

A LÁTOGATOTTSÁG MÁSODLAGOS

Az online-marketingen belül talán az egyik legdivatosabb részterület a keresőmarketing, mégis sok tévhit él e témával kapcsolatban. **A LÁTOGATOTTSÁG MÁSODLAGOS**

Az online-marketingen belül talán az egyik legdivatosabb részterület a keresőmarketing, mégis sok tévhit él e témával kapcsolatban. Az alábbiakban sorra vesszük és tisztázzuk a leggyakoribb félreértéseket a keresőoptimalizálás legfontosabb technikai részleteinek bemutatásán keresztül.

Keresőoptimalizálás

Az a tevékenység, amelynek során a piac felmérését követően, annak adatai alapján megtervezzük egy honlap tartalmi és technikai szerkezetét, majd tovább finomítjuk ezeket, hogy a keresők értékesnek tekintsék a honlapot egy vagy több kulcsszó vonatkozásában.

Cikksorozatunkban azoknak a marketingeseknek, cégvezetőknek adunk mindennapi gyakorlatban alkalmazható útmutatást, akik szeretnék, hogy az általuk menedzselte honlap a lehető legtöbb minőségi látogatót vonzza. Mielőtt azonban belemennénk a részletekbe, érdemes megnézni, hogy mi nem keresőoptimalizálás.

A keresőoptimalizálással kapcsolatos leggyakoribb félreértések:

1. Ha a keresőkben jó helyen lennénk, máris hatalmas látogatottsága lenne az oldalunknak.

Gondolja végig logikusan a legjobb eshetőséget: weboldala elsőként tűnik fel a kereső (például a Google) találati listáján a kiszemelt kulcsszóra. Minden egyes internetező, aki erre a kulcsszóra keres az adott keresőben, meglátja a listán az Ön weboldalának a linkjét, és ráklikkel. Ebben az esetben hány látogatója lesz weboldalának? Maximum annyi, ahányan az adott kulcsszót begépeltek a keresőbe. A valóság azonban nem ilyen ideális. Ugyanis, mégha elsőként is jelenik meg weboldala a találati listán, akkor sem fog minden egyes ember ráklikkelni az Ön linkjére.

A keresőkből szerezhető látogatók száma tehát a következő három dologtól függ:

- * Hány kulcsszóra sikerül a találati listák elejére kerülni, és ezen belül hány szóra lesz első helyen, hány szóra második helyen.

- * Hányan keresik az előbb említett kulcsszavakat, azaz hányan gépelik őket kereséskor.

- * Mennyire tud vonzó lenni a találati listán megjelenő linkje és leírása azoknak, akik ezekre a szavakra keresnek.

A valóság: A keresőkből szerezhető látogatók száma korlátolt, annak tervezésekor mindenképpen figyelembe kell venni a piac határait.

2. Weboldalunk már első helyen szerepel a két-három legfontosabb kulcsszóra, mégsem történik semmi.

Feltételezzük azt, hogy a téma sokakat érdekel, és az Ön által fontosnak "kinevezett" kulcsszavakra sikerült elsőnek lenni, de ennek ellenére alig jönnek a látogatók. Könnyen lehet, hogy egyszerűen mégsem az a fontos keresőszó, amire Ön gondolt. Lehet, hogy a látogatók, egészen egyszerűen másképp, más szavakkal fogalmazzák meg azt az igényt, amire megoldást szeretnének találni.

Ebben az esetben az lesz az első feladata, hogy megtalálja, hogy melyek azok a kulcsszavak, amelyeket sokan gépelnek be a keresőbe. (Hogy hogyan találhatja meg a

legjobb, legtöbb látogatót vonzó kulcsszavakat, egy későbbi cikkben fogjuk bemutatni.)

A JÓ HELYEZÉSHEZ NINCS SZÜKSÉG MANIPULÁCIÓRA

3. Minél több keresőbe kell regisztrálni a weboldalt ahhoz, hogy sok látogató jöjjön.

Ez a mondat valójában két félreértést is tartalmaz. Az első a "minél több", a második pedig a "regisztrálni". Nézzük őket egyenként.

A WebMonitor tavalyi felmérése szerint a látogatók 97-98 százaléka a nemzetközi szinten és a magyar piacon is a 3-5 legnagyobb keresőből érkezik. Ezt az adatot látva talán nem is szükséges megmagyarázni, miért értelmetlenek azok a szolgáltatások, melyek állítólag több száz, vagy néha több ezer keresőbe való regisztrációt ígérnek.

A mondat másik félreértése maga a regisztrálás szükségessége. Be lehet regisztrálni a weboldalakat sok keresőnél, de erre általában nincs szükség. Mindegyik ugyanis rendelkezik úgynevezett keresőrobottal, amely egy program, amely a weboldalakat más portálokon található linkeken keresztül találja meg.

Ezért csak arra van szükség, hogy kikerüljön egy, a weboldalára mutató link olyan oldalra, amelyet a kereső már ismer, és gyakran meglátogat.

A legfontosabb keresővel, a Google-lal kapcsolatban ráadásul olyan feltételezések is léteznek, hogy jobb helyezést ér el az a honlap, ha a Google maga találja meg, mintha beregisztrálják. Nem lehet biztosan tudni, hogy ez igaz-e, de az viszont egészen biztos, hogy a Google-ban jó helyezést elérő oldalak sikerének egyik titka, hogy biztosítsák, hogy a kereső minél több weboldalon bukkanjon az adott oldalra mutató linkre.

4. Azon (is) múlik a helyezés, hogy hány látogatója van az oldalnak.

Ez az állítás akkor lehetne igaz, ha a keresőknek rendelkezésükre állna minden általuk besorolni kívánt honlap látogatottsági statisztikája. Ez természetesen nincs így.

Egyes keresők (főleg Google) esetében elképzelhető, hogy nagyon sokadik szempontként azt is figyelembe veszik, hogy hányan kattintanak át az adott oldalra a találati listából (azaz mennyire vonzó az adott oldal a keresgélők számára), illetve, hogy akik átkattintanak, azok visszatérnek-e a keresőhöz (azaz elégedetlenek azzal, amit az oldalon találtak) és folytatják-e a keresgélést. Ez azonban csak egy nagyon sokadik tényező lehet, és biztosan nem szerepel a legfontosabbak közt.

5. A keresőoptimalizálás az, amikor a weboldalon a fontos kulcsszavakat fehér háttér előtt fehér színnel, vagy láthatatlanul kis betűvel, vagy egyéb, nem látható módon odaírjuk sokszor. Végeredményben nincs másról szó, minthogy egyszerűbb vagy kifinomultabb módszerekkel félrevezetjük a keresőket.

Volt idő, amikor még ez így működött. Amikor még a keresők algoritmusai nem voltak olyan kifinomultak, mint ma. Egyes témákban, kisebb országok nyelvét használó weboldalak - köztük magyar portálok - néha még ma is érnek el jó helyezéseket ilyen módszerekkel. Biztosan nem lehet ezekkel a manipulatív eszközökkel eredményt elérni olyan témákban, amelyekben már van verseny, illetve nagyobb - angol, német, spanyol nyelvű piacokon

UTÓLAG FÖLÖSLEGES OPTIMALIZÁLNI

6. Először elkészíti az ember a weboldalt, majd ezután felkér egy keresőoptimalizálással foglalkozó céget, hogy végezze el az optimalizálást (regisztrálja be, írjon META tagokat, alakítsa át, stb). Figyelem: ez a leginkább pénzrabló félreértés!

Fából készíteni vaskarikát csak kicsivel körülményesebb, mint egy kész honlapot utólag jól optimalizálni. Meg lehet csinálni, de legtöbbször vagy kompromisszumokat kell kötni az eredményesség kárára, vagy szinte újra kell építeni az oldalt. Ha ugyanis olyan weboldalt készít, amelynek a jövedelmezősége azon múlik, hogy elég sok látogató jön-e a keresőkből, akkor már a tervezés első pillanatában is maximálisan figyelembe kell vennie a keresőoptimalizálás szempontjait.

A keresőoptimalizálás szempontjai alapján kell elvégezni a piackutatást, elkészíteni a honlap tartalmi tervét, felállítani az oldal értékesítési folyamatát, sőt, az alkalmazott weboldal-készítési technológiákat is ezen szempontok alapján kell kiválasztani.

7. Ha egyszer kész az optimalizálás, akkor az folyamatosan, de legalábbis igen hosszú ideig garantálja az eredményeket.

Ha azt tapasztalja, hogy weboldala hosszú ideje jó helyen szerepel a keresőkben egy adott kulcsszóra anélkül, hogy Ön bármit is tett volna ezért, akkor ez a legbiztosabb jele annak, hogy soha nem fog pénzt keresni az adott kulcsszóval!

Minél nagyobb profitkilátásokkal kecsegtet ugyanis egy piaci szegmens (kulcsszó), annál többen próbálják ezt a profitot megszerezni. Márpedig ha sok weboldal próbál első lenni egy adott kulcsszóra, akkor az első helyért folyamatosan meg kell dolgozni.

8. A keresőoptimalizálás abból áll, hogy az úgynevezett META tagokat (META DESCRIPTION, META KEYWORDS) okosan adja meg az ember.

Az igazság ezzel szemben az, hogy a META DESCRIPTION tagot érdemes jól megírni, azonban a KEYWORDS tagot fölösleges használni.

Ha nem tudja mik a META tagok, akkor használatukról bővebb információkat találhat: "A keresőoptimalizálás alapjai. Hogyan tegye weboldalát vonzóvá a keresők számára?" című tanulmányban - az Internet-Marketing.hu oldalon.

A legalapvetőbb félreértések tisztázása után, a következő résztől kezdődően részletesen áttekintjük a keresőoptimalizálás teljes folyamatát. A keresők működésének megértésétől kezdve végigmegyünk a kulcsszavak kiválasztásán, a weboldal megtervezésén és elkészítésén, egészen az utómunka folyamatáig. Azt is tárgyalni fogjuk, hogy mit kell ebből Önnek megtanulnia, és mik azok a lépések, amiket jobb, ha szakemberre bíz.