

# GOOGLE KALAUZ

Hogyan  
érjünk el jó pozíciót  
az Internetes keresőkben



[www.magyarmilliomos.hu](http://www.magyarmilliomos.hu)

© Szabó Ferenc

2008.

Copyright © 2008 Szabó Ferenc

Minden jog fenntartva/All rights reserved

A kiadvány szerzői jogi védelem alatt áll.

Engedélyezési és szerzői jogi kérdésekben a kiadó elérhető az [admin@magyarmilliomos.hu](mailto:admin@magyarmilliomos.hu) e-mail címen.

ISBN 963 430 957 7

4. kiadás

**MAGYAR.MILLIOMOS**   
Az álmok valóra válnak

[www.magyarmilliomos.hu](http://www.magyarmilliomos.hu)

## Tartalom

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Miért a Google?.....                                                                                                                                                                                                                                                                            | 4  |
| Hogyan működik.....                                                                                                                                                                                                                                                                             | 5  |
| PageRank technológia.....                                                                                                                                                                                                                                                                       | 5  |
| Hypertext Összehasonlító Elemzés.....                                                                                                                                                                                                                                                           | 6  |
| Az indexelés.....                                                                                                                                                                                                                                                                               | 6  |
| Google Dance.....                                                                                                                                                                                                                                                                               | 7  |
| Keresés a Google-on.....                                                                                                                                                                                                                                                                        | 9  |
| Alternatív Lekérdezés Típusok.....                                                                                                                                                                                                                                                              | 10 |
| Információkérés.....                                                                                                                                                                                                                                                                            | 11 |
| Lekérdezés módosítók.....                                                                                                                                                                                                                                                                       | 11 |
| Hogyan érjünk el jó keresési pozíciót.....                                                                                                                                                                                                                                                      | 13 |
| Javasolt stratégia.....                                                                                                                                                                                                                                                                         | 13 |
| Mielőtt bármit teszünk.....                                                                                                                                                                                                                                                                     | 13 |
| Programozási praktikák.....                                                                                                                                                                                                                                                                     | 16 |
| Regisztrációs stratégia.....                                                                                                                                                                                                                                                                    | 23 |
| 5. Veszélyes technikák.....                                                                                                                                                                                                                                                                     | 27 |
| Google Toolbar.....                                                                                                                                                                                                                                                                             | 30 |
| Fizetett hirdetés a Google-on.....                                                                                                                                                                                                                                                              | 31 |
| Hogyan építsük fel AdWords kampányunkat.....                                                                                                                                                                                                                                                    | 33 |
| SEO Tools.....                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 45 |
| 1. SEO Chat eszközei.....                                                                                                                                                                                                                                                                       | 45 |
| Ha weboldalaink készen vannak és felkerültek a tárhelyre, látogassunk el a<br>http://www.seochat.com oldalra és értékeljük azokat az oldalakat, melyeket a legjobb<br>pozícióban szeretnénk látni majd, amelyekre a legtöbb belső linkelés megy, és amelyek<br>tartalma keresőoptimalizált..... | 45 |
| A következő eszközökön vigyük végig oldalainkat:.....                                                                                                                                                                                                                                           | 45 |
| Code to Text Ratio.....                                                                                                                                                                                                                                                                         | 45 |
| Keyword Density.....                                                                                                                                                                                                                                                                            | 45 |
| Meta Analyzer.....                                                                                                                                                                                                                                                                              | 45 |
| Site Link Analyzer.....                                                                                                                                                                                                                                                                         | 45 |
| Spider Simulator.....                                                                                                                                                                                                                                                                           | 45 |
| 2. SEO Quake.....                                                                                                                                                                                                                                                                               | 45 |
| Akár eddig használtuk, akár nem, töltsük le a Firefox böngészőt és telepítsük gépünkre.....                                                                                                                                                                                                     | 45 |
| Töltsük le hozzá a SEO Quake eszközt, amely minden meglátogatott oldal legfontosabb<br>optimalizációs értékét meg fogja mutatni nekünk. www.seoquake.com.....                                                                                                                                   | 45 |
| A legjobb az, hogy a keresési eredmények mindegyikénél is képes egyszerre mutatni azokat,<br>így egy-egy kulcsszó esetén pillanatok alatt felmérhetjük a versenytársak oldalait, és azokat a<br>gyenge pontokat, ahol erősítve a saját oldalunkat, elénk kerülhetünk.....                       | 45 |
| Tények és mítoszok.....                                                                                                                                                                                                                                                                         | 46 |
| Kereső Optimalizáló Cégek.....                                                                                                                                                                                                                                                                  | 47 |
| Szótár.....                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 49 |
| Linkek.....                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 53 |

## Miért a Google?

Az Interneten számos kereső kínálja szolgáltatásait. Az internetezők válogathatnak a magyar és a külföldi rendszerek sokasága között.

Külföldi rendszerek közül az egyik legnagyobb és egyben úttörő szerepet betöltő a Yahoo. A másik úttörő, és a Google megjelenésével egyre inkább háttérbe szoruló rendszer az AltaVista. Mindkét keresőportál célja az, hogy minél gyorsabban juttassa el az információ után kutató látogatókat a keresett témát tartalmazó weboldalakra. Ennek megvalósítására kulcsszavakra kereső rendszereket építettek ki, mely mellé címszavas katalógusba gyűjtötték a weboldalakat. A szolgáltatások tovább bővültek; elérhetővé váltak a weboldalak fordítására alkalmas funkciók, megjelentek hír és reklámanyagok is. Az információ sokasága egyre megterhelőbbé tette a látogatók számára a számukra fontos információ kiszűrését.

Ekkor, 1998-ban, jelent meg a színtéren a Google. Teljesen újszerű kereső-technológiájukkal és tiszta, a keresésre összpontosító fejlesztési és üzleti stratégiájukkal elérték, hogy 2000-ben a Yahoo, 2002-ben a 34 millió előfizetővel rendelkező AOL őket választotta internetes keresőjéül. Tudatos és a keresésre összpontosító fejlesztés eredményeként napjainkra a Google lett az Internetes keresők egyeduralkodója.

A Google adatbázis katalógusa 3 milliárd Web dokumentumot jegyez, közel 1 milliárd képet az angolon kívül 40 nyelven, köztük magyarul is.

A Google magyar felülete a <http://www.google.co.hu> oldalon érhető el. Sőt, csatlakozási rendszerén keresztül az AltaVizsla és egyéb magyar nyelvű kereső oldalakon is elérhető. Mindemellett létezik olyan, bárki által hozzáférhető szolgáltatás is, hogy magán weboldaláról világ és/vagy website szintű keresés indítható a Google-on keresztül.

A Google néhány év alatt az Internet legrangosabb keresőjévé vált. Hatalmas hálózatának és az általa nyújtott jelenleg legjobb keresési szolgáltatás ismerete vagy annak hiánya élet-halál lehet egy-egy weboldal számára.

## Hogyan működik

A Google egyetlen dologra koncentrált: létrehozni a tökéletes keresőt, ami megérti, hogy mit akar a felhasználó, és azt adja vissza, amire szükség van. A Google ezért szakított a hagyományos technológiákkal, és egy teljesen új megközelítéssel jött elő.

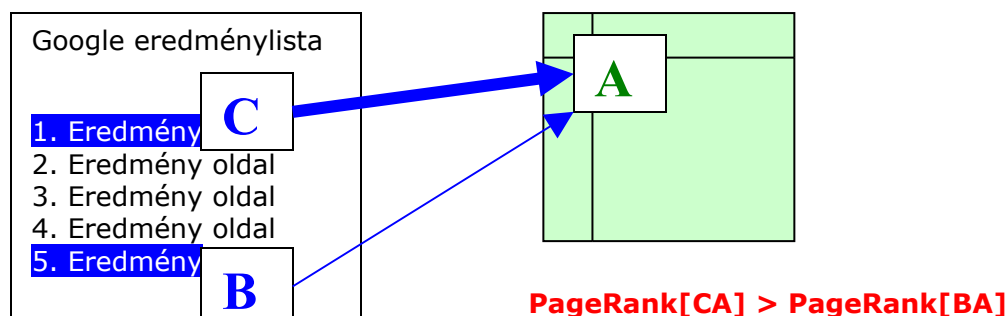
A fejlesztők már a kezdeti szakaszban felismerték, hogy a leggyorsabb kereséshez újfajta szerver összeállításra van szükség. A legtöbb kereső nagy szervergépek sokaságát használja, melyek csúcsterhelés esetén nagyon lelassulnak. A Google ezzel szemben egymáshoz csatolt PC-k ezreit alkalmazza, létrehozva ezzel a világ egyik legnagyobb Linux klaszterét. Ez az új módszer gyorsabbnak, szélesebb spektrumban állíthatónak és olcsóbbnak bizonyult. Sikere olyan áttörő volt, hogy ma már sok más kereső rendszer is hasonló hardveres struktúrára alapul.

A Google mögött álló szoftver feladata egy olyan keresési technológia kezelése, ahol párhuzamos számítások sokaságát kell elvégezni a másodperc töredéke alatt. A szoftver logikája is átütő erejű. A hagyományos kereső rendszerek indexelésének alapja az, hogy egy adott szó milyen gyakorisággal fordul elő egy weboldalon. A Google PageRank (Weboldal Rang) technológiája megvizsgálja a Web teljes link struktúráját, és az alapján dönti el, hogy egy oldal mennyire fontos. A keresés során egy hypertext összehasonlító elemzéssel megkeresi azokat az oldalakat, amelyek a kereséshez megfelelőek, majd a fontossági sorrendet figyelembe véve jeleníti meg azokat.

### PageRank technológia

A PageRank objektív módon méri a weboldalak fontosságát egy olyan egyenletrendszeren keresztül, melyben 500 millió változó és 2 milliárd kifejezés kerül kezelésre. A közvetlen linkek számlálása helyett, a PageRank a következőt teszi. Egy link A oldalról B oldalra egy szavazatot jelent a B oldalnak az A oldaltól. A fontosságot a kapott szavazatok száma és értéke adja.

A PageRank emellett figyelembe veszi a szavazatot adó oldal fontossági értékét is. Azaz, ha A oldalra mutat egy link C oldalról is, és a C oldal fontossága, PageRank-je nagyobb, mint a B oldalé, akkor a C-től kapott szavazat nagyobb értékű lesz, mint a B-től kapott.



Minél nagyobb egy oldal PageRank-je, annál előrébb fog szerepelni a keresési eredményekben. A fentiekből következően oldalunk PageRank-jének növelésére jó módszer, ha linkünket fel tudjuk helyeztetni az adott témában legjobb pozíciót birtokló weboldalakra. Ennek hatására ezektől nagyon erős linket tulajdonít nekünk a kereső, és előbbre tesz az eredménylistában. De ne szaladjunk ennyire előre. A PageRank eredmények nem manipulálhatóak emberi beavatkozással és mivel nincs lehetőség fizetett pozíció megszerzésére, a keresési eredmények jól érzékeltetik a látogatói értékítéletet az adott oldalakról érkező linkek alapján.

A Google indexe 4 hetente kerül frissítésre. A frissítés során nem létező oldalak tűnnek el és újak jelennek meg. Ez a mozgás és az egymáshoz linkelt oldalak PageRank értékének változása eredményezi azt, hogy egy adott oldal PageRank-je is változik.

A Google lehetőséget ad arra, hogy megnézzük kik is linkelnek oldalainkra, illetve milyen PageRank-jük van.

Ehhez azt kell tenni, hogy a keresőbe be kell írni a link szót, és mögé a kívánt oldal címét.

Pl.: *link: <http://www.magyarmilliomos.hu>*

## **Hypertext Összehasonlító Elemzés**

A Google kereső motorja az oldalakat vizsgálja tartalmuk szerint is. A hagyományos szövegszűrési módszeren túl, az elemzés figyelmet szentel a betűjellemzőkre, a szövegelosztásra és a szavak pontos elhelyezkedésére. A Google emellett elemzi a szomszédos oldalak tartalmát is, biztosítva a legjobban illő keresési eredmények megjelenítését.

## **Az indexelés**

Miután a Google spiderje a GoogleBot rátalál egy oldalra, bejegyzi azt a Google kereső katalógusába, indexébe. Az index nem más, mint egy nagy adatbázis, amiben tárolva vannak az oldalak URL-jei kulcsszavak szerint csoportosítva. Olyan ez, mint egy könyvtári katalógus, ahol címszavak szerint megtalálhatóak az egyes könyvek azonosító lapocskái.

A spider számára oldalunkon megadhatjuk, hogy milyen kulcsszavak alatt szeretnénk oldalunkat regisztrálni. Ha nincsenek megadott kulcsszavak, a spider algoritmus a oldalon található szöveg elemzésével igyekszik eltárolni minket egy-egy kulcsszó alá.

Kereséskor, a kereső nem indul el az Internetre oldalak után kutatni, hanem az indexből választja ki a keresőbe beírt szavak alapján a megfelelő oldalakat.

A kulcsszavaknak, melyekről később részletesen is szó esik, óriási szerepük van. Rossz megválasztásuk esetén soha nem érünk el pozíciót az első 30-ban. Az átlag felhasználó pedig ennél tovább már nem nagyon megy a keresési listaoldalon! Ha az első 30-ban nincs amit keres, akkor újra keresést indít, új keresési feltételekkel.

## Google Dance

Mi is az a Google Dance? Havonta egyszer a Google frissíti a PageRank-eket. Két Dance között is előfordulnak kisebb változások, amit Everflux-nak neveznek. Az igazi nagy változásokat azonban a Google Dance hozza.

A Dance 3-5 napig tart. Ezalatt az idő alatt a keresési eredmények széles körben változnak. Sok oldalt csak ebben az időszakban látogat meg a GoogleBot.

A GoogleBot a következő módon működik. A GoogleBot rátalál az adott oldalra. Az elkövetkező néhány napban többször is visszatér, hogy megnézze, változott-e az oldal tartalma. Ha úgy találja, hogy az oldal gyakran változik, akkor később is visszatér napi rendszerességgel ellenőrzést tartani. Ha úgy látja, hogy az oldalak nem frissülnek napi rendszerességgel, akkor átlép heti ellenőrzésbe. Ha most sincs változás, akkor az indexelés mellett a "hónapos Dance" naptárba teszi bele az oldalt.

A Google Dance időpontok nem publikusak. Természetesen van lehetőség közvetett módon kikövetkeztetni, hogy éppen van-e Dance vagy nincs.

Érdekességként néhány Google Dance kezdőnap:

2003.04.11  
2003.03.06  
2003.01.25  
2002.11.27  
2002.10.31  
2002.09.26

A szerver logban tárolt IP címek alapján szintén követhető, hogy mikor járt oldalunkon a GoogleBot. A következő felsorolás a Google Adatközpontok címeit tartalmazza:

| Domain            | IP             |
|-------------------|----------------|
| www-ex.google.com | 216.239.33.100 |
| www-sj.google.com | 216.239.35.100 |
| www-va.google.com | 216.239.37.100 |
| www-dc.google.com | 216.239.39.100 |
| www-ab.google.com | 216.239.51.100 |
| www-in.google.com | 216.239.53.100 |
| www-zu.google.com | 216.239.55.100 |
| www-cw.google.com | 216.239.57.100 |

Miután a Dance-nek vége van, és az indexelni kívánt oldalak újra megkapták PageRank-jüket, illetve fel lett mérve a rájuk irányuló linkek száma, megkezdődik a Google FreshBot (régén Deepbot) munkája. A FreshBot robot feladata, hogy az indexben szereplő oldalakat meglátogassa és paramétereik függvényében mélységében is indexelje néhány aloldalukat.

Néhány múltbeli DeepBot időpont:

2003.04.15  
2003.03.10  
2003.02.06  
2003.01.03  
2002.12.02

Fontos tudni, hogy a Google folyamatosan fejleszti algoritmusait, és szinte havonta jelenik meg újításokkal. Ezek elsősorban finomítások az értékelési rendszerekben és nem befolyásolják a Google indexelés itt bemutatott alapjait.



## Keresés a Google-on

A következőkben összefoglalásra kerül, hogy mire és hogyan is lehet keresni a Google-on. Első látásra talán feleslegesnek tűnhet ezzel foglalkozni, de az igazság az, hogy a keresési opciók olyan adatbányászási lehetőségeket adnak, mint semmi más. Rajtuk keresztül olyan információk birtokába juthatunk, amelyek meghatározzák a kereső marketing stratégiánk egyes részeit és a PageRank értékünket.

Most elég, ha csak átfutja a lehetőségeket, a fontosabb elemekre úgyis részletes utalást fog találni az e-könyv későbbi részeiben. Akkor, az ott leírtak ismeretében már visszatérhet ehhez a részhez, és komolyabban átolvashatja az egyes opciókra.

A Google Alapszintű keresőjének szövegablakába bármi beírható. Írja be például saját nevét, és indítsa a keresést.

Az Alapszintű mellett természetesen létezik Magas szintű keresés is. Ebben az esetben lehetőség van különböző operátorok használatán keresztül finomítani a keresést.

### “+” jel

A Google a keresés gyorsítása érdekében Alapszintű keresésnél figyelmen hagyja a gyakori angol szavakat (a, an, do, where, how...). Ez természetesen befolyásolhatja a magyar keresést is. Azért, hogy az amúgy kihagyott szavak is szerepeljenek a keresésben, a “+” jelet kell használni. Fontos, hogy előtte legyen egy szóköz.

Például: A +király

### Idézőjel

A fenti példa megoldható a kifejezések keresésére szolgáló idézőjelek használatával is:

“A király”

Alapesetben, ha két szót írunk be a keresőbe, az igyekszik visszaadni azokat az oldalakat ahol a két szó együtt, vagy külön szerepel. Az időjel használatával csak azokat az oldalakat kapjuk meg, amelyek az adott formátumban tartalmazzák a kifejezést.

### “-” jel

Egyes esetekben, mikor egy szónak több jelentése vagy értelme van, az Alapszintű kereső mindet listázza. A mínuszjellel megadható, hogy mely szóra keresünk, de nem kérjük azokat az oldalakat, amelyek egy adott szót tartalmazzak.

Például:

Az angol bass szó kettős jelentésű. Jelenti a zenei basszust, és jelenti a sügér nevű halat. Ha csak a hallal kapcsolatos oldalakat keressük, akkor azt tehetjük úgy, hogy kizárjuk a music (zene) szót tartalmazó oldalakat:

Bass -music

Természetesen ezt tehettük volna úgy is, hogy a keresést a bass fish szó párosra végezzük.

### **"~" jel**

Ennek a jelnek a szerepe az, hogy nem csak az adott szóra, hanem annak szinonímáira is keres. Tapasztalataim szerint magyar nyelven még nem működik, de angolul hasznos lehet.

Például:

Ha az étel (food) angol szót vagy annak szinonímiát tartalmazó oldalakra keresünk, akkor egyszerűen a következőt kell beírni a keresőbe:

~food

### **OR operátor**

Az "or" szó, jelentése "vagy". Logikai választást jelent. Vagy ez, vagy az. Az OR mindig nagybetűvel legyen írva.

Példa:

Utazni szeretnénk Velencébe vagy Rómába. A keresőbe a következőt érdemes beírni:  
Vakáció Velence OR Róma

### **Domainen belüli keresés**

Abban az esetben, ha ismeri a keresett információt tartalmazó domain nevét, de nem tudja, hogy azon belül hol található azon belül, akkor a "site:" operátort érdemes használni.

Például:

Szükségünk van egy adóbevallási űrlapra, amely valahol az APEH oldalain van. Ebben az esetben – figyelve a szóközökre – megpróbálhatjuk a következőt:

űrlap site:www.apeh.hu

## ***Alternatív Lekérdezés Típusok***

### **cache:**

A "cache:" lekérdezés megmutatja a kívánt oldal Google Cache-ben tárolt verzióját. Például: cache:www.yahoo.com

### **link:**

A "link:" lekérdezés listázza azokat a weboldalakat, amelyek linkelnek a keresett oldalra. A link:www.yahoo.com lekérdezés megmutatja, hogy hány oldal linkel a Yahoo-ra.

**related:**

A lekérdezés listázza a hasonló (similar) oldalakat. Például:  
related:www.google.com

**info:**

A lekérdezés megmutatja, hogy a Google milyen információt tárol az adott weboldalról. Például: info:www.google.com

## **Információkérés**

**stocks:**

Az operátor lehetővé teszi, hogy azonnal egy vagy több részvény árfolyamát mutató Yahoo Finance oldalra kerüljünk. Csak angol részvényrövidítésekkel működik. Például: stocks:yhoo

## **Lekérdezés módosítók**

**site:**

Lásd előző oldal, Domainen belüli keresés címszó.

**allintitle:**

Az operátor azokat az oldalakat adja vissza, amelyek TITLE-jében szerepel a keresett kifejezés.

Például:

allintitle:magyarország balaton

Visszaadja azokat az oldalakat, ahol a TITLE-ban szerepel a "magyarország" és a "balaton" szó is.

**intitle:**

A különbség annyi az "allintitle:" operátorral szemben, hogy az "intitle:" esetében csak az első szó kell, hogy szerepeljen a TITLE-ban, a többi az oldal szövegében keresi.

Például:

intitle:magyarország balaton

Visszaadja azokat az oldalakat, ahol a TITLE-ban szerepel a "magyarország", és a szövegben a "balaton" szó.

**allinurl:**

Az operátor azokat az oldalakat adja vissza, amelyek URL-jében szerepel a keresett kifejezés.

Például:

allinurl:madar balaton

Visszaadja azokat az oldalakat, ahol a URL-ban szerepel a "madar" és a "balaton" szó is. Például: [www.balatonimadarvilag.hu](http://www.balatonimadarvilag.hu)

**inurl:**

A különbség annyi az "allinurl:" operátorral szemben, hogy az "inturl:" esetében csak az első szó kell, hogy szerepeljen a URL-ben, a többi az oldal szövegében keresi.

Például: `intitle:madar balaton`

Visszaadja azokat az oldalakat, ahol a URL-ben szerepel a "madar" ,és a szövegben a "balaton" szó.

## Hogyan érjünk el jó keresési pozíciót

Ahhoz, hogy kedvező helyen jelenjünk meg a Google keresési eredmény listájában, két fő dologra kell figyelni. Az egyik az, hogy mit és hogyan ajánlott csinálnunk, a másik pedig az, hogy mit ne csináljunk.

A tiltott dolgokkal azért érdemes tisztában lenni, mert a Google kitiltja mindazokat az oldalakat, amelyeknél a trükközés esete vagy gyanúja fennáll, és ezeket az oldalakat soha, ismétlem soha nem engedi vissza a rendszerébe! A következő néhány oldal praktikus információi éppen ezért nagyon fontosak.

### **Javasolt stratégia**

A fejezet három részre oszlik. Első részben olyan általános információk kerülnek ismertetésre, amelyek még azelőtt megfontolásra kell, hogy kerüljenek, mielőtt egyetlen weboldalunk is elkészülne. A második rész a weboldal elkészítése során fontos és hasznos technikai ismereteket mutatja be. A harmadik rész a kész weboldalak publikálását, keresőben való hatékony regisztrálását mutatja be.

### **Mielőtt bármit teszünk**

#### 1. Első a látogató

Weboldalait nem a keresőnek építi, hanem a látogatóinak, esetleges vásárlóinak. Elsődleges cél az Ő kiszolgálásuk. A cél nem az, hogy az itt ismertetett technikák mindegyike alkalmazva legyen. A cél az, hogy az összes technika közül azokat válasszuk ki, amelyek egyszerűen beilleszthetők oldalaink kialakításában.

Itt fontosnak tartom megemlíteni a tervezés szükségességét. Megfelelően átgondolt tervezéssel ugyanis megoldható, hogy egyszerre teljesüljön a látogatók maximális kiszolgálása, és a kereső optimalizáláshoz szükséges, minden egyes technika alkalmazása. Azon weboldalak, projektek esetében, ahol már működő oldalak vannak, ott fontos, hogy ne rontsunk a kiszolgálás minőségén a keresőoptimalizálás zászlaja alatt.

#### 2. Domain név

Jól válasszuk meg a regisztrálni kívánt domain nevet. A Google plusz értéket tulajdonít annak, ha a domain névben szereplő szó, vagy maga a domain név gyakran előfordul oldalaink szövegében, vagy a domain név tartalmaz olyan szót vagy szavakat, amelyek alá a Google indexelni fogja oldalainkat. A legjobb az, ha a domain nevünk az a szó, amit a keresőbe majd be fognak írni.

Példa:

Matricákat akarunk árulni az Interneten keresztül. A [www.matrica.hu](http://www.matrica.hu) domain már foglalt. Ez lenne a legjobb név, hiszen aki matricát keres, valószínűleg ezt a szót írja a keresőbe. Ez a szó sokszor szerepelhet oldalainkon akár úgy is, hogy nem a cégre, hanem magára a termékre utal. Olyan domaint kell kitalálni, amely megfelel a fenti

követelményeknek. A matricaonline.hu, a matricabolt.hu, a matricanet.hu mind jó választás lehet. Ellenben a joccucc.hu, vagy ragacs.hu már nem olyan jó, hiszen valószínűleg nem így keresnek a matricára, és a szó sem fog sokszor szerepelni oldalaink szövegében.

### 3. Szöveges linkek

Amikor a Google spider meglátogatja oldalainkat, végigmászik a linkeken és felszipantja azokat. A spider a HTML-ben írt szöveges linkeket követi. A JavaScriptet belül nem látja, Flasht belül nem látja. Ha regisztráljuk a matrica.hu oldalt, és a nyitó oldalról nincs HTML link az aloldalakra, akkor a Google nem is látja azokat.

### 4. Sitemap

Ha semmiképpen nem lehetséges a szöveges linkek használata, segítség lehet a sitemap, vagy oldaltérkép. Ezt mindenképpen szöveges linkekkel készítjük el, így a spider fel tudja szippantani a mélyebben fekvő oldalakat is. Arra azonban figyelni kell, hogy 100-nál több link ne legyen egy oldalon. Ha kell, szedjük kisebb darabokra a sitemap-et. A webszájt oldalainak belső linkeléséről a későbbiekben részletesen olvashat.

### 5. Tartalom

Az indexelni kívánt oldalak értékét növeli és az egyik legfontosabb eszköz, ha az oldalon található első 200 szó tartalmazza a következőket emberileg is érthető, élvezhető formában:

- domain név vagy annak szavai,
- a lehetséges keresési szavak vagy kifejezések
- a META címkékben szereplő szavak, kifejezések
- az első 25 szó nagyobb jelentőséggel bír a többinél
- segít, ha több mint 250 szó van az oldalon
- a Félkövér és Fejléc kiemeléssel írt szavak, kifejezések fontosabbnak számítanak
- vigyázzon az akaratlan oldalduplikálással!

### 6. Kialakítás

Fontos nevek, cégnevek, tartalom, linkek esetében szöveges megjelenítést használjunk, mert a Google spider nem ismeri fel a képként megjelenített szöveget. Azaz, a matrica.hu oldalon amennyiben lehet, a Matrica címszót, illetve logót praktikusabb úgy kialakítani, hogy ne csak grafikai, hanem szöveges módon is megjeleníthető legyen. Hiába szerepel a Matrica szót ábrázoló képecske a szövegben sokszor, ha azt nem ismeri fel a spider. Helyette legyen kiírva a Matrica szó.

Dinamikus linkek, Flash és Javascript esetében a linkkövetés egyáltalán nem valósul meg. Keretek használata szintén zavaró lehet, hiszen ebben az esetben minden egyes oldalrész külön URL-el rendelkezik, azokat a spider hajlamos külön oldalként kezelni.

## 7. Tartalomkezelő rendszerek

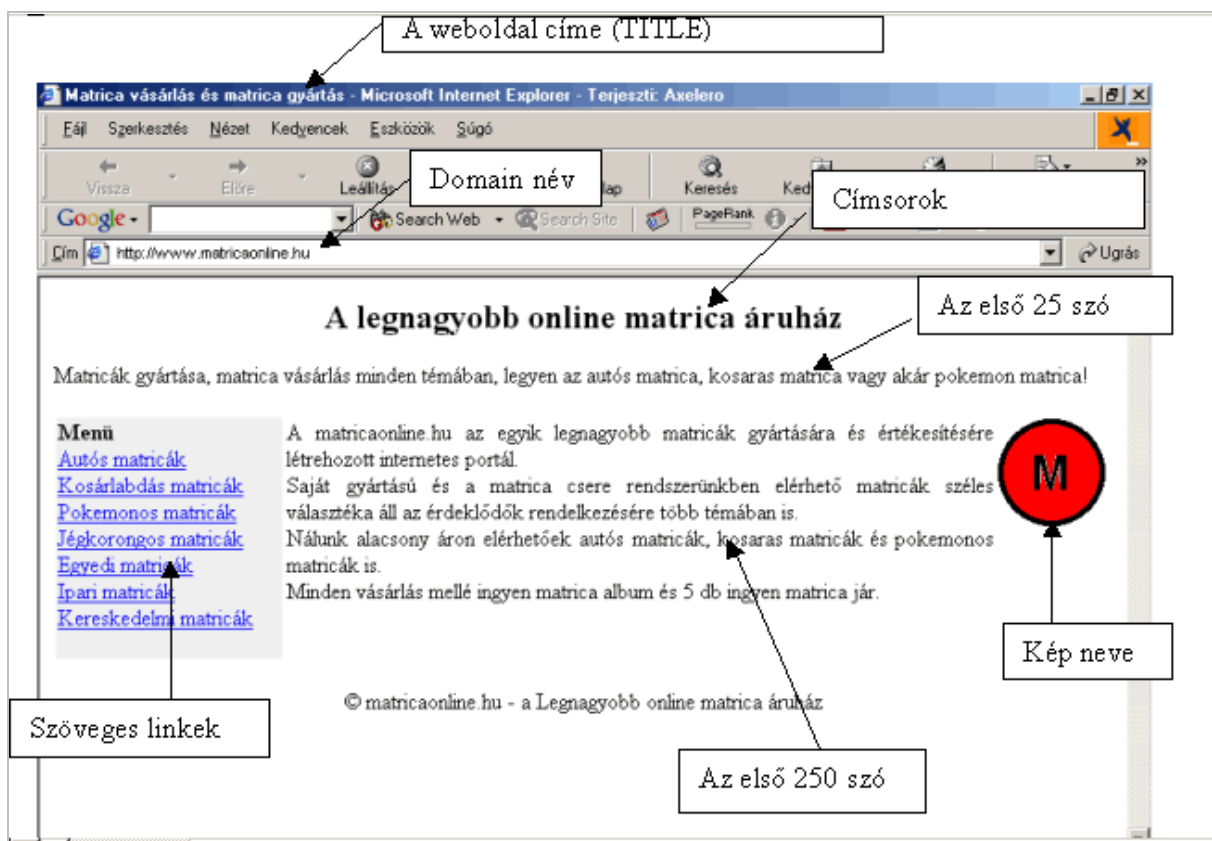
Amennyiben cége tartalomkezelő rendszert vásárol, bizonyosodjon meg arról, hogy a rendszer képes HTML oldalak generálására, nemcsak dinamikus tartalomképzésre. Ha nem, a dinamikus tartalmat a spider nem fogja tudni kezelni, felismerni. Vigyázzon az akaratlan oldalduplikálással.

## 8. Dinamikus oldalak

A Google képes a dinamikusan felépített oldalak indexelésére. Ugyanakkor a kereső robot terhelése könnyen sok lehet ezeknek az oldalaknak. A dinamikus oldalak indexelése limitált.

Az e-könyv mellett talál egy index.html fájlt. Ez a fájl szinte minden fontos elemet tartalmaz, amit a kereső figyelembe vesz. A fájl formázása minimális, hogy a megfelelő részek ne tűnjenek el a formázókódok tengerében.

Lássuk, hogy mire is kell figyelni:



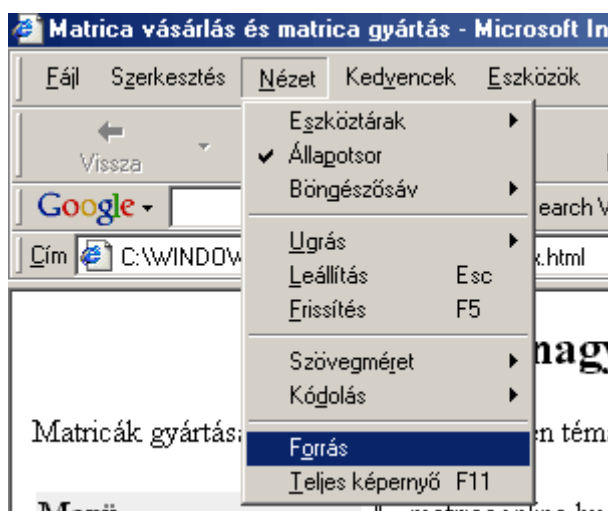
Jól látható, hogy a matrica szót és annak többes számát milyen sok módon be tudtuk építeni. Fontos, hogy a szövegekbe beépítésre kerültek a piackutatás során legnagyobb keresletet mutató *autós matrica*, *kosaras matrica* és *pokemon matrica* szavak is. Sőt, mivel a termékfejlesztés során a termékláncba létrehoztunk ingyenes terméket (5 db ingyen matrica), az első 250 szóba bele tudtuk írni az Internet bűvös szavát, kombinálva a saját fő kulcsszavunkkal: *ingyen matrica*. Fontos, hogy nem azt írtuk, hogy *ingyen*

*matricát adunk*, mert ebben az esetben a matrica kulcsszavunk *matricákat*-ra torzult volna, amire senki sem keres. Mivel tudtuk, hogy mire és hogyan akarunk optimalizálni, ezért a kulcsszó köré fogalmaztuk a mondatot, hogy az a kívánt *ingyen matrica* kombinációt adja.

## Programozási praktikák

A következőkben áttekintjük, hogy hogyan is kerülnek a weboldalba a szükséges szavak és a láthatatlan kódok, melyek a kereső robotjának fontosak.

Nyissa meg az index.html fájlt, és kattintson a Nézet/Forrás menüre.



Ez a menü megnyitja a weboldal kódját, amelyen keresztül Ön láthatja és szerkesztheti is azt.

## HEAD

Egy általános HTML oldal tartalmaz egy Fej és egy Szövegtest részt.

```
<html>
<head>
  Fejrész tartalma
</head>
<body>
  Szövegtest tartalma
</body>
</html>
```

A Fejrészbe kerülnek azok az elemek, amelyek nem kerülnek megjelenítésre a böngészőben, de fontos utasításokat, üzeneteket, információkat tartalmaznak.

A Fejrész a `<head>` kóddal kezdődik és a `</head>` kóddal záródik. A Fejrész tartalmazza a Cím (TITLE) és META kódokat.



## TITLE

A TITLE (ejtsd: tájtl), azaz Cím jó megválasztása az egyik legfontosabb faktor az oldalak keresőbe történő optimalizálásakor. A TITLE-ban szereplő szöveg az, amelyet a Google és más keresők is linkelt formában megjelenítenek, mint keresési eredményt.

Például:

Oldalunk URL-je a <http://www.fahazak.hu> és a TITLE-ban szereplő szöveg a "FAHÁZAK" szó, akkor a keresési eredmény listában így jelenik meg oldalunk:

### 1. [FAHÁZAK](#)

Ahol a linkelt FAHÁZAK szóra kattintva, oldalunk URL-je nyílik fel.

Fontos tehát, hogy a TITLE valóban találó és frappáns legyen, hiszen a látogatót ez is befolyásolja abban, hogy a keresés eredményeként kapott oldalak közül melyiket látogatja meg.

A kereső algoritmus is figyelmet szentel a TITLE-ban szereplő szövegnek. Az ideális eset az, amikor a Domain név, a TITLE és a keresési kulcsszó vagy kulcsszavak azonosak.

Például:

A faházás példát követve, ha a TITLE-ba azt írjuk, hogy "A leggyorsabban építünk!", akkor, bár frappáns mondatunk van, a kereső számára azonban ez nem jelent semmit. Sokkal jobb maga a Domain név, vagy, ha mindenképpen utalni kívánunk az építés sebességére, akkor legalább illesszük bele a domain nevet, vagy egy-egy kulcsszavat: "A leggyorsabban felépíthető faházak!"

### Hogy néz ki

```
<TITLE>Ide jön a címszöveg</TITLE>
```

#### ***Példa weboldalunk kódjában***

```
<head>
<title>Matrica vásárlás és matrica gyártás</title>
```

### Hol a helye

A TITLE kód közvetlenül a HEAD nyitó kódja alatt legyen:

```
<html>
<head>
  <title>Szöveg</title>
  Egyéb fejléc információ
</head>
```

### Korlátozások

A Cím ajánlott hossza 50-80 karakter, beleértve a szóközöket is.

## Tipppek

- Ajánlott 1-2 leggyakoribb kulcsszó szerepeltetése a TITLE-ban, de ügyelni kell arra, hogy ne csak egy kulcsszó lista legyen. A Cím legyen olvasható és érthető, hiszen ezt fogja látni a keresést végző látogató!
- Legyen figyelemfelkeltő, mert bár lehet, hogy az első helyen jelenik meg oldalunk a keresési eredmény listában, de ha a második, vagy harmadik oldal címe frappánsabb, akkor a látogató átlép minket.
- Sok esetben az 50-80 karakteres cím nem jelenik meg teljes hosszában az eredmény listában. Ezért ajánlatos a legfontosabb szavakat a cím elejére tenni, hogy azok mindenképpen legyenek megjelenítve.
- Minden aloldalnak lehet külön TITLE szövege, attól függően, hogy mit tartalmaz.

## Kulcsszavak

Mostanra bizonyára feltűnt, hogy milyen gyakran szerepel a kulcsszó kifejezés az ismertetőben, és, hogy többször is említésre kerül, hogy itt is legyen, meg ott is legyen. Ez nem véletlen!

Ugyanis a kulcsszavak a legfontosabbak!

Ha jól választja meg kulcsszavait, hamar kedvező pozíciót érhet el a Google-ben, de más keresőkben is. Rossz választás esetén, soha nem fog megjelenni az első 30-ban, ami azt jelenti, hogy soha nem fognak oldalaira találni a keresőn keresztül!

1. Gondolkozzon kulcs kifejezésekben, ne csak szavakban. Miért? Azért, mert egyes kulcsszavakban már most óriási verseny van, és valószínű - bár nem lehetetlen - hogy ott soha nem fog jó pozíciót elérni. Szűkítse a kulcs kifejezéseket, tegye őket még specifikusabbá. Így nemcsak nagyobb esélye van jó pozícióra, de látogatói is azok közül kerülnek ki, akik az adott specifikum iránt érdeklődnek.

Példa:

A "hírek" szóra a Google 417 000 találatot ad. A "megyei hírek" kifejezésre 110 000-et. A "vas megyei hírek" kifejezésre 7 520-at.

2. Gondolkozzon a célcsoport fejével. Milyen szavakra, kifejezésekre keresnének, hogy az Ön oldalait ériék el? Sokan könnyen abba a csapdába esnek, hogy néhány rövid kulcsszóval elintéztnek tekintik az ügyet. Kérdezze meg családtagjait, kollégáit, ügyfeleit, hogy ők milyen szavakra keresnének az adott témában.

A matricás példánk esetében a weboldal szövegébe is bele lettek építve a legnagyobb keresletet mutató *autós matrica*, *kosaras matrica*, *pokemon matrica* szavak.

3. Keressen a Google-on. Látogasson el a kereső oldalra és tesztelje a kulcsszavakat. Jegyezze fel, hogy melyik szóra, kifejezésre hány eredményt ad a kereső. Látogassa meg a legjobb oldalakat és a konkurenciát. Nézze meg, hogy ők milyen kulcsszavakat használnak. Hogyan? Nyissa meg a megtekinteni kívánt oldalt. A böngésző Nézet menüjéből válassza a Forrás menüpontot. A megjelenő kód Fejrészében keresse meg a META tag-eket, és jegyezze fel, hogy mit tartalmaznak! Keressen, jegyzeteljen, szortírozzon. A válasz ott van az oldalakon.

4. Kiválasztott kulcsszavai, kifejezései között legyenek olyanok, amelyeket használni tud az oldalak szövegében, a TITLE-ban, vagy éppen domain nevében.

## META

A META tag-ek eredetileg azért lettek megalkotva, hogy a keresők számára egyébként nehezen meghatározható információkat hordozzanak. Ilyenek az oldalak kulcsszavai, vagy az oldal leírása.

Sokan hibásan úgy gondolják, hogy a META tag-ek elegendőek jó kereső pozíció eléréséhez. Régen ez valóban elégséges volt, de a weboldalak számának növekedésével, és az új komplex keresési algoritmusok megjelenésével a META tag-ek dominanciája megszűnt. Napjainkban mindössze a meghatározó jelentőségű eszközök sokaságának egyikeivé váltak.

A META tag-ek közül az oldal leírását tartalmazó Description és a kulcskifejezéseket tartalmazó Keywords a két meghatározó.

### Hogy néz ki

Description Meta:

```
<META NAME="description" content="Ide jön az oldalak leírást tartalmazó szöveg. Alkalmazzuk mondatainkban a legfontosabb kulcsszavakat is.">
```

Keywords Meta:

```
<META NAME="keywords" content="kulcs kifejezés 1, kulcs kifejezés 2, kulcs kifejezés 3, stb.">
```

### *Példa weboldalunk kódjában*

```
<META NAME="description" content="Matrica gyártás, matrica vásárlás az interneten">  
<META NAME="keywords" content="matrica,autós matricák, kosaras matrica, pokemon">  
</head>
```

### Hol a helye

A META kód a HEAD-ben legyen a TITLE sor alatt. A két META sorrendje mindegy, többnyire azonban előre a Description, majd utána a Keywords META-t teszik.

```
<html>  
<head>  
  <title>Szöveg</title>  
  <META NAME="description" content="Ide jön az oldalak leírását tartalmazó szöveg. Alkalmazzuk mondatainkban a legfontosabb kulcsszavakat is.">  
  <META NAME="keywords" content="kulcs kifejezés 1, kulcs kifejezés 2, kulcs kifejezés 3, stb.">  
</head>
```

### Korlátozások

- Ajánlott a Keywords META tartalmát 1 024 karakter alatt tartani, beleértve a szóközöket is.
- A Description META ne haladja meg a 250 karaktert.

## Tippek

Description:

- Az itt található szöveg jelenik meg a keresési eredmény listán a linkelt TITLE alatt, mintegy ajánlóként, ezért törekedjünk arra, hogy figyelemfelkeltő legyen a keresést végzők számára.
- Tartalmazza a 3-4 legfontosabb kulcsszót. Különösen azt vagy azokat, amelyek a TITLE-ban és a weboldal szövegének első 200 szavában is benne vannak.
- Igyekezzünk a legfontosabb információt előre helyezni. A kereső nem jeleníti meg a leírást teljes hosszában.

Keywords:

- Igyekezzünk a kulcsszavakat úgy megválasztani, hogy azok szerepeljenek a TITLE-ban, az első 200 szóban és más META-kban. Azok a kulcsszavak, amelyek csak a Keywords felsorolásban szerepelnek, nem kapnak olyan jelentőséget, mint azok, amelyek többször is előfordulnak az oldal különböző helyein.
- Használjuk a többes számot. A matrica oldal szerepeltesse a "matrica" és a "matricák" szavakat.
- Ha ismert egy gyakori helyesírási hiba, vagy rövidítés az adott kulcsszó esetében, szerepeltessük azt is. Például "Mosonmagyaróvár" esetében lehet "Móvár", "Óvár".
- Figyeljünk az ismétlésekre! Természetesen egyes szavak többször is elő fognak fordulni, főleg, ha többes számot is használunk. Nincs külön tiltás a szavak előfordulásával kapcsolatban, de igyekezzünk az egyes szavak előfordulását 5-ben maximálni.
- Ha az oldalak egy bizonyos földrajzi területre koncentrálnak, szerepeltessük a terület nevét is a Keywords META-ban.
- Szerepeltessük a főbb termékvonalakat, a főbb keresleti témákat. A matricás mintaoldal kódjába is belekerültek az *autós*, *kosaras* és *pokemon* szavak is.

## KÉPEK

Akármilyen hihetetlen, az oldalakon elhelyezett képek is erősíthetik pozícionkat. Ráadásul két módon is.

Az egyik mód, hogy a kép neve mag is az egyik kulcsszavunk vagy annak többes száma. Ez ékezetes szavaknál nem mindig jó, mert érdemes a kép nevét ékezet nélkül megadni.

De, a másik lehetőség, az, hogy képhez tartozhat egy szöveges leírás. Ez a szöveg megjelenik a kép helyén akkor, ha a kép betöltése nem sikerült, illetve akkor, ha az egeret a kép fölé visszük. A szöveget az IMG elem ALT attribútuma tartalmazza.

## Hogy néz ki

```

```

### ***Példa weboldalunk kódjában***

```
<img align=right src=matrica.bmp alt="matricák">
```

### **Hol a helye**

Az ALT attribútum minden képhez hozzárendelhető.

### **Korlátozások**

Ajánlott egy, maximum két rövid mondat elhelyezése.

### **Tippek:**

- Használja azokat a kulcsszavakat, melyeket a Keywords META, TITLE, első 200 szó már tartalmaz.
- Ne készítsen kulcsszó listát az ALT attribútumba.
- Ne feledje! A képleírást a látogatóinak készíti, nem a Google spidernek. Optimalizálni lehet a leírást, de az maradjon emberileg érthető!
- Az ALT attribútum szolgálhat a többes számú kulcsszavak szerepeltetésére.

## **LINKEK**

A Google a HTML kódban íródott szöveges linkeket ismeri fel. A spider ezeket követve pásztázza az Internetet. Kedvező hatású, ha a linkek szövege is tartalmaz néhány kulcsszót.

Matricás példaoldalunk esetében a menük szöveges linkek – melyek természetesen szabadon formázhatóak, színezhetőek – a szöveges részük pedig tartalmazza a fontosabb kulcsszavakat.

A kódban így festenek:

```
<a href=autos.html title="autós matricák">Autós matricák</a>
```

A fenti link teljesen optimalizált:

- a cél weboldal (autos.html) neve tartalmazza az egyik kulcsszavunkat,
- a link címe (TITLE) tartalmazza a kulcsszó ékezetes verzióját,
- A link >< jelek közé írt, és megjelenítésre kerülő szövege tartalmazza a kulcsszavunk többesszámát.

Fontos, hogy távolítsuk el oldalainkról a már nem létező oldalakra mutató linkeket. Ezek egyrészt feleslegesen terhelik a kereső robotját, másrészt jelzik, hogy weboldalunk nem naprakész.

## **CÍMSOROK**

A HTML nyelv rendelkezik a címsorok kiemelésére a H1,H2,H3,H4,H5, stb. címkékkel. Ezek használatával kiemelhetjük, hogy mely sorok, szavak fontosak számunkra. A weboldalt értékelő robot felismeri a címkével jelölt szövegrészeket, és nagyobb értékkel veszi őket számításba, mint az egyéb szövegeket. A H1 a legmagasabb értékű címsor, és a számozás növekedésével az érték csökken.

### Hogy néz ki

```
<h1>Autós matricák</h1>
```

### *Példa weboldalunk kódjában*

```
<h2 align=center>A legnagyobb online matrica áruház</h2>
```

### Hol a helye

Bárhova tehető, bármely szöveg körbevehető vele.

### Korlátozások

Ajánlott az adott címsor jelzõt maximum annyiszor használni az oldalon, ahányas szám van a nevében. A többszöri használat már természetellenességre utal a kódolásban.

### Tippek:

- CSS formázással a címsor alapformázása felülírható. Látogasson el a [www.magyarmilliomos.hu](http://www.magyarmilliomos.hu) oldalra, és a weboldal jobb felső sarkában halványan látni fog egy „Internetes pénzkeresés” feliratot. Ez H1-es címsor, csak CSS-el át van formázva. A CSS külső fájlból jön, így a robot csak azt látja, hogy H1 a szöveg, tehát fontos, az emberi szem pedig nem a nagy alapformázott szöveget látja. Mindenki jól járt.

## KORREKT HTML KÓDOLÁS

A nem megfelelő nyitó és záró tagek használata tönkreteheti minden fáradozásunkat. A spider algoritmus a szabványos HTML kódokból igyekszik kiszedni a számára szükséges információt. Ha rosszul kódolt az oldalunk, vagy nem követi a HTML szabványt, a spider nem lesz képes végrehajtani feladatát, és nem szippantja fel azt, amit szerettünk volna.

### robots.txt

A webszerveren elhelyezhető egy robot.txt állomány, amely a spider robotnak információt ad arra vonatkozóan, hogy a szerver mely részeit látogathatja meg, illetve mely részei tiltottak a számára. Probléma lehet, hogy a robot.txt blokkolja a Google spidert az egész szerverre, így az nem tudja meglátogatni oldalainkat. További részletek a <http://www.robotstxt.org/wc/faq.html> oldalon.

### Session ID

Engedélyezze, hogy a robot session ID vagy argumentumok nélkül pásztázhassa oldalait. Ezek a technikák kiválóak a látogatók viselkedésének követésére, de a robotok hozzáférési mintája ettől teljesen eltér. A robotok számára ezek az információk megtévesztőek lehetnek. Rosszul indexelhetik az oldalakat vagy nem tudják kiszűrni a különböző URL-eket, amelyek valójában ugyanarra az oldalra mutatnak.

## Regisztrációs stratégia

A stratégia harmadik pillére az oldalak minél szélesebb körű, gyors megismertetése.

Elkészültek az oldalak. Sikerült kiválasztani és beilleszteni egyes optimalizációs funkciókat. Most következik az, hogy regisztráljuk oldalainkat. Az alábbiakban vázolt stratégia a Google PageRank rendszer működésének ismeretében készült.

### 1. Külső linkelések

A PageRank érték annál gyorsabban nő, minél magasabb PageRank értékű, hasonló témakörű vagy tartalmú oldalak linkelnek ránk!

Menjünk a Google kereső oldalára, és keressünk rá azokra a kulcsszavakra, melyek oldalainkat is jellemzik. Elemezzük végig az első 30 eredményként kapott oldalt, amelyhez segítségünkre lesznek azok a Magas szintű keresési opciók, amelyeket első olvasatra átugortunk.

Miért azok az oldalak vannak az első 30-ban, amik éppen vannak?

- kódjuk optimalizált,
- PageRank értékük a linkeléseknek köszönhetően a legmagasabb

Célunk, hogy megelőzzük őket, tehát a fenti két területen kell erősebbnek lennünk. A kód optimalizálásról már esett szó, a leírtak ismeretében az általunk készített weboldal ezen a téren tökéletes. Érdekes ugyanakkor beletekinteni az első 30 kódjába és megnézni, hogy mi az amit ők alkalmaznak, és mi az, amit nem. Minél rosszabb az ő kódjuk, annál jobbak a mi esélyeink.

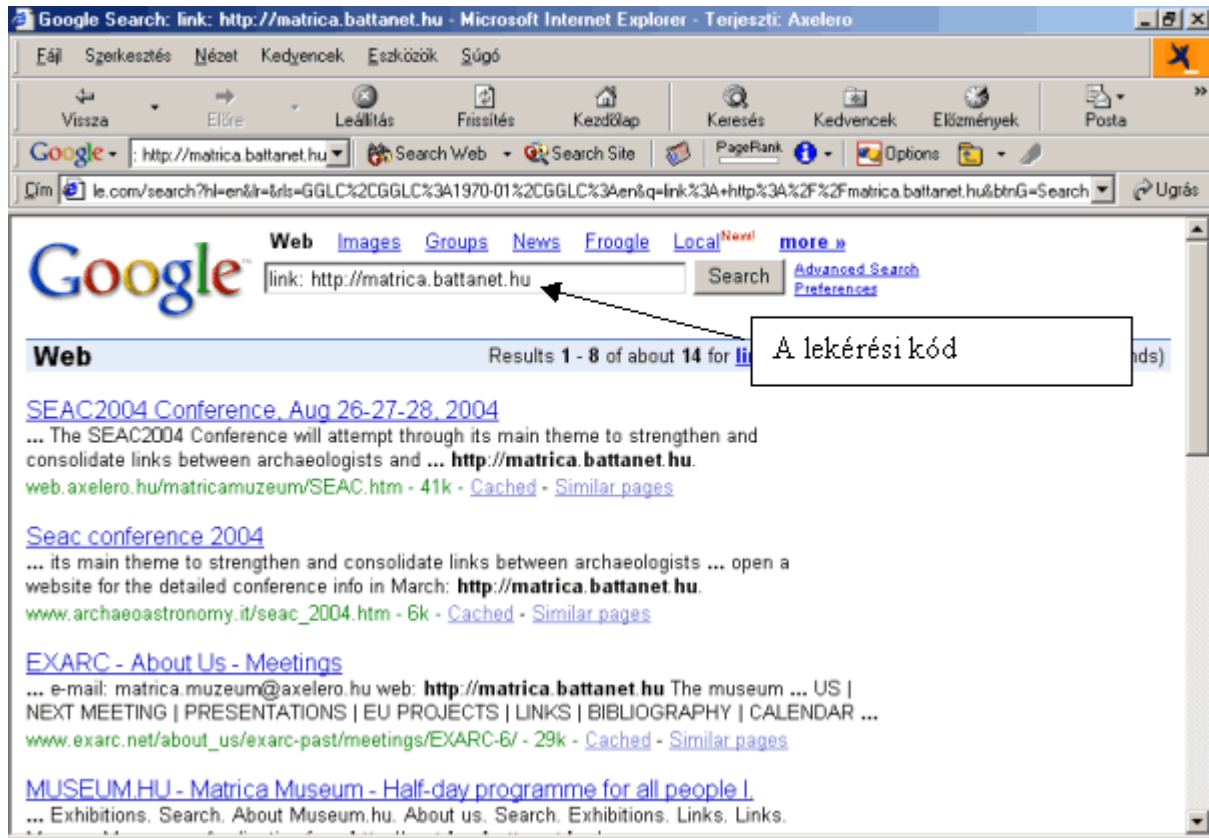
A másik dolog a PageRank. Az e-könyv elején már esett róla szó, hogy a PageRank egyik meghatározó eleme az, hogy milyen oldalak linkjei mutatnak ránk. Vagy, másképpen fogalmazva, milyen oldalak linkelnek az első 30-ra, és adják meg nekik a jó pozícióhoz szükséges PageRank értéket.

A feladat tehát az, hogy megnézzük, kik is linkelnek rájuk. Ez bizony a magas szintű keresési lehetőségek nélkül lehetetlen lenne. Szerencsére azonban van egy opció, amit alkalmazva a Google ingyen kilistázza a linkelő oldalakat.

Ehhez a *link:* opciót kell használnunk.

A matricás példa esetében a matrica szó eredménylistáján az első helyezett a <http://matrica.battanet.hu> oldal.

Teendők annyi, hogy megnézzük, kik linkelnek rá:



Ezt elvégezve az első 30-on, kapunk egy szép listát a PageRank-et növelő oldalakról.

E-mailben kérjük a témánkba vágó weboldalaktól egy ránk mutató link elhelyezését. Cserébe mi is elhelyezhetünk egy linket az Ő oldalaik felé. Gyakorlati tapasztalatom az, hogy az ilyen kéréseket többségében pozitívan fogadják a webmesterek. Próbáljunk minél több, minél nagyobb értékű oldalra felkerülni.

Elsőként keressük meg az első 30-at, majd az őket tápláló többieket.






































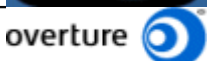





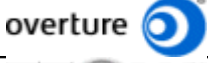

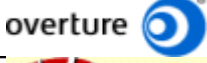
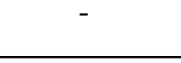







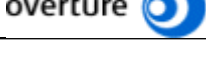
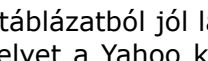
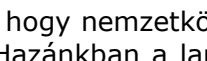

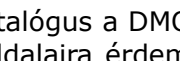
Ha lehet, olyan oldalra kerüljön fel linkünk, ami jó helyen szerepel a Google katalógusban. A matrica oldalunk esetében hiába kerülünk fel a <http://matrica.battanet.hu/partnerek/link.html> oldalra, ha nem ez a weboldal az, ami a jó helyen szerepel. A <http://matrica.battanet.hu> oldalra, azaz a főoldalra kell felkerülni. Erre jó módszer Az Internetes Aranybánya e-könyvünkben ismertetett partnerprogram rendszer.

## 2. Link katalógusok

Magyar és külföldi oldalak sokasága igyekszik linkekből katalógust létrehozni. Ilyen az Origo.hu katalógusa, a Yahoo, vagy a Google és a Netscape DMOZ katalógusa. Regisztráljuk oldalunkat. Sok esetben a regisztráció egyben a keresőben való regisztrációt is elindítja, megtakarítva ezzel egy lépést. Nem kell a sokezer katalógus mindegyikébe bekerülni. Válasszuk a legnagyobbakat, illetve azokat, amelyeken a célcsoportunk a legtöbbször megfordul.

Íme egy táblázat arról, hogy a nagy keresők milyen kapcsolatban is állnak egymással (2005-ös adat):



| A kereső neve                                                                                | Kinek a kereső motorját és adatbázisát használja                                    | Kinek a fizetős PPC rendszerét használja                                                       | Kinek a link-lista adatbázisát használja                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|             |    | overture    | -                                                                                     |
|             |    | overture    |    |
|             |    |              |    |
|             |    |              | -                                                                                     |
|             |    | -                                                                                              |    |
|             |    |              | -                                                                                     |
|             |    |              |    |
|             |    |              | -                                                                                     |
|             |    |              |    |
|            |   |             |   |
|           |  |            |  |
|           |  | overture  |  |
|           |  |            |  |
| overture  | -                                                                                   | overture  | -                                                                                     |
|           |  |            | -                                                                                     |
|           |  |            | -                                                                                     |
|           |  | overture  |  |

A táblázatból jól látszik, hogy nemzetközi szinten a domináns link katalógus a DMOZ, melyet a Yahoo követ. Hazánkban a lap.hu és az Origo tematikus oldalaira érdemes feliratkozni.

A link katalógusok hatékonyságára jó mérőszám weboldalunk statisztikája, amely általában tartalmazza az egyes weboldalak által küldött látogatók számát. Azaz, megmutatja, hogy melyik kereső vagy linklista a leghatékonyabb számunkra.

### 3. Regisztrálás a keresőben

A keresőkben való regisztrációt indíthatjuk az egyes keresőoldalak megfelelő aloldaláról vagy regisztrációs oldaláról.

A listáknál ismertetett táblázat jól szemlélteti az egyes keresők dominanciáját.

A kereső oldalán történő regisztráció a Google esetében nem feltétlenül szükséges, ha sikerült linkcserével az oldalunkra mutató linket szereznünk. A Google spider ugyanis azon keresztül meg fog minket találni.

A manuális regisztrálást azonban semmi nem tiltja. Regisztrálásnál elégséges a legmagasabb szintű URL regisztrálása, a spider onnan a linkeken keresztül felszedi a többi aloldalunkat.

A URL-t többször is bejegyezhetjük regisztrálásra, azt a Google nem veszi túlregisztrálásnak, ugyanakkor ennek igazán nincs értelme.

Léteznek olyan internetes szolgáltatók, akiken keresztül egyszerre több keresőben is regisztráltathatjuk oldalainkat, és a Google vagy Yahoo regisztráción keresztül más keresőkben is megjelenünk.

Az origo.hu keresője például a Yahoo motorját használja, míg az index.hu a magyar Goliat ([www.goliat.hu](http://www.goliat.hu)) keresőmotorját.

#### 4. Oldalon belüli linkelés

A keresők oldalunkat asszerint is értékelik, hogy annak egyes weblapjai hogyan vannak linkelve egymással, azok egyedi PageRank-je milyen és melyik hány linket kap a többi weblapunktól.

A tervezéskör érdemes a következőket követni:

1. Lerajzolni, hogy melyik oldalra melyik másik mutasson.
2. Finomítani a rajzot, hogy a legfontosabb oldalaink kapják a legtöbb belső linket.
3. Minden oldalra legalább 2 másik oldal linkeljen.
4. Minden oldal egyedi TITLE és META Description szöveggel rendelkezzen. Szerepelhetnek bennük ugyanazok a kulcsszavak, de tegyünk még melléjük néhány másikat is, hogy ne ugyanazok legyenek.
5. Regisztráljuk oldalunkat a Google Webmaster Eszközök oldalon: <http://www.google.com/webmasters/>

## 5. Veszélyes technikák

A következőkben ismertetésre kerülő technikákat sok helyen ajánlják, mint hatékony kereső marketing technikákat. Ezek azonban régi, a kereső rendszereket becsapó technikák, melyet a keresőszolgáltatók többsége, így a Google is elutasít, illetve büntet. A Google esetében lebukás esetén a domain örökre történő kizárása következik.

Lebukni nem nehéz, hiszen a spiders algoritmusai ellenőrzik a trükkök jelenlétét. Olyan ez, mint a vírusellenőrzés. A szolgáltatók mindenféle mahinációt a kapacitásaikkal való visszaélésnek tekintenek.

Bármilyen itt nem ismertetett technika alkalmazása előtt mérlegeljük, hogy az hogyan illik a Google azon álláspontjába, hogy az internet a jóindulatú, közös érdekeket és fejlesztést szem előtt tartó emberek és oldalak csoportjává legyen.

### Rejtett szöveg

Ne feledje, hogy itt a tiltott technikáról olvas!

A rejtett szöveg azt jelenti, hogy a weboldal szövege a háttér színével azonos, vagy olyan árnyalatú, hogy nem látható. A technika értelmét az adta, hogy a spiders számára az információ a kódból kiolvasható volt, de a megjelenített oldalakat nem zavarta a szöveg.

Helyette egyszerűen át kell gondolni a szöveges elemek (első 25 és 250 szó, linkek szövegei és TITLE lemei, képek nevei és ALT elemei, stb.) megfogalmazását.

### Cloaking

Ne feledje, hogy itt a tiltott technikáról olvas!

Cloaking az a technika, amikor a webszerver úgy van programozva, hogy más tartalmat mutat a kereső robotjának, mint amit a látogatóknak. A Google demokratikus elvei különösen rossz szemmel nézik az ilyen trükközést.

### Kulcsszó listák

Ne feledje, hogy itt a tiltott technikáról olvas!

A kulcsszavak listáját csak a META tag-ben adja meg. Lista alatt az egymás utáni felsorolást kell érteni. Ne tegye bele a listát az első 200 szóba, vagy az oldal BODY-ban szereplő szövegébe.

Helyette alkalmazható az a technika, hogy az adott termék bemutatásakor 3-4 kategória kifejezést feltüntetünk, ami lényegében a termékre vonatkozó legfontosabb kulcsszavak rövid listája.

## TAG többszörözés

Ne feledje, hogy itt a tiltott technikáról olvas!

Ne szerepeltessen TITLE, META tageket többször. A robot algoritmus ezt kiszűri.

Helyett alkalmazza az optimalizációs eszközök kombinációját.

## Oldalduplikálás

Ne feledje, hogy itt a tiltott technikáról olvas!

Ne készítsünk az elkészített oldalakról másolatot és regisztráljuk őket más név alatt. A kereső ki tudja szűrni ezt.

Az AdWords kampány esetében előfordulhat, hogy szükség van a futtatott kulcsszóhoz optimalizált, különböző szövegezésű termékoldalak létrehozására. Ez nem gond. Ugyanazon termék különböző szövegezésű oldalai nem tiltottak.

### FONTOS:

Az oldalduplikálás véletlenül is létrejöhet! Egy modern weblap általában 2 részből áll: van a keret, ami a menüket, fej és lábléceket tartalmazza és szinte minden weblap ugyanazt a sablon keretet kapja, és van az ebben a keretben megjelenő tartalom, ami weblaponként különböző.

|                                   |                                     |                         |
|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| Fejléc a cégemlékével és menükkel |                                     |                         |
| Menük és egyebek                  | Tartalom<br>/oldalanként különböző/ | Menük, linkek, reklámok |
| Lábléc, ami minden lapon ugyanaz  |                                     |                         |

A robotok 2 weblapot akkor vesznek azonosnak, ha az eltérés közöttük kevesebb, mint 50%!!!

Ez azt jelenti, hogy ha a sablon keretünkben a fejlécben, a bal és jobb oszlopokban és a láblécben összesen mondjuk 250 szó van, akkor a tartalom a különböző weblapjainkat csak akkor teszi különbözővé, ha az legalább 251 szóból áll, és teljesen különbözik más oldalaktól.

Ez különösen a webáruházaknál lehet érdekes, ahol, ha a tartalomként szereplő termékismertetőink karakterszáma nem éri el a keretsablonban szereplő szavak

számát, akkor a keresők robotjai úgy látják, hogy minden oldalunk közel azonos, és nem indexelik őket. Magyarul senki nem fogja megtalálni azokat.

Megoldás lehet, hogy a keretsablon egyes elemeit (menük, reklámgombok, stb.) képként jelenítjük meg, így az azokon szereplő szöveg nem olvasható a robotok számára. Ők csak egy képet látnak és azt asszerint is elemzik. A képen levő szöveget nem tudják értékelni, mert azt nem látják.

Természetesen a képi helyettesítés csak egy szintig van kedvező hatással, hiszen a menükben elhelyezett szöveges kulcsszavak képre változtatása egy ponton elkezd csökkenti a weboldal PageRank-jét.

Legegyszerűbb, ha a tartalom részbe mindig több szó van, mint a keretsablonban összesen.

A keretsablonban a robot azt tudja olvasni, amit az egérrel ki tudunk jelölni szöveggént.

## **Túlregisztrálás**

Ne feledje, hogy itt a tiltott technikáról olvas!

Bár a kereső nem tiltja egy oldal többszöri regisztrálását, mégis óvakodjunk a 24 órán belüli többszöri manuális regisztrálástól.

## **Idegen kulcsszavak**

Ne feledje, hogy itt a tiltott technikáról olvas!

Ne használjunk olyan META kulcsszavakat, amelyek közvetlenül nem kapcsolódnak oldalunkhoz. Óvakodjunk, illetve legyünk körültekintőek, ha cégneveket, más szellemi tulajdonára utaló kifejezéseket kívánunk használni. Bár a Google nem értékeli a szavak használatának jogosultságát, különösen a külföldi cégek esetében jellemző, hogy pert indítanak egy-egy jogtalanak vélt használat esetén. Ilyen perek sorozatát indította el a Playboy a "Playmate" és "Playboy" kulcsszavak kapcsán, melyeket egyes jó helyezést elérni kívánó oldalak ugródeszkeként szerettek volna használni.

## **Nyitóoldalak**

Ne feledje, hogy itt a tiltott technikáról olvas!

Tartózkodjon a csak keresők számára készített "kapu" oldalak készítésétől és regisztrálásától. Ne regisztráljon olyan oldalakat, amelyek nem rendelkeznek eredeti tartalommal, hanem csak bevágott affiliate/partnerprogram anyagokkal.

## Google Toolbar

A Google keresőben való pozíciónk erősítésére használható a Google Toolbar is. A Toolbar vagy Eszköztár, magyar nyelven is elérhető.



Az Eszköztár célja alapvetően az, hogy a böngésző eszköztárai között megjelenő Google specifikus gombokon és menükön keresztül, bármikor elérhessük a Google kereső szolgáltatásait. Szabadon lefordíthatjuk az idegen nyelvű oldalakat más nyelvekre, szabadon indíthatunk keresést anélkül, hogy a Google oldalaira vissza kellene térnünk.

A legfontosabb két elérhető funkció azonban a PageRank és a PageInfo.

A PageRank kijelző azt mutatja, hogy az éppen látogatott oldal milyen PageRank értékkel rendelkezik a Google indexben! A másik fontos rész az, hogy a Google Toolbar jelzi a Google PageRank rendszernek, hogy milyen oldalakat látogatunk! Mit jelent ez? A PageRank egyik legfontosabb faktora ugyebár az oldalra mutató linkek száma, és a linket adók PageRank értéke. A visszajelzés bevezetésével és a Toolbar megfelelő elterjedésével a Google képes lesz beépíteni az oldal látogatottsági adatait is a PageRank-be.

A PageRank ilyenén módon való beépítése az Eszköztárba, fantasztikus csalit jelent minden, az oldalaira valamit is adó Internetező számára. A PageRank látogatásjelző funkciója miatt ugyanis érdemes telepítenünk az Eszköztárat.

Most persze biztosan jön a jó magyar kérdés: igen ám, de akkor mások oldalai is kapnak pontot, amikor meglátogatom őket?!

A válasz, igen. Ugyanakkor, ha józanul átgondolja az ember, rájön, hogy ha folyamatosan figyeli és látogatja is a konkurens oldalakat, akkor is, az ő egyetlen látogatásjelzése szinte elenyésző az esetleges sok ezer között. Sőt, mivel a saját oldalakat a frissítések után józan weboldal szerkesztő megtekinti a böngészőn keresztül is, átlagban sokkal többször fogjuk saját oldalunkat látogatni, mint a konkurenciáét. Ha pedig többször látogatjuk a konkurenst, vagy más forrásul szolgáló oldalt, akkor be kell ismernünk, hogy az ő oldaluk még saját esetünkben is nagyobb jelentőséggel bír, mint saját oldalunk.

Ha ez még mindig elfogadhatatlan, akkor hadd említsek egy praktikát, bár ismétlem, nem a mi egy-egy látogatásunkon fog múlni, hogy a konkurencia jobb pozícióter-e el vagy sem!

A Google Toolbar jelenleg CSAK Microsoft Explorer 5 és fölötti böngészőket támogat MS alapú operációs rendszereken. Telepítsük a Netscape Navigator-t vagy egyéb böngészőt is mellé. Saját oldalainkat csak az Explorerrel nézzük, a többit pedig a Navigátorral.

A másik praktikus Eszköztár elem a PageInfo. A PageInfo praktikussága abban rejlik, hogy nem kell ismernünk a legfontosabb Alternatív Lekérdezés Típusokat (link, cache, related), hanem azok az Eszköztárból azonnal lehívhatóak az éppen látogatott oldalra vonatkozóan. A Toolbar tartalmaz egy Translate into English (Fordítás angolra) menüt is, ami szintén hasznos tud lenni.

## Fizetett hirdetés a Google-on

A Google rendelkezik egy AdWords nevű fizetős hirdetési rendszerrel.

<https://adwords.google.com/select/?hl=hu>

Az AdWords lényege az, hogy a csatlakozóknak lehetősége van a keresési listák jobb oldalán egy jól látható, fenntartott sávban megjeleneni minden esetben, ha az általuk megjelölt kulcsszóra keres valaki, függetlenül a PageRank értéktől. Egyszóval az első oldali megjelenés biztosított, ha az AdWords regisztrált hirdető tagjai vagyunk.

Emellett a rendszer másik oldala lehetővé teszi, hogy bárki csatlakozzon az AdWords partneri oldalára, és a Google az ő weboldalukon is futtassa hirdetéseinket. Természetesen így a harmadik oldal is részesedik a kattintás utáni összegekből, hirdetésünk pedig szélesebb közönség számára válik láthatóvá.

### Mennyibe kerül?

A csatlakozás 5 USD, amit Forintban is lehet fizetni. A hirdetés megjelenítése ingyenes mindaddig, amíg valaki rá nem kattint hirdetési linkünkre, és el nem látogat az oldalunkra. Ekkor ugyanis a kattintás után fizetnünk kell. Azt, hogy mennyit fizetünk egy kattintás után, azt magunk határozhatjuk meg a belső adminisztrációs felületen. A minimum jelenleg 12 Ft.

A rendszer a hónap végén hívja le a kattintás költségét a számlánkról. Ugyanakkor annak érdekében, hogy ne szaladjunk ki a költségkeretből, beállíthatunk egy napi limitet. Ha a kattintások száma olyan mértékű volt, hogy a napi költségünk elérte az általunk beállított limitet, akkor a rendszer aznap már nem jeleníti meg a hirdetésünket.

Ha úgy gondoljuk, használatát ingyenesen szüneteltethetjük a regisztráció megtartása mellett. Nincs semmiféle havi minimum elköltési kötelezettség.

### Miért jó az AdWords?

1. Használatával már weboldalunk indulásának napjától kezdve megjelenhetünk a keresési lista első eredmény oldalán az alatt a 2-3 hónap alatt, amíg PageRank értékünk eléri az első oldali megjelenéshez szükséges szintet.
2. Olcsóbb, mint bármelyik másik hazai vagy külföldi kattintás alapú reklámrendszer.
3. Az adminisztrációs felülete hihetetlenül modern funkciókat tartalmaz:
  - a. egy regisztrációval több kampányt, a kampányokon belül pedig több weboldal reklámját is végezhetjük. Így egy büdzséből kezelhetjük hirdetéseinket.
  - b. Lehetőség van Forint alapú elszámolásra.
  - c. A rendszer folyamatos statisztikákat vezet a kiválasztott kulcsszavaink eredményességéről. Sőt, felhívja a figyelmet a jó, illetve a rossz kulcsszavakra.
  - d. Komplex statisztikákat tartalmaz, melyekkel pillanatok alatt fontos üzleti információkhoz juthatunk.

- e. A rendszer képes kulcsszavakat, költségeket és büdzsét ajánlani.
4. Akár egyetlen termékünk internetes oldalát is reklámozhatjuk. Sőt, engedélyezett a partnertermékek hirdetése is.

### **Miért nem jó az AdWords?**

1. Az AdWords egyetlen problémája a könyv írásának pillanatában az, hogy magyar weboldal nem csatlakozhat a partneri oldalra, így magyar nyelvű hirdetéseink csak a kereső találati oldalain jelenhetnek meg. Ugyanakkor a közeljövőben számítani lehet arra, hogy a szolgáltatás le fogja fedni Magyarországot is.

### **Hogyan használjuk?**

1. Mindenképpen rendelkezünk konkrét stratégiával arra vonatkozóan, hogy hogyan oldjuk meg weboldalunk PageRank-jének minél gyorsabb ingyenes felfuttatását a minket érintő kulcsszavak alatt.
2. Az AdWords használatának egyik oka az lehet, hogy már az alatt a 2-3 hónap alatt is, amíg a PageRank felfut, folyamatosan elérhetőek legyünk. Természetesen ebben az esetben a regisztráció előtt érdemes jól átszámolni, hogy mekkora pénzmennyiséget tudunk a hirdetésre szánni. Ez az összeg mindenképpen akkora legyen, amit az online jelenlétünk vissza is fog hozni számunkra. Bármennyire is kedvező és pénzbarát a rendszer, ne dobjunk ki pénzt, ha nem muszáj.

Fontos tudni, hogy az AdWords nélkül is sikeresek lehetünk és, hogy a fizetős hirdetés csak egy lehetőség, amit az ingyenes technikák mellett ki lehet használni, de fontossága közel sincs a PageRank-et befolyásoló paraméterekhez.

3. Az AdWords használatának másik oka az lehet, hogy bár oldalaink jó pozícióban vannak, mégis valamely termékünket hirdetni akarjuk. Erre az esetre is vonatkoznak az előzőek. Csak annyit költsünk, amennyi biztosan visszajön.

Az [Internetes Aranybánya](#) e-könyvben számos olyan ingyenes technika kerül bemutatásra, amely jó hatékonysággal használható oldalaink széleskörű megismertetésére és értékesítéseink növelésére. Fizetett hirdetést csak a végső esetben alkalmazzunk. Tudja: ha van kereslet, akkor jönnek az emberek, hiszen hírünk és termékeink az Internet ingyenes csatornáin eljutnak hozzájuk. Ha mi fizetünk azért, hogy tudjanak rólunk, az már az első jele annak, hogy a kereslet pang.



## Hogyan építsük fel AdWords kampányunkat

Az AdWords-höz csatlakozva a beállítási és paraméterezési lehetőségek garmadájával találjuk szembe magunkat. A Google a <https://adwords.google.co.hu/select/index.html> oldalon igyekszik rendelkezésre bocsátani számos tanácsot és ismertetni a program használatát, ugyanakkor az igazán hatékony használathoz nem árt tudni néhány egyéb dolgot is.

Az első és legfontosabb annak ismerete, hogy a Google Inc-nek mit is jelent az AdWords és annak milyen befolyása van a cég üzletmenetére.

A Google az AdWords-ön keresztül bevételhez szeretne jutni. Amikor valaki rákattint egy megjelölt linkre, a Google levonja a részesedését. A hagyományos hirdetési világban nevelkedett ember számára ez azt jelenti, hogy a véges számú hirdetési felületet azok foglalhatják el, akik a legtöbbet fizetik a megjelenésért. Az Overture még ezt a megközelítést alkalmazza, ahol a Kattintás Költsége (Cost Per Click – CPC) szabja meg, hogy ki milyen pozíciót szerez.

Nos ez az AdWords-nél több okból sem működik. Az interneten is a kapitalizmus szabályai működnek ugyan, de egy kicsit másként. Az alábbiakban igyekszem felsorolni – a Google profitjára való hatással –, hogy miért is más az internetes kattintás alapú fizetési rendszer (Pay Per Click – PPC):

1. A Google számára a bevételt nem a hirdetés megjelenése, hanem a rákattintás jelenti.

A Google számára semmit nem jelent, ha valaki 10 000 Ft-ot fizet minden kattintásra egy többmillió kampányban, ha senki sem kattint a hirdetésre. A Google AdWords ezért a hirdetés hatékonyságát, relevanciáját ugyanúgy figyeli és értékeli, mint a hirdetésre szánt költségvetésünket.

Egy példán keresztül bemutatva:

Vajon melyik hirdető fontosabb – hoz több bevételt – a Google-nak az alábbiak közül?

A hirdető 50 Ft-ot fizet egy kattintás után és 1000 megjelenítésből 5 kattintást hoz (CTR 0,5).

B hirdető 20 Ft-ot fizet egy kattintás után és 1000 megjelenítésből 20 kattintást hoz (CTR 2,0)

|                  | Számítás   | Google bevétele |
|------------------|------------|-----------------|
| <b>A hirdető</b> | 50 Ft * 5  | <b>250 Ft</b>   |
| <b>B hirdető</b> | 20 Ft * 20 | <b>400 Ft</b>   |

Azaz, hiába hajlandó A hirdető többet fizetni, ha hirdetése kevésbé releváns, érdekes a Google látogatói számára. Ugyanakkor látható, hogy a CTR növelésével csökkenthető a kattintásra szánt költség.

## 2. A hirdető és a kampányok számának növekedése hatással van a Google infrastruktúrájára

Az első fejezetben olvashatta, hogy a Google milyen hatalmas keresési lehvást kezel. Gondoljon bele, hogy amikor mindezt kiegészítik egy AdWords típusú rendszerrel, ahol már nem csak az ingyenes eredményeket kell hozni, hanem a fizetőseket is, akkor a kiszolgált infrastruktúrát bizony jelentősen növelni kell. Ráadásul ott van a feladat, hogy a szolgáltatás admin és pénzkezelő rendszerét is fenn kell tartani.

Konkrét adat jelenleg nincs publikálva arról, hogy egy új hirdető megjelenése mekkora költséget jelent a Google-nak, de látható, hogy a költségtényező jelen van még akkor is, ha Linux alapú rendszerekkel dolgoznak.

A Google-nak tehát érdeke, hogy a rendszerben ne legyenek feleslegesen jelen, kapacitásokat foglalva olyan hirdetési kulcsszavak, kampányok, amelyek a helyet foglalják, de megfelelő bevételt nem hoznak.

Az AdWords-ben azok a kulcsszavak, kampányok, amelyek nem hozzák a 0,5-ös CTR-t, automatikusan letiltásra kerülnek. A Google – valljuk be jogosan – azt vallja, hogy az a hirdetés, amely nem érdekel 1000 emberből 5-öt, az bizony nem hatékony. Sem a Google-nak, sem a hirdetőnek.

Amint látható, a Google ellentétben a hagyományos hirdetési médiumokkal nem azt mondja, hogy itt minimum ennyit kell fizetned ha reklámozni akarsz, hanem azt, hogy mindegy mennyit költesz, amíg a CTR-ed megfelelő bevételt biztosít a Google-nak.

Mindemellett az AdWords minden alkalommal, amikor a kampány eléri az 1000. megjelenítést, automatikusan ellenőriz, és törli azokat a kulcsszavakat, amelyek nem érték el a minimum CTR-t.

Minden technika, amit az AdWords kampányban alkalmazni érdemes, arra összpontosít, hogy minél jobb CTR-t érjünk el. Ez nem csupán az egy kattintásra vonatkozó költségünket csökkenti, hanem az eladásainkhoz viszonyított reklámköltségünk is kisebb lesz, mivel a magasabb CTR mellett csökkenthető az egy kattintásra jutó költség, ami kevesebbet von el termékünk árából.

Ez így első olvasatra kicsit bonyolultan hangzik, de egy példán hadd mutassam be, hogy miért a saját érdekünk a minél jobb CTR.

Tegyük fel, hogy 1000 látogató érkezik a Google-ra, és azok, akik oldalunkra érkeznek a vásárlás után 500 Ft profitot hagynak a zsebünkben, amiből fizetjük a Google kampányunkat:

X hirdető esetében (CTR 1%) 1000-ből 10 vásárló érkezik,  $10 \cdot 500 = 5000$  Ft profitot hagyva. X ebből fizet a Google-nak a reklámért  $10 \cdot 100 = 1000$  Ft-ot. X így 20%-ot a Google-nak fizet. A tiszta nyeresége 4000 Ft.

Y esetében (CTR 2%) 1000-ből 20 vásárló érkezik,  $20 \cdot 500 = 10\,000$  Ft profitot hagyva. Y ebből a Google-nak  $20 \cdot 51 = 1020$  Ft-ot fizet. **Szinte ugyanannyit, mint X a rosszabb CTR-el!!!** A Google-nak pedig csak 10%-ot fizet, a profitja 8980 Ft. Ráadásul mindössze **20 Ft**-jába került, hogy kiüsse X-et a jobb hirdetési pozícióból!

|   | Megnevezés               | Számítás | X hirdető | Y hirdető |
|---|--------------------------|----------|-----------|-----------|
| A | CTR                      | A        | 1%        | 2%        |
| B | Kattintás száma 1000-ból | B        | 10 db     | 20 db     |
| C | 1 kattintás ára          | C        | 100 Ft    | 51 Ft     |
| D | AdWords-nek fizetve      | B*C      | 1000 Ft   | 1020 Ft   |
| E | AdWords pozíció          | D        | 2.        | 1.        |
| F | Profit 1 terméken        | E        | 500 Ft    | 500 Ft    |
| G | Össz. profit             | E*B      | 5000 Ft   | 10000 Ft  |
| H | Nettó profit             | G-D      | 4000 Ft   | 8980 Ft   |

Nézzük hát, hogy mit is kell tennünk a minél hatékonyabb kampány kivitelezéséhez.

Nagy vonalakban a következőket kell tennünk:

1. Piacelemzés
  - a. Célközönség elemzése
  - b. Kulcsszóelemzés
  - c. Konkurenciaelemzés
  - d. Kulcsszó választás
2. Hirdetési csoport(ok) létrehozása
  - a. Csatlakozás az AdWords-höz
  - b. Csoportok kialakítása
  - c. Hirdetés szövegezése
  - d. Beállítások
3. Ellenőrzés, módosítások
  - a. CTR kulcsszavanként
  - b. Költségvetés
  - c. ROI
  - d. Általános hibajelenségek és kezelésük

### Piacelemzés: célközönség elemzése

Az internetben és a digitális technikában az a jó, hogy egyes termékeket gyorsan és szinte nulla költséggel elő lehet állítani. Az [Internetes Aranybánya e-könyv](#) erről szól, részletesen bemutatva lehetséges termékeket, a keresleti piacok megtalálását és a gyártás illetve értékesítés módszereit.

De miért is jó mindez? Azért, mert ezáltal egy olyan helyzetbe kerülhetünk, ahol ha felismerünk egy keresleti piacot a neten, 2 hét alatt kész termékkel tudjuk azt kiszolgálni, és az értékesítésnél biztosra mehetünk.

A valóság – főleg kis hazánkban – sokszor egy kicsit más. Itt a helyzet az, hogy az átlag érdeklődő vállalkozó ott áll a termékeivel, és keresi az értékesítési lehetőségeket. Számukra a célközönség elemzése nem jelent mást, mint azt, hogy megtalálják, mik azok a szavak, kérdések, gondolatok, amelyek mentén a potenciális vásárlóik keresnek az interneten. Mire keresnek megoldást.

Statisztikák szerint az internetezők online idejük kb. 40%-át „céltalan szörföléssel” töltik. Ezalatt az idő alatt rákeresnek mindazokra a kérdésekre, amelyek mindennapjaikban foglalkoztatják őket. A feladat az, hogy megfejtjük, milyen szavakkal is történnek ezek a keresések.

## Piacelemzés: kulcsszóelemzés

Egyik lehetséges módszer az, hogy beleképzeljük magunkat a helyükbe és mi magunk vagy az általunk felkért barátok próbáljuk kitalálni, hogy melyek is ezek a keresési szavak, kifejezések.

Ez azonban nem mindig hatékony. Szerencsére azonban az interneten lehetőség van arra, hogy konkrétan, akár havonkénti lebontásban megkapjuk, hogy milyen szavakra is kerestek termékeink témájában.

Mindössze csodálkozva és építő szándékkal jegyzem meg, hogy a keresett kulcsszavak listáját angol nyelven érhetjük el, magyarul nem. A magyar keresők tulajdonosai – véleményem szerint a túlzott reklámközpontú gondolkodás miatt – egyszerűen nem fordítanak figyelmet a keresési szavak publikálására. Ha pl. enyém lenne a google.hu, biztos, hogy regisztrálnám a keresési szavakat és hozzáférhetővé tenném – akár pénzért is. Vagy ha én lennék az origo, biztos, hogy nem csak az éppen most keresik rovat működné.

No, de térjünk vissza a valóságba és főzzünk azzal, ami van. Ez pedig a jó öreg Overture. Az [Internetes aranybánya](#) e-könyvünkben részletesen be van mutatva, hogy hogyan is működik a piackutatás az interneten az Overture (kereslet) és a Google (kínálat) segítségével.

Észre fogjuk venni, hogy minél konkrétabb kifejezésekre keresünk, annál jobb eredményeket érhetünk el, annál nagyobb az esélyünk a keresleti piacokra.

Itt ismét csak egy kis kitérőt kell tennem, mert az offline piacokhoz szokott emberek hajlamosak a berögzült technikákat erőltetni az interneten is. Ennek egyik példája az a gondolatmenet, hogy olyan weboldalt, szolgáltatást kell nyújtani az interneten, amely minél nagyobb számú látogatót vonz azáltal, hogy nem válik túlságosan specifikussá egyetlen témában sem azért, hogy mindenki számára fogyasztható tartalommal szolgálhasson.

Nem írok konkrét neveket, de ezekre a weboldalakra jellemző, hogy elsődleges bevételi forrásuk a reklámokból származik. Nagy látogatottságuk és általános ismertségük miatt ugyanakkor azt az érzetet keltik, hogy ebbe az irányba kell, vagy érdemes menni.

Nos ez nem igazán van így. Egy átlagos vállalkozás vagy egy átlagember digitális termékekkel soha nem lesz képes akkora látogatottságot generálni, ami eléri a reklámozók által elvárt minimális szintet. Az ő weboldalaik számára és főleg az AdWords kampányuk során a fontos az, hogy az érdeklődők minél nagyobb számát tudják megszólítani és kiszolgálni.

Azaz, a cél az, hogy minél több érdeklődőt, a témában megoldást keresőt tudjon magához vonzani anélkül, hogy a témában nem érdeklődők (a célcsoporton kívüliek) „céltalanul szörfölő” hada özönlené el az oldalt.

A kulcsszóelemzés másik fontos eszközéről kevés szó esik és szinte sehol sem lehet olvasni róla, pedig akinek weboldala van, az szinte automatikusan értesül arról, hogy milyen keresési szavak mentén jutottak el a látogatók oldalára. Ez pedig nem más, mint a weboldal statisztikája.

Legyen az a Webalizer vagy akár az ingyenes Extremetracking (pl. <http://extremetracking.com/open;ref1?login=szferi>), ezek a statisztikai programok

figyelik, hogy a keresők milyen kulcsszóval küldik hozzánk a látogatókat. Kell ennél jobb? Weboldal szintű kulcsszó statisztika.

Hadd illusztráljam, hogy sok „szakember” mennyire nem tudja, mekkora érték is egy ilyen statisztika. Egy alkalommal az egyik legnagyobb helyi autókereskedőnél voltam, amikor az informatikus érthetetlenül és kissé feleslegesnek tartva tette fel a kérdést, hogy mi a ...-nek küldözgeti nekik a szolgáltató ezt a „listát”.

### **Piacelemzés: konkurencia elemzés**

Ki is lesz az AdWords-ben a konkurencia? Hát azok, akik már most jelen vannak hirdetésükkel egy általunk is választott kulcsszó alatt.

A Google keresőjébe írjuk be a kiválasztott kulcsszavainkat és nézzük meg, hogy hány AdWords hirdetés jön fel. Elemezzük ki a hirdetések szövegét. Vajon mi rákattintanánk? Vajon miért jó vagy éppen rossz a konkurens hirdetésének szövege.

Minél többen hirdetnek az adott kulcsszó alatt, annál nagyobb árversenyre számíthatunk. Ilyenkor érdemes visszalépni az előző fejezethez és tovább szűkíteni a keresési kifejezésünket és megkeresni a szűkebb piacok közül a legnagyobb keresletet mutatót.

A szövegek felépítéséhez kitűnő segédletet nyújt a Google maga a <https://adwords.google.co.hu/select/tips.html> oldalon.

### **Piacelemzés: kulcsszóválasztás**

A fenti folyamat végére minden egyes lehetséges keresési kifejezésre lesz egy nagy listánk témánk internetes keresletéről, kínálatáról és a konkurenciáról. Válasszuk ki a legjobbakat és 4-5 csoportba tegyük bele őket. Csoportonként max. 15-20-at.

Mindaddig, amíg nem áll rendelkezésünkre a keresleti piacot jelző kulcsszavak listája, addig az AdWords-ben csak a véletlenül múlik majd CTR-ünk.

A témáról részletesen olvashat a <https://adwords.google.co.hu/support/bin/topic.py?topic=22> oldalon.

TIPP:

ha az előbbi linken a 22-t átírja más számra, újabb érdekes információk jönnek be! 21-től érdemes kezdeni ☺

### **Hirdetési csoport(ok) létrehozása: csatlakozás az AdWords-höz**

A <https://adwords.google.co.hu/select/> oldalon csatlakozhat az AdWords-höz.

Előtte azonban érdemes átolvasni a csatlakozó leírásokat arról, hogy mit és hogyan kell és érdemes használni.

### **Hirdetési csoport(ok) létrehozása: csoportok kialakítása**

Minden egyes legerősebb eredményt hozó kulcsszavunk köré építsünk fel egy 10-20 szóból álló listát. Itt szerepelhetnek a pontos egyezések és a kizáró kulcsszavak. A

lényeg, hogy ha lehet, egy kulcsszót egy csoportban használjunk csak, mert az AdWords a kampányon belüli csoportok azonos kulcsszavai közül csak egyiket, az éppen legjobb CTR-el szereplőt jeleníti csak meg.

A csoportok kialakításának lényege ugyanakkor az, hogy a hirdetés szövegét így jobban, hatékonyabban tudjuk optimalizálni a hozzá tartozó kulcsszavakhoz, ezáltal esélyt adva a jobb CTR-re.

A csoportok kialakítására egy másik stratégia a következő. Készítsen külön csoportot az alábbiakra:

- jelentésben közelálló kulcsszavak
- komoly konkurenciát jelentő kulcsszavak
- versenyt nem érzékelő kulcsszavak
- többes számú kulcsszavak
- elírt, rossz helyesírással írt kulcsszavak

### **Hirdetési csoport(ok) létrehozása: hirdetés szövegezése**

A Google weboldalán részletesen ismertetve vannak a szabályok és az optimalizálási lehetőségek. Éppen ezért inkább egy olyan technikai aspektusra térnék ki, ami a bannerek esetében is sokszor gondot jelent.

Ez pedig a hozzárendelt link, avagy a fogadó oldal kérdése.

Sok esetben a hirdetések megjelenítésekor a fő weboldal URL van megadva, azaz kattintáskor ide érkezik az érdeklődő ahelyett, hogy az éppen aktuálisan reklámozott termék vagy szolgáltatás ismertető oldalára kerülne.

Úgy képzelje ezt el, mintha az Internet nemcsak a bolt címét tudná megadni, hanem közvetlenül a fogas számát, amin a keresett ruha van. Akkor meg miért pazarolnánk a látogató idejét azzal, hogy a fő URL-re érkezés után még neki kelljen megkeresni a reklámozott terméket.

Használjuk a fogadó oldalt, azaz az AdWords-ben közvetlenül a hirdetett termékre irányuló linket adjuk meg.

Ezzel növeljük annak az esélyét, hogy a látogató vásárolni fog.

PHP paraméterezés esetén előfordulhat, hogy a Google emberei megkeresnek egyeztetés céljából. Mindez azért történhet, mert a paraméter esetén Affiliate-nek tekintenek, amihez a szabályaik szerint pedig meg kell adni az Affiliate megjegyzést. Ugyanakkor, bár a Google felajánlja a saját scriptjét az értékesítések figyelésére, a saját partnerprogrammal rendelkezőknek érdemes a hirdetési csoportokhoz külön partnerkódot rendelni, hogy követhetőek legyenek a hirdetések által generált eladások, és az ROI.

A szövegezésnél jól jön mindaz, amit a konkurencia elemzésénél összegyűjtöttünk. Látjuk, hogy mit találtunk működőnek és mit nem.

Az egyik fontos szabály, hogy a hasznokat és ne a technikai részleteket mutassuk be. Az emberek általában nem konkrét terméket keresnek, hanem megoldást valamire. Ha a megoldást az Ön termékének haszna adja, akkor azt veszik meg.

A hasznokat bemutató néhány jól működő kifejezés a reklámszövegben:

Minden méretben  
Folyamatos akciók  
Ingyenes szállítás  
Azonnali megtakarítás

Az AdWords által biztosított szöveg karakterszáma nem túl nagy. Bizony kell egy kis idő, míg a legjobb szöveget megtaláljuk. Ahogyan Mark Twain mondta „ha több időm lett volna, a levelem is rövidebb lett volna”. Azaz idő kell a megfelelő és rövid szöveg megírásához.

Íme egy praktikus technika. Kezdjük nagyban. Írjuk le korlátok nélkül, hogy mit is szeretnénk belefoglalni a hirdetés szövegébe. Ezután szép lassan és átgondolva vonjunk össze dolgokat, dobjunk ki felesleges részeket mindaddig, amíg el nem érjük az AdWords által engedélyezett karakterszámot.

Mindez alatt figyeljünk arra, hogy a csoportunk kulcsszavai közül szerepeljenek a szövegben vagy a címben, vagy a hozzárendelt linkben. Ráadásul mindezt úgy, hogy a célcsoport számára érthető és figyelemfelkeltő szöveget hozzunk létre.

Tudom, hogy nem hangzik túl könnyűnek, de megoldható. Sokat segít mások hirdetési szövegeinek elemzése.

Bármilyen szöveget is futtatunk, mindig kezeljük úgy, hogy az még nem a legjobb. Figyeljük a CTR és ROI értékeket és változtassunk. Minél több szöveget próbálunk ki, annál több információnk lesz arról, hogy mi a hatékony és mi nem az. Sőt, sokszor a két sor felcserélésével is javíthatunk vagy ronthatunk a CTR-en.

### **Hirdetési csoport(ok) létrehozása: beállítások**

Célzott nyelv és ország meghatározása. A beállítások során fontos és követendő elv, hogy a célpiacunknak megfelelő legszűkebb nyelv és ország beállítással induljunk. A túl széles paletta megadása ugyanis azt eredményezheti, hogy hirdetésünk sokszor jelenik meg, de kicsi lesz a CTR-ünk. Különösen igaz ez akkor, ha az adott kulcsszavunk valamely külföldi nyelven is értelmes kifejezésnek minősül.

A témáról részletesen a <https://adwords.google.co.hu/support/bin/topic.py?topic=21> oldalon olvashat.

Költségvetés. Itt meg kell adni a havi és napi költségvetést, illetve az egy kattintásra szánt költséget. A Google addig jeleníti meg a hirdetésünket, amíg a napi illetve havi limitbe belefér a kattintások fogadása. A kattintásra szánt költségnek szerepe van a megjelenítéskori pozíciónk meghatározásakor. Az AdWords ajánlatot tesz a költségvetés kialakítására, amelyet természetesen nem kötelező elfogadni, de egyfajta jelzőszám lehet a kampány során.

Kampány végének beállítása. Különösen a kezdeti időszakban érdemes 30 napos határidőt megadni, amely inkább szól magunknak, hogy itt az idő elemezni az AdWords eredményeket és az esetleg szükséges változtatásokkal menni tovább, mintsem a Google-nak. Később, jó eredmények esetén lehet hosszabb időtávot is megadni, de fontos, hogy rendszeres időközönként továbbra is elemezzük az eredményeket.

### **Ellenőrzés, módosítások: CTR kulcsszavanként**

Bár a Google automatikusan ellenőrzi és figyeli kulcsszavaink eredményességét, fontos, hogy ezt mi magunk is megtegyük. A Google ellenőrzése ugyanis „önző” módon azt a célt szolgálja, hogy kiszórja a nem jól teljesítőket, a mi ellenőrzésünk pedig éppen ellenkezőleg, azt kell, hogy szolgálja, hogy az ellenőrzésekkel és a módosításokkal növeljük a kulcsszó, vagy a csoport CTR-jét.

Magunktól ne töröljünk kulcsszót. Azt úgyis megteszi a Google. Ugyanakkor figyeljünk arra, hogy az esetlegesen törölt kulcsszó milyen hatással volt hirdetési szövegünkre. Lehet, hogy egyike volt azoknak, amikre optimalizáltuk a szövegezést? Akkor bizony módosítani kell.

S ha már a módosításnál tartunk, érdemes megjegyezni, hogy módosítás előtt futtassunk végig egy kulcsszóelemzést (keresleti piacok + konkurenciaelemzés) az újonnan futtatandó kulcsszavakra, szövegekre. Semmit se bízunk a véletlenre.

### **Ellenőrzés, módosítások: költségvetés**

A költségvetés ellenőrzésekor és módosításakor figyeljük, hogy az milyen hatással lehet a megjelenési pozíciókra, illetve természetesen figyeljük, hogy az általunk erre szánt keretbe mennyiben fért bele az AdWords-re szánt összeg.

Sokszor fogjuk azt tapasztalni, hogy a napi ill. havi limitet fel sem használtuk.

A költségvetésben az AdWords olyan kiadásként szerepel, amitől bevételt várunk ezért szoros kapcsolatban áll az ROI (return on investment azaz a befektetés hozama) értékével.

### **Ellenőrzés, módosítások: ROI**

Azért hirdetünk, hogy növeljük eladásainkat. Bármilyen hatékony is kampányunk beállítása és jók a CTR-ek, ha akár a fogadó weboldal, akár a weboldalunk szövegezése vagy egyéb okok miatt az eladások nem mennek.

Ha a már említett külön azonosítóval forgatjuk hirdetési csoportjainkat, akkor egyszerűen követhetjük az ROI alakulását az alábbi mintatáblázattal (1 terméken a profit legyen 500 Ft):



| Csoport neve | Megjelenítések száma | CTR      | Kattintások száma | CPC      | AdWords költség | Eladott termékek száma | Generált profit | ROI       | Értékesítési hatékonyság |
|--------------|----------------------|----------|-------------------|----------|-----------------|------------------------|-----------------|-----------|--------------------------|
| <i>A</i>     | <i>B</i>             | <i>C</i> | <i>D</i>          | <i>E</i> | <i>F</i>        | <i>G</i>               | <i>H</i>        | <i>I</i>  | <i>J</i>                 |
|              |                      |          | $B*C/100$         |          | $D*E$           |                        |                 | $F/G*100$ | $G/D*100$                |
| A csoport    | 2500 db              | 5%       | 125 db            | 20 Ft    | 2500 Ft         | 60 db                  | 30000 Ft        | 1200%     | 48%                      |
| B csoport    | 3600 db              | 2%       | 72 db             | 20 Ft    | 1440 Ft         | 10 db                  | 5000 Ft         | 347%      | 14%                      |
| C csoport    | 1200 db              | 8%       | 96 db             | 20 Ft    | 1920 Ft         | 44 db                  | 22000 Ft        | 1146%     | 46%                      |
| D csoport    | 3600 db              | 4%       | 144 db            | 20 Ft    | 2880 Ft         | 10 db                  | 5000 Ft         | 174%      | 7%                       |

Mit is mond a táblázat? Számunkra két dolog fontos az elemzéskor:

- az ROI legyen minél nagyobb
- alacsony ROI esetén megtalálni a hiba okát

E két követelmény alapján lássuk a rövid elemzést.

#### A csoport

A legjobb ROI-t hozta, annak ellenére, hogy a megjelenések száma az átlag (2750) alatti és a CTR-je sem a legnagyobb. Az értékesítési hatékonyság a legmagasabb, azaz a fogadó weboldal és a vásárlás ösztönzése ennél a csoportnál (terméknél) a legjobb. Valószínűleg az A csoport kulcsszavai vannak a weboldal tartalmához a legjobban optimalizálva.

#### B csoport

ROI alacsony, CTR alacsony, a megjelenítések száma az egyik legjobb. Az értékesítési hatékonyság alacsony. A magas megjelenítés jelzi, hogy a kulcsszavakra jelentős érdeklődés van. Ugyanakkor az alacsony CTR azt jelzi, hogy a megjelentetett hirdetési szöveg nem hatékony, nincs megfelelően kialakítva a kulcsszóra keresők felé. Ezen dolgozni kell. Az alacsony értékesítési hatékonyság három dolgot is jelenthet:

- rossz érkező weboldal kialakítás
- a hirdetés nem optimalizált a weboldalhoz (másra számít a látogató)
- a kulcsszavak nem optimalizáltak a weboldalhoz (másra számít a látogató)

Egyszerre két dolgot is javítani kell. A CTR-t és az értékesítési hatékonyságot, azaz a fogadó weboldal kialakítását mindaddig, amíg az eredmények nem kielégítőek.

#### C csoport

ROI jó, CTR a második legjobb, a megjelenítés száma a legalacsonyabb. A jó CTR az alacsony megjelenítési szám ellenére is megfelelőnek minősíti a csoportot egyértelmű keresleti piacot jelezve. A jó ROI jelzi, hogy a fogadó weboldal megfelelő összhangban van az elvárásokkal és a hirdetéssel.

## D csoport

A CTR közepes. Érdeemes átnézni a kulcsszavakat. Elképzelhető, hogy néhány negatív kulcsszóval növelhető. Érdeemes megnézni a weboldal statisztikát, hátha néhány friss kulcsszóhoz jutunk a csoporthoz. Az értékesítési hatékonyság és az ROI vészesen alacsony. Az érdeklődők nem vásárolnak. 100-ból mindössze 7. A fogadó weboldal és a weboldal értékesítési, ismertetési rendszere azonnali javításra szorul. 7%-ot a bank is ad a pénzünkre! Viszont a magas megjelenítés keresletet jelez a kulcsszóra, a CTR pedig megerősíti ezt. Néhány óra munka a weboldalon csodákat tehet az ROI-al.

*Mindig kövesse a kulcsszó-címsor-szöveg-fogadó oldal láncot a hirdetés kialakításánál a jó ROI érdekében!*

Mivel a piacok, a kereslet, a megjelenő weboldalak és termékek folyamatosan változnak, lehet, hogy a néhány hónapig jól futó AdWords kampány egyszer csak rosszabb eredményeket hoz valamilyen külső változás miatt. A folyamatos elemzés és ellenőrzés lehetőséget ad a hatékonyság fenntartására.

Mindez talán túl munkaigényesnek tűnik, de a valóságban maximum havonta egy napot jelent. Ráadásul minden szükséges adat elektronikusan beszerezhető és egy táblázatkezelő programmal elemezhető.

Ugyanakkor ismételten szeretném kiemelni, hogy mielőtt bármit is teszünk az AdWords-el, vagy egyáltalán pénzt fizetünk a hirdetésért fontos, hogy elvégezzük az ingyenes kódoptimalizálást és kiépítsük a jó PageRank értékünket. Hosszú távon ugyanis ez éri meg igazából. Nem csupán azért, mert ingyenes, hanem azért is, mert nem igényel folyamatos ellenőrzést hosszú távon. Ha jól építjük fel, PageRank-ünk és helyünk stabil marad.

### **Ellenőrzés, módosítások: általános hibajelenségek és kezelésük**

#### 1. Alacsony megjelenítés, alacsony CTR

Okai:

- a. Frissen induló kampányok esetén, nem megfelelő kialakítások és beállítások esetén
- b. Nincs kereslet a kulcsszavakra. Valószínűleg a kulcsszófelmérés nem volt megfelelő
- c. A havi és napi költségvetés között túl kicsi a különbség, vagy egyszerűen túl alacsonyak és a Google emiatt nem jeleníti meg elégszer a hirdetést.

Megoldás:

- Meg kell emelni a napi költségvetést. A Google nem fogja automatikusan kimeríteni a napi költségvetést, hiszen csak akkor fizetünk, ha kattintás van, nem pedig a megjelenítések alapján! Ugyanakkor a magasabb költségvetés megnöveli a megjelenítések számát, aminek eredménye a kattintások megjelenése és a CTR emelkedése. Már ha a szöveg jól van megírva.

- Ellenőrizni a kulcsszavakat. Használja a Google kulcsszó ajánló oldalát vagy az Internetes Aranybánya e-könyvben ismertetett piackutatási technikát.
- Kövesse a kulcsszó-címsor-szöveg-fogadó oldal láncot. Ha jól modellezi az utat, amin a látogató is haladni fog, nőni fog a CTR. És persze az ROI is ☺

## 2. Magas megjelenítés, alacsony CTR

A legtöbb AdWords használó ezzel fog találkozni. Jól választják meg a kulcsszavakat, de nehezen tudnak kattintás generálni az AdWords-ön keresztül.

Megoldás:

- Növelje az egy kattintásra szánt költséget (CPC). Az aktuális CTR mellett ezzel jobb pozícióban jelenhet meg hirdetésével.
- Elemezze és optimalizálja a hirdetése címét és szövegét. Olvassa el a Google javaslatait a témáról. Kövesse a kulcsszó-címsor-szöveg-fogadó oldal logikai láncot
- Abban az esetben, ha egy csoport CTR-je alacsony, akkor nézze meg a csoport kulcsszavait, és törölje azokat, amelyek a csoport CTR-jét „lehúzzák”. Ha ez nem elfogadható, akkor vegye ki a legjobb kulcsszavakat és próbálja őket áttenni egy jobban menő csoportba.

## 3. Magas megjelenés, magas CTR, de sajnos a magas CPC miatt

Az ideális az, és mindenki azt szeretné, ha magas a megjelenítés, magas a CTR és persze csupán filléreket kell fizetni egy kattintás után. Előfordul azonban, hogy az ember a nagyhalak közé csöppen, ahol bizony esetenként magas CPC-vel játszanak. Hogyan lehet egy ilyen helyzetben érvényesülni?

Megoldás:

- Azt, hogy milyen konkurenciája lesz, a kulcsszavai határozzák meg. Ha a fenti helyzetbe kerül, akkor egy részletesebb, mélyebb, szűkebb piacra vonatkozó kulcsszó keresést kell végeznie. Meg kell keresnie és találnia azokat a kulcsszavakat, ahol a nagyhalak nincsenek jelen.
- Közelítsen az ROI felől. Ha az értékesített termékek profitja fedezi az AdWords költségeit a magasabb CPC mellett is, akkor Ön dönt, hogy folytatja-e a kampányt ezekkel a paraméterekkel, vagy új kulcsszavakat keres.

## 4. Magas megjelenés, magas CTR és alacsony CPC

Az ideális eset. Elérése sok munkát, tapasztalatot és tesztelést igényel. Induláskor alkalmazott technika, hogy a CPC magasán kerül meghatározásra egy nagyon jó hirdetési szöveg mellett. A magas CPC azonnali CTR növekedést eredményez, ami lehetővé teszi a CPC csökkentését. Tudja, a Google felé a  $\text{Megjelenítés} \times \text{CTR} \times \text{CPC}$  összeg kerül kifizetésre.

## 5. Magas megjelenés, magas CTR, alacsony CPC, de alacsony ROI

A kulcsszó-címsor-szöveg-fogadó oldal lánc utolsó részének hibájára utal. A látogató elérkezik az oldalunkra, de nem történik vásárlás.

Okai:

- a. Rossz fogadó weboldal. Vagy eleve nem a hirdetett termékhez visz, vagy a weboldal szerkezete rossz, és a vásárlás kivitelezése nehézkes.
- b. A weboldal nincs teljes összefüggésben, harmóniában a keresési kulcsszóval és a hirdetéssel. A látogató valaminek a reményében a weboldalra érkezik, majd egyszerűen nem azt találja ott. Például a keresési kulcsszó „weboldal”. A látogató a weboldalra érkezik annak reményében, hogy a weboldal készítővel kapcsolatban talál információt, de a weboldalon egy szoftvert akarnak neki eladni. Természetesen nem történik vásárlás.

Megoldás:

- A fogadó weboldalak szövege mintegy folytatása legyen a hirdetés szövegének. A weboldalon egyszerű legyen a vásárlás.
- Ellenőrizni a kulcsszavakat. Havonta elemezni az ROI-t és elvégezni a módosításokat.

### **AdWords kampány összefoglalva**

1. kövesse a kulcsszó-címsor-szöveg-fogadó oldal láncot
2. végezzen mély piac és kulcsszó kutatást
3. olvassa el a Google AdWords-el kapcsolatos ismertetőit
4. alakítsa ki csoportjait gondosan a megfelelő kulcsszavakból
5. írjon jó hirdetési szöveget és fejlessze folyamatosan
6. havonta elemezze az eredményeket az ROI függvényében
7. teszteljen, elemezzen, optimalizáljon
8. minden módosítás után nézze át a rendszert az 1. pont alapján

## SEO Tools

### 1. SEO Chat eszközei

Ha weboldalaink készen vannak és felkerültek a tárhelyre, látogassunk el a <http://www.seochat.com> oldalra és értékeljük azokat az oldalakat, melyeket a legjobb pozícióban szeretnénk látni majd, amelyekre a legtöbb belső linkelés megy, és amelyek tartalma keresőoptimalizált.

A következő eszközökön vigyük végig oldalainkat:

Code to Text Ratio

Keyword Density

Meta Analyzer

Site Link Analyzer

Spider Simulator

### 2. SEO Quake

Akár eddig használtuk, akár nem, töltsük le a Firefox böngészőt és telepítsük gépünkre.

Töltsük le hozzá a SEO Quake eszközt, amely minden meglátogatott oldal legfontosabb optimalizációs értékét meg fogja mutatni nekünk. [www.seoquake.com](http://www.seoquake.com)

A legjobb az, hogy a keresési eredmények mindegyikénél is képes egyszerre mutatni azokat, így egy-egy kulcsszó esetén pillanatok alatt felmérhetjük a versenytársak oldalait, és azokat a gyenge pontokat, ahol erősítve a saját oldalunkat, eléjük kerülhetünk.

## Tények és mítoszok

Rengeteg szóbeszéd, félreértett információ, misztikus történet száll e-mailről, e-mailre a keresőkről, köztük a Google-ról is. Íme néhány közülük, ismertetve a velük kapcsolatos tényeket is.

**Szóbeszéd:**

A Google keresési eredményekbe emberi kéz nem szól bele

**Az igazság:**

A Google rengeteg embert alkalmaz arra, hogy a keresési eredményeket pontosítsa. Előfordulhat, hogy agyonoptimalizált oldalad sohasem lesz első, mert a központban valaki úgy ítéli meg, hogy a tartalma gyengébb, mint egy kevésbé optimalizált versenytársé. A Google külön erre a célra a Buganizer programot használja.

**Szóbeszéd:**

A Google-on való fizetett reklám befolyásolja egy oldal értékelését.

**Az igazság:**

A fizetett reklám semmiféle módon nem befolyásolja, nem javítja és nem is rontja egy oldal értékelését.

**Szóbeszéd:**

A linkcsere programok felpörgetik a PageRank értéket.

**Az igazság:**

A linkcsere programok nem növelik egy adott oldal PageRank-jét. Sőt sok esetben több kárt jelentenek, mint hasznot. Sok csereprogram nemcsak az olcsó csatlakozást adja, hanem azt is, hogy engedély nélkül adja ki a regisztrációnál használt e-mail címet, minek eredménye kéretlen reklámlevelek (Spam) áradata az adott címre.

**Szóbeszéd:**

Konkurensok ronthatják egy oldal pozícióját, vagy eltávolíthatják azt a kereső indexéből.

**Az igazság:**

A konkurensok eltávolítani nem tudják az oldalt, de ha az oldal PageRank-jénél gyengébb oldalakról küldenek linkáradatot, azzal ronthatják a PageRank-et. A PageRank kizárólag az itt ismertetett technikák által befolyásolható.

**Szóbeszéd:**

A túlregisztrált oldal kitiltásra kerül az indexből.

**Az igazság:**

A Google nem szab határt egy oldal manuális regisztrációjának számáról. Ugyanakkor az indexbe kerülés előbbieken ismertetett természetéből fakadóan ennek igazán nincs is értelme.

**Szóbeszéd:**

A nem HTML fájlokat nem tudja indexelni a Google

**Az igazság:**

A Google képes a HTML-től különböző kiterjesztésű fájlokat is indexelni néhány kivételtől eltekintve. Az indexelhető típusok között van a pdf, asp, jsp, hdml, shtml, xml, cfm, doc, xls, ppt, rtf, wks, lwp, wri.

## Kereső Optimalizáló Cégek

Hazánkban 2007 eleje óta kezdenek elterjedni az angolul Search Engine Optimizer-nek (SEO) nevezett cégek, akik az Internet-marketing mellett már közvetlenül keresőoptimalizálási megoldásokat ajánlanak. Tekintsük át, hogy mit is jelenthet egy-egy ajánlat arra vonatkozóan, hogy a kívánt oldalak internetes kereső marketingje biztosítva lesz az ajánlatot tevő által.

A SEO-k nagyon sok hasznos szolgáltatást nyújtanak ügyfeleik számára. A hatékony szövegírástól, a sitestruktúra tervezésén át a kereső és lista regisztrációkon keresztül. Ugyanakkor vannak olyan SEO-k is, akik túlzottan agresszív tevékenységükkel rontják a szolgáltatók hírnevét, és keresőmanipulációs technikáikkal sokszor több kárt okoznak az ügyfélnek, mint hasznot.

A Google, mint nyílt regisztrációs kereső, nem áll kapcsolatban egyetlen SEO-val sem.

Az alábbi összefoglaló arra vonatkozik, hogy mire kell figyelni egy-egy SEO, vagy internetmarketing szolgáltatást is nyújtó cég kiválasztásakor.

1. Csak Ön veszíthet!

Mi is történik, egy rossz SEO választásakor? A SEO vállalja az oldalak internetes megismertetését. Elvégzi a feladatát, beregisztrálja az oldalakat a szükséges helyekre. Megmutatja Önnek, hogy mit végzett. Jóváhagyás, fizetés. Mindez jó esetben egy-két hét. Maximum. Aztán jön a Google, és két hónap múlva kidobja az oldalakat az indexből. Örökre. Sokat nem tehet, hiszen a SEO az Ön nevében jár el, az Ön információit használva!

Természetesen lehet védekezni ez ellen is. Egy jó szerződéssel, amelyről kicsit lejjebb lesz szó.

2. Senki nem tud pozíciót garantálni a Google-ban!

Óvakodjon azoktól a SEO-któl, akik garantált pozíciót ígérnek, vagy különleges kapcsolatra hivatkoznak a Google-al. Előfordulhat, hogy gyorsított regisztrációt ígérnek. Ilyen nincs a Google-nál. Sőt, bárki szabadon és ingyenesen akár saját maga is regisztrálhatja oldalát a <http://www.google.com/addurl.html> oldalon.

3. Óvakodjon a misztikusan hangzó ajánlatoktól

Minden esetben, ha nem tiszta, hogy a SEO mit fog csinálni, bátran kérdezzen rá. Kérjen részletes ismertetést a tevékenységről, annak hatásairól. A negatívokról is. Legyen tisztában a tiltott technikákkal, igyekezzen kiszűrni, hogy a SEO alkalmazni kívánja-e azokat.

4. A korrekt SEO soha nem kér visszalinkelést

Legyen skeptikus azokkal a SEO-kkal, akik több ezer keresőbe akarják regisztrálni oldalait, vagy az ingyenes keresztlinkelések csodás hatásairól tartanak előadást. A Google PageRank rendszerben attól nem fog emelkedni oldalainak PageRank értéke, ha 10 000, az Ön oldalainak témájától távol álló, alacsony PageRank értékű oldal linkel Önhöz.

5. Böngészőbe írható kulcsszavak árusítása

Hallott már arról, hogy a megfelelő szoftver telepítése után, a böngészőbe nem kell beírni a teljes URL-t, hanem elég egy kulcsszó beírása. Ha az Öné a kulcsszó,

akkor az Ön oldalai jelennek meg. Nem hallott erről? Nos, akkor ne is vegyen ilyesmit a SEO-től, mert bár létezik a rendszer, nagyon-nagyon kicsi a használata, illetve a közeljövőben nem várható elterjedése.

6. Válasszon óvatosan

Internetes és kereső marketingjének 90%-át saját maga is elvégezheti a könyvben leírtak alapján. Ha ehhez mégis SEO-t keres, legyen óvatos. Szánjon néhány órát arra, hogy információkat szerez róluk. Keressen az interneten és válasszon körültekintően.

7. Legyen tiszta, hogy mit fizet

A Google keresőben való szereplés ingyenes. Természetesen van lehetőség fizetett megjelenésre is, de az egy elkülönített szekciót jelent. A keresési eredmények mindig az ingyenes indexből kerülnek generálásra. Tisztázza a SEO-val, hogy állandó, vagy időszakos szponzorált megjelenésre költi a pénzt. Figyeljen arra, hogy a SEO hivatkozik-e arra, hogy képes a listapozíciót befolyásolni. Ebben az esetben gondoljon arra, hogy valamiféle fizetett reklámpozíció van a háttérben.

8. Jogi védelem

A saját védelem érdekében érdemes ragaszkodni a teljes és feltétel nélküli pénz-visszafizetési garanciához. Ne féljen ragaszkodni ahhoz, hogy amennyiben elégedetlen, kapja vissza pénzét. Különös tekintettel arra az esetre, ha egy keresőből kiltásra kerülnek az oldalak. Ragaszkodjon az írásos, árat is tartalmazó szerződéshez. A szerződés tartalmazza azt a kitétel is, hogy a SEO köteles az egyes keresők, listák által előírt szabályokat betartani.



## Szótár

**AdSense**

A Google AdWords hirdetéseit a weboldalakon megjeleníthetővé tevő hirdetéselosztó rendszer.

**AdWords**

A Google PPC alapú hirdetési rendszere.

**Affiliate program**

Az affiliate vagy magyarul partner program lényege, hogy egy termék interneten történő árusításakor az árusító részesedést fizet azoknak a partnereknek, akiknek linkjein keresztül vásárló érkezik hozzá. A fizetett összeg értéke az adott termék árának bizonyos százaléka.

**Algoritmus**

Olyan végrehajtható utasítások halmaza, melyek célja egy adott tevékenység, pl. keresés elvégzése.

**AltaVista**

Internetes kereső. [www.altavista.com](http://www.altavista.com)

**AOL**

America Online, a világ legnagyobb internetes szolgáltatásokat nyújtó vállalkozása. [www.aol.com](http://www.aol.com)

**Attribútum**

Egy adott elem, vagy egyed tulajdonsága.

**Böngésző**

A World Wide Web-re (konyhanyelven internetre) íródott weboldalak megjelenítésére alkalmas program.

**CPC**

Cost Per Click. Egy Kattintás Költsége. Az az összeg, amit az AdWords-ben egy hirdetésre történő kattintás esetén a Google-nek fizetünk. A google lehetővé teszi, hogy a kampány eredményességének befolyásolhatósága érdekében minden AdWords felhasználó maga szabhassa meg a saját hirdetési CPC-jét akár minden egyes kulcsszóra.

**Crawler**

A keresők spiderjeire használt másik kifejezés.

**CTR**

Click Through Ratio. Átkattintási Ráta. Megmutatja, hogy 100 megjelenített hirdetésre hány kattintás történt.

**DeepBot**

A Google a DeepBot keretében deríti fel és indexeli a már indexelt webcímek egyes weboldalait.

### **Dinamikus oldalak**

Külső adatforrásból felépített oldal. Az oldal egyes vagy teljes tartalma a böngészőbe való behívás pillanatában kerül generálásra.

### **Domain név**

Az IP címek számkódjainak elfedésére kialakított szöveges rendszer. Például: magyarmilliomos.hu. Magyar domain információ elérhető a [www.nic.hu](http://www.nic.hu) címen.

### **Eszköztár**

A programok, alkalmazások leggyakrabban használt menüpontjainak kiemelt halmaza.

### **Everflux**

Az az esemény, amikor a Google index frissítése során az egyes PageRank értékek napról napra más értéket mutatnak.

### **Flash**

A Macromedia cég által kifejlesztett multimédia megoldás grafikus és animációs felületek Interneten való megjelenítésére.

### **FreshBot**

A DeepBot felváltó új rendszer neve.

### **GoogleBot**

A Google felderítést, indexelést végző spiderje.

### **HTML**

Hypertext Markup Language. Szabvány programnyelv weboldalak készítésére.

### **Internet**

Nemzetközi hálózat számítógépek összekapcsolásának céljára.

### **IP cím**

Internet Protokoll cím. Feladata az Interneten összekapcsolásra kerülő gépek egyedi számkódokkal történő azonosítása.

### **Javascript**

HTML-be ágyazható, utasítások végrehajtására alkalmas programnyelv.

### **Kapuoldal**

Egy önálló weboldal minimális tartalommal, melynek egyetlen feladata, hogy belépési felületet biztosítson az igazi tartalmat adó weboldalakra.

### **Kérés**

A kereső számára elküldött keresési utasítás, kérés egy keresési lista létrehozására.

### **Keretek**

Az a weboldal készítési struktúra, ahol több weboldal együtt alkot egy a böngészőben megjelenítésre kerülő weboldalt. Az egyesítést a keretek végzik.

### **Klaszter**

Csoport.

**Látogató**

Az a személy, aki böngészőjén keresztül egy adott weboldalt hív be megtekintésre.

**Lekérdezés**

A kereső számára elküldött keresési utasítás, kérés egy keresési lista létrehozására.

**Link**

Olyan utasításkód, amelyre kattintva egy weboldal kerül behívásra a böngészőben.

**Linkcsere program**

A program keretében a weboldalak tulajdonosai kölcsönösen megjelenítik egymás weboldalainak linkjeit saját oldalaikon.

**Linux**

Nyílt forráskódú, ingyenes operációs rendszer. (<http://www.linuxbasis.hu/>)  
Google keresőoldal <http://www.google.com/linux>

**Net**

Az internet rövid neve.

**PageRank**

A Google weboldal értékelési rendszere.

**Partnerprogram**

Az affiliate vagy magyarul partnerprogram lényege, hogy egy termék interneten történő árusításakor az áruért részesedést fizet azoknak a partnereknek, akiknek linkjein keresztül vásárló érkezik hozzá. A fizetett összeg értéke az adott termék árának bizonyos százaléka.

**PC**

Personal Computer. Személyi számítógép.

**PPC**

Pay Per Click. Kattintás Alapú Fizetés. A PPC hirdetési rendszerben nem annak függvényében fizetünk, hogy egy adott weboldalnak mennyi látogatója van, vagy hogy hányszor jelenik meg a hirdetésünk, hanem csak akkor, amikor a megjelenített hirdetésre valaki rákattint, hogy a hirdetés linkjén keresztül ellátogasson weboldalunkra. A Google AdWords PPC rendszer.

**Regisztráció**

A weboldal manuális bejegyzése a kereső indexébe.

**Session**

Egy látogató által az adott domain név alá tartozó oldalak látogatásának összessége. A meglátogatott oldalak, a kattintások és egyéb paraméterek követése a Session ID-n keresztül történik, és esetenként fontos adatokat szolgáltat az oldalak és a szolgáltatás fejlesztésére.

**Sitemap**

Olyan weboldal, amely mintegy térkép, tartalmazza az adott domain alá tartozó oldalak strukturált listáját.

**Spam**

Kéretlen reklám e-mail.

**Spider**

Az Interneten elérhető weboldalak feltérképezését végző automatikus rendszer.

**Szerver**

Különálló gépek, erőforrások összekapcsolására szolgáló központi számítógép.

**Szilikon Völgy**

Informatikai fejlesztések központi ipartelege Kaliforniában.

**Találat**

A kereső által egy lekérdezésre visszaadott eredmény. Egy keresésnek több találata is lehet.

**Túlregisztrálás**

Egy weboldal olyan nagy gyakorisággal történő regisztrációja, amelyet a szolgáltató a kereső rendszer kapacitásaival történő visszaélésnek tekint.

**URL**

Universal Resource Locator. Szabványos elérési út meghatározó kód. Például:  
<http://www.google.com>

**Visszalinkelés**

Adott oldalra mutató link elhelyezése a mi oldalunkra mutató linkért cserébe.

**Web**

Az internet szolgáltatásainak egyike. World Wide Web. Világháló. Protokolljain keresztül nyílik lehetőség weboldalak megtekintésére.

**Weboldal**

Böngészőben megjeleníthető HTML nyelven írt program.

**Webszerver**

Az a szerver, amely a rákapcsolt számítógépeket kapcsolja össze az internettel.

**Yahoo**

Internetes információs portál. Az egyik első és legnagyobb a világon.  
[www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)

## Linkek

Google: <http://www.google.com>

Google összes: <http://www.google.com/about.html>

Google hírek és fórum: <http://www.webmasterworld.com/>

Google magyarul: <http://www.google.co.hu/>

Google regisztráció: <http://www.google.com/addurl.html>

Dance tool: [http://www.free-webmaster-tools.com/google\\_dance\\_tool.htm](http://www.free-webmaster-tools.com/google_dance_tool.htm)

Dance tool 2:

<http://www.internet-advertising-marketing-manual.com/google-dance.htm>

Everflux: <http://www.kuro5hin.org/story/2003/3/12/31058/2975>

Deepbot/Freshbot: <http://www.webmasterworld.com/forum3/9213.htm>

HTML: <http://www.w3.org>

Domain: <http://www.nic.hu>

Robots.txt: <http://www.robotstxt.org/wc/faq.html>

Larry Page: <http://www.google.com/corporate/execs.html#larry1>

Sergej Brin: <http://www.google.com/corporate/execs.html#sergey1>

SEO Quake: [www.seoquake.com](http://www.seoquake.com)

SEO Chat eszközök: [www.seochat.com](http://www.seochat.com)

Google webmester Eszközök: <http://www.google.com/webmasters/>

JOGI ZÁRADÉK:

A KIADVÁNYBAN SZEREPLŐ TERMÉKEK, SZEMÉLYEK, VÁLLALKOZÁSOK VAGY SZERVEZETEK TELJESEN FÜGGETLENEK A SZERZŐTŐL ÉS A KIADÓTÓL. TISZTELETRE MÉLTÓ ÉS TULAJDONUKAT KÉPEZŐ NEVÜK MEGEMLÍTÉSÉNEK KIZÁRÓLAGOS CÉLJA A TÉMA ISMERTETÉSÉT SZOLGÁLJA. KIVÁLASZTÁSUK TELJESEN VÉLETLENSZERŰ ÉS NÉLKÜLÖZ BÁRMILYENFÉLE ANYAGI TÁMOGATÁST.

A KIADVÁNY CÉLJA, HOGY PONTOS, NAPRAKÉSZ, EGYSZERŰEN HASZNÁLHATÓ INFORMÁCIÓT ADJON A BENNE LEFEDETT TÉMÁRÓL. SEM A SZERZŐ, SEM A KIADÓ NEM VÁLLAL SEMMIFÉLE GARANCIÁT ARRÁ VONATKOZÓAN, HOGY A KÖNYV ELOLVASÁSÁVAL ÉS/VAGY A BENNE FOGLALTAK EGYSZERŰ KÖVETÉSÉVEL A VÁSÁRLÓ ÉS/VAGY AZ OLVASÓ KÉPESSÉ VÁLIK A KIADVÁNYBAN VAGY A VÁSÁRLÓ ÉS/VAGY AZ OLVASÓ GONDOLATAIBAN LÉTEZŐ CÉLOK MAXIMÁLIS ELÉRÉSÉRE.

A FELMERÜLŐ ESETLEGES KÉRDÉSEK ESETÉN HOZZÁÉRTŐ SZAKEMBER MEGKERESÉSE AJÁNLOTT.

A SZERZŐ ÉS A KIADÓ A TŐLE ELVÁRHATÓ GONDOSSÁGGAL IGYEKEZETT A KIADVÁNY TARTALMÁT, SZÖVEGÉT ÉS ÖSSZEFÜGGÉSEIT ÖSSZEÁLLÍTANI, UGYANAKKOR SEM A SZERZŐ, SEM A KIADÓ, SEM BÁRMILYEN HARMADIK SZEMÉLY SEMMIFÉLE FELELŐSSÉGET NEM VÁLLAL AZ ESETLEGES SZÖVEG-, TARTALOM-, VAGY ÉRTELMEZÉSBELI HIBÁKÉRT ÉS/VAGY AZ EZEBŐL FAKADÓ KÖZVETLEN, KÖZVETETT, ANYAGI VAGY EGYÉB KÁROKÉRT. SEM A SZERZŐ, SEM A KIADÓ NEM VÁLLAL FELELŐSSÉGET BÁRMILYEN HARMADIK SZEMÉLY ÁLTAL A KIADVÁNY TARTALMÁRA VALÓ HIVATKOZÁS ÁLTAL OKOZOTT SEMMIFÉLE KÁRÉRT.

A KÖNYV NEM MINŐSÜL SEMMIFÉLE AJÁNLTATÉTELNEK SEM A SZERZŐ SEM A KIADÓ OLDALÁRÓL.

2008.