

Keresőoptimalizálás Avagy hogyan használjuk ki a legjobb ingyenes reklámfelületet, a keresőket

A Google neve mára gyakorlatilag összeforrott az internetes kereséssel, ha valamilyen információra van szükségünk, akkor az esetek túlnyomó többségében az interneten keresztül, a keresők segítségével próbálunk tájékozódni. Ez érthető, mivel jelenleg nincs az internettel összemérhető nagyságú adathalmaz, melyben valószínűleg megtaláljuk kérdésünkre a választ.

© Kiskapu Kft. Minden jog fenntartva

Mi a keresőoptimalizálás?

Sokan sokféleképpen megfogalmazták már a keresőoptimalizálás jelentését, lényegét. Az angol *Search Engine Optimization (SEO)* szóösszetétel talán jobban kifejezi azt, hogy mi tulajdonképpen a keresők motorjának tetsző oldalt készítettünk, amikor arról beszélünk, hogy keresőoptimalizálást végzünk.

És vajon mi ezzel a célunk? Ha van egy szolgáltatásunk, vagy termékünk, akkor a potenciális ügyfelek, akiket termékünk, szolgáltatásunk érdekel, akkor a keresőkön keresztül minket találjanak meg elsőként a konkurenciához képest.

Túl „marketinges” megfogalmazás lenne? Lehet, de ha kicsit odafigyelünk arra, hogy hogyan keresünk, akkor észrevesszük, hogy ha az első három lapon nem találunk semmi érdemlegeset, akkor általában már nem is keresünk tovább. A kereséshez további kulcsszavakat adunk, vagy szinonimákkal próbálkozunk. A keresőoldalak alapvető érdeke tehát, hogy az adott kulcsszóra a lehető legjobban illő webhelyet ajánlja fel, ettől válik hitelessé, ezért keressük fel újra és újra, abban bízva, hogy keresési igényeinket a lehető legjobban kielégíti.

Amikor keresőoptimalizálást végzünk, akkor úgy alakítjuk ki/át a honlapot, hogy a keresőknek „tetszen”, relevánsnak találják egy adott kulcsszóra.

Ez azonban semmiképpen sem azt jelenti, hogy az adott kulcsszót rendszerint értelmetlenül felsoroljuk az oldalon, illetve a relevancia növelése érdekében még olyan kulcsszavakat is elhelyezünk az oldalon, aminek semmi köze amúgy a tartalomhoz. A munkánk a kulcsszavak helyes megválasztásával kezdődik, és sohasem ér véget. Ha nem fordítunk kellő figyelmet a honlapra, akkor hogy mások megelőzhetnek minket. A kulcsszavak megválasztására nagyon oda kell figyelni, ezzel később foglalkozunk. Most szeretnénk megjegyezni, hogy sokan a keresőoptimalizálás szó szinonimájaként használják a keresőmarketing kifejezést, pedig teljesen eltérő jelentést hordoznak. A keresőmarketing a keresőkkel kapcsolatos reklámozási lehetőségeket jelenti. Nagyon röviden: pénzért is megjelenhetünk a találati listákon, a „normál találatoktól” észrevehetően elkülönítve.

Tévhitek a keresőoptimalizáció kapcsán

- Sokan úgy gondolják, hogy bármilyen oldalt lehet optimalizálni, ezért gyors és látványos sikerekre számítanak. Ne essünk ebbe a hibába! Ha optimalizálásra adjuk a fejünket, akkor tudomásul kell vennünk, hogy ez nem néhány hetes munka, és valóban kemény munka, nem csodaszer.

- Ne felejtjük el, hogy hasznos, érdekes tartalom nélkül nem tudjuk oldalunkat a találati listák élére tornáztatni!
- Óvakodjunk az olyan cégektől, akik az oldalaink elemzése nélkül garantált helyezéseket kínálnak a keresőkben!
- Egyik cégnek sincsen „szerződése” a Google-lel arra, hogy akit ők optimalizálnak, az garantáltan benne lesz ezért az első tízben! Aki tehát azt mondja, hogy garantálja, ezért előre kéri a pénzt, azzal nyugodtan legyünk bizalmatlanok.
- Ha rövid távon szeretnénk a keresőkből látogatókat csábítani az oldalunkra, akkor az átmeneti időben éljünk a *keresőmarketing* eszközeivel: például vásároljunk hirdetési felületet a keresők találati listájában! Érdemes kipróbálni az *Etarget*, illetve a *Google Adwords* szolgáltatásokat!

A misztikus Google Page Rank

Talán sokan nem is tudják, de a *Google* valójában nem keresőnek indult. Készítői azon egyszerű elgondolás alapján írtak „web feltérképező” szoftvert, hogy a linkek csak egy irányba mutatnak. Vagyis tekinthetjük a webet egy irányított gráfnak, ahol a csomópontok az egyes oldalak, az irányított élek, pedig a linkek. Ezt a gráfot a hivatkozások mentén, vagyis a készítés irányában



könnyen bejárhatjuk, ellenben a másik irányba semmilyen lehetőségünk nincsen menni. A *Google* páratlan sikeréhez többek között az a tudásvágy vezetett, hogy megismerjük, milyen oldalak hivatkoznak ránk; ez ihlette a *Google Page Rank* bevezetését is.

Miután a legelső *Google* robot elkezdte bejárni az akkori webet, a fejlesztők észrevették azt, hogy ez a fajta link visszakövetéses rendszer rendkívül jó sorrendet állít fel a honlapok között aszerint, hogy melyik mennyire fontos. A nagyobb oldalakra értelemszerűen több hivatkozás mutatott, míg a kisebbekre sokkal kevesebb. Ezen hivatkozások alapján kalkulálódik a fejezet címében említett *PageRank* érték, mely 1-től 10-ig terjedően értékeli az oldalakat. Azonban a *PR* nem minden, sőt az utóbbi időben csökkent a jelentősége, ne ennek a maximalizálása legyen az egyetlen célunk! Az elgondolás alapján, ha adott két, ugyanarról a témáról szóló honlap, de az egyikre több hasonló témájú oldal hivatkozik, akkor nyilván az az oldal értékesebb. Persze ez azért nem ilyen egyszerű, mert nem mindegy, hogy milyen honlap hivatkozik ránk: egyik barátunk keveset látogatott eldugott honlapja nem egyenértékű például a www.linuxvilag.hu vagy a www.fsf.hu oldalról történő hivatkozással. A látható *Page Rank* melyet több helyen is ellenőrizhetünk körülbelül negyedévente frissül, ezzel szemben a háttérben a *Google*-nak mindig aktuális értéke van, melyet sajnos nem tudhatunk meg nap mint nap. Tehát ne csüggedjünk, ha sokáig nem változik az oldalunk *Page Rank* értéke, a *Google* azért tudja, hogy nem télenkedünk!

Hogyan találjunk jó kulcsszavakat?

Mielőtt belevágunk oldalunk elkészítésébe, gondolkozzunk el kicsit: mi a célunk? Milyen tartalmat szolgáltatunk? Melyek a célcsoportjaink? Mik a honlapunk előnyei? Miért érdemes a látogatóinknak újra és újra felkeresni minket? Ha ezzel megvagyunk (akár egy jegyzetfüzetbe is leírhatjuk, könnyebb eligazodni), akkor jöhetnek a kulcsszavak!

A keresőoptimalizálás egyik legfontosabb lépése a megfelelő kulcsszó megtalálása. Ez a gyakorlatban úgy néz ki, hogy összeírunk körülbelül tíz szót, amit kulcsfontosságúnak ítélünk a honlapon, majd az adott cég vagy mi magunk elvégezzük az optimalizálást.

A probléma csak az, hogy nem tudunk mások fejével gondolkodni, és bár logikusnak tűnhet, hogy az általunk kiválasztott keresőszavakra optimalizáljuk a lapunkat, de ezzel potenciális érdeklődőink közül sokat el is veszíthetünk. Saját tapasztalatunk volt, hogy az általunk kitalált 10 szóból 5 hozta be a keresőkből az emberek közel 95%-át, hiába voltunk a fennmaradó másik öt szóra is a top 10-ben.

A magyarázat nagyon ésszerű: arra az öt szóra, melyek alig hoztak látogatót, szinte senki sem keresett rá, így hát hiába volt jó helyezésünk, kevés látogató tért be hozzánk. Egy másik dologra is fény derült: hogy az emberek egy része a mi elképzelésünktől teljesen eltérő elgondolás alapján keresi szolgáltatásunkat, termékünket. Például sok ember keres úgy, hogy az adott termék többes számát használja keresőszóként, például „fogkefe”, „fogkefék”. Ha kihagyjuk kulcsszava-

ink közül a többes számot, akkor rögtön elesünk látogatóink egy részétől, sőt érdemes odafigyelni arra is, hogy bizonyos szavak toldalékolása a köztudatban nem egységes, például „olaj” szó többes számát „olajok” vagy „olajak” formában is használták már keresésnél.

Akkor hogyan találjuk meg a megfelelő kulcsszavakat? Kérdezzünk! Kérdezzük meg ismerőseinket, ha lehetőségünk van rá, célcsoportunknak megfelelő embereket, hogy ők hogyan keresnének rá az adott témára, utána pedig ellenőrizzük le a *Google* segítségével, hogy melyik szóra, kifejezésre hányan is keresnek rá. Célszerű azokat a szavakat kiválasztani, melyekre a legtöbb keresés érkezik; 10, de maximum 15 kulcsszó elég kell, hogy legyen, ha nem, akkor gondoljuk újra át, hogy miről is szól a honlapunk. Vagy ha két ennyire különböző profilt képviselünk, például fagyaltgépek szervizelése és *Túró Rudi* csomagolása akkor inkább csináljunk két teljesen eltérő profilú honlapot.

Most már megvannak a kulcsszavaink, a következő lépés, hogy felállítsuk fontossági sorrendjüket. Azt, hogy melyik kulcsszó mennyire fontos, nemcsak az dönti el, hogy mennyien keresnek rá, fontos szempont az adott kulcsszóra vonatkozó verseny erőssége is. Általában itt is elmondható, hogy a piaci rést kell megtalálni, vagyis érdemes azokra a kulcsszavakra összpontosítanunk, amelyekre sokan keresnek rá, de kevés honlapot optimalizáltak ezekre, vagy egyáltalán nem optimalizáltak rá webhelyet. Például ismert külföldi márkanevekre nagyon nehéz bekerülni akár csak idehaza is az első 10 közé, viszont

gyűjtőnevekkel nagyobb sikerrel próbálkozhatunk, például ásványvíz, felni, egérpad, modellvasút, fenyőbútor. Koncentrálhatunk a termékekkel kapcsolatos tevékenységekre is, például vasútmodellezés, bútorkészítés, bútorgyártás, kerékcseré.

Domain nevünk megválasztása

Amennyiben még nincsen saját tartománynevünk (domain nevünk), mert például egy ingyenes tárhelyen van a lapunk, akkor érdemes figyelembe venni az alábbi tanácsokat. Ha már van domain nevünk, akkor mindenképpen a régi megtartása ajánlott, már csak azért is mert a **Google** figyelembe veszi a honlap korát. Tehát egy új weboldal eleve hátrányból indul a már 2-3 éve üzemelőkkel szemben.

Amiért viszont mégis megérheti domain-nevet váltani, vagy inkább új domain-nevet regisztrálni, az a számunkra legfontosabb kulcsszó elrejtése a domain névben. A **Google** nagy súllyal veszi figyelembe a domain nevet, tehát ha egyik legfontosabb kulcsszavunk benne van domain nevünkben, akkor már félig nyert ügyünk van. Ha a cégünket *Asdfgh Kft*-nek hívják, és mákszemek egyenkénti csomagolásával foglalkozunk, akkor kifizetődőbb a „*www.makszem-csomagolas.hu*” tartománynevet (is) regisztrálni, mint a *www.asdfgh.hu*-t. Ugyanakkor álljunk ellen az egybeírt tartománynevek kísértésének (mint a *www.makszemcsomagolas.hu*), mert az egybeírt szavakat a **Google** nem tudja különválasztani. Míg előző esetben mind a „makszem” mind a „csomagolas” szavakat megtalálja

a tartománynévben, addig második esetben a „csomagolas”-t nem találja meg, mert a **Google** a szavak elejét próbálja meg összeilleszteni. Merjünk olyan tartományneveket regisztrálni, mint például *www.repa-
retetek-mogyoro.hu*, igaz, hogy kevésbé megjegyezhető, mintha csak *www.repa.hu* lenne, de a keresőoptimalizálás szempontjából előnyösebb az előbbi névválasztás.

Napjaink egyik újdonsága, hogy már ékezetes karaktereket is használhatunk a tartománynevünkben.

Ha fontos számunkra a jó helyezés a keresőkben, akkor ezt ne tegyük! Nem szabad elfelejtenünk, hogy a legtöbbet használt kereső itthon is a **Google**, nekik pedig nem az a legfontosabb, hogy az ékezetes tartománynevekkel bajlódjanak. Persze valószínűleg egy idő után ezzel már nem lesz probléma, de egyelőre maradjunk az ékezetek nélküli tartományneveknél.

Ha pedig több tartománynevünk van, akkor különösen legyünk körültekintőek, és megfelelő módon irányítsuk át az egyiket a másikra! (301 permanent redirect). Erre pedig miért van szükség? A keresők nem szeretik ha ugyanaz a tartalom több oldalon is felbukkan, és ezt a duplikációt büntetik. Ezért kell tudatni a robotokkal, hogy a két oldal egy kézben van, nagyon figyeljünk erre!

Vágjunk tehát bele! Ha megtaláltuk a megfelelő tartománynevet és a kulcsszavakat, akkor elkezdődhet a tényleges munka. A keresőoptimalizálás két nagyobb részre osztható, egyrészt az oldalon belüli munkák, másrészt a külső hivatkozások optimalizálására.

Oldalon belüli optimalizálás

A keresőoptimalizálás ezen részéhez feltétlen szükség van felhasználó szintű **HTML** ismeretekre. Ha a következő pár sorban túl sok ismeretlen kifejezés lenne, akkor érdemes például a *html.lap.hu* oldalt meglátogatni. Az oldal talán legfontosabb eleme (persze a tartalom kívül) a **title**. Nagyon fontosnak tartjuk, hogy mit írunk bele, a kulcsszavaink feltétlenül szerepeljenek, de az nem jó, ha csak szavakat sorolunk fel egymás után. Ne feledjük, nem a keresőrobotoknak írjuk az oldalt, hanem a látogatóinknak! Célszerű egy frappáns szlogent kitalálni, amiben a lehető legtöbb kulcsszó szerepel, lehetőleg az elején, hiszen annak van nagyobb súlya.

A következő fontos elem az úgynevezett **meta címke (meta tag)**, mely sokak szerint már veszített jelentőségéből, de még mindig érdemes foglalkozni vele. A **meta tagek** közül a **description** talán a legfontosabb, lehetőleg informatív szöveggel töltjük fel, természetesen a fontos kulcsszavakat innen se hagyjuk ki. Ennek azért van jelentősége, mert jó eséllyel a találati listánkon ez lesz az oldal leírása, azaz fel kell keltenie az érdeklődést! Megemlítenőd még a **keywords meta tag**, ahova kulcsszavakat írhatunk be. Csak olyanokat használjunk, mely az oldal tartalmában is szerepel, ha nem így teszünk, akkor ronthatunk az oldalunk minőségén! Ne essünk abba a hibába, hogy 4-5 kifejezésnél többet próbálunk belezsúfolni, mert ezt sem értékeli a keresők.

Nézzük a lényegét, az oldal tartalmát. Először is fontos, hogy legyen valódi, egyedi tartalom az oldalon, különben hosszú távon nincs esélyünk (keressük



meg a jegyzetfüzetünket: célok, célcsoportok)... Igyekezünk a kiválasztott kulcsszavakat különböző ragozott formában szerepeltetni a szövegben, lehetőleg minél többször. Persze ne essünk túlzásba, a keresőrobotok okosak, ha túl sűrűn szerepel egy szó az oldalon, akkor jön a büntetés! Használjunk címsorokat (*h1,h2,h3*), az itt szereplő szavaknak nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a keresők, lehetőleg ilyen sorral kezdjük el az oldal tartalmát. A sok szöveg nagyon fontos, de nyilvánvaló, hogy nem csak ebből áll egy oldal, hanem képekből is. Ezeket is barátságosabbá tehetjük a keresők számára, használjuk az *alt* kiterjesztést, írjuk le, hogy miről szól az adott kép, hiszen a keresőrobotnak nincsen szeme, de olvasni annál inkább tud. Fontos szerepe van a kimenő linkeknek is, jól gondoljuk meg, hogy kire linkelünk, hiszen ez minket is minősít. Olyan oldalra ne mutasson kimenő hivatkozás, ami nem szerepel a keresők találati rangsorában, hiszen ez a mi oldalunkat is leminősíti. A külső hivatkozásokon kívül még nagyon fontos szerepe van a belső linkhálózatnak, azaz a főoldalról lehetőleg minden aloldalunkra mutasson link. Persze ha nagyon sok van, akkor ez nehezen megvalósítható, de a fontosabbak ekkor is legyenek kint a főoldalon, és mindenképp készítsünk oldaltérképet (egy dinamikusan változó fájl, melyen a honlapunk összes aloldala szerepel) a honlapunkról. A tartalom szerkesztésekor vegyük figyelembe, hogy a kód elején és a végén szereplő szövegeknek nagyobb súlyuk van, ezért célszerű CSS technikát alkalmazni, melynek segítségével nem feltétlen abban a sorrendben jelenik meg a tartalom a böngészőkben ahogy a kódban szerepel. Végül, de nem utolsósorban lehetőleg legyen az oldalunk kódja érvényes. Ezzel elkerülhetjük azt a kellemetlen helyzetet, hogy az általunk létrehozott tartalom csak bizonyos böngészők alatt olvasható.

Külső hivatkozások optimalizálása

Igazából amikor keresőoptimalizálást végzünk, akkor egy fekete dobozzal van dolgunk, senki sem tudja igazán, hogy hogyan működik a *Google*, és természetesen ezt a titkot a fejlesztők a lehető legjobban őrzik, ha egyszer a teljes keresőmotor elérhetővé válna,

akkor túl egyszerű lenne mindenkinek olyan honlapot készítenie, mellyel első lesz. Persze mindig csak egy honlap lehet első, de azzal, hogy mindenki ismerné a belső működést, jóval többen tudnának csalni, amely azt eredményezné, hogy a kereső elveszítené hitelét.

Tehát amikor optimalizálunk, akkor eddigi, és mások tapasztalata alapján próbáljuk meg úgy beállítani ennek a fekete doboznak a bemenetét (a honlapunk tartalma), hogy a kimenet a (kulcsszavakra történő legmagasabb helyezés) nekünk kedvező legyen. Ezeknek a technikáknak a többsége megfigyelésen alapul, vagyis rengeteget kell kísérletezni, és sok időt kell rászánnunk. Ez különösen igaz a külső hivatkozások nyomon követésére, növelésére. Itt a cél az, hogy a lehető legtöbb honlapunkra mutató hivatkozást elhelyezzünk a weben. A linkeken pedig nagyon fontos, hogy a ráhelyezett szöveg (*anchor*) ki legyen töltve, és, mondani sem kell, lehetőleg a kulcsszavainkkal. Na de hogy érjük el, hogy egy másik weblapon elhelyezzenek egy ránk mutató hivatkozást? Konkrét válasz persze erre sincs, de arra igen, hogy hogyan ne tegyünk. Ne spammeljünk, ne szemeljük tele a netet. Ezzel csak sok embert felbosszantunk, az oldalunk rossz hírét keltjük, és nem is igazán érünk el vele semmit, hiszen ha nem a témánkba vágó oldalról kapunk hivatkozást, azt kevésbé veszi figyelembe a keresőrobot.

Na de akkor mégis mit tehetünk? Fekessünk hangsúlyt a hasznos tartalomra, ha ez megvan, akkor bátran ajánlhatjuk a lapunkat különböző katalógusokba (például *www.startlap.com*, *www.linkcenter.hu*, *dmoz.org*). Érdeemes még felkeresni azt, hogy a témánk körünkkel kapcsolatban hol van „élet” a weben, azaz megkeresni a fórumokat, blogokat, és bekapcsolódnunk a beszélgetésekbe, de ne úgy, hogy belinkeljük a lapunkat kezdésként mindenféle hozzáadott tartalom nélkül, ez spamnek minősül. Legyünk kreatívak, találjuk meg a lehetőségeket, legyünk hitelesek, és előbb-utóbb azt fogjuk észrevenni, hogy „maguktól” szaporodnak a ránk mutató linkek.

Ellenőrizzük le munkánkat

Mivel a keresőoptimalizálás, egy képlekeny, mindig változó terület, ezért

kiemelten fontos, hogy nyomon kövessük a munkánkat. Helyezzünk el statisztikai kódokat a honlapunkon (például *www.google.com/analytics*, *www.statgep.hu*, *www.mystat.hu*), vagy használjunk webkiszolgáló log elemző programokat (pl. *awstat*), és folyamatosan kövessük a forgalmunkat. Figyeljük meg, hogy milyen oldalról jönnek hozzánk, keresők esetén pedig fontos, hogy milyen kulcsszóra keresve! Elemezzük a tendenciákat, ne legyünk makacsok, lehet, hogy nem az általunk kitalált kulcsszó a legsikeresebb, ebben az esetben cselekedjünk gyorsan!

Zsákcák, ahonnan esetleg nincsen visszaút

Aki mer, az nyer! A kérdés az, hogy megéri-e olyan technikákat használni, melyek azt eredményezhetik, hogy honlapunkat a keresők kitiltják, vagyis keresőkön keresztül egy időre, vagy akár örökre nem lesz elérhető. Persze jó érzés ott lenni az összes fontos kulcsszóra a kereső első helyén, de jobb mindig inkább csak ötödiknek lenni, mint hosszú időre eltűnni onnan. Ne felejtjük el, a *Google* maga is észreveheti azt, hogy csalunk, de akár haragosaink, üzleti ellenfeleink is „feljelenthetnek” minket a *Google*-nál.

Mik tehát azok a technikák, melyeket nem ajánlott használni?

- Az egyik legdurvább félrevezetési taktika az, amikor a honlapot kiszolgáló webszerver figyel, hogy ki szeretne hozzá csatlakozni, és a keresők robotjainak más honlapot mutat, mint amit a ténylegesen böngésző felhasználóknak. Ez a technika azért „előnyös” mert bármi lehet a honlapon, a keresők ebből úgyis csak azt látják, amit mi akarunk, hogy lássanak. Tehát ha az oldalunk a zabhegyezésről szól, és a *Google* robotnak olyan oldalt mutatunk, ahol egy híres topmodellel nevére optimalizált oldal szerepel, akkor a modell nevére keresők jó eséllyel nálunk kötnek ki. Ezt nevezhetjük „kereső spam”-nek hiszen ugyanannyira haszontalan minősül, mint a kérértelen levelek. Ezt a technikát a *Google* már figyel (ezért tiltották ki a *BMW* oldalát egy ideig!), főleg külföldön,

ahol már komoly múlttal rendelkezik a *SEO*, és bár talán még a hazai honlapok közül még nem történt kitiltás, ez bármikor bekövetkezhet.

- Mivel a keresők csak a szöveges részeket látják a honlapokból, ezért célszerű volt minél több, kulcsszavakkal teletűzdelt szöveget elhelyezni a lapon, és tekintve, hogy a túl gyakori ismétlés nem mutatna jól a weblapon, ezért ezeket valahogyan el kellett rejtetni. Az egyik lehetőség az volt, hogy a szöveg és a háttér színét azonosra választották, így a szöveg láthatatlan maradt a kíváncsi tekintetek előtt, ugyanakkor a keresőrobotok rátaláltak, és beindexelték.
- Ehhez hasonló megoldás az, amikor a szöveget úgy helyezzük el a honlapon, hogy az a látható képernyő tartományon kívül essen. Ezeket a technikákat már szintén figyeli és bünteti a *Google*. Persze a webet böngészve találunk folyamatosan újabb és újabb megoldásokat, trükköket, de ezeket nem is részletezem, hiszen ha egyszer kiesünk a keresők találati listájáról, akkor valóban nagyon nehéz oda visszakerülni.

Ha nem szeretnénk önállóan optimalizálni

Az informatika mára megkerülhetetlen lett, egyre többen foglalkoznak vele, és egyre többen gondolják úgy, hogy minimális tudással maximálisan értenek a területhez. Ha nem adjuk oda a kocsinkat a vízvezeték-szerelőnek javításra; ha nem kérjük meg bőrgyógyásznkat arra, hogy végezzen el rajtunk egy rutin mandula műtétet, akkor ugyan miért kérnénk fel honlapunk optimalizálására olyan személyt, aki tőlünk hallja először a mágikus hangzó keresőoptimalizáció kifejezést? Lehet, hogy nagyon jó barátunk a weboldal üzemeltetője, de ha ő alaptól nem optimalizálta a honlapot, akkor inkább keressünk fel olyasvalakit, aki ezzel foglalkozik, vagy akár egy erre szakosodott céget.

Persze, mint az élet minden terén, itt is van különbség szakértő és szakértő között. Vannak olyan cégek, amelyek büszkék arra, hogy nem feltétlen elfogadott módszereket alkalmaznak

Hol szerezhetek még több információt?

A rengeteg angol nyelvű oldal mellett már szerencsére egyre több magyar nyelven elérhető oldalt is találunk, melyeket érdemes olvasgatni, sok hasznos információt nyerhetünk belőlük.

- www.google.com/support/webmaster – A *Google* útmutatója webmestereknek
- www.seo.chat.com – Hírek, elemzések, fórum angol nyelven
- www.mattcutts.com – A *Google* egyik vezető mérnökének blogja
- keresomarketing.fpn.hu – Olvasmányos, ugyanakkor nagyon hasznos útmutató
- keresomarketing.blogter.hu – Keresőmarketing, keresőoptimalizálás blog
- webni.innen.hu – Sűrűn frissülő oldal sok hozzászólással

(lásd a zsákutcáknál) mégsem tiltják ki őket a keresők, ezzel együtt inkább ne kockáztassunk.

Hogyan találunk megfelelő céget? Ha nincsen megbízható ismerősünk, aki ajánlani tud valakit, akkor a legkézenfekvőbb, hogy a kapcsolódó kifejezésekre (pl. keresőoptimalizálás) rákeresünk a nagyobb keresőkben, és az elsők közül szemezgetünk. Hiszen ha egy cég a saját honlapját sem képes előkelő helyre vezényelni, akkor nyilván a mi honlapunknál sem brillíroznak. A kiválasztott cég honlapján nézzünk körül, ellenőrizzük a *Google Page Rank* értékét, jó esetben ez 4-es vagy magasabb. Ha nincsen *Page Rankje*, akkor jobb, ha elfelejtjük, hiszen lehet, hogy büntetésben van az oldal. Figyeljünk a referenciákra is: fontos, hogy a kiválasztott cég milyen munkákat tud felmutatni. Ellenőrizzük a referenciá oldalak *Page Rankjeit* is, és néhány logikus kulcsszóra keressünk rá, nézzük meg a helyezésüket. Érdemes a [site:www.optimalizalocegneve.com](http://www.optimalizalocegneve.com) parancsot megadni a keresőkben, erre megkapjuk, hogy hány oldalukat indexelték. Minél nagyobb ez a szám, annál jobb, hiszen egy jó minőségű weboldal egyik ismerve, hogy sűrűn frissül.

Azt is vegyük figyelembe, hogy a referenciaként megemlített weboldalakhoz tartozó kulcsszavakból hányat talál az Interneten a *Google*. Ha csak körülbelül 10.000-et, akkor abból nem nehéz az első tízben lenni, de ha már 1.000.000 találat felett járunk, és a lap az első tízben van, akkor bizonyára komoly céggel állunk szemben.

Zárszó

A keresőoptimalizálás témakörében már több elektronikus és nyomtatott könyv is megjelent, ezért a cikkben

alkalmazott technikák nem garantálják rögtön azt, hogy a keresők első helyére kerülünk, és pozíciónkat meg is tartjuk hosszú időn keresztül, viszont a cikkben alkalmazott technikákkal jelenleg a magyar weben elég szép eredményeket lehet elérni. Természetesen teljes körű leírást, módszertant nem nyújt, nem is nyújthat ez a cikk, amolyan kedvcsinálónak szántuk, akinek felkeltette az érdeklődését a terület, azoknak az előző fejezetben említett honlapokat ajánljuk! Na és sok kávét, mert ha ebbe egyszer valaki beleássa magát, keveset fog aludni.



Horváth Ernő

ernohorvath@gmail.com

24 éves, műszaki informatikus. Három évvel ezelőtt ismerkedett

meg komolyabban a Linux rendszerekkel és emellett érdeklődik még a robotika és a biztonságtechnika iránt is. Ha lenne szabadideje sokat kirándulna, biciklizne és filmeket nézne.



Szilágyi Péter

petszil@gmail.com

Pénzügyi területen dolgozik főállásban, de immár több, mint másfél éve a keresők világába vetette

bele magát a szabadidejében, és a keresomarketing.blogter.hu oldalt szerkeszti nap, mint nap. De ez már lassan több, mint hobbi, hiszen a felhalmozott ismerete egyre értékesebb.