A keresőmarketing alapjai: Hogyan tegye weboldalát vonzóvá a keresők számára?

írta: Csepregi Balázs, a MarketingSzoftverek társtulajdonosa és vezető tanácsadója

Ha írásunk elnyerte tetszését és szeretné megosztani azt másokkal is, kérjük küldje el ismerősének a linket, ahol fel lehet iratkozni az anyag letöltésére:
http://www.internet-marketing.hu/feliratkozas

Ha szeretne a tanulmányból egy nyomtatható verziót, kérjük jelezze ezt ügyfélszolgálatunknak:
http://www.internet-marketing.hu/kapcsolat.html

A tanulmány frissítéseit csak regisztrált olvasóinknak tudjuk elküldeni!

Információ a tanulmány legfrissebb verziójáról:

http://www.internet-marketing.hu/keresomarketing-pdf/legfrissebb

MarketingSzoftverek, Skycentrum Bt. 1089. Budapest, Golgota utca 3.
Szerzői jog © 2005. Csepregi Balázs - Minden Jog Fenntartva

Hogyan érjen el jó helyezést a keresőkben – avagy a keresőmarketing esszenciája

Előszó

Az alábbi, keresőoptimalizálásról szóló anyag eredetileg Dr. Ralph Wilson internet-marketing ellenőrző listájának fordítása lett volna, a fordítási jogok megszerzése és a fordítás elkészülte után viszont úgy döntöttünk, hogy jobban használható anyagot fogunk tudni közreadni, ha vázlatként felhasználva az eredeti anyagot, inkább újra megírjuk azt – különös figyelmet fordítva a magyar piac sajátosságaira.

Nem szabad azonban elfelejteni, hogy az Internet lényegét veszítenénk el, ha gondolatban szétválasztanánk a „magyar Internet”-et és a „nemzetközi Internet”-et.
Egyetlen Internet van, és ez az egy Internet éppen az az Internet, amely a magyarországi vállalkozásoknak is megadja a lehetőséget a nemzetközi piacon való olcsó és gyors megjelenésre.

Természetesen igaz az is, hogy az alábbiakban leírt marketing eszközök a magyar piacon jóval hamarabb és könnyebben hoznak eredményt, mint a nemzetközi piacon, viszont ez nem az eszközök nemzetközi piacon való használhatatlanságát, csupán a nemzetközi piac „keménységét” jelzi, amelyen természetesen nagyobb erőfeszítéssel a legtöbb esetben át tudja verekedni magát még egy magyarországi mikrovállalkozás is!

Kérem tehát, hogy úgy olvassa ezt az anyagot, mint a belépőt a nemzetközi piacra, és kezdje el alkalmazni a tanultakat minél előbb!

Eredményes munkát kívánok!

Csepregi Balázs

Megjegyzések:

1. Ennek az anyagnak a terjedelme nem teszi lehetővé, hogy minden egyes módszer hátterét részletesen elmagyarázzuk. Kérjük nézze el nekünk, hogy a legtöbb esetben csak azt írjuk le, hogy MIT tegyen, és nem magyarázzuk el részletesen, hogy azt MIÉRT tegye.

2. Ennek az anyagnak a tartalmát részben Dr Ralph Wilson anyaga alapján állítottuk össze, viszont nem került be az anyagba semmi, amit ne próbáltunk volna ki magunk is számtalanszor, akár valamely saját weboldalunk esetében, akár valamely ügyfelünk oldalán, és ne bizonyosodott volna be, hogy az adott módszer minden kétséget kizáróan hatékony.

3. Az előző pontban leírtakból következik, hogy a módszerek alkalmazása során számtalan olyan eszköz és szolgáltatás szóba kerül, amelyeket mi a MarketingSzoftverek biztosítunk, nyújtunk ügyfeleinknek. Ezen eszközök és szolgáltatások túlzott reklámozását próbáltuk elkerülni, tagadhatatlan azonban, hogy mivel a legtöbb esetben az általunk biztosított megoldásokat tartjuk a leghatékonyabbnak, ennek hangot is adunk. Ezt biztosan elnézi nekünk!

4. Ez a leírás NEM profiknak szól. Nem arra szolgál, hogy egy a keresőkben pl. harmadikként szereplő weboldal feltornássza magát az első helyre. Arra azonban tökéletesen alkalmas, hogy egy oldal, amely nem szerepel a keresőkben, pár hét, legfeljebb pár hónap alatt felkerüljön a magyar nyelvű találati listák első oldalaira.

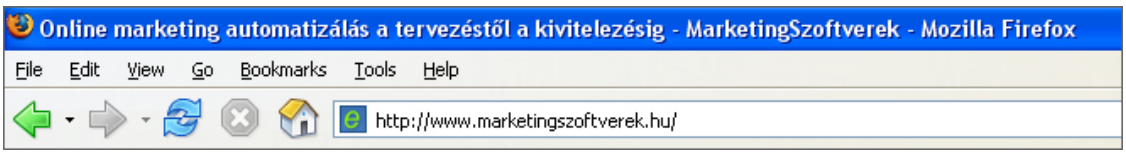
Használjon oldalcímet (title)

Írjon egy körülbelül 5-10 szóból álló – az oldal tartalmát minél jobban leíró - címet minden oldalhoz. Távolítsa el a töltelékszavakat a címből, és az így kapott címet helyezze el az oldalak cím tagjában. A cím a website minden oldalán azzal a kifejezéssel kezdődjön, amely az adott oldal legfontosabb jellemzője, a nyitólapon pedig azzal, ami a cég legfontosabb jellemzője. NE a cégnévvel kezdődjön a cím! Ha az Ön cége az XYZ Kft., amely tolmácsolással foglalkozik, lehet ez a cím: „Tolmácsolás, fordítás, szinkrontolmácsolás 32 idegen nyelvre és magyarra – XYZ. Kft.”

Az oldal címe az adott lap forráskódjában a <head> és a </head> tagok között helyezkedik el a következőképpen:

```
<head>
<title>Online marketing automatizálás a tervezéstől a
kivitelezésig  - MarketingSzoftverek</title>
</head>
```

Így néz ki az oldalcím a böngészőben:



Használjon oldal leírást (meta description)

Bizonyos keresők az oldalt leíró tag tartalmát is figyelembe veszik annak eldöntésekor, hogy miről szól egy weboldal. Készítsen egy nem hosszabb mint 255 leütés hosszú leírást minden egyes oldalához – természetesen első sorban weboldalának nyitólapjához – amelyben felhasználja az adott oldal összes lényeges kulcsszavát, és lehetőleg nem használ olyan szavakat, amelyek nem szerepelnek az oldalon. A leíró tagot is a <head> és a </head> tagok között kell elhelyeznie.

Egyes keresők ezt a leírást a találati listán a cím alatti leírásnál részben vagy egészben meg is jelenítik, de a legtöbb kereső nagymértékben figyelembe veszi a keresési találatok összeállításánál.

A következő oldalleírást egy hotelfoglalási oldalon láttam:

```
<meta name="description" content="Célunk magyar szálláshelyek
színvonalas bemutatása: panziók, hotelek, szállodák, apartmanok,
gyógyfürdõk, szállások Budapesten és vidéken egyaránt.">
```

Használjon HTML cím tagokat

A HTML nyelvben léteznek ún. headline tagok, azaz oldalcímek. A címek fontosságát számokkal jelölik. A legfontosabb a H1 tag – ez az oldal főcíme. A H7 tag a legalacsonyabb szintű cím tag.
A keresők egy oldal tartalmának elemzésekor sokkal nagyobb súllyal veszik figyelembe a cím tagokban található kulcsszavakat, mint az oldal egyéb szövegeiben található kulcsszavakat. Pontosabban fogalmazva az oldal szövegének főleg azon szavait tekintik kulcsszónak, amelyek az oldalcímben és a címekben megtalálhatóak, valamint az oldal szövegében is sokszor szerepelnek.
Használja a H tagokat az oldal tartalmának tagolására. Egy adott oldalon ne legyen egynél több H1 tag, legyen egy-két H2 tag, és alattuk – mint egy fa szerkezetben – a dokumentum hosszúságától és összetettségétől függően legyenek további H tagok.

Példa egy H tagokkal jól tagolt dokumentumra:

```
<h1>Fogorvosi szolgáltatások</h2>
<h2>Fogtömés</h2>
<h3>Amalgám fogtömés</h3>
<p>szöveg szöveg szöveg ....</p>
<p>szöveg szöveg szöveg ....</p>
<h3>Porcelán fogtömés</h3>
<p>szöveg szöveg szöveg ....</p>
<p>szöveg szöveg szöveg ....</p>
<h2>Foghúzás</h2>
<p>szöveg szöveg szöveg ....</p>
<p>szöveg szöveg szöveg ....</p>
```

Így nézne ki a böngészőben a fenti dokumentum formázás nélkül (természetesen a betűk mérete, színe tetszés szerint alakítható):

Fogorvosi szolgáltatások

Fogtömés

Amalgám fogtömés

szöveg szöveg szöveg ....

szöveg szöveg szöveg ....

Porcelán fogtömés

szöveg szöveg szöveg ....

szöveg szöveg szöveg ....

Foghúzás

szöveg szöveg szöveg ....

szöveg szöveg szöveg ....

Helyezze a kulcsszavakat az oldalak első bekezdésébe

Ha előveszi a HVG-t, és megnézi bármelyik hosszabb cikket, az első bekezdésben a cím alatt fog találni egy összefoglalót a cikkről. Ha jobban megvizsgálja, ebben a bekezdésben biztosan szerepel a cikkben használt néhány legfontosabb kifejezés.

Ahogy egy jól megírt újságcikkben, egy jól megírt Internetes oldalon is az első bekezdés összefoglalja a „cikk” tartalmát. Ennek megfelelően biztosan szerepelni fognak benne a cikk legfontosabb kifejezései.

Írja Ön is oldalainak szövegét úgy, hogy az első bekezdés összefoglalja az adott oldal szövegét, felhasználva az adott oldal legfontosabb kulcsszavait, kifejezéseit.

Használja a kulcsszavakat szöveges linkekben

Amikor egy kereső megpróbálja megállapítani, hogy miről szól egy website, illetve, hogy azon belül melyik oldal miről szól, sokat segít neki, hogy milyen szöveget talál az egyes linkekben. Egy link szövege ugyanis - mivel a link kiemelten fontos része egy weblapnak - egyrészt „beszél" arról, hogy miről szól az oldal, másrészt még ennél is inkább arról, hogy miről szól az az oldal, amire a link mutat.
Ennek megfelelően a site belső linkjeiben a linkek szövegét úgy írja meg, hogy mindig szerepeljen benne annak az oldalnak a legfontosabb kulcsszava, amire a link mutat.
Ha tehát egy oldal a betonkeverők-ről szól, akkor ne azt írja a rá mutató linkbe, hogy „tovább", meg hogy „bővebben", mert a kereső azt fogja „hinni", hogy az oldal a „tovább"-ról, meg a „bővebben"-ről szól. (Ne feledje: A kereső egy számítógépprogram, amelynek nincs értelme, és nem tud magyarul. Ha az oldala tele van „bővebben"-nel, a kereső szemében az oldal a „bővebben"-ről szól!)

Példa **jó** linkre (a sötétkék hátterű rész a link):

Budapest Spring Festival 2005
Celebrating its 25th birthday in 2005, the Budapest Spring Festival will again await its visitors with a series of colorful and exciting programs. The visual part of these is expected to be a delight for the lovers of beauty and art.
read: Budapest Spring Festival 2005 >>

A fenti példában szereplő oldal (amire a link mutat: http://www.budapesthotelstart.com/articles/budapest-spring-festival-2005.html) a cikk írásának pillanatában a www.google.com -on tizedikként szerepel a Budapest Spring Festival kulcsszóra. A link a

http://www.budapesthotelstart.com/articles/budapest-articles-en.html oldalon szerepel.

Példa **rossz** linkre:

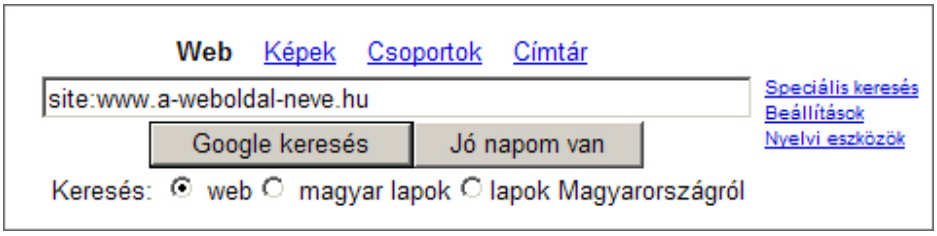
Elsősorban kis- és középvállalatok tulajdonosainak, vezetőinek szánt különleges kézikönyv, amelyben a szerző – maga is vállalkozó, cégépítő mérnökember – sikereinek és kudarcainak titkait osztja meg az olvasókkal. Polló László a Portocommal sikeresen tört be a hazai hardverpiacra, majd elbukott a könyörtelen konkurenciaharcban, de sohasem adta fel, és most is céget épít. Ebben a kapcsos könyvben az elmúlt 15 év cégvezetési tapasztalatait, és a mögöttes elméleti, módszertani tudást foglalja rendszerbe, hogy mindenki tanulhasson belőlük.

Bővebben>>

Csak keresőbarát navigációs menüt használjon

A keresők akkor tudják találati listájukon az Ön website-jának oldalait szerepeltetni, ha ismerik az oldalt. Akkor ismerik az oldalt, ha a nyitólapról az oldal forráskódjában szereplő sima HTML hiperlinkeken keresztül be tudják járni a site oldalait.
Technikai okok miatt azonban nem minden link alkalmas erre. A sima szöveges link a legjobb, mert azon túl, hogy rajta keresztül be tudja járni a kereső a weboldalt, még az oldalak tartalmára is tud következtetni (A szöveges linkről bővebben lásd fent.).
A Flash technológiával készült menük az esetek 99%-ában nem bejárhatók (ha igen, akkor azzal a menü készítője biztosan eldicsekedett, cél nélkül és véletlenül ugyanis nem keletkezik keresőbarát Flash menü.).
A legtöbb esetben a különböző legördülő menük sem szoktak keresőbarát módon készülni, ha mégis, akkor a menü készítője a Flash menünél írtakhoz hasonlóan biztosan tájékoztatta a weboldal tulajdonosát róla.

Ha arra gyanakszik, hogy weboldalának menüje nem keresőbarát, végezze el a következő tesztet. Gépelje be a Google keresőbe a következő parancsot oda, ahova a keresőszavakat kell, majd indítsa el a keresést:



- Ha egyetlen oldal sem jelenik meg a találati oldalon, annak az az oka, hogy weboldalát még egyáltalán nem ismeri a Google.
- Ha minden, vagy majdnem minden oldal felsorolásra kerül, az jó hír: be tudja járni az oldalt a kereső.
- Ha azonban azt találja, hogy csak a nyitólapja jelenik meg a találati oldalon, és az oldal már nem teljesen új (pár hónaposnál idősebb), akkor nagy az esélye, hogy a menü nem keresőbarát. Ilyen esetben kérje szakember segítségét (de lehetőleg ne azét, aki a jelenlegi, nem keresőbarát menüt készítette).

Készítsen olyan oldalakat, amelyek egy-egy kulcsszóra fókuszálnak

Fókuszálni. Ez a tartalom készítés egyik legfontosabb alapelve. Egy-egy oldal tartalmát úgy alakítsa ki, hogy az egy kulcsszóra fókuszáljon. Ha egy oldal mindenről szól, az nem szól semmiről.
Amikor egy ilyen oldalt készít, használja nyugodtan az adott szó szinonímáit is, hogy „élvezhető” maradjon a tartalom az olvasók számára is.

Szerepeljen a kulcsszó az oldal címében, leírásában, cím tagjaiban és szövegében is, de csak annyiszor, hogy az egy olvasó számára se legyen sok. Ha túl sokszor használja az adott kulcsszót, lehet, hogy segít a keresőnek megtalálni az oldalt az adott témára, de nem lesz élő ember, aki elolvassa, márpedig az Ön termékét nem a keresőprogramoknak, hanem az embereknek kell eladnia. Ne vigye tehát túlzásba a kulcsszavak használatát se!

Tegye láthatóvá az oldalt a keresők számára

Sok helyen olvasni, hogy regisztrálja be az oldalt a keresőkbe. Lehet, hogy ez is egy megoldás, én a magam részéről inkább „csak" láthatóvá tenném az oldalt a keresők számára. Ez azt jelenti, hogy elhelyeznék (elhelyeztetnék) linkeket olyan oldalakon, amelyeket biztosan látnak és látogatnak a keresők.
Honnan tudhatja, hogy egy oldalt látogatnak a keresők? Nagyon egyszerű: Amelyik oldal szerepel egy kereső találati listáján, azt biztosan látja a kereső.
Mivel rendkívül hasznos, ha olyan oldalon látja a kereső az Ön oldalának a linkjét, amelyik „témába vág", jó megoldás lehet, ha rákeres a keresőkben az Ön számára legfontosabb kulcsszavakra, és a találati listában szereplő oldalak közül minél többnek a szerkesztőjével felveszi a kapcsolatot annak érdekében, hogy kirakják weboldala linkjét.
A link elhelyezésénél természetesen ebben az esetben is tartsa szem előtt, amit a szöveges linkekről korábban írtunk.

Finomhangolás látogatottságelemzéssel

A keresőoptimalizálást a legtöbb cég kiadja erre szakosodott cégeknek, az eredmények elemzésével viszont legalább alapszinten érdemes házon belül is foglalkozni.

A MarketingSzoftverek WebMonitor -hoz hasonló szoftverek segítségével pontosan megtudhatja, hogy mely keresőszavakra találják meg oldalát a látogatók, illetve, hogy melyek azok a szavak, amelyekre a vásárlók érkeznek.
A mérési eredményeket összevetve azzal, hogy melyik szóra hányadikként szerepel az oldal a keresők találati listáján, kiderül, hogy melyek azok a szavak, amelyekre jobban összpontosítva még jobb eredményeket lehet elérni, és melyek azok, amelyekkel nem érdemes, vagy nem érdemes többet foglalkozni.

Végül néhány további jó tanács:

A kulcsszavak kiválasztása

A keresőoptimalizálás során az egyik legfontosabb alapigazság a következő: Rossz kulcsszóra elsőnek lenni pont olyan haszontalan, mint jó kulcsszóra 54 748.-nak.

Mit jelent ez?

Azt, hogy **ne kezdje optimalizálni az oldalát olyan kulcsszavakra, amelyekről nincs BIZONYÍTÉKA, hogy sokan írják be a keresőkbe.** Honnan lehet bizonyítéka?

Ha a nemzetközi piacot célozza meg, olyan szolgáltatások, mint a Word Tracker segíthet a megfelelő kulcsszavak megtalálásában, azonban a magyar nyelvű piacra a magunk és ügyfeleink számára eddig a Google Adwords programot találtuk a leghatásosabbnak.
A Google Adwords program keretében lefuttatni egy tesztkampányt ritkán kerül többe, mint néhány ezer, legfeljebb néhány tízezer forint, de minden esetben olyan adatokhoz juttatja hozzá a tesztelőt, amelyek segítségével már magabiztosan el lehet dönteni, hogy mely kulcsszavakra, keresőkifejezésekre, érdemes optimalizálni az oldalt.

Mielőtt azonban elindítja Adwords tesztkampányát, érdemes konzultálnia olyan szakemberrel, akinek van tapasztalata az Adwords ilyen célú felhasználásban, mivel egy rosszul indított tesztkampány akár árthat is cégének.

A keresési találatok manipulálása – NE TEGYE!

Talán ez a legfontosabb rész az egész anyagban! SOHA NE PRÓBÁLJA FÉLREVEZETNI A KERESŐKET, mert nem éri meg. Lehet, hogy hallott olyan módszerekről, amelyekkel „sokkal hamarabb" lehet a találati listákra kerülni, de ha egy ilyen módszer attól működik (?), hogy a látogató számára másképp néz ki az oldal, mint a keresőprogram számára, akkor a legjobb, ha meg sem próbálja.
Először is azért ne, hogy nyugodtan tudjon aludni. Másodszor azért, mert ha ilyen technikákkal dolgozik, könnyen lehet, hogy egyik reggel azt látja, hogy weboldala lekerül a találati oldalról, vagy pl. 200 hellyel hátrébb kerül.
Soha ne azon gondolkozzon, hogy hogyan lehet félrevezetni a keresőket, és vigyázzon arra is, hogy aki az oldala keresőoptimalizálását végzi, az se csináljon ilyet.
Gondoljon arra, hogy a jobb keresők fejlesztőinek mind az a célja, hogy minőségi találati listákat produkáljanak, minőségi weboldalakból. Ha ez így van, akkor Önnek már „csak" az a célja, hogy az oldalát tartalmi szempontból minőségi oldallá tegye, és ellássa azokkal a jellemzőkel, amiktől a keresők fejlesztői szerint minőségi az oldal.

„Hova megyünk legközelebb?”

Amennyiben tetszett a cikk, vagy ha nem tetszett, ha szeretne többet olvasni, vagy hallani a témáról, kérem írja meg ötleteit, véleményét számunkra.

Írja meg, ha bővebb leírást szeretne látni, írja meg, ha inkább cikksorozatot vagy blogot szeretne olvasni a témáról, de írja meg azt is, ha Ön szerint inkább egy szeminárium, vagy műhelygyakorlat tudná megválaszolni az Ön témával kapcsolatos kérdéseit. Természetesen ha megtudjuk, hogy mely egyéb témák érdekelnék és milyen formában, azt is örömmel vesszük.

Várjuk tehát véleményét, kérdéseit itt:
http://www.internet-marketing.hu/kapcsolat.html

Jó munkát és sok sikert kívánok Önnek:

Csepregi Balázs, társtulajdonos, vezető tanácsadó
MarketingSzoftverek