

Debreceni Egyetem
Informatika Kar

Keresőmarketing és weblap optimalizálás

Témavezető:
Dr. Rutkovszky Edéné
Egyetemi tanársegéd

Készítette:
Cselényi Dávid
Informatika tanár szak

Debrecen
2008

1	Bevezetés.....	3
2	Az Internetes láthatóságról, avagy mi a keresőmarketing?	5
3	A keresőmarketing kapcsolata az online marketinggel	7
3.1	Online reklám- és PR eszköz	7
4	A keresőoptimalizálás	9
4.1	Mi a keresőoptimalizálás?.....	9
4.2	A keresőoptimalizálás alapelvei.....	9
4.3	Az optimalizálás célja.....	10
4.4	Mikor nem lehet hatékony az optimalizálás?.....	10
4.5	Optimalizálási technikák.....	10
4.5.1	A konkurencia feltérképezése	10
4.5.2	A weboldal tartalma.....	11
4.5.3	A domain név kiválasztásának szempontjai.....	11
4.5.4	Internetes tárhelyek.....	11
4.5.5	A kulcsszavak fontossága	12
4.5.6	Link stratégiák	14
4.5.7	Elérési útvonalak	16
4.5.8	A META TAG-ek szerepe	16
4.5.9	Látogatottsági statisztikák és elemzések.....	17
4.5.10	Manipulatív trükkök, ellenjavallt technikák.....	19
4.6	Keresőmotorok.....	20
4.6.1	Az indexelés	20
4.6.2	A keresési interfész.....	21
4.6.3	A találati sorrend	22
4.6.4	A Google kereső	22
4.6.5	A Yahoo! Kereső	23
4.7	Az XML oldaltérkép és a Google Webmaster tools.....	23
4.7.1	Mi az XML oldaltérkép.....	23
4.7.2	XML oldaltérkép séma	23
4.7.3	Limitek és megkötések	25
4.8	A Google Webmaster Tools.....	25
5	Az internetes keresők tanítása.....	27
5.1	Az internetes keresők megismertetésének fontossága az iskolában.....	27
5.2	Keresés az Interneten - Óratervezet.....	28
6	Az online reklám és keresőmarketing.....	41
6.1	Reklámozási formák.....	41
6.2	Marketingcélok.....	42
6.3	Kampánycélok.....	43
6.4	A célcsoport meghatározása	43
6.5	Időzítés.....	43
6.6	Regionalitás.....	43
6.7	A költség	44
6.8	Targetálási előnyök és hátrányok.....	44
6.9	A kampány utóértékelése.....	45
7	Összegzés	46

1 Bevezetés

Az internetes keresők marketingcélú felhasználása nem mai találmány. A releváns tartalomhoz történő eljutás egyik módja, ha egy nagy adatbázissal rendelkező internetes keresőbe különböző kulcsszavakat írunk, ezért nyilvánvaló, hogy a keresések eredményeképpen megjelenő honlapok nagy és jól célzott látogatottságra tehetnek szert.

Ezért sokan fizetni is hajlandók, hiszen a szerényebb megjelenésszámot a nagyobb átkattintási arány kellőképpen képes kompenzálni.

Minden weboldal tulajdonos egyedi kihívásokkal néz szembe, amikor a keresőkben szeretne jó helyezéseket elérni, legyen szó akár egy pár lapos, néhány termék ismertetésére szolgáló mini oldalról, vagy akár egy több száz oldalas adatbázis alapján generált céges honlapról. Mégis van néhány közös szempont, amit minden esetben érdemes megfontolni a webdesign kialakítása vagy módosítása során.

Az "első helyért folytatott harcban" a kínálati oldalon a keresőket üzemeltető cégek és az internetes fejlesztéssel, tanácsadással foglalkozó cégek jelentek meg. Előbbiek értelemszerűen könnyebb helyzetben voltak, hiszen keresőmotorjukat könnyedén beállíthatták oly módon, hogy meghatározott kulcsszavak begépelése esetén a kívánt oldal jelenjen meg a legelőkelőbb első helyen, vagy egy kiemelt partneri ajánlatban. Az utóbbiak ezzel szemben vagy szerény jutalék reményében felajánlották ügyfeleiket a keresőmotort üzemeltető honlapoknak, vagy igyekeztek megfejteni a keresőmotor rangsorolási algoritmusát, s így 100%-os hozzáadott értékkel (haszonnal) szolgálták ki partnereiket.

A fenti "üzleti modellek" különböző elnevezéseket, kifejezéseket hívtak életre, melyek pontos jelentése gyakran nem ismert mindenki előtt.

A Roper Starch Worldwide tanácsadó vizsgálatai szerint egy átlagos elhasználó 12 percnyi keresés után veszi el a türelmét. Hiába működik gyorsan egy kereső, hiába kutatja át weboldalak millióit, a legtöbben csak az első 10-20 találatot nézik át. Ha egy adott honlapnak nem sikerül bekerülnie a legelső közé, nem sok esélye van arra, hogy a kereső oldalairól szerezzon látogatókat.

Miközben keresőoptimalizálásra a webmesterek számos jól működő megoldást dolgoztak ki, addig ez a terület gyakorlatilag elkerülte a marketingesek figyelmét. Annál is meglepőbb ez, mivel számos felmérés bizonyítja, hogy a keresők használata az egyik leggyakrabban igénybe vett internetes szolgáltatás.

A Cyberatlas Research "Search Engine Optimization Strategies: A Marketer's Perspective" kutatási jelentése szerint a megkérdezett vállalatok 40 százalékánál az éves marketing-költségvetés kevesebb, mint 0,5 százalékát költötték SEO szolgáltatásokra, míg csupán 10 százalékuknál fordították a rendelkezésükre álló összeg negyedét ilyen célokra. Ennek ellenére a válaszadók 70 százaléka lényegében elégedett volt a keresőkről hozzájuk érkező látogatók számával.

Szakdolgozatomban bemutatom a keresőmarketinget, mint online PR és reklámeszközt, megismertetem annak felépítését és működését. Igyekszek rávilágítani a keresőmarketing ismeretének fontosságára, mert úgy gondolom, hogy ez egy vállalat versenyképességének alap pillérévé vált napjainkban. Továbbá bemutatom a keresők harcának legnagyobb résztvevőit, illetve ismertetek weblap-optimalizációs eszközöket, amelyekkel győztes résztvevőivé válhatunk ennek a küzdelemnek. Korunkban már a fiatalabb generáció is kapcsolatba kerül az Internettel, ezért nagyon fontos már az iskolában különös figyelmet fordítani arra, hogy a tanulók késég szinten tudjanak ebben a kimeríthetetlen ismeretbázisban tájékozódni. Ezért bemutatok egy olyan informatika tantárgyi óratervet, amelynek alkalmazásával megtanítható az Internetes keresők használata.

Az Internetes láthatóságról, avagy mi a keresőmarketing?

Egy definíció szerint a keresőmarketing minden olyan tervezett tevékenység, ahol különböző keresőket eszközként használva látogatókat toborzunk a weboldalunkra.

Hazánkban a keresőmarketing kifejezés leginkább az online hirdetések célzott elhelyezését jelenti a keresőmotorok találati oldalain, szembetűnő helyeken. Mivel elmondható, hogy az ilyen típusú kampányra fordított átlagos reklámköltség jóval egymillió forint alatti összeg, az ügynökségek nem érzik szükségességét annak, hogy a keresőmarketinget egyáltalán betervezzék költségvetésükbe, vagy hogy a témával mélyebben foglalkozzanak.

Egyes források szerint az Interneten reklámozó kis- és középvállalatok száma csaknem egyenlő az Interneten reklámozó nagyvállalatok számával, csak hogy ezek a vállalatok nem ügynökségen keresztül rendelik meg kampányaikat, hanem közvetlenül a médiától.

A keresőmarketing tevékenység alapvetően négy részből áll:

1. A saját oldalunk optimalizálása. Ez a tudatosság történhet már a weboldal fejlesztés során, vagy utána használunk speciális technikákat ennek érdekében.
2. Elkészült weboldalunk regisztrációja keresőkbe, katalógusokba és linkgyűjteményekbe.
3. Fizetett találatok és reklámkampányok a keresőkben.
4. További linkstratégiák partner weboldalakkal.

A webes keresőkre optimalizált weboldal folyamatos és ingyenes látogatókat biztosít számunkra. Megkíméljük magunkat attól fáradságtól és idővesztéstől, amennyibe a látogatók egyéb úton történő toborzása kerül, hiszen a keresőmarketing megteszi ezt helyettünk.

Az Internetes böngészés közben az emberek sokszor terméket vagy szolgáltatást keresnek. Erre leginkább webes keresőkön keresztül szavak vagy szócsoportok felhasználásánál teszik, megpróbálva körülírni a keresett fogalmat. Ha pedig a weboldalunk nem található meg ezekre a szavakra, akkor a potenciális vásárló is elmegy a versenytársához.

Nagy cégek esetében jelentősen csökkentheti a promóciós költségeket az a weboldal, amely keresőeszközökre van optimalizálva. Ha a weboldal-látogatottság növelése a cél, akkor nem egy rövid növekedést várunk el, mivel jelenleg az a probléma, hogy a weboldalunkat kevesen látogatják. A látogatottságnövelés alatt pedig folyamatos és állandó forgalomnövekedést várunk el, nem pedig néhány hetes emelkedést, amit a kampányok általában eredményeznek.

Ha a reklámkampány célja a márkaismertség növelése, akkor beláthatjuk, hogy csak a keresőeszközökből érkezett forgalom nem elegendő, hanem szükség van nagyobb reklámmegjelenésre ahhoz, hogy a márkánkat többen ismerjék meg.

Léteznek olyan esetek, amikor nincs elegendő pénz reklámkampányra, és a weboldal üzemeltetője csak a keresőkből érkező forgalomra számíthat. Ilyen esetben a látogatottság-, de a márkaismertség-növelési célokat is a keresők még sikeresebb használatával lehetséges elérni.

A keresőmarketing olyan lehetőségeket nyújt számunkra, ahol a reklámra kiadott pénz mozgása teljesen áttekinthetővé válik. Egy keresőben úgy is hirdethetünk, hogy csak az általunk megadott kulcsszavakra jelenjen meg a reklámunk, a fizetés pedig az ezekre a szavakra megjelent találati oldalakból és a hirdetésünkre való rákattintásból adódik össze. Tehát nemcsak célzott reklámozásról beszélhetünk, hanem kiszámítható reklámköltségről is, amit szinte semmilyen más médiacsatorna nem biztosíthat a vállalatok számára.

2 A keresőmarketing kapcsolata az online marketinggel

2.1 Online reklám- és PR eszköz

A kulcsszavas hirdetés Nyugaton arányaiban is sokkal nagyobb teret kapott, mint hazánkban, pedig a kulcsszavas hirdetés a reklámbefektetések közel 100%-os megtérülését biztosítja, hisz a látogató önszántából:

- eljött a kereső weboldalra;
- beírta a keresett szót;
- rákattintott a találatra;
- eljött a mi oldalunkra.

Minden alkalommal, amikor a felhasználó meglátogatja egy adott vállalat weboldalát, vagy találkozik reklámkampányával az Interneten, a márka hatással van rá. Ez a látogatás márkaismertség-építéssel vagy - rombolással járhat, mert a márka nem azonos hatást gyakorol a fogyasztóra, ha különböző médiacsatornákon keresztül észleli. Így például egy rossz minőségű reklám a nyomtatott sajtóban vagy a tévében sokkal kisebb hatással van a fogyasztóra, mert a magazinban azonnal átlapozhat más oldalra, a tévéreklám pedig természeténél fogva rövid. Egy weboldal meglátogatása viszont a fogyasztó egyéni szándékán múlik, ezért itt erősebben jelentkezik az interaktivitás, mint más médiában, és ezért erősebb a márka észlelési hatása is. Ha a fogyasztó technikai hiba miatt nem tud egy oldalt böngészni, vagy más hiba jelentkezik, akkor csalódott lesz.

Nézzük néhány esetet arra, hogyan kapcsolódik az Internetes láthatóság a PR-hoz, és hogyan hat az egész a cég márkájára:

- A potenciális vásárló keresőn keresztül megérkezik a weboldalra. Eddig még nem ismerte a vállalkozást, de mivel az oldalra az első találati helyek közt talált rá így úgy gondolja, hogy meg kell ismernie. Megérkezése után rá kell döbennie arra, hogy a design hiányos, és a tartalom nem egészen az, amire vágyott. Valószínűleg soha nem tér vissza. A márka megítélése a látogatás előtti „semleges” érzésből, néhány másodperc alatt „negatívba” ment át.

- A fogyasztó, aki ismeri az adott céget és márkát, meglátogatja a weboldalt. Feltételezi, hogy megtalálja a szükséges információkat. Abban az esetben, ha a weboldal áttekinthetetlen, zavaros, és nem egyértelmű a navigációja, illetve több sikertelen próbálkozás után nem találja a szükséges adatokat, valószínűleg azt fogja gondolni, hogy talán hibás az a kép, amit a cégről korábban kialakított magában.
- A fogyasztó a keresőből vagy az URL begépelésével a cég weboldalára kerül tudván, hogy mi az, amit keres. A weboldalon a kellemes megjelenés követi az offline termékek megjelenését, és a navigálás is egyértelmű, könnyű. Gyorsan odajut, ahova szeretne. Minden kérdésére megtalálja a választ, és ha azt ajánljuk neki, hogy ismerje meg a cég termékét részletesebben, akkor meg is fogja tenni, mert megtörtént az első lépés a bizalomépítés útján

3 A keresőoptimalizálás

3.1 Mi a keresőoptimalizálás?

A kereső optimalizálás tudomány. Méghozzá empirikus. Nincsenek pontos receptek arra, hogy hogyan juttassuk weboldalunkat az első tíz találat közé, vagy akár csak egyetlen pozícióval is előrébb. Kipróbálunk ezt-azt, igyekszünk betartani a már mások tapasztalataira épülő iránymutatásokat, azután várunk. Ha ügyesen sakkoztunk, akkor örülhetünk, ha nem akkor jön a nagy döbbenet - pláne ha fizettünk is érte.

"How to win the seo war?"...olvasható gyakran a sokat sejtető frázis. De milyen háború ez? Ki van kivel, és ki van ki ellen?

Keresők a Weboldal Tulajdonosok ellen? A Keresők okosodni próbálnak. Okos emberek jobbnál jobb algoritmusokat fejlesztenek ki azért, hogy a keresőmotorok minél inkább megismerjék, megértsék oldalunk tartalmát.

Szeretnék előre rangsorolni azokat, amelyek valóban relevánsak egy adott kulcsszóra és értékes tartalommal bírnak: tehát arra törekednek, hogy megvédjék azokat, akik sok időt és munkát fektetnek egy tartalmi szempontból igényes weboldal elkészítésébe azokkal szemben, akik mindenféle trükközéssel próbálnak jogtalan előnyt szerezni.

SEO cégek a Keresők ellen? "Levágni az aranytojást tojó tyúkot"? A SEO cégeknek nincsen okuk a támadásra, hiszen ha nincs kereső nincs mire optimalizálni, le lehet húzni a rolót.

A másik oldalról nézve pedig elég valószínű, hogy a Keresők fejlesztésekor nem az az elsődleges szempont, hogy jól kiszúrjanak ezekkel a cégekkel, hanem a már korábban említett értékes tartalom felderítése a cél. Tehát egy jó SEO cégnek inkább partnernek kell tekintenie a Keresőt, figyelni és tanulni.

3.2 A keresőoptimalizálás alapelvei

Mit kell tennünk ahhoz, hogy weboldalunk sokszor, jó helyen és érdeklődést felkeltő módon jelenjen meg? Mindenekelőtt figyelembe kell vennünk néhány alapvető szempontot weboldalunk elkészítésekor:

- Az indexelő robotok a weboldalak szöveges tartalmát ismerik fel. Ezért fontos, hogy megfelelő mennyiségű és minőségű tartalmat helyezzünk el az oldalakon.
- El kell döntenünk, hogy milyen kulcsszavakra szeretnénk egy oldalt optimalizálni. Nem várhatjuk azt, hogy az oldal minden egyes szavára jó helyezést érjünk el. Érdemes tájékozódni, hogy a kiválasztott kulcsszavak mennyire keresettek.

3.3 Az optimalizálás célja

Az elsődleges cél az, hogy minél több látogató érkezzon weboldalunkra a keresők felől.

A kereső-optimalizálás tehát elsősorban arról szól, hogy minél több céltudatosan kereső felhasználót vonzzunk oldalunkra. Rendszeres látogatókat vagy szörfölő felhasználókat csak közvetve vonzhatunk a kereső-optimalizálás eszközeivel, ezért ha lehetséges, együtt kell alkalmazni a hagyományos reklámok, internetes marketing és a keresőmarketing módszereivel.

3.4 Mikor nem lehet hatékony az optimalizálás?

Léteznek olyan kategóriák, melyeknél gyakorlatilag csak a szörfölő felhasználókra számíthatunk, mint jövődöbéli látogatókra, például, ha valami teljesen új, eddig ismeretlen dolgot szeretnénk bevezetni, ezért a keresőoptimalizálás segítségével csak közvetett hatást érhetünk el.

Továbbá léteznek olyan weblapkészítési technikák, amelyek alkalmazása által az indexelők nem tudják feltérképezni az oldal tartalmát, ilyen például a flash vagy ajax technológia.

3.5 Optimalizálási technikák

3.5.1 A konkurencia feltérképezése

Mielőtt hozzáfogunk fogunk, keressünk rá, hogy milyen, hasonló témájú oldalak találhatóak meg az Interneten. Ez nem korlátozódik csak az azonos témával foglalkozó webhelyekre, hanem kell ideérteni a számunkra fontos kulcsszavakat tartalmazó, a találati rangsorokban szomszédos weblapokat.

Ha megnézzük ezeket az oldalakat, akkor ötleteket meríthetünk arra, hogy milyen kulcsszavakra érdemes optimalizálni, hogyan helyezzük el ezeket az oldalon, illetve láthatjuk, hogy mi az, amivel mi többet tudunk nyújtani a témában tevékenykedő társainknál, mire lehet erősíteni.

3.5.2 A weboldal tartalma

Az oldal céljának, célközönségének meghatározása után elkészíthetjük a tartalmakat. Törekednünk kell arra, hogy a tartalom egyedi legyen, mivel az egyes keresők többre értékelik ezeket, sőt, ha egy az egyben másolunk szövegeket az még hátrányos is lehet. Fontos, hogy az optimalizálni kívánt oldalakon megfelelő mennyiségű szöveg kerüljön elhelyezésre. Különböző ajánlások léteznek ezzel kapcsolatban, de mindegyik egyetért abban, hogy nem lehet túl rövid, és tanácsolják a túl hosszú tartalmak kerülését.

3.5.3 A domain név kiválasztásának szempontjai

A domain név meghatározásán érdemes elidőzni, jól átgondolni. Egyfelől fontos, hogy a név könnyen megjegyezhető legyen, összhangban legyen a weboldal témájával, valamint figyelembe kell vennünk, hogy a domain névben szereplő kulcsszavak nagyon nagy súllyal bírnak.

3.5.3.1 A domain név mint látogatottság- növelő tényező

A domain név közvetlenül szolgálhatja a keresőoptimalizálást, ha tartalmazza a fontos kulcsszavak valamelyikét, akár ékezet nélküli formában is. Közvetve akkor is segíti a keresők felől jövő forgalom növelését, ha kifejező az oldal neve és hozzájárul a listamegjelenés-optimalizálásához.

3.5.3.2 A domain nevek végződése

Nem feltétlenül kell „.hu” végződést választanunk. Rengeteg lehetőség létezik, számtalan ccTLD¹ és gTLD² választható. Ha az általunk kitalált nevet már regisztrálták a .hu domain alatt, akkor is érdemes elgondolkozni más, nemzetközi végzödéseken: .com, .net, stb.

3.5.4 Internetes tárhelyek

A tárhely kiválasztását elsősorban a választott tartalomkezelő rendszer, vagy az általunk használni kívánt programozási nyelv befolyásolja. Továbbá lényeges szempont lehet a kiegészítő szolgáltatások palettája, mint például az aldomaniek és e-mail címek száma, a tárhely mérete, a szerver biztonságossága stb. Tapasztalataim szerint a tárhely megvásárlása

¹ Country Cod Top Level Domain. Ez a megnevezés a különböző országok domain végzödéseit tömöríti

² Generic Top Level Domain. Ez a megnevezés foglalja magába a ".com", ".net", ".org", ".edu" valamint a ".info" és ".biz" domain végzödéseket. magába.

előtt érdemes a szolgáltató céggel néhány e-mailt váltani, mert ebből kiderül, hogy mennyire segítőkészek, mennyire igyekeznek kiszolgálni ügyfelek érdekeit.

3.5.4.1 Statikus tárhely

A statikus weboldalak legnagyobb hátránya, hogy nélkülözik az interaktivitás bármely formáját, emellett szerkesztésük legtöbbször kézzel történik, nem pedig tartalomkezelő rendszerrel. Emiatt a statikus tárhely komoly, sok lapból álló weboldalak létrehozására nem alkalmas.

Előnyük, hogy fenntartásuk olcsóbb, ez az előny azonban a technika fejlődése miatt a jövőben egyre csökkenni fog.

Olcsósága miatt kisebb oldalméret és mennyiség esetén esetleg lehet létjogosultsága ennek a technikának is, illetve JavaScript³-re alapuló technikákkal statikus tárhely esetén is a dinamikus tárhelyhez hasonló felhasználói élményt érhetünk el bizonyos területeken.

3.5.4.2 Dinamikus tárhely

A dinamikus tárhelyen található tartalmat a látogatók is módosíthatják, és különféle módon kérhetik le. A dinamikus webhely ennek megfelelően jóval több törődést, folyamatos adminisztrációt kíván mind az üzemeltető, mind a szolgáltató részéről ezért létrehozása és fenntartása is drágább, mint a statikus honlapoké. Például a tartalomkezelő rendszert installálni, esetleg megírni vagy testre szabni, olykor frissíteni kell. Mindezek ellenére javaslom a dinamikus webhelyek létrehozását, mert a látogatóink számára sokkal több és érdekesebb szolgáltatást nyújtanak, ami azt eredményezi, hogy a későbbiekben is visszatérnek oldalunkra.

3.5.5 A kulcsszavak fontossága

A keresőoptimalizálás minden fázisában gondolnunk kell arra, hogy végső soron a keresők felől jövő forgalmat a kulcsszavak fogják generálni. Az oldalakat tudatosan kell megírni úgy, hogy lehetőleg a lehető legtöbb lehetséges kulcsszót tartalmazza. Némi működési tapasztalat után tudni lehet, hogy milyen kulcsszavakra keresve találnak ránk, a minket meghivatkozó oldalak milyen Linkre rakott kulcsszavakat használtak az oldal meghivatkozásánál, illetve

³ A JavaScript egy objektum alapú programozási nyelv.

hogy a hivatkozó és a hozzánk hasonló oldalakon milyen kulcsszavak találhatóak. Ez alapján lehet tovább módosítani a használt kulcsszavakat és elhelyezésüket.

3.5.5.1 Kulcsszavak gyűjtése

Sok különböző módja van a kulcsszavak keresésének. Megnézhetjük például más, hasonló témában mozgó weboldalak milyen szavakra optimalizáltak, tudakolozhatunk ismerőseink körében, hogy ők milyen kifejezésekre keresnének az adott témában, de ma már léteznek olyan internetes adatbázisok, amelyek fő profilja a keresésre alkalmazott szavak gyakoriságának a mérése.

3.5.5.2 Kulcsszavak elhelyezése

Az Internetre feltett szöveg látogatókat hoz a szabadszavas keresők felől. A rendelkezésünkre álló látogatottsági statisztikákból megfigyelhetjük, hogy milyen kulcsszavakra, milyen kulcsszó-kombinációkra keresve érték el oldalunkat látogatóink.

Évek alatt igen kifinomult súlyozási rendszert alakítottak ki a keresőmotorok, amiről valójában igen keveset lehet tudni, többek között a kereső-algoritmusok folyamatos változása miatt is. Számíthat például, hogy a fontos tartalom, a fontos kulcsszavak a HTML forráskódjában milyen messze van a forráskód elejétől, illetve az adott kereső-kifejezés hol helyezkedik el a bekezdés elejéhez képest.

A kereső programok felhasználói a legtöbb esetben nem egy szóra, hanem két-három szóból álló kifejezésre keresnek rá. A keresőoldalak megvizsgálják, hogy az egyes oldalakon milyen távol állnak a megadott kulcsszavak egymástól, és ez alapján rangsorolják a találatokat úgy, hogy az első helyen a pontos kifejezést nem tartalmazó oldal álljon. Ráadásul a magyar nyelvben a több szóból álló kifejezések esetén valószínűleg a keresők által felismert ragozott formák is előfordulnak, tovább nehezítve a kereső-optimalizálást.

3.5.5.3 Kulcsszó sűrűség

“A kulcsszó sűrűség azt jelzi, hogy egyes kulcsszavak, kereső-kifejezések mekkora százalékban fordulnak elő az adott oldalon”⁴

⁴ http://webni.innen.hu/Kulcssz_c3_b3s_c5_b1r_c5_b1s_c3_a9g

Régebbi, vagy gyengébb keresőtechnológiáknál sokat számított, az egy oldalon előforduló kulcsszó szám. A mai keresőknél bár fontos szempont, de már nem számít annyira, nincs akkora hatással az oldal.

3.5.5.4 Linkre rakott kulcsszavak

A linkre rakott kulcsszavak nagy jelentőséggel bírnak, ugyanis a Google keresője úgy gondolja, hogy a hivatkozások szövegei nagy valószínűséggel arról szólnak, amire mutatnak. Egyes iránymutatások szerint ezért érdemes a fontos kulcsszavakat két-három linkben elhelyezni.

3.5.6 Link stratégiák

3.5.6.1 A weboldalról kifelé mutató linkek szerepe

A keresők azokat az oldalakat tartják hasznos információforrásnak, melyekről mutatnak kifelé is linkek.

Milyen oldalakat érdemes oldalunkhoz linkelni?

- Szakmai kiadványok, szervezetek, rendezvények weboldalai
- Cégünkkel kapcsolatban álló más cégek honlapjai
- Lokálpatrióta weboldalak, városról, községről, ahol cégünk telephelye van.
- Egyetemi tanszéki, kutatóintézeti vagy hobbioldalak

3.5.6.2 Külső hivatkozások és a PageRank

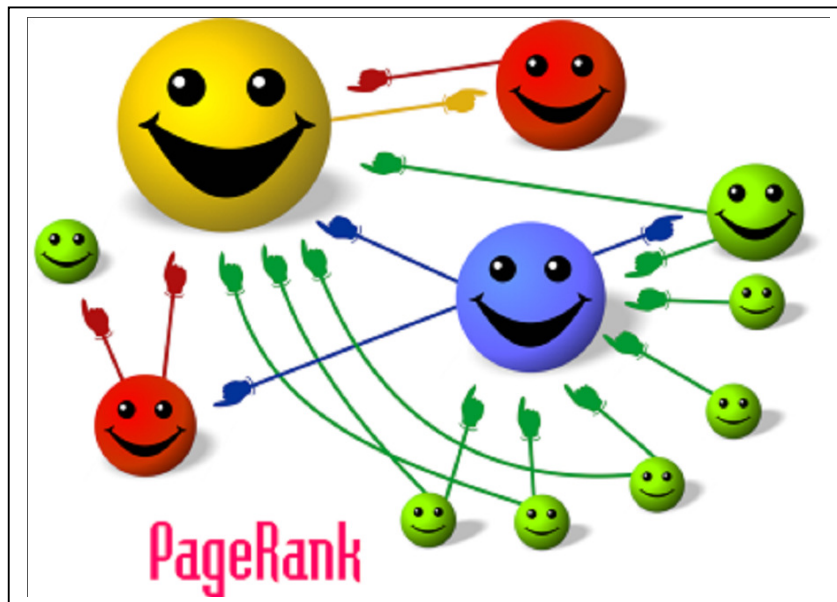
„Egy külső hivatkozás nemcsak közvetlenül látogatókat továbbíthat az oldalra, hanem közvetett hatással növelheti a keresők felől érkező forgalmat, mivel PageRank értéket, meg linkre rakott kulcsszavakat továbbít a meg linkelt weblapnak.”⁵

A linknépszerűséggel ellentétben a PageRank érték nemcsak egyszerűen a bejövő linkek számától függ. Az alapelv szintén az, hogy minél több weboldal hivatkozik az adott weblapra, annál fontosabb, viszont a bejövő hivatkozások nem egyenértékűek. Összességében egy weblapnak magas a PageRank értéke, ha más magas PageRank értékű dokumentumokról mutatnak rá hivatkozások.

A PageRank alapelve tehát, hogy egy adott dokumentum rangját azok a dokumentumok adják, melyek reá hivatkoznak. A hivatkozó oldalak rangját szintén a rájuk hivatkozó további

⁵ http://webni.innen.hu/K_c3_bcls_c5_91Hivatkoz_c3_a1sok

oldalak adják, és így tovább. Ennél fogva egy weboldal PR értékét mindig rekurzív módon a többi weblap PageRank értéke határozza meg. Mivel - ha marginális mértékben és rendkívül sok áttétellel is - minden weblap PR rangja befolyással van a többi weblap rangsorolására, ezért végső soron a PageRank kiszámítása elméletben az egész látható web linkstruktúrájának vizsgálatán alapul.



1. ábra: A PageRank működésének szemlélete

Az eredeti PageRank algoritmus - mint ahogy azt **Lawrence Page** és **Sergey Brin**⁶ számos publikációban leírta- a következő:

$$PR(A) = (1-d) + d (PR(T_1)/C(T_1) + \dots + PR(T_n)/C(T_n))$$

ahol

PR(A) az A oldal PageRank-je

PR(T_i) az A oldalra hivatkozó T_i oldalak PageRank értéke

C(T_i) a T_i oldalról kimenő linkek száma

d egy speciális tényező (damping factor), mely értéke 0 és 1 között lehet

⁶ A Google cég létrehozói.

A képletből először is kitűnik, hogy a PageRank nem teljes webhelyeket rangsorol, hanem egy adott webhely minden egyes weblapjára külön-külön kell kiszámolni. Továbbá az A weboldal PageRank értékét rekurzív módon az A lapra hivatkozó weblapok saját PageRank értéke határozza meg.

3.5.7 Elérési útvonalak

Egy weboldal elérési útvonala, más néven URL-je az aldomainekkel kezdődik és a domain névvel folytatódik; majd eztán a felsőszintű domain végződés következik. A továbbiakban tetszőleges, a saját gépen már megszokott formájú, könyvtárakra és bennük levő fájlokra hasonlító elnevezéseket találhatunk.

„A találati rangsorokban is kijelzik a keresők az oldalak elérési útvonalát. Ez egyrészt lehetővé teszi, hogy megjegyezzük az oldal címét, másrészt a tapasztalt felhasználó sok mindent le tud szűrni az elérési útvonalból, leginkább intuitív módon. A találatok listájában az átlag négy soros kivonatból egy sort szinte csak a weboldal címe teszi ki, ezért sem mindegy, hogy mennyire kifejező, mennyire kecsegteti a felhasználót a keresett információ megtalálásával, tehát a listamegjelenés-optimalizálásánál sem elhanyagolható a szerepe.”⁷

3.5.8 A META TAG-ek szerepe

Az úgynevezett „Meta tag”-ek a HTML oldal HEAD szekciójában szerepelhetnek. A közhiedelemmel ellentétben azonban a keresőre optimalizálás szempontjából nem annyira fontosak a „Meta tag”-ek

Most nézzünk meg néhány példát a teljesség igény nélkül:

- Karakterkódolás:
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8">
- Az oldal leírása:
<meta name="description" content="leírás">
- Kulcsszavak:
<meta name="keywords" content="kulcsszavak">

Eredetileg a weblapok leírására és besorolásuk megkönnyítésére találták ki. Mivel a látogatók előtt rejtve maradnak, ezért a weblapok létrehozói gyakran estek túlzásba, teletömve

⁷ http://webni.innen.hu/Keres_c5_91bar_c3_a1tURL

mindenféle oda nem illő dologgal. Emiatt a modern kereső programok bár beindexelik, de valószínűleg túl nagy jelentőséget nem tulajdonítanak a META elemeknek.

A „description tag”-ben elég egy-két mondatban tömören összefoglalni az oldal tartalmát, „keywords”-ben pedig maximum 10-12 kulcsszót szerepeltessünk. Lehetőleg ismétlődjenek meg valamilyen szinten az oldal TITLE-jében levő kifejezések, de az oldal leírására törekedjünk, nem pedig a cím variálására.

A keresők sokszor megjelenítik a találati rangsorokban a „description” meta-tag tartalmát és az olvasók részben e kivonat tartalma alapján döntenek arról, hogy érdemes-e meglátogatni az adott oldalt.

Meg kell említenünk még a robotoknak szóló meta-tag-et is. Akkor használjuk, ha szabályozni szeretnénk, hogy hogyan indexeljék vagy hogyan ne indexeljék be keresőrobotok az oldalt. Az alapértelmezett az „all“, ekkor minden beindexelhető. Az „index“ azt jelenti, hogy az adott oldal beindexelhető, a „follow“ pedig azt, hogy az oldalon található linkek követhetőek. A „none”, „noindex”, „nofollow” értelemszerűen ennek az ellentétét jelenti. Ha csak a „noindex” van megadva, akkor az oldal nem beindexelhető, a rajta levő linkek azonban követhetőek. Mindezek mellett a robots.txt fájl segítségével is elérhetjük a kívánt hatást.

3.5.9 Látogatottsági statisztikák és elemzések

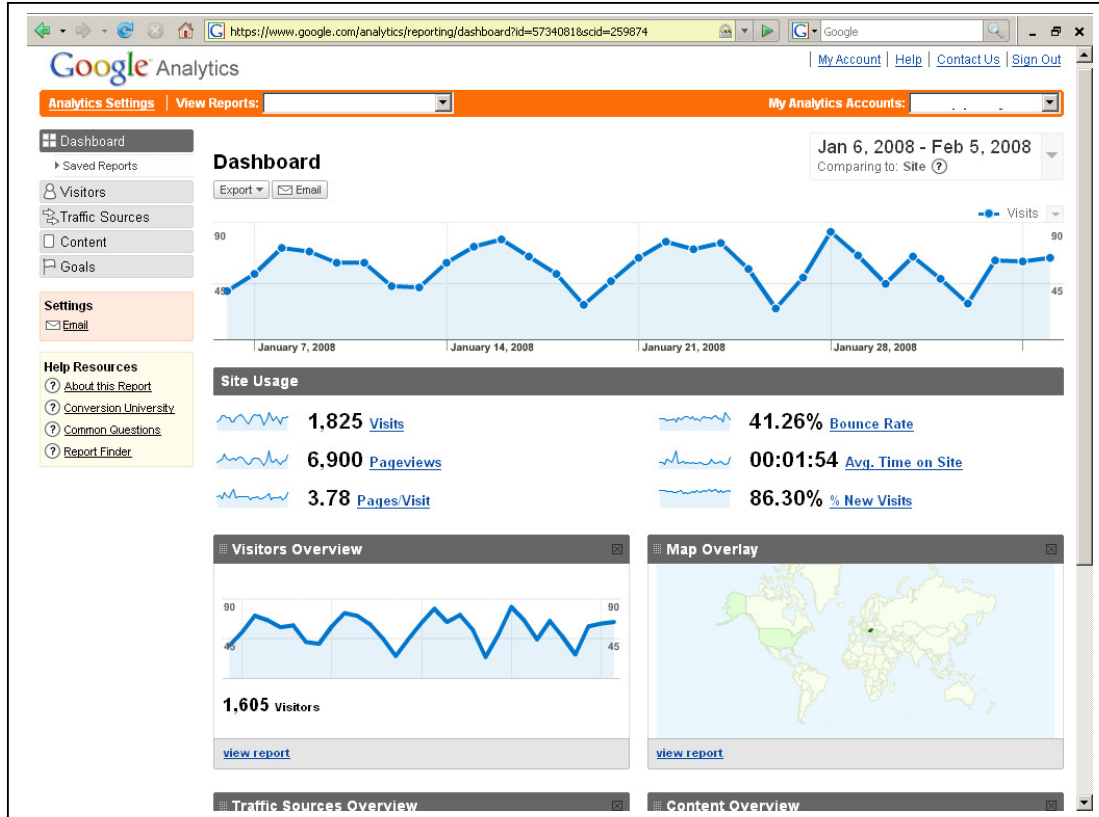
A látogatottsági statisztikából értékes információkat tudhatunk meg. Az egyik legelterjedtebb látogatottság mérő szolgáltatás a Google Analytics.

3.5.9.1 Mi a Google Analytics?

A Google ingyenes szolgáltatása, ami a weboldal látogatóiról készít és prezentál részletes statisztikát. Fő feladata, hogy a webmesternek segítsen a reklámkampányok optimalizálásában, azáltal, hogy megmutatja, a látogatók honnan kattintottak át, mennyi időt töltenek a weboldalon, illetve, hogy földrajzilag hol találhatóak.

Google szolgáltatása az Urchin Software Corporation rendszerén, az Urchin on Demand-on alapul (A Google 2005 áprilisában felvásárolta az Urchin Software Corporation).

A Google-logóval ellátott változat először 2005 novemberében jelent meg korlátozás nélkül, majd a hatalmas érdeklődés miatt a regisztrációkat kénytelenek voltak felfüggeszteni alig néhány nappal később. Kapacitásbővítés után a Google egy várólistát hozott létre, a feliratkozottak közül sorsolják a meghívókat a szolgáltatásra. 2006. augusztus 16. óta a szolgáltatás bárki számára hozzáférhető.



2.ábra: Google Analytics áttekintő felülete

A Google a kezdeti teljesítményproblémák kiküszöbölése érdekében jelenleg a jelentések általában kevesebb mint 1 óránként frissülnek. Minden felhasználó legfeljebb 5 weboldalon használhatja a szolgáltatást, az ingyenessé tétel előtti felhasználók legfeljebb 50 oldalon. A szolgáltatás az angol mellett még jó néhány nyelven hozzáférhető, 2007. végétől már magyarul is használható a program.

3.5.9.2 Hogyan szolgálja a statisztika az optimalizálást?

Először is ennek segítségével követhetjük nyomon az optimalizálás eredményét. Ha a látogatottsági szám növekszik, valószínűleg jól dolgoztunk.

A látogatókról gyűjtött információkból következtetéseket vonhatunk le arra vonatkozólag, hogy hol szükséges fejleszteni oldalunkat például érdemes lenne-e más nyelven is publikálnunk, vagy a weboldalunk paraméterei megfelelnek-e a látogatók nagytöbbsége által használt böngészőknek.

Továbbá sokat elárulnak a referáló oldalakról szóló adatok. Kiderül, hogy látogatóink mekkora hányada érkezik a keresőkből, továbbá láthatjuk azt is, hogy mely weboldalak linkelnek ránk. Ez segíthet abban, hogy azokhoz hasonló oldalakat keressünk fel egy jövőbeni linkcsere partnerség reményében.

A legértékesebb információkat viszont a keresett kulcsszavak statisztikája nyújthatja. Itt megtekinthetjük, hogy milyen kulcsszavak beírása után érkeztek a látogatók az oldalunkra. Ebből rengeteg ötletet meríthetünk arra nézve, hogy milyen szavakra érdemes ráerősítenünk.

A fejlettebb statisztikák nyomkövetést is tartalmaznak, azaz megmutatják az egyes látogatók navigációját az oldalon. Ebből weboldal használhatósági, ergonómiai következtetéseket vonhatunk le. Szintén nagyon hasznos, ha a program rendelkezik úgynevezett hőtérréppel, amely megmutatja, hogy az oldalunkon hova kattintottak a felhasználók.

3.5.10 Manipulatív trükkök, ellenjavallt technikák

Vannak olyan módszerek, melyek nyilvánvalóan csakis a keresőoldalak eredményeinek manipulálására szolgálnak. Nézzünk meg néhányat ezek közül.

3.5.10.1 Trükkök

- Rejtett szöveg: az oldal háttérszínével megegyező színnel helyeznek el kulcsszavakat.
- Monitorról "lelógó" szöveg: a kulcsszavak oly módon vannak pozícionálva, hogy a képernyőn nem jelennek meg, viszont a forráskódban szerepelnek.
- „<noscript></noscript>” címke manipulatív használata: a böngészők csak akkor mutatják az ide írt szavakat, ha nem tudnak javascript-et futtatni. Ez manapság igen ritka, ezért ide kulcsszavakat szoktak halmozni, anélkül, hogy azok a képernyőn megjelenének.
- Hasonló lehetőséget kínál a „<noframes></noframes>” címke, amibe eredetileg a keretes szerkezetű oldalakat nem kezelő böngészőprogramoknak építenek be fogyasztható információt. Ilyen típusú böngészőprogram szintén viszonylag kevés van, vagyis a „<noframes>” címke ugyancsak „áldozatul eshet” a keresőmarketing oltárán.
- Kommentárok kulcsszavakkal feltöltése: A „<!—, és „-->” jelek közé helyezett szövegek csak a HTML forrásszövegben olvashatók, így azokat a weblapon láthatatlan

megjegyzéseket, melyek alapvetően a programozót segítik az oldal ki- vagy átalakítása során, gyakran töltik fel kulcsszavakkal.

- „Gateway” oldalak: Az ún. „gateway” vagy „doorway” oldalak nyitóoldalként eleve nem a valódi látogatókat igyekeznek kiszolgálni, hanem a keresőoldalak algoritmusainak próbálnak minél inkább megfelelni.
- „Cloaking”: Ez a módszer azon alapul, hogy a látogató IP-címe alapján megállapítható, mikor érkezik az oldalra egy valódi látogató és mikor egy indexelő robot. Az utóbbi számára pedig mást "szolgál fel" a szerver, mint humán látogatóknak, ebből következően más fog a keresőoldal adatbázisába kerülni, mint amit ténylegesen az adott weblap tartalmaz.

3.5.10.2 Érdemes-e trükköket alkalmazni?

A fenti eszközök között akadnak egyértelműen elavultak, de vannak jelenleg is elterjedtek, melyek miatt látszólag még nem igazán büntetnek a keresőoldalak.

A keresőoldalak folyamatosan fejlesztik indexelési technikájukat, így egyre okosabbak lesznek, ezért valószínűleg tartom, hogy a trükköző, csaló oldalak előbb-utóbb meg fognak bukni.

3.6 *Keresőmotorok*

A keresőrendszer - a tényleges keresést megvalósító egység - a keresési kulcsszavak, kifejezések alapján a keresőprogram adatbázisából veszi elő a dokumentumokat. A kereső szoftver kiválasztása mellett a lekérdezés optimális megadásával befolyásolhatjuk leginkább a lekérdezés eredményességét.

A legtöbb kereső a legjobb egyezés elvét használja a visszakereséseknél, néhány csak a pontos egyezéseket tekinti eredménynek.

3.6.1 Az indexelés

Az indexelő részben a begyűjtött dokumentumok elemeiből, szövegéből a keresőprogram saját adatbázist épít fel, vagy tovább bővíti azt. A keresők különböznek azon szavak gyűjteményének nagyságában, amelyeket ismernek, s amelyekből adatbázisukat felépítik.

A keresőprogramok a dokumentumok különböző részeiből építik fel adatbázisukat:

- A dokumentum címét valamennyi kereső indexeli.

- A fejléc információkat a <HEAD> és </HEAD> rész között (pl. file információk, meta adatok) a legtöbb kereső beépíti az adatbázisába.
- Az URL címeket (host, könyvtár, file név) tartalmazzák a keresők adatbázisai, és néhány keresőnél keresési szempontként külön is megadható.
- Számos kereső egyéb elemet is indexel: például címsorokat, horgony elemeket (<A> és közötti rész), kiemelt szövegrészeket.
- Míg kezdetben a keresők csak a dokumentum elejét, esetleg az első néhány bekezdést indexelték, ma már a legjobb keresők képesek a dokumentumok teljes szövegét indexelni.
- Vannak olyan sűrűn előforduló szavak (pl. névelők, előjárók, számok), amelyeket néhány kereső nem épít be adatbázisába. Ezen szavak listája keresőnként eltérő lehet.

3.6.2 A keresési interfész

Valamennyi jelentős keresőprogram a lekérdezések legegyszerűbb formáján kívül (egy vagy több kulcsszó megadása) lehetővé teszi az összetettebb lekérdezéseket is. Azonban jelentős eltérések vannak, hogy mely keresőknél mit használhatunk.

Logikai operátorokkal (AND, OR, NOT) a legtöbb keresőnél kombinálhatjuk a keresési kifejezések szavait. Elhagyásuk esetén több keresési kulcsszó megadásakor egyes keresők “AND”, míg mások “OR” műveletet vesznek alapértelmezettnek. A szó előtti “+” jel használatával előírhatjuk, a “-” jellel kizárhatjuk a szó jelenlétét az eredményhalmazban.

A kulcsszóegyeztetésen kívül kifejezések keresésére is lehetőség van a legtöbb keresőnél. Ekkor a szavak sorrendje lényeges, és a kifejezést idézőjelek közé kell zárni.

Egyes keresőknél a “NEAR” operátor használatával előírhatjuk, hogy egy adott szó környezetében kell előfordulnia a keresett szónak. A szavak közötti távolság keresőnként változhat: 2-től akár 30 szóig is terjedhet.

Számos keresőnél kereshetünk különböző szempontok szerint: választhatjuk a keresést a dokumentum címében, a hiperhivatkozások között illetve az URL alapján.

3.6.3 A találati sorrend

Valamennyi kereső úgy rendezi a keresés eredményét, hogy az eredmény lista elejére az általa legfontosabbnak tartott dokumentumok kerüljenek, de a rangsorolási algoritmusok keresőnként különböznek.

A fontosság meghatározása alapvetően két szemlélet szerint történik: az egyik a kulcsszavak előfordulásával számol, de a legújabb trend már a dokumentumra mutató hivatkozásokat veszi alapul.

3.6.4 A Google kereső

A Google kereső egy kutatási témaként indult. 1996-ban. Két Stanford Egyetemen tanuló Ph.D. diák, Larry Page és Sergey Brin kifejlesztett egy elméletet, miszerint egy olyan keresőrendszer, amely a weblapok közti kapcsolatok matematikai analízisén alapul, jobb eredményekkel szolgálhat, mint a hagyományos társai. A rendszer neve eredetileg „BackRub” volt.

Mivel Page és Brin meg voltak győződve algoritmusuk hatékonyságáról, ezért 1998. szeptember 7-én megalapították a vállalatukat, a Google, Inc.-t az egyik barátjuk kaliforniai garázsában.

A Google az egyszerű kezelhetőség és a releváns keresési eredmények hatására rengeteg felhasználó tetszését nyerte el. Továbbá megalkották a kulcsszavak alapján történő hirdetési rendszerüket, így a felhasználók még könnyebben megtalálhatják amit keresnek, sebességcsökkenés nélkül. A kulcsszavas hirdetések koncepcióját az Overture (korábban Goto.com) dolgozta ki, ezután kezdett a Google profitot termelni.

2001 szeptemberében a Google PageRank mechanizmusa szabadalom lett, melynek tulajdonosa a Leland Stanford Egyetem, feltalálója pedig Lawrence Page.

Miután kinőttek az irodaházat, 2003-ban a mostani székhelyükre, a kaliforniai Mountain View-ba költöztek. Az épület-komplexumot *Googleplex* néven emlegetik.

Érdekesség a név eredetéről: a „googol”⁸ szám, mely a legnagyobb, saját névvel bíró számunk, ennek alakításával keletkezett a „google” név. A név arra céloz, hogy a keresőrendszerben nagyon nagy mennyiségű adat található.

⁸ 1 googol = 1.0×10^{100}

3.6.5 A Yahoo! Kereső

A Yahoo! egy internetes portál és katalógus, melyet a Google-hoz hasonlóan a Stanfordi Egyetem két diákja, David Filo és Jerry Yang alapította 1994 januárjában. Mai központja a Kalifornia állambeli Sunnyvale-ben található.

3.7 Az XML oldaltérkép és a Google Webmaster tools

3.7.1 Mi az XML oldaltérkép

Az XML oldaltérkép egy egyszerű megoldás a webmestereknek a keresők felé publikálni indexelésre szánt oldalaik URL-ét. Egyszerűbben ez egy XML formátumú fájl, ami URL-eket tartalmaz kapcsolódó háttér információkkal, mint például utolsó módosítás, frissítés gyakorisága, milyen prioritással bír viszonylagosan a többi oldalhoz képest. Ezek az adatok segítik a keresőrobotokat a hatékonyabb oldal felgöngyölítésben.

3.7.2 XML oldaltérkép séma

Az alábbiakban látható egy példa XML oldaltérkép minta, amely mindösszesen egy URL-t tartalmaz és opcionálisan használt paraméterek.

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>http://www.example.com/</loc>
    <lastmod>2005-01-01</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.8</priority>
  </url>
</urlset>
```

Az oldaltérkép fájl paraméter definíciói a következők:

`<urlset>` - kötelező

Az oldaltérkép fájl a protokoll mely verziója alapján készült

`<url>` - kötelező

Egy bejegyzés, egy blokk definiáló eleme, közbezárván az alárendelt paramétereket

`<loc>` - kötelező

URL cím, tartalmazva a protokollt (http://, https:// ...) valamint a lezáró slasht (/), ha azt szerverünk konfigurációja igényli. Tartalmi határa 2048 karakter.

`<lastmod>` - opcionális

Utolsó módosítás dátuma, W3C dátum formátumhoz alkalmazkodóan használva, YYYY-MM-DD, azaz négyjegyű évszám-kétjegyű hónap-kétjegyű nap formátumban definiálva a dátumot

`<changefreq>` - opcionális

Frissítésű tulajdonságokat, frissítés gyakoriságát hivatott definiálni.

Használható paraméterek:

- always - mindig, azaz olyan esetben, ha a tartalom minden egyes letöltéskor változik
- hourly - óránként
- daily - naponta
- weekly - hetente
- monthly - havonta
- yearly - évente
- never – soha, például archív oldalak esetén

Szükséges megjegyezni, hogy ez a parancs inkább tanácsként mint parancsként szolgál a robotok felé, az indexelés nem feltétlen az általunk definiált időközönként lesz végrehajtva, de a robotokra nyilván hatást gyakorol az általunk beállított definíció is a döntésben a látogatás gyakoriságát illetően.

`<priority>` - opcionális

Ezzel az opcióval URL-eink egymással szemben való prioritására használható 0.0 és 1.0 érték között meghatározva. Alap értéként 0.5-öt szokás használni, amely egyenlő prioritást jelent az oldalaknak egymáshoz viszonyítva.

3.7.3 Limitek és megkötések

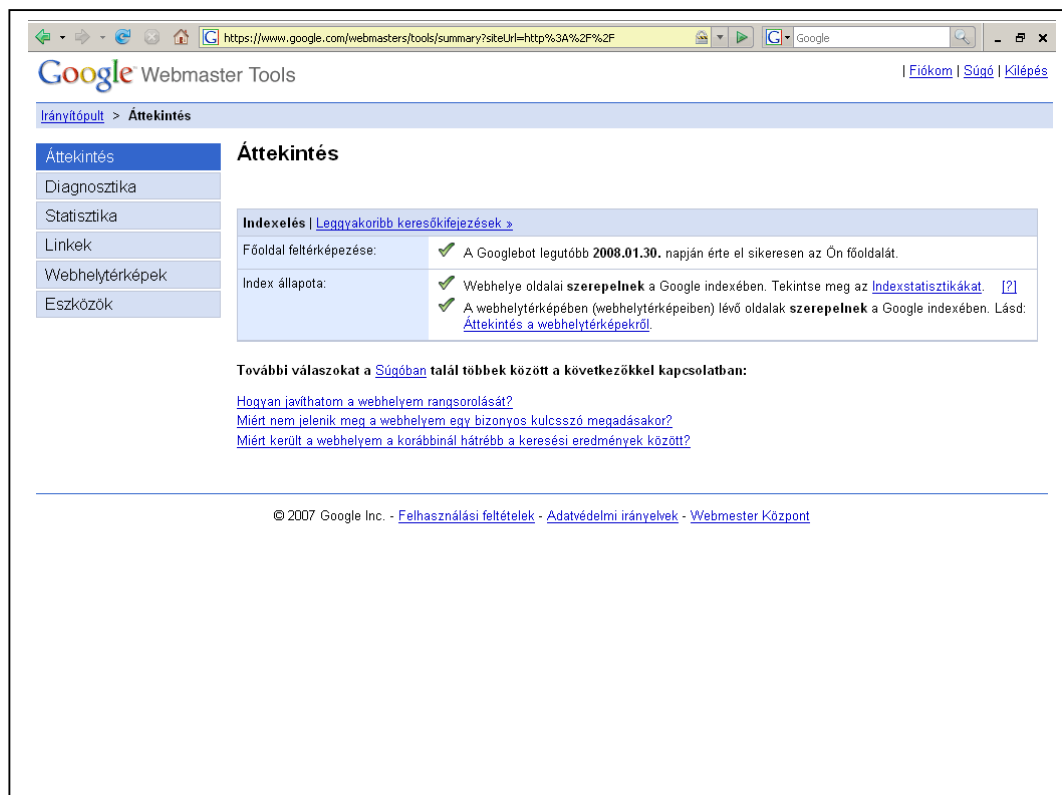
Egy oldaltérkép fájlban használt URL-ek száma maximálisan 50.000 lehet. A fájl maximális mérete 10 Mbyte(10,485,760 byte). Használható „gzip” tömörítés a fájlban hogy a mérethatáron belül maradjunk.

3.8 A Google Webmaster Tools

A Google Webmaster Tools egy olyan alkalmazás, amelynek segítségével a weboldal tulajdonosok az alábbi információkat tudhatják meg oldalukról:

- Utolsó indexelés dátuma
Mikor látogatta meg utoljára az oldalunkat a Googlebot.
- Hibák, problémák a feltérképezés során:
Megtekinthetők azok a hibák és problémák, amelyeket a Google keresőrobotjai találtak az adott webhelyhez tartozó oldalak elérésekor.
- Tartalomelemzés:
Megjeleníti a webhely meta adataival, például a címmel és a meta leírással kapcsolatos információk lehetséges problémáit.
- Tartalomelemzés:
Megtekinthető, mely keresőkifejezések adták eredményül leggyakrabban az adott webhely oldalait, és a felhasználók mely oldalakra kattintottak.
- Feltérképezési statisztikák:
Megmutatja a webhelyre vonatkozó megoszlási adatokat, beleértve az oldalak aktuális PageRank értékét.
- Feliratkozási statisztikák:
Ha webhelyen RSS feedeket tettünk közzé, ezen az oldalon látható azoknak a Google-felhasználóknak a száma, akik valamely Google-termék, például iGoogle, Google Feedolvasó vagy Orkut használatával feliratkoztak az oldal feedjeire.
- Amit a Googlebot lát:
Részleteket tekinthetünk meg arról, hogyan látja webhelyünket a Googlebot.

- Külső linkeket tartalmazó oldalak:
Megmutatja, hogy a webhely mely oldalaira mutatnak linkek más webhelyeken.
- Webhelylinkek:
A webhely mely linkjei jelöltek a Google keresési eredményeiben való megjelenésre
- Belső linkeket tartalmazó oldalak:
A webhely mely oldalaira mutatnak belső linkek a webhely más pontjairól.
- Oldaltérképek:
A weboldalhoz feltöltött oldaltérkép és annak állapota.
- A robots.txt elemzése:
Ellenőrizhető, hogy a robots.txt fájl jelenlegi vagy módosított formájában blokkolja-e a megadott URL-eket. Többféle Google user-agentet is kipróbálható.
- Földrajzi cél beállítása:
Meghatározott földrajzi helyet lehet társítani olyan webhelyhez, amelyet a megadott terület felhasználóinak szánunk.
- A továbbfejlesztett képkeresés engedélyezése:
- Engedélyezhető a webhelyen a Google továbbfejlesztett képkeresési funkciója és a Google rendszerben elérhető képekre alkalmazható új címkézési technikák.
- A feltérképezési sebesség beállítása:
Statisztikai adatokat tekinthetünk meg arról, hogy a Google milyen gyakran térképezi fel webhelyünket, és igény szerint módosítható a feltérképezési sebesség.
- Előnyben részesített domain felhasználása:
Ha előnyben részesített domain-t társítunk a webhelyhez, meghatározhatjuk, hogy a kezdő "www." minden cím elején szerepeljen-e a Google keresési eredményeiben vagy sem.
- URL-ek eltávolítása:
Tartalom eltávolítása a Google indexéből, illetve az eltávolítás meggyorsítása.



3.ábra: A Google Webmaster Tools áttekintő felülete

4 Az internetes keresők tanítása

4.1 Az internetes keresők megismertetésének fontossága az iskolában

Mivel az Internet és vele együtt a web is mindenki, tehát a tanulók számára is könnyedén elérhető, ezért megnő a pedagógusok feladata. Az Internetre úgy kell tekintenünk, mint kiapadhatatlan tudás-forrásra, amely segíti a tanulók fejlődését. Ösztönözni kell őket arra, hogy mindennapi tanulmányik során vegyék igénybe az Internet által nyújtotta lehetőségeket, végezzenek kutatást az adott tananyaggal kapcsolatban.

Az Internet rengeteg, ám rendszerezetlen tudásanyaggal rendelkezik, ezért meg kell tanítanunk azt, hogy hogyan találják meg azokat az információkat, amelyekre valóban szükségük van. Erre nagyszerű lehetőség nyílik az informatika óra keretében, ahol külön órát kell szentelnünk az internetes információ felderítéséhez szükséges eszközök használatának és működésének megismerésére, hogy a tanulók információkeresésre fordított ideje optimális legyen.

A következő fejezetben bemutatok egy, az internetes keresők működésének megismertetésével foglalkozó, kétszer negyvenöt perces tanórát.

4.2 Keresés az Interneten - Óratervezet

Az óra menete	Idő	Didaktikai magyarázat
<p>1. Mit kereshetünk a weben?</p> <p>A weben tárolt dokumentumok többsége szöveges formátumú, melyek egy része "sima" szöveg azaz, plain text, a többsége viszont megjelenítési és web kapcsolati utasításokkal teletűzdelt speciális formátumú szöveg, ún. hipertext. Ezeket a dokumentumokat egészíti ki kép, videó, hang és ezernyi más formátumú anyag (Word, PDF, programkód stb.), melyek letöltésére és megjelenítésére a web böngészők (Firefox, Internet Explorer, Lynx, stb) használhatóak.</p> <p>A keresés alapvetően a szöveges állományokra korlátozódik, néhány kísérleti rendszer létezik csak a kép és hang típusú anyagok keresésére. A szöveges állományok közül is csak a HTML és a szöveg kereshető. Az egyéb anyagok általában ezek mentén érhetőek el, tehát például egy kép a hozzá tartozó szöveges leírás alapján található meg.</p> <p>Vannak olyan speciális adatok is, melyek nem web dokumentumok, de web kereső rendszerekben szerezhethetjük be őket. Ilyenek pl. a telefonszámok, email címek, stb.</p>	7'	<p>Első lépésben tisztázzuk, hogy milyen anyagok kereshetők a weben. Ismertetjük az Interneten kereshető szöveges állományok típusait, és külön kitérünk a hipertext formátumra, amely a web alapvető része, valamint megjelenítő eszközeikre a webes böngészőkre. Felhívjuk a figyelmet arra, hogy a kép és hanganyagok keresése is szöveges tartalom mentén történik, de vannak kísérletek a kép és hanganyagok keresésére is, viszont ezek keresési algoritmusai alapjaiban tér el a hagyományos keresőkétől.</p>
<p>2. Az Internetes keresők osztályozása</p>	7'	A hatékony keresés

<p>a. Keresés módja alapján</p> <p>A keresőket osztályozhatjuk aszerint, hogy a keresést miként hajthatjuk végre.</p> <p>i. Szabadszavas keresők</p> <p>A szabadszavas kereső technológiának lényege, hogy lehetővé teszi a beindexelt információhalmazban (Pl. weboldalak, képek, stb.) a kulcsszavak, kereső-kifejezések alapján történő keresést.</p> <p>A szabadszavas keresők a felhasználók által messze leggyakrabban használt keresési formát jelentik.</p> <p>A szabadszavas keresők minőségét elsősorban a kereső adatbázisok mérete, az adatbázisok frissessége és a találati rangsor minősége határozza meg.</p> <p>Pl: google.com, yahoo.com, tango.hu</p> <p>ii. Tematikus keresők</p> <p>A világhálón való keresésnek van egy másik módszere, a tematikus keresők alkalmazása. Itt tulajdonképpen arról van szó, hogy az oldalak linkjei kategóriákra vannak bontva, és</p>	<p>elsajátításához a tanulóknak meg kell ismerniük a különböző kereső fajtákat.</p> <p>El tudják dönteni, hogy mikor, melyiket érdemes használniuk keresési céljaik elérésére.</p> <p>Megismerkednek a kulcsszó, illetve kereső-kifejezés fogalmakkal.</p> <p>Ismertetjük, hogy az egyes szabadszavas kereső szolgáltatásokat milyen paraméterek különböztetik meg egymástól.</p> <p>A tanulók megismerik a tematikus kereső fogalmát, és működésének lényegét. Mindennapi életük és tanulmányaik során gyakran használják majd ezt a fajta keresési módot,</p>
--	---

<p>azokon belül is további kategóriák találhatóak. Ha az ember tudja mit keres, érdemes alkalmazni.</p> <p>A tematikus keresőkbe a szabadszavas keresőkkel szemben mindig be kell regisztrálni a weboldalakat.</p> <p>A jóváhagyás általában nem automatikus, hanem a kereső működtetői elbírálják az oldalak megjelenését, az alapján, hogy megfelelő helyre ajánlottuk-e be, illetve mindenben megfelel-e a szabályzatuknak tartalmi szempontból.</p> <p>iii. Metakeresők</p> <p>A metakereső egy olyan keresőmotor, amely továbbküldi a felhasználó kérését több más keresőnek és/vagy adatbázisnak, és az azokból visszakapott találatokat összegzi. Lehetővé teszi a felhasználó számára, hogy a kereső kifejezést egy alkalommal vigye be, közben egyszerre több keresőt elérve.</p> <p>Mivel a teljes világháló katalógizálásának kérdése megoldatlan, felmerült az ötlet, hogy egyszerre több keresési forrást keressünk, anélkül, hogy</p>	<p>ezért fontos tudatosítani, hogy miért előnyös a weboldalak kategorizált adatbázisa.</p> <p>A metakeresők használatával rengeteg időt spórolhatnak meg a tanulók.</p> <p>Tanulmányaik, kutatásaik során olyan információhalmazhoz juthatnak használatukkal, amelyekhez a hagyományos keresőkkel egyébként nem.</p>
---	--

<p>azokat a keresőket egyenként kellene meglátogatnunk. A könnyű használhatóság és a sokszor könnyebben megtalált eredmények teszik kedvelté ezeket a szolgáltatásokat.</p> <p>Egy másik felhasználási terület a tudományos élet, ahol az információk nagy része a hagyományos keresőprogramok által elérhetetlen adatbázisokban van (pl. publikációs adatbázisok). Sok esetben hasznos az is, hogy segítségével körülhatárolható a keresett források köre, ami a megbízhatóságot növeli.</p> <p>b. Szolgáltatás alapján</p> <p>i. Kép keresők A weboldalak képeihez tartozó leírás alapján keresnek</p> <p>ii. Fájl keresők FTP szerverek fájljai között keresnek</p> <p>iii. Blog keresők Blog bejegyzések keresési szolgáltatását nyújtják</p> <p>3. A legismertebb keresők bemutatása</p> <p>a. A Google kereső</p>	<p>7'</p>	<p>A tanulók ismerjék meg a keresőket szolgáltatásaik szerint.</p> <p>Kapjanak képet arról, hogy milyen anyagokat található az Interneten, de fontos felhívunk újból a figyelmet arra, hogy a keresés a szöveges tartalmak mentén történik!</p> <p>A legismertebb keresőszolgáltatások</p>
--	-----------	--

<p>A Google jelenleg az egyik legnépszerűbb keresőrendszer, aminek részben az az oka, hogy a találatok nagyon gyakran vannak olyan sorrendben, ahogy a keresést végző személy elvárja. A web egyik legnépszerűbb ilyen jellegű szolgáltatásaként legalább 200 millió keresési kérés érkezik be hozzá és társlapjaihoz naponta. A weblapok tartalmában végzett kereséseken túl lehetőség van többek közt képek, hírek, fórumtémák és árucikkek keresésére is és a HTML oldalakon kívül még 13 különböző fájltypus tartalmában is keres.</p> <p>b. Polymeta metakereső A PolyMeta egy általános célú metakereső, amely lehetőséget nyújt tetszőleges számú, interneten keresztül elérhető kereső (adatbázis, forrás) egyidejű keresésére. Az eredményekből közös találati lista készül, amelyben az elemek fontossági sorrendbe rendezettek.</p> <p>c. Tango kereső A startlap.hu keresője, jellemzően magyar weboldalakon keres</p> <p><i>Írjátok be mindhárom kereső címét a böngészőbe. Melyik felületet találjátok a legszimpatikusabbnak?</i></p>	<p>2'</p>	<p>bemutatásával a tanulók önállóan tudnak majd dönteni arról, hogy mikor melyiket érdemes használniuk.</p> <p>Gyakorlati feladat. A felületek megjelenésének megítélése</p>
--	-----------	--

<p>4. Hogyan keressünk hatékonyan?</p> <p>a. A megfelelő kereső kifejezés megfogalmazása</p> <p>A hatékony keresés elsődlegesen a kereső kifejezés minél pontosabb megválasztásán múlik. Ez lehet egy szó, de ha szükséges használhatunk több szóból álló kifejezést is. Ha nem találtuk meg elsőre amit keresünk, akkor más szavakkal kell megpróbálkoznunk, más oldalról kell megközelítenünk a témát. Használjunk szinonimákat. Próbáljuk meg a témát a legjobban jellemző, leíró szavakat kiválasztani. Olyan kifejezéseket kell választanunk, amelyet kimondva mindenkinek ugyanaz a téma jut eszébe.</p> <p><i>- Játsszunk szó bridzst!</i> <i>Három szót mondok, amiből próbáljátok meg kitalálni, hogy mire, vagy kire gondolok!</i> <i>Párizs, világkiállítás, 326 méter: Eiffel-torony</i> <i>hadvezér, Korzika, Waterloo: Bonaparte Napóleon</i></p>	<p>szubjektív, az Internetezőők általában a legjobban kezelhető alkalmazásokat választják</p> <p>4' A hatékony kereséshez nélkülözhetetlen a jó kereső kifejezés kiválasztása. Ezáltal a tanulók eredményesebben kereshetnek és időt spórolhatnak meg. Ráveztjük őket arra, hogy a keresett témára legjellemzőbb kulcsszavakat, kifejezéseket alkalmazzák, illetve több oldalról próbáljanak közelíteni.</p> <p>2' Gyakorlati feladat. A gyakorlat rávilágít arra, hogy a keresők működése hasonlít az emberi asszociatív gondolkodáshoz.</p>
---	---

<p><i>Kontinens, koala, Wilson-fok: Ausztrália</i> <i>Most írjátok be a Google keresőbe az</i> <i>előbb elhangzott kulcsszavakat, és</i> <i>nézzétek meg milyen találatokat kaptok.</i> <i>Hányadik helyen állnak a</i> <i>„megfejtések”?</i></p>		
<p><i>- Milyen kulcsszavakat alkalmaztátok a</i> <i>„vasútmodellezés” témakörében?</i></p>	1'	Kulcsszavak gyűjtése adott témakörben tanári irányítással.
<p><i>- Nézzétek meg, hogyan változik a Google</i> <i>találati lista, ha egyre több kulcsszót</i> <i>fűzünk egymás után.</i> <i>Pl.: Spanyolország...</i> <i>nyaralás...apartman...négyágyas...kirán</i> <i>dulás...hajó</i></p>	2'	A gyakorlat segítségével tudatosíthatjuk, hogy hogyan szűkíthető a találati lista a kulcsszavak segítségével.
<p><i>-Mindennapi élettel kapcsolatos keresési</i> <i>feladat</i> <i>Melyik webáruházban kapjuk meg a</i> <i>következő terméket: Panasonic Mp3</i> <i>lejátszó, IGB-os</i> <i>Hol rendelhetünk „Négysajtos pizzát”</i> <i>házhoz Miskolcon, a legolcsóbban?</i> <i>Melyik színházban játsszák legközelebb a</i> <i>„Csárdáskirálynő” című színdarabot?</i></p>	10'	A gyakorlati feladatban a mindennapi életben előforduló dolgok keresését gyakoroltathatjuk.
<p><i>Adjatok fel egymásnak hasonló keresési</i> <i>feladatokat. Milyen témákban nehéz jó</i> <i>eredményeket találni, mik a</i> <i>tapasztalatok?</i></p>	7'	

<p>b. Speciális keresés</p> <p>A keresők általában lehetőséget biztosítanak speciális keresés végrehajtására. Ez az eredeti kereső felülethez képest több szolgáltatást nyújt. Itt lehet a találatokat pontosítani, a találatok nyelvét meghatározni stb.</p> <p><i>Látogassunk el a http://www.google.hu oldalra, majd kattintsunk a „Speciális keresés” hivatkozásra. Vizsgáljuk meg milyen speciális keresési lehetőségeket nyújt a szolgáltatás.</i></p>	<p>10'</p>	<p>A tanulók megismerik a keresőszolgáltatások speciális lehetőségeit, amelyek által hatékonyabbá tehetik keresésüket.</p> <p>Gyakorlati feladat.</p> <p>Az oldalon található lehetőségek megismerése és kipróbálása.</p>
<p>c. Operátorok használata</p> <p>A keresőkben különböző operátorokat alkalmazhatunk a keresés pontosítására.</p> <p><i>Nyissuk meg a következő weboldalt: http://www.webma.hu/Keresooptimalizalas_Keresok_Google_kereses_i_tippek.html Ezen az oldalon egy rövid összefoglalót kapunk a Google-ben használható operátorokról.</i></p>	<p>5'</p>	<p>Az operátorok megismerés fontos, mivel ezek által szűkíthető a találati lista.</p> <p>Gyakorlati feladat.</p> <p>A tanulók ezen az oldalon egy jól szerkesztett összefoglalást találnak a használható operátorokról.</p>
<p>5. Különböző keresési algoritmusok összehasonlítása</p> <p><i>Keressünk rá a google.hu-n (magyar oldalak között) és a tango.hu-n az alábbi kifejezésre: „tűzőgép”</i></p>	<p>5'</p>	<p>Gyakorlati feladat.</p> <p>A tanulók képet kapnak arról, hogy az egyes keresőszolgáltatások minősége miben tér el,</p>

<p>a. Találati szám alapján A Google sokkal nagyobb adatbázissal rendelkezik, mivel a talált oldalak száma kb. 225 000 oldal, míg a tango.hu-é ennek csupán töredéke, 16 564 oldal.</p> <p>b. Találati sorrend alapján A rangsorolás meglehetősen különbözik, mivel a két keresőben az első tíz találat között nem szerepel ugyanaz az oldal.</p> <p>c. <i>Melyik kereső találatait tartjátok relevánsabbnak? Végezzétek el a kísérletet a saját magatok által kitalált szavakkal! Melyik szóra sikerül több találatot előidéznie a tango.hu keresővel a google.hu-val szemben?</i></p>		<p>ezáltal önállóan el tudják dönteni, hogy melyiket érdemes használniuk.</p>
<p>6. Hogyan ismerik meg a keresők a weboldalakot? A weboldalak feltérképezését a keresőmotor un. indexelő vagy crawler alkalmazása végzi. Minden keresőmotornál más és más algoritmust használnak, melyet folyamatosan fejlesztenek. Az indexelők az oldalak szöveges tartalmát feldolgozzák, a szavakat súlyozzák majd végül az eredményt a kereső adatbázisában helyezik el. Az, hogy ezt milyen időközönként teszik meg weboldalanként változó.</p> <p>a. Hogyan találja meg az indexelő a</p>	<p>1'</p> <p>3'</p>	<p>Gyakorlati feladat. A tanulók megvitathatják, hogy az egyes keresők mennyire jó találatokat hoztak.</p> <p>A tanulók képet kapnak az indexelés folyamatáról. Megértik a keresők alapvető működését illetve rálátást nyernek arra, hogy hogyan látja egy kereső a webet.</p>

<p>weboldalt?</p> <p>A kereső szolgáltatások többsége lehetővé teszi, hogy beküldjük az oldalunkat az adatbázisukba, de a weblapunkra mutató linkeken keresztül is képes megtalálni.</p> <p><i>Látogassunk el a http://www.google.com/addurl oldalra és vizsgáljuk meg a weboldal bejelentő felületet. Olvassuk el a bejelentésre vonatkozó iránymutatást.</i></p>	2'	<p>Gyakorlati feladat.</p> <p>Az angol nyelvű felület értelmezése tanári segítséggel.</p>
<p>b. Mit lát a crawler egy weboldalból?</p> <p><i>A szöveges tartalmat képes felismerni. Léteznek olyan eszközök, melyek segítségével megnézhetjük, hogy mit láthat egy indexelő egy weboldalból. Látogassunk el a http://syscorseo.com/Spider_Page.php oldalra! Próbáljátok ki a szolgáltatást kedvenc oldalaitokkal!</i></p>	2'	<p>Gyakorlati feladat.</p> <p>A tanulók már tudják, hogy a keresők a szöveges tartalmakat tudják feldolgozni.</p> <p>A gyakorlat során bemutatott eszközzel még jobban megérthetik, hogy mit lát egy kereső a weboldalakból.</p>
<p>7. Mi alapján rangsorolnak a keresőmotorok?</p> <p>A keresők az adott kereső kifejezésre a legrelevánsabb oldalakat szeretnék „feltálni” a felhasználóiknak, ezért arra törekednek, hogy minél inkább megismerjék, megértsék azt, hogy miről szól a weboldal.</p> <p>Ezért figyelembe veszik például, hogy milyen szavak fordulnak elő gyakran az oldal</p>	4'	<p>A tanulók rálátást nyernek arra, hogy mi alapján tudja eldönteni a kereső, hogy melyek a keresőkifejezésnek leginkább megfelelő tartalmak.</p>

<p>szövegében, milyen képaláírások szerepelnek rajta, mi az oldal címe, mely szavak vannak kiemelve, milyen domain néven és URL-en érhető el a tartalom, milyen külső linkek mutatnak rá stb.</p> <p>A rangsor folyamatosan változhat, hiszen új weboldalak, tartalmak jelennek meg.</p> <p><i>Nézzük meg, hogy az előbbi két keresés találati listájában szereplő első három oldalon, milyen sűrűséggel szerepelnek a kulcsszavak!</i></p> <p><i>Számoljátok meg a böngésző „Keresés az oldalon” funkciója segítségével!</i></p> <p>a. Miért jó ha az első tíz találat között van egy weboldal?</p> <p>A webes keresőket használó internetezők leginkább a találati lista első tíz helyén található oldalakat tekintik meg, mivel úgy gondolják, hogy leginkább ezek szólnak arról, amit keresnek.</p> <p>A weboldalak így nagyobb látogatottságra tesznek szert, több felhasználóhoz tudják eljuttatni szolgáltatásaikat, ismertté válnak, mely által nagyobb profitra tehetnek szert. Ez a bevétel származhat a weboldalon ajánlott termékek értékesítésével vagy az ott elhelyezett reklámok generálhatnak nagyobb jövedelmet.</p> <p>b. Hogyan lehet javítani a találati</p>	<p>3'</p>	<p>Gyakorlati feladat.</p> <p>A kulcsszó sűrűség ellenőrzése a böngésző „Keresés az oldalon” funkciójával.</p> <p>A tanulók megértik, hogy milyen üzleti vonatkozásai vannak a keresők találati listáiknak, továbbá megismerik a látogatottsági mutatók növelésének eme formáját.</p> <p>Említést teszünk arról,</p>
---	-----------	--

<p>helyezésen</p> <p>A weboldal szerkesztésekor és a tartalom megírásakor be kell tartani néhány fontos szabályt. Például, jól meg kell választanunk az oldal címét, ügyelni kell, hogy a szöveg megfelelő számban tartalmazza a fontos kulcsszavakat.</p> <p>A másik lényeges dolog, hogy sok, mások által létrehozott oldalon szerepeljen ránk mutató link. Ezt elérhetjük úgy, hogy a már korábban említett tematikus keresőkbe vagy linkkatalógusba regisztráljuk oldalunkat, de felvehetjük a kapcsolatot hasonló témájú weboldalak szerkesztőivel linkcsere céljából.</p> <p>8. Érdekességek</p> <p>a. SEO versenyek: linkfelhő, pillangószív</p> <p>A keresőoptimalizálás szakma képviselői illetve amatőr kedvelői időnként versenyt hirdetnek meg, melynek nyertese az lehet, akinek weboldala az első helyen áll a google-ben egy előre kihirdetett időpontban a versenykulcsszóra keresve.</p> <p>b. Google fight</p> <p>A Google fight egy humoros alkalmazás, amelyben két különböző dolgot mérhetünk egymáshoz. Az eredmény a két kifejezésre adott Google találati szám dönti el.</p>	<p>hogy milyen fontos szempontokra kell figyelni egy weblap szerkesztésekor ahhoz, hogy kedvező helyet foglaljon el a találati listákon.</p> <p>3' Néhány érdekes, humoros dolog ismertetése a keresőkkel kapcsolatban.</p>
---	--

<p><i>Próbáljátok ki a Google fight-ot!</i> <i>A címe: http://www.googlefight.com/</i> <i>Ütköztessétek kedvenc együtteseiteket,</i> <i>színészeiteket, stb.</i></p> <p>9. Ellenőrző kérdések</p> <ol style="list-style-type: none"> Elsősorban milyen állományok illetve tartalmak kereshetők a weben? Milyen kereső fajtákat ismertél meg az órán, mi szerint osztályoztuk őket? Hogyan válasszuk ki a keresőszavakat a hatékony kereséshez? Mely keresőszolgáltatásokat ismerted meg az órán? Mit lát a crawler a weboldalból? Hogyan lehet jobb helyezést elérni a találati listákon? 	<p>3'</p>	<p>Gyakorlati feladat.</p> <p>Az óra végéhez közeledve levezetésként a tanulók kipróbálhatják a Google figth szolgáltatást.</p> <p>Az ellenőrző kérdések segítségével átismételjük az órán hallottakat.</p>
---	------------------	---

5 Az online reklám és keresőmarketing

A keresőmarketing leginkább a direkt reklámeszközök közé sorolható, amely egyben interaktív és márkázási jellemzőkkel rendelkezik.

A keresők üzemeltetői hamar ráébredtek arra, hogy a napi sok százezer felhasználói rákeresés reklámértékkel bír. Az értéket csak növelte a páratlan célzási lehetőség, ami miatt nem kellett sokat várni az első hirdetőkre sem. Különböző keresőeszközök (keresők, katalógusok, linkgyűjtemények) különböző reklámeszközöket kezdtek kínálni, különböző árazással. Az ügyfelek jobb kiszolgálása érdekében színre léptek az ügynökségek és a speciális tanácsadócégek, melyek segítségével könnyebben át lehetett látni a keresőmarketinges piacot.

5.1 Reklámozási formák

A következőkben bemutatom, hogy milyek az Interneten leginkább elterjedt reklámozási formák:

- *Bannerek:* szembetűnő helyeken jelennek meg a weboldalakon. Bár minden más típusú weboldalon az átlagos piaci kattintási érték 0,5% körül mozog, addig a keresőkben ez az érték sokkal magasabb. Néha eléri az 5%-ot vagy akár a 10%-ot is.
- *Szponzorált link:* katalógusok valamint linkgyűjtemények egyik legelterjedtebb reklámformátuma. K helyeken található, és nagyobb értékkel bír, mint az előbb említett hirdetési csík. A sikerének titka az, hogy a felhasználó sokszor a tartalom részeként tekint a szponzorált linkre, és hitelesebbnek veszi azt, mint egy „egyszerű reklámot”. A hirdetési csíkok egyértelműen reklámra utalnak, míg a szponzorált link inkább PR jelleggel bír.
- *Szponzorált szó:* katalógusok és linkgyűjtemények rendelkeznek saját, belső keresőkkel. Fizetett kulcsszavas reklám ezért itt is lehetséges, az átlagos kattintási arányok pedig sokszor 10% feletti. A szponzorált szó árazása általában fix alapú.
- *Nulladik fizetett találat:* kulcsszavas reklámlehetőség, mely kiemelt 0-dik találatot jelent, általában más színnel, melynek a keresőiparban a legnagyobb hatása

van. Ha az átlagos felhasználó fejével gondolkozunk, akkor a begépett keresőszó után az eredmények a fontosak, és csak rájuk fog koncentrálni. Ennek következtében az első találatok lesznek a legértékesebbek számára, így a 0-dik is. Árazásuk lehet megjelenés alapú (CPM⁹), fix alapú hibrid alapú (CPM + CT, azaz a megjelenés után és a rákattintás után kell fizetni), de leginkább csak rákattintás (CT¹⁰) alapú.

- „Rejtett” találatok: fizetett első találatok (sokszor másodikat és harmadikat is) gyenge vagy megkülönböztetés nélkül. Hasonlóan a nulladik fizetett találathoz, ezek is óriási értékkel bírnak. Árazásuk lehet megjelenés alapú (CPM), hibrid alapú (CPM + CT, azaz a megjelenés után és a rákattintás után kell fizetni) vagy csak rákattintás (CT) alapú.
- Inline hirdetések: Általában nagyobb szöveges tartalommal bíró oldalakon használják. A szövegben egyes szavak kiemelten jelennek meg, amelyek fölé állva felbukkanó ablak vagy buborék formájában jelenik meg a hirdetés.
- Layer hirdetések: A pop-up ablakok alternatívája, mivel nem lehet egyszerűen megakadályozni a felbukkanásukat.

5.2 Marketingcélok

Vállalatok esetében az egyik legfontosabb marketingcél a weboldaluk látogatottságának folyamatos biztosítása. Ebben az esetben hosszú távú, folyamatos célról beszélhetünk, amelynek teljesítési eredményeit havonta érdemes értékelni. Továbbá marketingcél lehet egy-egy márka ismertségének növelése vagy építése is. A hagyományos offline reklámozásban marketingcél lehet éppen az offline kampányok támogatása. Sokszor a tévéreklám nem egyértelmű, nem eléggé érthető az üzenet. Ilyen esetben sokan az Interneten remélik megtalálni a válaszokat. Megjegyezték azt, hogy milyen termékről van szó, de a márkát nem. A termék és a terméket jellemző szavakat használva próbálnak meg kutatni. Ha tehát hagyományos reklámkampányokat megtámogatjuk a keresőkben elhelyezett hirdetésekkel, akkor számíthatunk arra, hogy a célcsoportnak megvan minden lehetősége az információ megszerzésére.

⁹ Cost Per Impression

¹⁰ Click Trough

5.3 *Kampánycélok*

A kampánycélokot számszerűen érdemes meghatározni, hogy a kampány utáni eredményeket össze tudjuk hasonlítani valamivel. A céloknak pontosabb meghatározása azért szükséges, hogy nyomon tudjuk követni a kampányban használt reklámhelyeket és a büdztét időben változtatni tudjuk, mindezt a marketingcélok sikeres elérése érdekében.

A leggyakoribb és mérhető kampánycélok:

- adott százalékos kattintási arány a hirdetésre keresőnként,
- adott számú kattintás az összesen használt keresőkben, katalógusokban vagy a linkgyűjteményekben,
- tévéreklám támogatása, adatbázis építés- vagy -értékesítés, ahol már a konverziós arányokat is meghatározhatjuk

5.4 *A célcsoport meghatározása*

Az online marketingben a célcsoport meghatározása nem demográfiai adatok alapján történik, hanem a weboldal látogatók szokásaiból, viselkedésből eredő ismérvek alapján kiválasztott közönség lesz. A kiválasztás alapjául általában az oldalon elhelyezett kérdőívek, szavazók, illetve a látogatottság (naplófájl) elemző szolgáltatások eredményei szolgálnak.

5.5 *Időzítés*

Ha csak nem a hagyományos, offline reklámkampány támogatásáról van szó, ahol a kulcsszavas hirdetés használata a kampány alatt és utána történik, szinte az összes többi marketingcél esetében hosszú távú kampányokról beszélünk, amit leginkább a szponzorációhoz hasonlítható. A cél az, hogy az összes érdeklődőt elérjük, napszaktól és hónaptól függetlenül.

5.6 *Regionalitás*

Amennyiben egy vállalat szolgáltatásai vagy a termékei nem csak magyarországi célcsoportnak szólnak, mindenképpen érdemes használni külföldi keresőket, és katalógusokat is. Több országban egy időben futó kampányok esetében, amelyeket nemzetközi ügynökségi hálózatok készítenek, ügyelni kell arra is, hogy a kampány magyar része a nemzetközi keresőkben és katalógusokban is fusson

5.7 A büdzsé

A hazai reklámárak a keresőeszközökben nagyságrendekkel alatta maradnak a többi online reklámeszközénél. Ha tehát csak a magyarországi közönség fontos, akkor az összes magyar keresőeszköz használatának egyéves költsége egy-másfél millió forintot tesz ki. A külföldi keresőkben reklámozni sokkal fokkal drágábban lehet. A Google.com-nál a „nulladik” fizetett találat körülbelül havi szinten egymillió forinttól kezdődik. Hirdetés valamelyik külföldi katalógusban hasonló összegből érhető el. A Google.com és az Overture.com szöveg alapú, úgynevezett „fizetett hivatkozások”-at kínálnak már néhány dolláros induló összegből, ami tökéletes hirdetési eszköz nem csak nagy cégek számára. Ennek az eszköznek a komplex havi használata nem haladja meg a néhány száz dollárt.

5.8 Targetálási előnyök és hátrányok

A targetálási (célzási) előnyöket leginkább az árazási típuson keresztül követhetjük:

- *Megjelenés alapú árazás:* Különösen hasznos a linkgyűjteményekben és a katalógusokban az úgynevezett „többszintű targetálás”, ahol a hirdető több alkategóriát is megrendelhet. Például egy linkgyűjtemény esetében az összes internetezőt szeretnének elérni, hirdethetnek a nyitóoldalon. Akik például csak a fiataloknak kívánnak szólni, kiválaszthatnak több, fiataloknak szóló aloldalt.
- *Hibrid alapú árazás:* a megjelenés plusz a kattintás típusú árazás, mindenképpen kulcsszó függő. Ha a keresőkben jól választottuk ki a kulcsszavakat, akkor a felhasználónak megjelenik a hirdetésünk, ami után akkor is fizetni kell, ha a felhasználó nem kattintott rá a reklámra.
- *Kattintás alapú árazás:* Míg a többi weboldalon a kattintás alapú hirdetések árazása nem mindennapos gyakorlat, addig a keresők fő reklámbevételei ebből származnak. A célzás itt kizárólag attól függ, hogy mennyire ismerjük a weboldal célközönségét, és mennyit vagyunk hajlandók költeni. Nagyobb költés, pontos kulcsszavakkal első pozíciókat hoz, és természetesen értékes látogatókat is. Az előnyök tehát, egyértelműek. Minden egyéb weboldalnál csak nagyjából célozhatjuk meg reklámunk közönségét, míg a keresőeszközökben a hirdetett témával kapcsolatban vagy akár direkt kulcsszóra.

Nem minden vállalkozás élvezheti a keresőeszközök targetálási előnyeit. Vannak esetek, amikor a megrendelésre kerülő kulcsszavak ritkán fordulnak elő az adott keresőeszközben. A targetálási hátrányokat akkor is érezhetjük, amikor hiányos vagy éppen ellenkezőleg, túlságosan részletes riportokat kapunk a médiatulajdonostól. Az elsőben nem fogjuk találni a szükséges utóértékelési információkat a kampányunkkal kapcsolatban, a másodikban pedig egy nagy adatrengeteget kapunk, amelyben kérdéses, hogy egyáltalán megvannak-e a kért adatok.

5.9 A kampány utóértékelése

Általában a reklámügynökségek, „ad-server”¹¹ tulajdonosok egy jelszóval védett adminisztrációs felületet biztosítanak, ahol a kampányt megtervezhetjük, optimalizálhatjuk, figyelemmel kísérhetjük, és az elszámolási műveleteket elintézhethetjük. Ezek az eszközök a saját utóértékelési statisztikában élőben mutatják a kampányunk helyzetét, többek között a PPC-értéket is. Ezen a felületen kívül számos naplófájl-elemző szoftver áll rendelkezésre, amelyek a szerver log-jából olvassák ki a látogatók viselkedését, amelyből a weboldal tulajdonosa levonhatja a megfelelő következtetéseket, meghozhatja a következő döntéseket.

¹¹ Reklámhelyeket kiszolgáló szerver.

6 Összegzés

A dolgozat végén nézzük át miről is szólt ez a néhány oldal. Volt benne egy kis marketing, ezek után megismerkedhettünk az Internet nyújtotta lehetőségek halmazával. Majd mikor a két fő témakört megismertük részletesen, jött az összekapcsolás, az összefüggések és alkalmazhatóságok keresése, vizsgálata. Mindezek után képet kaphattunk arról, hogy miként valósulhat meg az elmélet a gyakorlatban, a weboldalak bemutatásán keresztül. Az ötödik fejezetben bemutattam egy, az internetes keresők megismertetésével foglalkozó óratervet, mert úgy gondolom, hogy már az iskolában nagyon fontos megismerkedni az Interneten rejlő tudásanyag hatékony felkutatásának eszközeivel.

Az Internet marketing érdekes témakör. Mindig változó és dinamikus ötletek valósíthatók meg általa. Terjedelme jóval túlhalad a szakdolgozatom keretein, ugyanakkor egy kis részt láthattunk azért belőle.

Reményeim szerint a dolgozat elegendő arra, hogy elolvasása után beindítsa a fantáziát, új és új ötletalmazt képezzen a fejekben, ugyanúgy, mint annak idején az enyémben, amikor hasonló témájú irodalmak kerültek a kezem ügyébe.

Felhasznált Irodalom

1. Nebojsa Damjanovich: Keresőmarketing, Bagolyvár Kiadó, Budapest, 2003
2. Tarr Bence: Egyszerűen - keresés az interneten, Panem Kiadó, Budapest, 2001
3. Robbin Zeff-Brad Aronson: Reklám az interneten, Geomédia, Budapest, 2000.
4. Daniel S. Janal: Az online marketing kézikönyve: Eladásösztönzés, reklám, áruk és szolgáltatások értékesítése az Interneten, Bagolyvár Könyvkiadó, 1998.
5. <http://www.google.com/intl/hu/webmasters/>
6. <http://help.yahoo.com/help/us/ysearch/ranking/ranking-02.html>
7. <http://keresomarketing.fpn.hu/>
8. <http://www.google.com/webmasters>
9. <http://help.yahoo.com/help/us/ysearch/>
10. Perjés László: Internet @ marketing magyar szemmel, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2001
11. Patrícia Wallace: Az Internet pszichológiája, Osiris Kiadó, Budapest, 2000
12. Robin Zeff - Brad Aronson: Reklám az Interneten, Geomédia Kiadó, Budapest, 2000
13. <http://hu.wikipedia.org/wiki/Google>
14. <http://hu.wikipedia.org/wiki/Yahoo>
15. <http://webni.innen.hu/Kulcsszavak>
16. http://webni.innen.hu/Keres_c5_91bar_c3_a1tURL
17. <http://hu.wikipedia.org/wiki/Google>