

KERESŐGÉP-OPTIMALIZÁLÁS

Miért megkerülhetetlen?

Keresőgép-optimalizálás (ang. Search Engine Optimization, SEO) alatt értjük azon erőfeszítések összességét, amelyek eredményeképpen egy weboldal a releváns kulcsszavakra minél jobb helyezéseket ér el az internetes keresőgépek találati listáin.

A keresőgép-optimalizálás fázisa teszi ki a weboldalak tágabb értelemben vett fejlesztésének nagyobbik részét. A weboldal felépítése néhány naptól néhány hétig terjed, ezzel szemben az oldal optimalizálása egy évről-évre megújuló feladatsor, mely összefügg a webszöveg-írással és az interface-designnal is.

Statisztikák szerint a legtöbb weboldalt világszerte keresőgépek segítségével találják meg. 90%-os piaci részesedésével ma már gyakorlatilag a Google minden keresőgép-optimalizálás mércéje. Ha a Google-ben sikerül jó helyezést elérni a számunkra fontos kulcsszavakkal, akkor nagy valószínűséggel a többi keresőben is (Yahoo!, Bing, AOL), ám fordítva ez nem igaz.

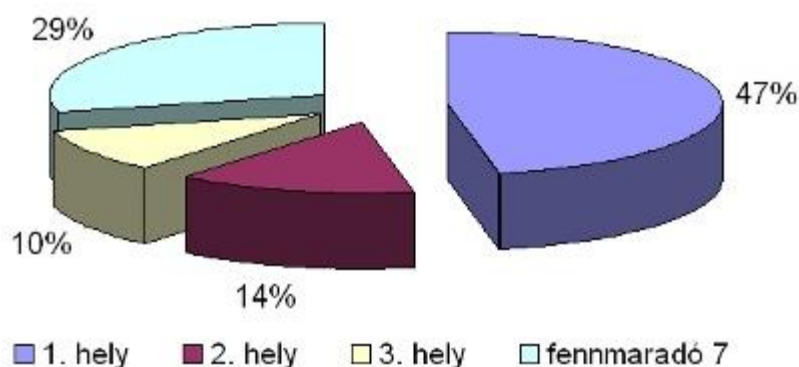
Az AOL közzétett egy tanulmányt, amelyből kiderül, hogy a felhasználók a találati lista melyik oldalán, melyik pozícióira hányszor kattintottak. Az adatbázis elég nagy volt, de ne felejtjük el, hogy ezek átlageredmények, és egy konkrét keresésnél egészen más is lehet a kattintások megoszlása attól függően, hogy a találatok szövege hogyan van fogalmazva.

A látogatók 70%-a választ weboldalt az organikus listáról (a találati lista bal oldali, szélesebb része), míg a fennmaradó 30% a jobb oldalon elhelyezkedő fizetett hirdetések valamelyikére kattint.

Jelenleg minket az ingyenes, „természetes” lista érdekel. A statisztika szerint a 70%-ból a látogatók 90%-a választ magának weboldalt az első oldalról, és csak 10%-uk veszi a fáradságot, hogy továbbkattintson a második találati oldalra.

Az első oldalról válogató felhasználók 47%-a dönt úgy, hogy a legelső weboldalt látogatja meg (ez valamennyi kereső közel 30%-a). A második 14%-ot, míg a harmadik 10%-ot szakít az organikus lista első oldaláról választók közül. Ezen felhasználók 29%-án osztozik a maradék 7 weboldal.

Az első 10 weboldalból választók megoszlása



A keresőgépek működése

Az ún. *crawlerek* (spider, robot, bot) adatbázisok megtöltése céljából szabadjára eresztett programok. Ezek a programok linkről-linkre, automatikusan járják a világhálót és a szöveges dokumentumokat ((X)HTML, XML, RTF, DOC(X), XLS(X), PPT(X), PDF, PostScript, Corel WordPerfect, Lotus 1-2-3, stb.) elmentik egy *repositorynak* nevezett tárbá. Ha feltöltünk egy dokumentumot az internetre, egy néhány órától néhány hétig terjedő idő alatt bekerül ebbe a repositoryba. Igen, a Google és társai elmentik weboldalunkat, legalábbis annak HTML-keretét a saját szerverükön (hacsak meg nem tiltjuk nekik). Az ebből adódó jogi aggályokat a 2000-es évek elején elsöpörte a keresőgépek óriási gazdasági haszna.

Az *indexer* egy másik program, ami a mentett dokumentumokat kiértékeli. A létrejövő *index* – leegyszerűsítve – egy hatalmas táblázat, amelyben az URL-ekhez kulcsszavak vannak rendelve. Hogy melyek lesznek ezek a kulcsszavak, az a legelső megközelítésben attól függ, hogy a dokumentumban hányszor fordul elő a kulcsszó a szavak teljes számához képest. Amikor valaki a kereső-oldalon feltesz egy kérdést, akkor csak ezt az indexet kutatja át, nem az internetet. Ezért ad pl. a Google olyan döbbenetesen alacsony értékeket arra, hogy a keresés hány másodpercet vett igénybe. De ennek semmi jelentősége, hiszen minden egyes továbblapozáskor még egyszer annyi időt kell várunk, míg letöltődnek a találatok.

Az index tartalmával kapcsolatban érdemes megjegyezni, hogy a pontok, kötőjelek és minden egyéb írásjel nem számítanak a szavak részének. Ha egy kifejezésben kötőjel szerepel, akkor az indexben két bejegyzés keletkezik: a kötőjel bal és jobb oldalán szereplő szó. De a Google belelát a szavakba, és nagyon is kijelölhet olyan találatokat, ahol a keresőszó egy összetett szó részeként szerepel. Fordítva ez nem működik: ha egy összetett szót írunk be, nem választja szét, tehát nem jelenít meg olyan találatokat, amelyekben csak az egyik vagy a másik szótó szerepel.

Egy szó ékezetes ill. ékezetek nélküli változata két különböző szónak – indexbejegyzésnek – számít. Ennek ellenére ha egy eredetileg ékezetes szót ékezetek nélkül gépelünk be, a Google a találati listán gyakran keveri annak ékezetes és ékezetek nélküli előfordulásait.

A Google tudja, hogy attól, hogy egy szóhoz toldalékok kapcsolódnak (pl. mert többesszámiban áll, vagy mert ragozva van), attól az még ugyanaz a szó, és a találati listán a szónak ezek a mutációi is szerepelhetnek. Saját fordítógépe (Google Translate) miatt a fehér óriás nagyon sokat tud a világ 63 legfontosabb nyelvéről, és ez is hozzájárul keresőszolgáltatásának minőségéhez.

Biztosan észrevettük már, hogy ha a keresőszónak egyetlen betűjét elgépeztük, a Google (ellentétben a Yahoo vagy az AOL keresőgépével) „Keresési javaslatot” tesz a helyes szóra – ezt csakis óriási terjedelmű szótárak birtokában teheti meg.

Mindennek köszönhetően a Google igen ritkán jelzi ki azt, hogy „A keresett kifejezés egyetlen dokumentumban sem található meg.”

Az, hogy egy szót kis- vagy nagybetűkkel írunk, teljesen mindegy, mert az index csupa kisbetűvel írott szavakat tartalmaz. A keresőmező egyébként is jellemzően olyan hely, ahol a felhasználók nem veszik a fáradságot, hogy használják a betűemelőt.

©2010-2015 Time to Design Tananyagok motion design, webdesign, interface design témákban:

timetodesign.hu/tananyag.html

A keresőgépek találati listáin a kék nagybetűs, aláhúzott sor a title, az alatta lévő sor pedig a description. Utóbbtól három ponttal elválasztva szerepelhet egy, a szövegtestből kiválasztott, a keresőkifejezést tartalmazó szövegrész. Példa:

[Angol Nyelviskola Budapest](#) - [[Diese Seite übersetzen](#)]

Személyreszabott tematika, beszédközpontú **angol oktatás**, azonnali kezdés! Kezdő, újrakezdő, középfokú ... **Angol Nyelviskola Budapest** 386-2014 30/524-3535 ...
www.angol-nyelviskola-budapest.hu/ - [Im Cache](#) - [Ähnliche](#)

A fenti találat céloldalának kódjában a következőket látjuk:

```
<title>Angol Nyelviskola Budapest</title>
```

```
<meta name="keywords" content="angol,nyelvizsga,tanulás,angol nyelviskola,angol tanfolyam"/>
```

```
<meta name="description" content="Rugalmas időbeosztású, egyéni tempójú angol nyelv tanfolyam! Személyreszabott tematika, beszédközpontú angol oktatás, azonnali kezdés! Kezdő, újrakezdő, középfokú, felsőfokú angol tanfolyam Budán a XI. kerületben. Csoportfüggetlen, egyéni haladás!" />
```

...

```
<span>Angol Nyelviskola Budapest 386-2014 30/524-3535</span>
```

Ha egy lap bekerült az indexbe, a keresőgép crawlere újra és újra meg fogja látogatni, fontosságától függő sűrűséggel. A találat mellett látható kék „Tárolt változat” link megmutatja, hogy milyennek látta az utolsó látogatás alkalmával. Ez azt is jelenti, hogy megváltoztatott, vagy akár törölt lapok tartalmához is hetekig-hónapokig hozzá lehet még férni, sőt, ügyetlenül védett adatbázisokba is bele lehet látni.

Az idők során a kereső-óriás kibővítette a találatokban lehetséges elemeket:

Keresési megjelenés áttekintése

További információért kattintson az egyes elemekre

Megnevezés

[Funny cat pictures with captions - example.com](#)

www.example.com/cat-captions.html

Részlet

Find ALL the cat pictures in the world. Sort and search by type of cat. Upload your own photos and caption them too! Weekly competition for funniest cat ...

Belső linkek

[Extra grumpy cats](#)

Submit and rate pictures of extra grumpy cats ...

[Lolcat caption competition](#)

Submit the funniest caption and win a prize! ...

Keresés egy webhelyen belül

Search example.com

URL

[Music gigs, concerts | San Francisco Music Guide](#)

www.example.com/events/san-francisco.html

Upcoming music gigs and concerts in San Francisco. Find out what's on with our live ...

Esemény – bővített kivonat

Thu 11 Dec [Pavement, at the Fillmore ...](#) - The Fillmore, San Francisco
Sat 13 Dec [Roy Ayers at Cafe du Nord ...](#) - Cafe Du Nord, San Francisco

Navigációs útvonal

[24th century Communicator and Universal translator](#)

www.example.com > ... > [Communication Devices](#)

Termék – bővített kivonat

★★★★★ Rating: 4.5 - 11 reviews

Made out of the highest quality crystalline composite of silicon, beryllium, carbon 70 and gold. Manufactured to top Starfleet standards: never get out of range of your transporter ...

©2010-2015 Time to Design Tananyagok motion design, webdesign, interface design témákban:

timetodesign.hu/tananyag.html

Kulcsszó-optimalizálás

Ha már egy ideje felhasználói vagyunk az internetnek és a keresőgépeknek, akkor kialakult bennünk egy sajátos gondolkodásmód, amely abban segít, hogy megtaláljuk az olyan információkat, termékeket, szolgáltatásokat, amelyek valóban a legmegfelelőbbek számunkra. Ez azt jelenti, hogy igényeinket automatikusan úgy fogalmazzuk át, ahogy azt feltehetően a szolgáltató / hirdető fogja használni. Tegyük fel, hogy szeretnénk egy kiscicát, még hozzá ingyér'. Erre az egy szóra, hogy „kiscica” mindenféle állattartásról értekező oldal, vagy megható állattörténet is előkerülhetne. Ezért eleve a „kiscicák elvihetők” vagy a „kiscicák ingyen” frázissal fogunk kezdeni – legokosabb, ha mindjárt idézőjelek közt (így a csak egymás mellett, és ebben a sorrendben szereplő szavakat tartalmazó oldalak fognak kijönni).

Amikor webszerkesztőkké válunk, és szeretnénk weboldalunkat minél forgalmasabbá tenni, ezekre a kompetenciákra építünk. A *másik fél* észjárásának kikövetkeztetésére. Mint minden marketing-eszköznél, a weboldalak tervezésekor is mélyen el kell gondolkodnunk két alapvető kérdésen:

1. Melyek a legfontosabb célcsoportok?
2. Hogyan fog a potenciális ügyfél az oldalunk után kutatni?

Noha a legfontosabb ügyfeleinket és *keresőkifejezéseinket* ismerjük, az első kampányunk során rá fogunk jönni, hogy fentiekre a válasz általában nem is olyan egyértelmű. Miért?

- A. Mert ügyfél sokmindenkiből lehet, nem csak azokból, akik már a múltban is a miénkhez hasonló terméket / szolgáltatást vettek. Optimistán fogalmazva az emberek n -ed részének ránk van szüksége, csak ezt ők még nem tudják.
- B. Mert a laikus gyakran hétköznapi, esetleg helytelen kifejezésekkel kezdi keresését.
- C. Mert ha többnyelvű weboldalt tartunk fenn, és idegen ajkú ügyfeleket is szeretnénk elérni, az eltérő nyelvi logikára is tekintettel kell lennünk.

Ha egy oldal szövege 100 szó és megpróbáljuk 20 szóra optimalizálni, akkor úgy járunk, mint aki sokat markol, de keveset fog, mert a 20 szó egyike sem fordulhat elő olyan gyakran, mint only kettő darab kitűntetett szó (feltéve, ha el akarjuk kerülni az ízléstelen keyword stuffingot, és emberi látogató által is élvezhető oldalt szeretnénk). Ezért egy dokumentumot érdemes egy vagy két, de legfeljebb három *kulcsszóra* optimalizálni. Így a kulcsszavak mindegyike sűrűn is elő fog fordulni, és még a szöveg is olvasható marad. Kulcsszavanként változó, mire érdemes optimalizálni. Egyes termékeket például sokkal gyakrabban keresnek többes számban írva, és erre nincs mindig egyértelmű magyarázat.

A kulcsszavaknak döntő jelentősége van a site-struktúra kialakításában. Előfordulhat, hogy több kulcsszó hoz potenciális ügyfelet, mint ahányféle terméket kínálunk – ebben az esetben több lapra lesz szükség. Érdemes az olyan oldalakat, mint a „Kapcsolat”, az „Impresszum”, vagy a „Referencia” is optimalizálni valamire. Egyáltalán nem baj, ha az ügyfél a keresőoldalról egy efféle mellékoldalon köt ki, feltéve, hogy a fejlécből, a menüsorból rögtön kiderül számára, hogy már közel jár az áhított tartalomhoz. Ha csak egy kattintásra van a cél, a site-on belül fog maradni. Ezért is fontos, hogy az oldalak hierarchiája ne legyen túl bonyolult.

©2010-2015 Time to Design Tananyagok motion design, webdesign, interface design témákban:

timetodesign.hu/tananyag.html

A fentiekre alapozva sokan állítanak össze szöszedeteket, lexikonokat saját területük szakkifejezéseiből. Ezek az ún. *landing page*-ek leginkább arra szolgálnak, hogy bejövő forgalmat generáljanak. Ezzel a keresőszolgáltatóknak nincs is semmi baja, hiszen a nép ilyenkor hasznos tartalmat generál, amelyet igyekszik minél jobban strukturálni. A jól összeállított lexikonok mágnesként vonzzák a szakfórumokban elhelyezett linkeket is – a későbbiekben látni fogjuk a külső linkek jelentőségét.

A legnagyobb forgalmat biztosító kulcsszavak generálásánál segít, ha kiderítjük, hogy egy-egy, számunkra biztosan fontos kulcsszót milyen más kulcsszavakkal együtt szoktak beírni a keresőbe. A Google AdWords szolgáltatáshoz tartozik egy ingyenesen igénybe vehető kulcsszó-elemző (Keyword-Tool), amely megmutatja, hogy a keresgélő felhasználók egy adott kulcsszót adott régióban és nyelven milyen más kulcsszavakkal párosítanak a leggyakrabban. Ez hasznos lehet, de mindez nem jelenti azt, hogy mindegy, mire optimalizálunk, csak nőjön a forgalom. Az ezredfordulóig a Google csak a tartalom kulcsszósűrűségét és a keywords meta-taget vette figyelembe, ezért mindenki szépen kitöltötte a keywordst a *sex*, *britanny spears* és hasonló szavakkal, még akkor is, ha nem szexet és nem is *britanny spears*et forgalmazott. Ez természetesen nem működhet hosszabb távon. Évek óta számos elemző állítja, hogy a keywordsnek már semmi jelentősége nincs (amiben joggal kételkedhetünk, ld. lejjebb).

Akárhogy is, nem sokat használ üzletünknek az olyan látogató, aki valami egészen mást keres. Nagyon is lehetséges azonban, hogy egyszer még ügyféllé válik, aki a témánkon belül valami *hasznót* keres. Ezek ismeretében állítsuk össze kulcsszó-jegyzékünket.

A PageRank

Azt, hogy egy weblap a találati listákon hova kerül, a *PageRank* is befolyásolja. A weblap PageRankje leegyszerűsítve a lap fontossága egy 0-tól 10-ig terjedő skálán. A PageRank annak függvényében növekszik, hogy hány távoli oldal tartalmaz rá mutató hivatkozásokat. A keresőgépek üzemeltetői arra a feltevésre építenek, hogy a webszerkesztők oldalain olyan más oldalakra hivatkoznak, amelyeket jónak tartanak, vagyis minden link felfogható egy-egy szavazatként. Mindemellett azt is figyelembe veszik, hogy maga a szavazatot leadó oldal (*referrer*) mennyire fontos. Tehát fontosabb az az oldal, amelyikről más fontos oldalak említést tesznek, mint egy olyan, amelyre (akár sokkal több, de) kevésbé fontos oldalak hivatkoznak.

Persze a Google itt is számít arra, hogy az okostojások megpróbálnak „beházasodni” az erős oldalaknál. Ezért az ún. *backlinkek* tömeges használata sem segít, ha a saját oldalunk nem mutat egyfajta természetesen megnövekedett struktúrát. Ha ez megvan, akkor a PageRank egy néhány napos linképítő munkával megemelhető akár 2 osztályzattal. Mégsem érdemes ezt az értéket túl komolyan venni, mert tapasztalat szerint akár nullás PageRankú oldalak is megelőzhetik négyes, ötös osztályzatú konkurensüket.

A klasszikus keresőgép-optimalizálás részei a tartalomgenerálás és –strukturálás, a lapon és az oldalon belüli tényezők optimalizálása, és a külső linképítés.

1. OLDALON BELÜLI OPTIMALIZÁLÁS

1.1. Body

Az optimalizáló munka legelső lépése a lehetőleg egyéni szöveg megírása. Ami csak a témához tartozik, vessük szövegszerkesztőre, a redukcióval ráérünk addig, amíg kiderül, melyek lesznek mind a látogató, mind az optimalizálás szempontjából elhanyagolható részek. Ezt követi a tartalmaink strukturálása. A szöveget osszuk fejezetekre, lássuk el fejezetcímekkel, majd a tematikailag elváló nagyobb egységeket tagoljuk lapokra, és lássuk el elsőrendű fejezetcímekkel. Inkább legyen több lapunk, semmint hogy több, fontos kulcsszó osztozzon ugyanazon a lapon.

Duplicate Content

Az interneten sok tartalom ingyenesen letölthető, sőt szabadon újrafelhasználható. Jó szövegek másolásával sokan próbálják meg saját oldaluk forgalmát növelni. Emiatt 2004 óta a Google az azonos vagy közel azonos tartalmakat a PageRank redukálásával bünteti, ezzel próbálva biztosítani a találati listák sokszínűségét.

Ha most valakiben fölmerült volna az a gondolat, hogy könyvekből szkennel be tartalmakat, nem árt óvatosnak lennie, mert a Google évek óta maga is folyamatosan szkenneli a könyvek millióit, tehát ha ilyesmire vetemedünk, inkább régi, vagy kevésbé fontos könyvet válasszunk.

A blog- és a tartalomkezelő rendszereknek van egy olyan hátránya, hogy használatukkal a felhasználók minden szándékosság nélkül duplicate contentet (megtöbbszörözött tartalmat) generálhatnak. Ha közzéteszünk egy cikket pl. egy WordPress blogban, könnyen előfordulhat, hogy azonos tartalom fog szerepelni négy különböző URL-en: a főoldalon, a permalinken, a kategória szerinti és az időrendi lapon. A Google nem tud különbséget tenni spammelés és egy szerencsétlenül konfigurált blogrendszer terméke között.

Frissítés

A kereső-szolgáltatóknak nem érdeke, hogy találati listáik élén olyan oldalak álljanak, amelyek bár egyértelműen az adott témával foglalkoznak, régóta el vannak hagyva. Ezért érdemes időnként frissíteni az oldalt – a Google minden frissítés után érezhetően megdobja a lap helyezését. Ezért a blogok, fórumok, amelyeket felhasználóik hozzászólásokkal frissítik, építik, ilyen szempontból előnyt élveznek.

Fejezetcímek

A headereket a HTML megalkotásakor fejezetcímekként deklarálták, ezért ezek fontosak. A <title> és a <h1> tagek szavai közötti egyezés sokat számít. <h1>-ből oldalanként csak egy lehet, <h2>-ből tetszőleges számú is, értelemszerűen az utóbbiak kevésbé fontosak. A <h3> (egyes források szerint csak a <h4>) a keresőgépek számára már nem fontosabbak, mint a bekezdésekben foglalt szöveg. A fejezetcímek között kell, hogy legyen szöveg, tehát <p> tagek (különben a felhasználók mindent headerekbe foglalnának, felrúgva ezzel a tagek rendeltetését).

©2010-2015 Time to Design Tananyagok motion design, webdesign, interface design témákban:

timetodesign.hu/tananyag.html

Említettük, hogy az indexer a kulcsszavak megállapításánál a lapon leggyakrabban használt szavakat veszi alapul. Ebből az is következik, hogy tanácsos szigorúan tagolni mondanivalónkat, és őrizkednünk a felesleges beszédtől. Ha egy szövegpaszus nem tartalmazza a lap kulcsszavait, akkor tegyük át egy új lapra, és ezt a lapot optimalizáljuk ennek a passzusnak a kulcsszavaira.

Hasznos, ha a szövegben kiemelten szerepel a kulcsszó, pl. a , a vagy az taggel. Nyugodtan meg lehet erősíteni az egész szót, a mindenféle toldalékot a Google ismeri, és számít rá, hogy egy természetes oldalon sokféle formában megjelenhet a kulcsszó, de attól az ugyanaz. A legtermészetesebb, ha a szövegtestben mindegyik keywords majdnem mindegyik előfordulását kiemeljük.

Navigáció

Ha csak lehet, ajánlatos a siterooton belüli összes oldalt mindegyik másikkal összekötni. Az indexer nagyon szereti az ul / li felsorolásból álló navigációkat (ilyenek a Dreamweaverben a Spryokkal generált menük). Nem használnak ügyünknek azonban a képekből álló menük (mint pl. a Navigator Bar), és nehezíthetik az indexer dolgát a JavaScriptes és Flash-es menük.

Táblázatok

Helyezzünk kulcsszavakat a táblázatok summary attribútumába. Ezek a böngészőben sehol nem lesznek láthatók.

Képek

A képeket a keresőgépek nem tudják kiértékelni, hiába van rajtuk szöveg. A képeknek legfeljebb a filenévvel és alt attribútumával tudnak valamit kezdeni – utóbbi sokan használják kulcsszavak becsempészésére, ami nem mindig etikus, mert a vak és gyengénlátó felhasználók elvileg ebből értesülnek a kép tartalmáról.

A kereső-algoritmusokba sok helyen bele van építve a természetességre figyelés; ha minden csordultig tele van kulcsszóval, az visszacsillapítja a hatást. Legjobb tehát, ha 1. ránézünk a képre - 2. megfogalmazzuk magunkban, hogyan írnánk le valakinek, aki nem látja - 3. megnézzük, ebből mit tudnánk kicserélni a lap vmelyik kulcsszavára.

Bizonyára láttunk már olyan e-mail-címet, amelyet nem tudtunk sem megkattintani, sem pedig kijelölni. Sok olyan crawler járja ugyanis az internetet, amely a web-oldalakra elhelyezett e-mail-címeket gyűjti be, hogy azután magukat marketingeseknek valló megtévedt emberek felhasználók százezreire eresszék rá kényszerű reklámjaikat (spam). Ezért sokan kép formájában teszik közzé elérhetőségeiket, mert a vezető keresőszolgáltatók crawlerei számára a kép olyan, mint siketnek a zene.

Flash

Korábban az .swf file-ok szövegeinek kiolvasása gondot okozott. A közelmúltban azonban a Google sokat javított a „flashek” szövegeinek indexelésén. Azzal nincs semmi baj, ha egy konvencionális HTML-site-on belül beágyazott .swf-ek jelenítenek meg információkat grafikus, mozgóképes formában. De a tiszta Flash-site-ok, amelyek egyetlen HTML-oldalba vannak ágyazva, keresőgép-optimalizálás szempontjából mindig el fognak maradni a konvencionális HTML-site-okkal szemben.

©2010-2015 Time to Design Tananyagok motion design, webdesign, interface design témákban:

timetodesign.hu/tananyag.html

Mivel a Flash-bannereket az ügynökségek általában drágán mérik, valószínű, hogy az olyan oldalakat, amelyekre sok .swf hivatkozik, a keresőgépek komolyan veszik.

JavaScript

A kliensek kb. 5%-a (főként a vállalatok, nagy intézmények gépparkjai) a JavaScriptet eleve kikapcsolva tartja, mert biztonsági rést jelent. De a keresőgép-optimalizálás szempontjából is hátrányt jelenthet a JavaScriptes navigáció, mert a Google nem ért ezen a nyelven, ezért ha a site egy-egy oldalát indexeli is, a rajta lévő linkeket nem követi – a site bizonyos oldalai soha nem kerülnek be az indexbe.

Frames

Az 1996-ban a Netscape által bevezetett *frame*-ek (keretek) hátránya, hogy a crawlerek csak HTML-oldalakat indexelnek, frameseteket nem. Ha a találati listán olyan oldal jelenik meg, amely egy ilyen keretrendszer része, és ezt megkattintja a felhasználó, akkor előfordulhat, hogy csak egy részletét fogja látni annak, amit a webszerkesztő prezentálni akart. Ha ez nem tartalmazza a navigációt, a felhasználó sohasem fogja a site többi lapját látni és használni. Persze erre is vannak trükkök, de nem akarjuk ennek az egyébként is kihalásra ítélt technikának a használatát támogatni.

1.2. Head

Meta-tagek

Töltsük ki a title (oldalcímet), description (rövid leírás) és a keywords (kulcsszavak) meta-tageket. Említettük, hogy a keresőszolgáltatók oldalain találatként a title mindenképp, továbbá a description és/vagy egy, a szövegtestből kiragadott rész jelenik meg. Ennek ismeretében csiszoljuk ezeket a szövegterületeket, mert nem elég megjelenni valahol, szépnek lenni legalább annyira fontos. A legtöbben akkor fogják szépnek megítélni a találatot, ha az tartalmazza a keresett kifejezést, de nem csupán annak ismételtetéséből áll, továbbá nincs benne semmi fura, érthetetlen dolog, lehetőleg 1 vagy 2 kerek egész mondatból áll, amelyek emberhez szólnak, és bennük van a lényeg. Ha mindezt sikerül úgy összeegyeztetni, hogy még némi hely is marad, nem árt, ha némi karakter-ornamentikával oldunk a betűtenger sivárságán. Persze a találat külalakját teljességgel nem lehet uralni, hiszen a leírás összetétele a használt keresőszavaktól (és azok sorrendjétől) is függ.

A keywords az ezredfordulóig döntő jelentőségű volt, de könnyű manipulálhatósága veszélyeztette a keresések sikerét, és ezzel a keresőgépek eredményességét. Sok helyütt állítják, hogy a keywordsnek ma már semmi jelentősége, mégis sokan használják, és ennek meg is van az oka. Tanultuk, hogy az XHTML Transitional (és sok más leíró nyelv is) tele van olyan elemekkel, amelyet hivatalosan elavultnak minősítettek, de elterjedtségük miatt nem lehet őket egyszerűen ignorálni. Sok millió weboldalt tenne használhatatlanná, ha a böngészők megszűnnének értelmezni pl. a <center> vagy a taget. Ehhez hasonlóan, ha a keywords taget egyszer már felruházták valamilyen jelentéssel, akkor ezt többé nem lehet teljesen hatályon kívül helyezni. A manipulációk

szűrésére megoldást sokkal inkább a tagek közötti *egyezésre* való figyelem, ill. a az újabb és újabb értékelési tényező bevezetése jelenthet.

A kulcsszavak tagen belüli ismételtetése semelyik tagben nem juttat bennünket előnyhöz. Ne szégyelljünk azonban több tagbe is hasonló szöveget begépelni, ha azokat rendeltetésük szerint töltjük ki.

A geo-tagekkel meg lehet adni a vállalkozás / szervezet földrajzi helyét. Noha a Google néhány éve még azt nyilatkozta, hogy nem szentel különösebb figyelmet ennek az információnak, az egyre intenzívebb mobil internet-használat korában valószínű, hogy ez is jelentőséget fog nyerni – gondoljunk csak a navigációs eszközök „Point of Interest”-jeire. Példa egy budapesti székhelyű cég geo-tagjeire:

```
<meta name="geo.region" content="HU-BU" />
```

```
<meta name="geo.placename" content="Budapest" />
```

```
<meta name="geo.position" content="47.536169;19.07055" />
```

```
<meta name="ICBM" content="47.536169, 19.07055" />
```

A robots metatagnek csak akkor van jelentősége, ha azt szeretnénk, hogy oldalunkat NE indexeljék és / vagy linkjeit NE kövessék a keresőgépek:

```
<meta name="robots" content="noindex, nofollow">
```

A content attribútumhoz az "noindex, nofollow, noarchive" értékeket azért nincs értelme rendelni, mert ez a keresőgépek alapbeállítása. Magyarán hacsak nem tiltjuk meg nekik, benyakalják az oldalt, mint annak a rendje. Az indexelni nem kívánt oldalakat egyébként megadhatjuk egy robot.txt nevű file-ban is.

Az egyes nagy kereső-szolgáltatók crawlereit külön-külön a name attribútum alábbi értékeivel lehet megszólítani:

Google: <meta name="googlebot" content="..." />

Yahoo!: <meta name="slurp" content="..." />

MSN: <meta name="msnbot" content="..." />

Sok helyütt használják a crawlerek gyakoribb látogatását ösztönözni hivatott

```
<meta name="revisit-after" content="2 days">
```

meta-taget, amit azonban tapasztalat szerint a crawlerek teljességgel ignorálnak. Munkájukat saját algoritmusaik alapján ütemezik, amelyben az oldal fontossága és látogatottsága játszanak szerepet.

Szintén teljesen irreleváns a vezető keresőszolgáltatók számára a page-topic (lap-téma) meta-tag, amelyet egy Fireball nevű, mára eljelentéktelenedett német keresőszolgáltatás vezetett be.

Gyakorlati tipp

A kereső-optimalizáló munkának általában egy táblázat az alapja, ennek segítségével folytatjuk a szöveg, az oldal- és a fejezetcímek megírását, valamint a metainformációk kitöltését. Az ekkor kialakult kapcsolatot a kereső-kifejezések és a lap között a hosszabb távú linképítés során fogjuk megerősíteni.

Egy példa: Tegyük fel, hogy egy <http://nemet-orosz.eu> nevű domain alatt német és orosz nyelvoktatást kínálunk. Megírjuk a szövegünket, szétszjtjuk tartalmi egységekre (HTML-lapokra), és megfigyeljük, melyik oldalon mely kulcsszavakat használtuk gyakran. Hozzáadhatunk még párat, pl. szinonímákat, gyakori elírásokat, esetleg olyan szavakat, amelyekről a Keyword Tool azt állítja, hogy gyakran keresik a biztos kulcsszavaink valamelyikével párosítva. Ezek kerülnek a **keywords** oszlopba ill. később a keywords meta-tagbe.

Előfordulhat, hogy csak ezek után derül ki, hogy egyes lapok file-neve (**teljes URL oszlop**) módosításra szorul. Hála a fejlett WYSIWYG-szerkesztőknek, ez akár több tucat lapból álló site-ok esetében sem okoz gondot.

Szintén a keywords alapján legyártjuk a **title**, a **description** és a **h1** tageket, ügyelve arra, hogy a title valóban oldalcímszerűen, a description pedig leírászerűen hasson, mivel ezeket a Google megjeleníti. Ügyeljünk továbbá arra is, hogy a h1 fejezetcímszerű legyen, mert ha egy felhasználó végre a weboldalunkon köt ki, ez lesz az első, ami visszaigazolja neki, hogy jó helyen jár. Hasznos, ha a title és a h1 némi egyezést mutat. De az nem használ ügyünknek, ha a kulcsszavakat irgalmatlanul végigmásoljuk az összes lehetséges helyre. A description tartalmazhat olyan pluszinformációt, ami megfogja a látogatót. Előfordulhat, hogy így egyik vagy másik kulcsszó kimarad belőle, de ez természetes.

A legjobb, ha a **h2**-nek is szentelünk egy oszlopot, itt helyszűkében ettől eltekintünk.

Végül a **keresőkifejezések** oszlop a kulcsszavaknak olyan kombinációit tartalmazza, amelyekről azt reméljük, hogy beírásukkal az adott lap fog megjelenni. A hosszabb távú *linképítés* során a keresőkifejezések lesznek az adott lapra hivatkozó linkek linkszövegei. De erről majd később.

A munkának ezt a fázisát tilos elkapkodni. Mielőtt nekilátnánk bemásolni a tartalmakat a HTML-lapokba, célszerű egy ideig ülni ezen a táblázaton, és biztosítani, hogy 1-1 sorban minden rímeljen.

keywords	teljes URL	title	description	h1	keresőkifejezések
nyelvoktatás, oktatás, német, orosz, tanár, budapest	http://nemet-orosz.eu/index.html	NÉMET, OROSZ NYELVOKTATÁS	Német, orosz nyelvoktatás Budapest-en.	Német, orosz nyelvoktatás Budapest-en	német nyelvoktatás orosz nyelvoktatás német nyelvoktatás budapest orosz nyelvoktatás budapest német oktatás orosz oktatás német oktatás budapest orosz oktatás budapest
német, orosz, nyelvtanfolya m, budapest	http://nemet-orosz.eu/nyelvtanfolyam.html	NÉMET, OROSZ NYELVTANFOLY AM	Német és orosz tanfolyam-ok Budapest-en.	Nyelvtanfolyamok	német tanfolyam német nyelvtanfolyam német tanfolyam budapest német nyelvtanfolyam budapest orosz tanfolyam

gazdasági német, gazdasági orosz, nyelvtanfolyam, üzleti nyelv, budapest	http://nemet-orosz.eu/gazdasagi.html	NÉMET, OROSZ GAZDASÁGI NYELVTANFOLYAM	Német és orosz gazdasági nyelvtanfolyamok Budapest-en.	Gazdasági nyelvtanfolyam-ok	orosz nyelvtanfolyam orosz tanfolyam budapest orosz nyelvtanfolyam budapest gazdasági német gazdasági orosz gazdasági német nyelvtanfolyam gazdasági orosz nyelvtanfolyam gazdasági német budapest gazdasági orosz budapest gazdasági német nyelvtanfolyam budapest gazdasági orosz nyelvtanfolyam budapest
német, orosz, nyelvvizsga előkészítés, kommunikációs tréning, budapest	http://nemet-orosz.eu/kommunikacios_trening.html	NÉMET, OROSZ KOMMUNIKÁCIÓS TRÉNING	Német, orosz kommunikációs tréningek Budapest-en.	Kommunikációs tréning-ek	német nyelvvizsga előkészítés orosz nyelvvizsga előkészítés német kommunikációs tréning orosz kommunikációs tréning német nyelvvizsga előkészítés budapest orosz nyelvvizsga előkészítés budapest
némettanítás, orosztanítás, budapest	http://nemet-orosz.eu/nemettanitas-orosztanitas.html	NÉMETTANÍTÁS, OROSZTANÍTÁS	Némattanítás, orosztanítás Budapest-en.	Némattanítás, orosztanítás Budapest-en	némattanítás budapest orosztanítás budapest
némattanár, orosztanár, budapest, tel, telefon, e-mail	http://nemet-orosz.eu/nemettanar-orosztanar.html	NEMET-OROSZ.EU :: NÉMETTANÁR, OROSZTANÁR	Budapesti némattanár / orosztanár.	Ajánlatkérés	némattanár budapest orosztanár budapest
magántanár, magánórák, tanár, német, orosz, kispeszt, budapest	http://nemet-orosz.eu/magantanar.html	NÉMET, OROSZ MAGÁNTANÁR, MAGÁNÓRÁK	Német és orosz magánórák budapesti magántanár-nál.	Német, orosz magántanár, magánórák Kispesztén	német magántanár német magánórák orosz magántanár orosz magánórák német magántanár budapest német magánórák budapest orosz magántanár budapest orosz magánórák budapest német tanár német tanár budapest orosz tanár orosz tanár budapest

2. KÜLSŐ TÉNYEZŐK

Domain

Ha Magyarországon kívánunk értékesíteni, akkor a regionálisan szűkített kereséseknél előnyt fog jelenteni, ha a tárhelyünk (a szolgáltató szerverterme) fizikailag is Magyarországon van. Nagy előnyt jelent, ha a domain név tartalmazza a legfontosabb kulcsszót. A top-level domainnek nincs jelentősége, egyformán jó a .hu és a .com. Szintén fontos, hogy a siteroot mappái és a lapok file-nevei is tartalmazzák a kulcsszavakat. Minél magasabban van egy kulcsszó a könyvtár-struktúrában, annál fontosabbnak számít. Tegyük fel, hogy angol oktatást kínálunk Budapesten. Potenciális ügyfeleink nagy valószínűséggel az

angol oktatás

kifejezéssel fognak próbálkozni, és ha ez az első keresés mindeféle, lakhelyüktől távoli találatot ad ki, várhatóan mellébiggyeszti még a Budapest szót is. Egy jó helyezéseket elérő lap elérési útja pl. ilyen lehet:

<http://angol-oktatas.hu/budapest/angol.html>

Hasonlóan jó a <http://angoloktatas.hu> domain, mert a Google belelát az összetett szavakba.

Az évek során igen sok területen el is kelt az összes high-potentialt tartalmazó domain, és ezek variációi, de az ICANN több hullámban új top-level-domaineket vezetett be, ilyen pl. a 2006 óta rendelkezésre álló .eu, amelyen még mindig sok olyan nevet lehet regisztrálni, amelyeknek nemzeti variációi már elkeltek.

A kereső-helyezésekbe beleszámít a domain életkora is, de pl. a Google-nél megfigyelhető, hogy a frissen feltöltött oldalaknak némi hátszelet biztosít. Néhány hét elteltével az oldal helyezése visszaesik, de ahogy öregszik, lassanként újból előrejut.

Ha eljártszottuk volna az esélyt, amit a megfelelő domain megválasztása jelent, még mindig megvásárolhatjuk a legjobb rendelkezésre állót. Igen ám, de oldalunk úgy ahogy volt is elért egy bizonyos rangot, amit nem szeretnénk elveszíteni. Többek között erre a problémára jelent megoldást a Google Webmaster Tools szolgáltatása, mellyel bejelenthetjük weboldalunk költözését.

Sitemap

Nagy (több tucat lapból álló) weboldalak feltérképezésében a crawlerek munkája megkönnyíthető, ha rendelkezésükre állítjuk az oldaltérképet, angolul a *sitemapet* egy XML file formájában. Ilyen sitemapek automatikus generálására számos weboldal vállalkozik, többek között a sitemapdoc.com.

Külső hivatkozások

Az egyik legfontosabb információ, ami a keresőgépek számára egy kulcsszónak egy weblapra vonatkozó relevanciáját megerősíti, az a *külső hivatkozások* szövege. Saját magáról mindenki azt állít, amit akar, és ez jóval az internet előtt is így volt. Természetes reakciónk erre az, hogy egy személy / vállalkozás / szervezet megítélésénél figyelembe vesszük azt is, hogy *mások* mit mondanak róla.

Lássunk egy példát. Tegyük fel, hogy szeretnénk megtudni, hogy ki Boncida község legkiválóbb embere – mit kell tennünk? Pontosan: a reggeli vonattal elutazunk Boncidára és a Fő utcában minden boldog-boldogtalannak, aki csak szembejön, föl tesszük a kérdést: "Ki a legjobb ember a községben?" A válaszokat följegyezzük egy csíkos füzetbe, míg végül arra a megállapításra jutunk, hogy egy Fejed Benő nevű személy messze több voksot kapott mint bárki más. Ennek alapján pedig bizottsággal feltételezhetjük, hogy valóban Fejed Úr a község legjelesebb embere.

Az internetes oldalakon minden hiperhivatkozás két részből áll: egy linkszövegből és egy URL-ből. A linkszöveg az, ami a weblapon vizuálisan megjelenik, emögött van az URL – az az internetes cím, amelyen kattintás után landolunk. Fenti példánkat az internetre alkalmazva, ha a következő link tömegesen jelenne meg mindenféle weboldalon...

[jó ember](#)

... és a következő kód állna mögötte:

```
<a href="http://fejedbno.com/bemutatkozas.html">jó ember</a><br />
```

... akkor a keresőgépek látnák, hogy sok, egymástól távoli szerveren tárolt oldal megerősíti, hogy ezen az URL-en egy jó ember található, és attól fogva minden, „jó ember” utáni kereséskor szerepeltetnék találati listájukon. Erősen leegyszerűsítve a Google a közösség pletykafészkeként azt mondja tovább, amit másoktól hallott. De miért kapnak a külső hivatkozások olyan nagy jelentőséget? Ennek egyszerű oka az, hogy a domainek és a tárhelyek pénzbe kerülnek.

Természetesen minden, ami a keresőalgoritmusokról kiderül, az a ranglista manipulálásának tömeges kísérletét vonja maga után. Sokan próbálnak linkfarmok telepítése által előnyhöz jutni, de ezeket pl. a Google ma már nagyon jól ki tudja szűrni és szavazatukat érvényteleníti. Mások mindenféle linkkatalógusban, apróhirdetési oldalakon és fórum-hozzászólásokban helyeznek el linkeket. Hát mire való a Copy-Paste. Ha azonban egy link teljesen azonos kontextusban szerepel sok helyen, a Google azt is spamnek minősíti.

Ezen túlmenően a Google a weblapokat tematikus csoportokba sorolja a rajtuk szereplő szöveg és a meta-tagek alapján. Ezekről a kategóriákról a The Google Product Category Attribute oldalon tájékozódhatunk. Egy oldal szavazata a weboldalunkra akkor lesz igazán értékes, ha az azonos témával foglalkozik. Ehhez hasonló fogásokkal igyekszik a Google biztosítani, hogy az interneten minden a helyére kerüljön.

3. LINKÉPÍTÉS

Webkatalógusok, fórumok

A világháló kezdetei óta léteznek az interneten olyan webkatalógusok, amelyekbe regisztrálhatjuk URL-ünket. Kezdetben a felhasználók ilyen katalógusokban böngészve találtak rá a legtöbb oldalra, és a Yahoo-nak és a Google-nek is volt ilyen könyvtára. A keresőmotor-technológia felemelkedésével az ezredforduló óta ezeknek a portáloknak a feladata a közvetlen böngészésről a regisztrálók keresőgép-helyezéseinek javítására helyeződött át. Sokuk ma is él és virul, nem mintha bárki böngészne még bennük. Az egyik ilyen a 8-as PageRanknek örvendő Open Directory Project a dmoz.org címen, amelyen a beérkező URL-javaslatokat közzététel előtt emberi szerkesztők ellenőrzik. Ha itt szétnézünk a Computers / Internet / Searching / Directories kategóriában, számos további webkatalógust fogunk találni. Ezek között vannak fizetők és ingyenesek is, utóbbiaknál általában feltétel, hogy saját oldalunkon helyezünk el egy rájuk mutató backlinket vagy bannert. Magyarország legfontosabb link-katalógusa a 6-os erősségű startlap.hu.

Hasonlóan alakult az ún. social bookmarking service-ek sorsa; ezeket eredetileg azzal az ötlettel hozták létre, hogy a felhasználók kedvenc linkjeiket egy helyen tarthassák, és egymásnak ajánlhassák. Mivel a piacvezető keresőgépek az internet egészének átkutatásával, ergo jobb szolgáltatással kecsegtetnek, a social bookmarking service-ek is ellinkfarmosodtak; felhasználóik

elsősorban a weboldaluk Google-helyezéseinek javítása érdekében használják őket. Ezek közül az egyik legismertebb a 8-as PageRankú mister-wong.com.

Pontosan azért, mert a legtöbb linket a kereső-helyezések manipulálásának szándékával helyezik el, a Google nagyon szkeptikus a linkek garmadát tartalmazó site-ok „szavazatainak” értékelésekor. De ha már linkelünk, igyekezzünk több különböző linkpartnerrel együttműködni, és kerüljük azokat a katalógusokat, portálokat, amelyek nélkülözik az emberi ellenőrzést, esetleg feltűnően alacsony (0-s, 1-es, 2-es) a PageRankjük. Ha csak lehet, linkjeink ne önmagukban álljanak, hanem bekezdésekben, mondatok részeként. A linkek szövegénél törekedjünk a természetességre, tehát variáljuk meg a szavakat és sorrendjüket. A hitelességet igazolja, ha hasonló témájú site-ok mutatnak a miénkire, és pedig nemcsak a főoldalra, hanem az egyes HTML-lapokra is.

Ha linképítésre adja az ember a fejét, akkor először is alaposan meg kell vizsgálni, melyek azok a portálok amelyek:

1. HTML-képesek
2. témánkba vágó topikokkal rendelkeznek
3. magas a PageRankjük (de legalábbis nem túl alacsony)

Ez egyben a fontossági sorrend a partnereink megválasztásánál. Ha nem HTML-képes, tehát nem lehet rajta elhelyezni tetszőleges linkszövegű linket, akkor nincs sok értelme foglalkozni vele. Ha műfajához méltatlanul alacsony a PageRankje, akkor még ártalmas is lehet. Ha az első két tényező adott, a téma-relevancia a hab a tortán. Ezenkívül jó, ha a portál használhatóság szempontjából sem utolsó, mert az optimalizáló munka későbbi szakaszaiban könnyen előfordulhat, hogy ezeken is módosítgatnunk kell.

Dokumentálás

Hogy megőrizzük az áttekintést, és későbbi weboldalaink promotálásához is tudjuk, melyek a legjobbak, erről is érdemes egy táblázatot vezetni a következő információkkal:

- mely oldalakon hirdetünk
- hányas a főoldal PR-je (esetleg a híretésünket megjelenítő oldal PR-je)
- melyik e-mail fiókunkkal regisztráltunk (ha több van)
- mi a felhasználónevünk, jelszavunk
- hogyan viselkedik a portál (a portál jellege, hány napig tartja meg a hirdetést, usability, stb.)

Példa egy ilyen táblázatra:

URL	főoldal PR-je	e-mail	felhasználónév	jelszó	viselkedés
http://dootee.de	5	fejedbene@gmail.com	Benő	beno123	apróhirdetési portál

©2010-2015 Time to Design Tananyagok motion design, webdesign, interface design témákban:

timetodesign.hu/tananyag.html

					365 napig éles felhasználóbarát
www.de-linkliste.de	4	beno@hotmail.com	Benőke	benoka456	linkkatalógus megkattintható cím sajnos kötelező egy 1000 szavas leírás szép nagy thumbnail

Mit NE tegyünk?

A keresőgép-optimalizálás egy kicsit olyan, mint a kötéltnáncolás. Jobbra az ismeretlenség, balra a Google általi kiátkozás szakadéka. Az internet pópája pedig folyamatosan változtatja dogmáit. Ami ma még jó optimalizálást jelent, holnapra durva spamelésnek minősülhet. Mivel az egész internetes világ folyamatosan változik, nem lehet mindenről előre tudni, hogy mennyire lesz hasznos vagy káros. Ehhez mindig is szükségünk lesz egyfajta „érzékre”. Maga a Google súgó-oldalán a következő dolgoktól tanácsol el:

Minőségi irányelvek - alapelvek

- Mindenekelőtt a felhasználóknak készítse az oldalakat, ne a keresőmotoroknak. Ne tévessze meg a felhasználókat, és ne jelenítsen meg más tartalmat a keresőmotoroknak, mint a felhasználóknak. Ezt a technika általában "álcázásként" (cloaking) ismert.
- Kerülje a keresőmotorok rangsorolását befolyásolni próbáló trükköket. Jó alapszabály, hogy felteszi magának a kérdést: nyugodtan el merné-e mondani versenytársának, hogy milyen technikát alkalmaz. Hasznos lehet feltenni a következő kérdést is: "Segíti ez a felhasználókat? Akkor is ezt tenném, ha a keresőmotorok nem is léteznének?"
- Ne csatlakozzon olyan linkrendszerekhez, amelyek célja a webhely rangsorolásának javítása vagy a PageRank mutató növelése. Különösen kerülje az internetes spamgyártókat, illetve a "rossz környékeket", mivel ezek a hivatkozások hatással lehetnek saját webhelye rangsorolására is.
- Ne használjon engedély nélküli számítógépes programokat az oldalak küldésére, a rangsorolás ellenőrzésére stb. Ezek a programok lekötik a számítógépek erőforrásait, és nem felelnek meg a Google Általános Szerződési Feltételeinek sem. A Google nem ajánlja a WebPosition Gold™ programhoz hasonló termékek használatát, amelyek automatikus vagy programozott lekérdezéseket küldenek a Google rendszernek.

Minőségi irányelvek - specifikus irányelvek

- Ne használjon rejtett szöveget vagy rejtett linkeket.
- Ne álcázza az oldalakat, és ne irányítsa át az oldalakat a háttérben.
- Ne küldjön automatizált lekérdezéseket a Google rendszernek.
- Ne írja tele az oldalakat oda nem illő kulcsszavakkal.
- Ne készítsen több oldalt, aldomaint vagy domaint lényegében ugyanazzal a tartalommal.
- Ne készítsen ártalmas technikákat alkalmazó oldalakat, például adathalászatra vagy vírusok, trójai programok és egyéb ártalmas programok telepítésére alkalmas oldalakat.
- Ne készítsen csak a keresőmotoroknak szóló "előszobaoldalakat", és ne használjon eredeti tartalom nélküli társprogramokat vagy más megtévesztő módszereket.
- Ha a webhely egy másik társprogram résztvevője, gondoskodjon arról, hogy ahhoz képest tartalmazzon újdonságot. Szolgáltasson egyedi és használható tartalmat, amely okot ad a felhasználóknak arra, hogy az Ön webhelyét válasszák.

Ebből a felsorolásból is látható, hogy mindennek, ami egyszer jól működött, és ezért a tömeges manipuláció eszközévé vált, annak előbb-utóbb beépül a Google-algoritmusba egy csillapító tényezője, és onnantól kezdve még veszélyessé is válhat. Ezért ügyelni kell arra, hogy ne ragadjunk le a munka egyik vagy másik fázisánál, hiszen rengeteg tényező van.

Workflow

A body builderek élete nagyjából két fázis váltogatásából áll: a tömegnövelésből és a szálkásításból (télen nyomják a bejglit, tavasszal pedig kigyúrák magukat). Ha valamit, akkor a testépítőknél ezt a stratégiáját a kereső-optimalizálóknak is érdemes átvennie.

Miután weboldalunkat a legtöbb relevánsnak vélt kulcsszóra optimalizáltuk, az oldalon forgalom termelt és bekerült a célcsoport köztudatába, az Analytics adatai alapján rá fogunk jönni, hogy sok kulcsszavunk egy huncut látogatót sem hoz, mások pedig bár hozzák a látogatókat, azok visszafordulási aránya 100%-os, tehát ezek a kulcsszavak számunkra nem érnek semmit.

Ekkor jön el a szálkásítás ideje. A leghasznátalanabb kulcsszavakat kitöröljük a linkfarmjainkból, a meta-tagekból és az analízis-táblázatunkból. Hogy a megmaradt (releváns) kulcsszavak ellenben még jobban teljesítsenek, újrakeverjük a meta-tagek sorrendjét, átfésüljük a szövegeinket, hogy lehetőleg csak a hasznosakat puffogtassuk a címsorokban és a kiemelő tagekben, és ha nagyon ráérünk, esetleg a tartalmakat is újraírjuk. Így a weboldalunk kevesebb kulcsszóra lesz optimalizálva, de azokra annál jobban (és azok jobb minőségűek lesznek).

Ezt a Google értékelni fogja, és ezekre a valóban releváns kulcsszavakra előnyben fog részesíteni bennünket azokkal szemben, akik a szálkásítás fázisáig soha nem jutottak el (hogy csak a legócskább trükkjeiket említsük: tíznél is több kulcsszó, három h1-es címsor és bekezdésnyi tagfelsorolás laponként). Emellett a visszafordulási arány / weboldalon eltöltött idők javulása miatt is kedvesebbek leszünk a Google szívének.

Hiába lett volna az ezt megelőző munka? Nem, két okból sem:

1. Mert a 'tömegnövelésre' is szükség volt ahhoz, hogy kiderítsük: a mi speciális esetünkben mi az optimum, és gyakran rájövünk: szolgáltatáspalettánk módosításra szorul. Tehát az Analytics-szel megtámogatott keresőgép-optimalizálás a piackutatás eszköze is.
2. Mert a nagy versenyben eleinte a long tailekkel lehet csak előre jutni és első látogatókat szerezni. Ahogy az oldal idősödik, forgalmasabbá válik, PageRankjei megnőnek, egyre inkább képes labdába rúgni a high potentialsért vívott küzdelemben.

4. A KERESŐ-OPTIMALIZÁLÁS ESZKÖZTÁRA

4.1. Hasznos webhelyek

- Weboldal regisztrálása a Google-nél (ha már indexelt bennünket, semmi értelme):
<http://google.com/addurl.html>
- Weboldal regisztrálása a Yahoo!-nál:
<http://www.search.yahoo.com/info/submit.html>
- Weboldal regisztrálása a Bingnél:
<http://www.bing.com/webmaster/SubmitSitePage.aspx>

- Keresési statisztikák:
<http://www.google.hu/trends>
- Megmutatja, hogy egy adott kulcsszót mely másik szavakkal párosítva keresnek a leggyakrabban:
<https://adwords.google.hu/select/KeywordToolExternal>

Alexa Web Information :: A legjelentősebb weboldal-statisztikai portál.

<http://www.alexa.com/>

- Forgalmi statisztikák
- Keresési statisztikák
- Látogatók földrajzi eloszlása
- Whois-információk
- Internetes reputáció
- Hasonló weboldalak
- Látogatóforrások

Formular Chef :: Űrlapok e-mailezése sztatikus tárhelyekről

<http://www.formular-chef.com/>

Mintaűrlapok közül válogathatunk, melyeket testreszabhatunk, és beilleszthetjük HTML-kódunkba.

- E-mail tárgyának generálása
- Másolat a feladónak
- Egyéni köszönet-oldal
- A köszönet-oldalon megjelenő bannerekből finanszírozzák

4.2. Hasznos Chrome-bővítmények (sokuk Firefoxhoz is léteznek)

SEO for Chrome

Megmutatja, hogy

- az adott oldalnak hány lapját listázták az egyes keresők
- hány, a weboldalra vagy az aktuális lapra mutató linket tartanak számon az egyes keresők
- mekkora forgalmat regisztrálnak az egyes keresők
- hogyan teljesít az aktuális lap a keresőgépek találati listáin
- az oldal vagy az aktuális lap mennyire reprezentált a közösségi oldalakon (hozzászólások, kedvelések)
- létezik -e az oldalról korábbi pillanatfelvétel archiváló oldalakon (Google Cache, Wayback Machine)

Site Information Tool

Új tabben szolgáltat információkat a következőkről:

- a lap Google PageRank-je
- belső és külső linkek
- IP-információk
- szerverinformációk
- lap-tulajdonságok
- konkurens webhelyek
- domain- és tárhelyinformációk

WebRank SEO

Új tabben szolgáltat információkat a következőkről:

- a weboldal egészének keresőgépek által jelzett PageRank-értéke
- az adott oldalnak hány lapját listázták az egyes keresők
- keresőgépek által érzékelt, a weboldalra mutató külső linkek
- a weboldal reprezentáltsága a közösségi oldalakon

IP Address and Domain Information

IP/domain és tárhely-információkon kívül laptulajdonságokat, ranking-értékeket mutat, valamint kijelzi, hogy a lap szerepel -e spam-adatbázisokban.

SEO PROFESIONAL TOOLBAR

A lap PageRankjének és a backlinkek kijelzésén kívül más analitikai oldalakra hivatkozik.

SEO QUAKE

Nagyon sok eszközzel segíti az optimalizáló munkát. A keresők találati listáin kijelzi az oldalak Google, Yahoo!, MSN és Alexa- rangját és az általuk indexelt hivatkozások számát, valamint az oldal életkorát. Ez lassítja a találatlista betöltődését, úh. általában csak riválisaink elemzésekor tartjuk bekapcsolva.

4.3. Keresőgépek utasításai

- Az oldalunkra mutató linkek felsorolása a Yahoo! keresőjével:
`linkdomain:http://oldal.hu`
Gyakran leterhelődik, így rövid időn belül nem lehet újra faggatni.
- Kulcsszó-keresés URL-ekben (Google): `inurl:kulcsszo`
- Adott website-on belüli lapok listázása (Google, Yahoo!): `site:http://oldal.hu/
kulcsszo`

5. GOOGLE-SZOLGÁLTATÁSOK

5.1. Webmaster Tools

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

Az webmaster eszköztár használatának feltétele, hogy legyen egy Google-kontónk, pl. egy Gmail-kontó. A webmaster felületre belépve megadhatjuk weboldalaink URL-jét. Ahhoz, hogy a Google meggyőződjön róla, hogy valóban tulajdonosai vagyunk a site-nak, a Google szerverről le- és a saját szerverre fel kell tölteni egy file-t, vagy be kell illeszteni egy meta-taget vmelyik oldalba. Ha identitásunk tisztázott, az alábbi szolgáltatásokat vehetjük igénybe:

- XML-sitemap feltöltése
- Crawler-hozzáférés: robots.txt generálása és feltöltése, URL-ek eltávolítása a Google indexből
- Site-linkek generálása (ha esetleg nem lennének)
- URL megváltozásának bejelentése (gyorsabb újraindexelés)
- Geo-targeting: földrajzi cél meghatározása, amellyel gyakorlatilag a nem-ország-specifikus domaineiket (pl. .com) is hozzárendelhetjük egy régióhoz.
- Keresési kifejezések
- Külső linkek
- Kulcsszavak
- Belső linkek
- Malware: van –e a siterooton belül bármilyen kártevő
- Crawling statisztika: mikor mennyit foglalkozott oldalunkkal a Googlebot
- SideWiki: itt megadhatunk egy infót, ami a Google Toolbar egyik mezője fölött megjelenik (már akinél telepítve van a Google Toolbar)
- Page Speed: megméri, milyen gyorsan töltődik be az oldalunk

A fenti funkciók közül igazán csak az URL megváltoztatásának jelentése és a geo-targeting olyanok, amelyeket nem lehetne más eszközzel elérni. Ha komolyabban foglalkozunk optimalizálással, akkor érdemes az alábbi, összetettebb eszközzel megismerkednünk:

5.2. Analytics

Tegyük fel, hogy weboldalunk szépen fejlődik, és sikerült is látogatókat generálni. Előbb vagy utóbb szükség lesz arra, hogy mérni tudjuk a látogatók számát és viselkedését, és hogy megismerjük igényeiket, hogy webprojektünket azokhoz igazítsuk, másképp fogalmazva: "hasznosak" legyünk. Az Analytics a Google teljeskörű webanalitikai rendszere. Regisztráció után (vagy ha meglévő Gmail-kontókat bővítjük ki az Analytics szolgáltatással) kapunk egy követőkódot, melyet minden, analizálni kívánt weblapba be kell illeszteni. A böngészőben futtatható Vezérlőpulton már másnaptól láthatjuk az adatokat, hogy csak a legérdekesebbeket említsük:

- Látogató-statisztikák: egyedi és összes látogató, látogatási idő, visszafordulási arány
- Látogatók földrajzi eloszlása
- Forgalmi források: Direkt (közvetlen forgalom), Ajánlások (más weboldalak linkjeiről érkezettek)
- Keresés: keresőkifejezések, fizetett hirdetések - utóbbi csak a költségtérítéses AdWords-szolgáltatás igénybevétele esetén jelenik meg
- Kulcsszó-elemzés: mi hozta a legtöbb látogatót, és megtalálták -e, amit kerestek (a visszafordulási arányok alapján)
- Célok meghatározása: cél lehet egy bizonyos lapra érkezés, egy gomb (ajánlatkérés- vagy megrendelés-gomb) megkattintása, vagy valaminek a letöltése
- Látogatófolyam: mely lapon lépnek be weboldalunkra, hogyan navigálnak, hol-mennyien hagyják el az oldalt
- Látogatóink képernyőfelbontásainak megoszlása és mobileszközeinek típusa

[Belépés](#) után különféle diagramokon tudjuk követni, hogy mely oldalakról kattintanak át hozzánk a legsűrűbben (milyen kulcsszavakat használtak a keresőkben), hogyan navigáltak a site-on belül, mennyi időt töltöttek el oldalunkon, és hogy földrajzilag hol található a „zsákmány”. Ha webáruházat tartunk fenn, még a vásárlási szokásokról is kapunk statisztikákat. Az adatok táblázatokban exportálhatók.

A webanalitika olyan professzionális webstatisztika, amely a puszta mérőszámok jelentésén kívül képes sokkal mélyebb és testreszabottabb elemzéseket nyújtani. Egy profi webanalitikai megoldás megmutatja, hogy az egyes mérőszámok között milyen összefüggések vannak és a legapróbb részletek is elemezhetővé válnak. Tudni fogjuk, hogy:

- Milyen kulcsszavakra találják meg látogatóink weboldalunkat a keresőkben?

©2010-2015 Time to Design Tananyagok motion design, webdesign, interface design témákban:

timetodesign.hu/tananyag.html

- Az egyes kulcsszavak időben milyen lefutású látogatottságot eredményeztek? (szezonális érdeklődés)
- Mely forrásból érkeznek látogatóink?
- A különböző forrásokból érkező látogatók közül melyek az értékesebbek? Mely forrásokból érkező látogatók teljesítik a kitűzött célt, és melyek nem?
- Ha változtatunk valamit, javulnak -e ténylegesen az eredmények?

Ezek voltak a klasszikus kereső-optimalizálás eszközei. A keresőmarketing a kereső-optimalizáláson kívül magába foglalja a keresőgépek találati listáinak élén és a tartalmi oldalakon elhelyezett fizetett hirdetések managementjét, az e-mail marketinget, és a közösségi média marketinget.

5.3. AdWords

A Google ezzel a 2000-ben bevezetett fizetős szolgáltatásával feladta addigi reklámentességét. Azoknak való, akiknek a keresőgép-optimalizáló munka túl időigényes, vagy minden erőfeszítés ellenére sem tudnak jó helyezéseket elérni. Lényegében a kiemelt helyezések megvásárlásáról van szó. Egy AdWords-kampány indításakor meg kell határozni egy havi költési maximumot (ami legalább 1000 Ft) és egy CPC-értéket (cost per click), ami a kattintások ára. Ha megrendeljük az AdWords szolgáltatást egy bizonyos keresőkifejezésre, akkor ha arra valaki rákeres, oldalunk a találati lista élén, halványsárga vagy halványlila háttérrel, vagy a jobb oldalán jelenik meg. Fizetnünk csak akkor kell, ha a kereső meg is kattintja a linket. Jobbra kerülnek azok, akik eleget fizettek, legfelülre pedig azok, akik a legmagasabb CPC-kezt fizetik. A hónap végén a Google számlát állít. Vannak olyan kulcsszavak, amelyek megkattintásáért 5 dollárt is elkérnek. Jogos a kérdés, hogy hogyan szűrhetők ki azoknak a kattintásai, akik sunyi módon reggeltől estig kattogtatják riválisuk AdWords-hirdetését. Természetesen az azonos IP-címről érkező 1000 kattintás is csak egynek számít.

Ez nem is lenne rossz elgondolás, de a gyakorlatban a sárga háttérű szponzorált linkek sokak számára ellenszivesek, mert világos, hogy ezek fizettek helyezésükért, tehát „anyagi előnyüknél fogva stabilizálják piaci hegemóniájukat”. Sokan csak akkor kattintják meg ezeket, ha a „természetes” találatok között nem találnak megfelelőt. Ez azért érdekes, mert ezek szerint a felhasználók ugyanúgy csillapítani igyekeznek a jól működő reklámfogások hatását, mint a keresőgépek az optimalizáló fogásokéit.

5.4. AdSense

Ez a Google weboldalakon belüli hirdetési szolgáltatása. Lényege, hogy a weboldal-fenntartók regisztráció után engedélyezhetik saját weboldalukon a szöveges, képes, ritkábban videós hirdetések megjelenítését, melyekhez szabvány méretű helyet biztosítanak. A Google ezekben véletlenszerűen dobálja be a hirdetéseket, és cost per click-rendszerben bevételhez juttatja a fenntartót. A rendszer fontos tulajdonsága, hogy csak azonos témájú csoportok tagjai reklámozhatják egymást.

Ez kétélű fegyver, mert bár a hirdetésem olyan oldalakon jelenik meg, amelyet a célcsoportom látogat, a hozzám látogatókat lehet, hogy rögtön el is csalogatja egy idegen hirdetés. Emiatt ki lehet kötni, hogy bizonyos konkurencseim bannerét nem akarom megjeleníteni – de hasonló módon ők is kizárhatnak engem.

A szolgáltatás lényegében a szakfórumok felderítésével járó időt spórolja meg a hirdetőknél, és bevételhez juttatja az anyacéget. Valami leesik azoknak is, akik mások promotálására szakosodnak, de minél több AdSense-banner van egy oldalon, annál kevésbé fog céloldalnak számítani a felhasználók szemében.

Mindezek alapján a fehér óriás „Don't be evil!” mottóját kiegészíthetné egy másikkal:

„(Jobb felől üt) nekem füttyöl, (Bal felől üt) s nekem füttyöl”.

Ha ezeket már kimerítettük:

- Keresőoptimalizálás
- Katalógusok, partneroldalak
- Blog, fórum és PR cikkek
- Fizetett hirdetések a keresőkön (AdWords)
- Fizetett hirdetések tartalmi oldalakon (AdSense)

... még az alábbi marketingeszközökkel javíthatunk forgalmunkon:

- Hirdetések tartalomszolgáltató oldalakon
- Interaktív hirdetések
- E-mail marketing

Kitekintés: Közösségi média marketing

A keresőmarketing legújabb hajtása arra az alapfeltevésre épít, hogy az emberek érdeklődésük szerint (is) foglalkoznak egymással. Azaz: akikkel gyakran kommunikálok, azok *nagyobb valószínűséggel* foglalkoznak azokkal a dolgokkal, amelyekkel magam is (ill. veszik igénybe azokat a termékeket, amiket én). Ebben lehet is valami, mert akikkel kapcsolatot tartok, azok *valószínűleg* hasonló életkorúak, *valószínűleg* hasonló társadalmi rétegből kerülnek ki, *valószínűleg* azonos történelmi helyzetben vagyunk, stb.

A Microsoft keresőgépe, a Bing rendelkezik a legnagyobb közösségi portál, a Facebook *social graph*-jával, azaz a felhasználók szociogramjával. Ha be vagyok jelentkezve a Facebookra, és mellette megnyitom a Binget, hogy rákeressek valamire, a *keresőgép*en is előrébb kerülnek azoknak a cégeknek a weboldalai, melyeknek Facebook-profilját ismerőseim „like-olták”, azaz jónak ítélték meg.

A Google-nek nincs ilyen jó kapcsolata közösségi portállal, de van egy nagyon jó e-mail-rendszere, amit szintúgy felfoghatunk egy közösségi hálónak. A weboldalakba beépített plusz-1-gombokkal mintegy visszajelzést küldhetünk, hogy "igen, ez az oldal kb. olyan, mint amelyet kerestem". Ez segíti a Google-t a búza és a pelyva elválasztásában, de a plusz-1-ezésnek más jelentősége is van. Elvileg minél többet levelezek valakivel, annál jobban szeretem. Minél jobban szereti egymást két felhasználó, annál *valószínűbb*, hogy érdeklődésükben hasonlóságok vannak. Tehát ha be vagyok jelentkezve a Gmailbe, és mellette a Google keresőben rákeresek valamire, akkor azok az oldalak, amelyeket levelezőtársaim plusz-1-eztek (jónak találtak), prioritást fognak élvezni.

Ha a közösségi média hosszabb távon is fontos marad, ezek az elvek valóban javíthatnak a keresőszolgáltatások minőségén. Persze ezek is ki vannak téve a manipuláció lehetőségének, pl. a Facebookon zajló nyereményjátékok, vagy a bérkattogatók munkájának formájában.

Summa summarum

A keresőkben elért top-helyezés hasznos dolog. Az azonban, hogy a látogatók elidőznek –e oldalunkon néhány másodpercnél tovább, nagyban függ az oldal...

- szövegétől,
- használhatóságától,
- külsejétől,
- és a látogató igényének való megfeleléstől.

Az pedig, hogy a látogatóból ügyfél lesz –e, függ...

- az áráktól,
- a feltételezett minőségtől,
- a kapcsolódó szolgáltatásoktól,
- a cég hitelességétől,

és még ki tudja, mi mindentől.

Ha kemény munka árán megtalálhatók is vagyunk, és kapjuk is a megrendeléseket, előbb vagy utóbb megjelenik a piacon egy konkurens, akinek talán kevesebb ügyfele van, ám ideje annál több, és ettől fogva a mi oldalunk kerül górcső alá: a szövegünk, a struktúránk, a metainformációink, a linkpartnereink, a marketing-fogásaink, stb. Ezért egy vállalkozás hosszú távú sikerességének szempontjából fontos az offline-médiumokban való jelenlét, legfontosabb azonban az, ami mindig is minden siker alapja volt: a becsületes munka.

További jegyzetek letöltéséhez látogasson ide: timetodesign.hu/tananyag.html