleges eredményekről egy későbbi időpontban tudok majd beszámolni.

### Jegyzetek

- <sup>1</sup> A <http://konyvtar.univet.hu> oldalain a Google Analytics segítségével készítjük a forgalmi statisztikákat 2006 júliusa óta. Ahol Google Analytics eredményekre hivatkozom, ott a 2009. január 1. és december 31. közötti időszak forgalmi adatait használtam. Az adatok pontosabbá tétele érdekében a forgalom figyelésénél a könyvtári dolgozók gépeiről érkező kérések nem szerepelnek az eredmények között, a könyvtárban található publikus gépeken pedig nem a könyvtár honlapja a kezdőoldal.

- <sup>2</sup> Az „organikus találat” jelentése, hogy „természetes módon” a keresőgép eredeti rangsorolási szabályai szerint előre sorolt találatokról van szó, ellentétben azokkal, amelyeket a keresőgép egyéb okok miatt tesz a lista elejére vagy mellé (pl. a kulcsszóhoz kapcsolt fizetett linkek, frissességük miatt kiemelt hírek, ízelítőnek berakott képek és videók, helyi üzleti információk, az adott felhasználó által preferált webhelyek stb.) Vannak témák, amelyeknél az első 10 tételben már alig van normál módon odakerült találat.
- <sup>3</sup> Az XML sitemap-ről bővebben a <http://www.sitemaps.org> oldalon lehet tájékozódni.
- <sup>4</sup> A szabadalmat 1998-ban *Larry Page* adta be, aki a Google egyik alapítója.

## Irodalom

- [1] Internet használati szokások, 2008. = <http://www.nhh.hu/dokumentum.php?cid=16023> [2010.05.17.]
- [2] WALTER, A.: Keresők és webhelyek. Budapest, Kiskapu, 2009. p. 255.
- [3] MALAGA, R. A.: Worst practices in search engine optimization. = Communications of the ACM, 51. köt. 12. sz. 2008. p. 147–150. = <http://www.huomah.com/dojo/Download-document/31-Worst-practises-in-SEO.html> [2010.05.17.]
- [4] iProspect Search Engine User Behaviour Study, 2006. április = [http://www.iprospect.com/premiumPDFs/WhitePaper\\_2006\\_SearchEngineUserBehavior.pdf](http://www.iprospect.com/premiumPDFs/WhitePaper_2006_SearchEngineUserBehavior.pdf) [2010.05.17.]

- [5] Search Engine Ranking Factors 2009. = <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors> [2010.05.17.]
- [6] WALTER, A.: Keresők és webhelyek. Budapest, Kiskapu, 2009. p. 255. ISBN 9789639637597
- [7] Gogole Keresési Trendek = <http://www.google.com/support/insights/bin/answer.py?hl=hu&answer=87285> [2010.05.17.]
- [8] My site's PageRank has gone up / gone down / not changed in months! = <http://sites.google.com/site/webmasterhelpforum/en/faq--crawling--indexing--ranking> [2010.05.17.]

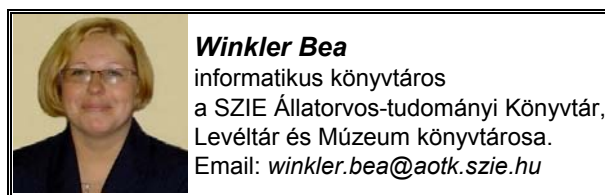
## Hivatkozások

ENGE, E. – SPENCER, S. – FICHKIN, R – C. STRICCHIOLA, J: The Art of SEO. O'Rely, 2009. 608 p. ISBN 0596518862 = <http://books.google.com/books?id=4VvOLL4KlesC> [2010.05.17.]

KENT, P.: Search Engine Optimization for Dummies (3rd Ed.). Hoboken, N.J., Wiley, 2008. 432 p. ISBN 978-0-470-26270-2 = <http://books.google.hu/books?id=xmFLSuDcN2wC> [2010.05.17.]

Keresőoptimalizálás.lap.hu = <http://keresooptimalizalas.lap.hu/> [2010.05.17.]

Beérkezett: 2010. V. 16-án.



## A felhasználók vakon megbíznak a Google-ben

A *Northwestern University* kutatói kiderítették, hogy az internetezők a legjobban a népszerű kereső hivatkozási rangsorában bíznak, a fiatal felhasználók vakon megbíznak a keresési eredményekben és nem kérdőjelezzik meg, hogy miért az egyik vagy a másik került a találatok közül az első helyre.

*Hargittai Eszter* kutatásvezető szerint sok hallgató úgy gondolja, hogy azáltal válnak az oldalak megbízhatóvá, hogy a Google a keresésekkor a találatok között az első helyen jeleníti meg a címüket. Ez komoly problémává válhat, mivel a keresők az eredményeiket különböző szempontok alapján rangsorolják. S hogy mi lehetne a megoldás? Hargittai szerint az oktatási intézmények feladata lenne, hogy a hallgatókban tudatosítsák, kifejlesszék a portálok megítélésének képességét. A fiataloknak meg kellene tanulniuk, hogy miként mérhetik le egy oldal hitelességét.

A szakember és kollégái azzal a feladattal bízták meg a hallgatókat, hogy különböző információkat keressenek az interneten. A tesztben résztvevők a leggyakrabban a *Google*, illetve a *Bing*, a *Wikipedia*, az *AOL* és a *Facebook* segítségét választották. A diákok szinte az összes esetben az első találatra kattintottak és a rangsorpozíciónál sokkal kevésbé tartották fontosnak a tartalommal kapcsolatos információkat.

„A statisztikák azt mutatják, hogy a felhasználók legfeljebb az első kettő, esetleg a harmadik találati oldalt nézik meg. Ha nem találják meg a számukra szimpatikus találatot, akkor inkább módosítják a keresési kulcsszót. Éppen emiatt fontossá válik, hogy melyik linket hányan ajánlják és mekkora a szociális elismertsége” – közölte *Christoph Wendl*, az *Iphos IT Solutions* cég ügyvezetője.

*Stefan Keuchel*, a Google szóvivője kiemelte: a keresőoptimalizálás napjainkra egész üzletgá fejlődött. Ha valakinek megígérik, hogy egy honlap két héten belül a találatok között az első helyen szerepel majd, akkor a háttérben gyakran tisztességtelen módszereket (linkfarmtechnikákat, vagy az úgynevezett Cloaking-eljárást) vetnek be. E módszerek használatát a Google szabályzata tiltja és igyekszik is ellenük fellépni. A társaságnak ugyanis saját érdeke, hogy a keresőindexét tisztán tartsa. Keuchel hozzátette, hogy egyrészt szoftverekkel, másrészt munkatársak bevonásával igyekeznek ezeket a csapdákat felderíteni. Ha kiderül, hogy valamelyik oldal ilyen módszerekhez folyamodott, akkor akár a keresőindexből is kikerülhet.

/SG.hu Hírlap, 2010. július 28., <http://www.sg.hu/>

(SzP)