

ESZES könyvtár



Kicsi tű a nagy szénakazalban...

Avagy az internetes keresőgép marketing néhány kérdése

2004.

Dr. Eszes István

*A tanulmány / esettanulmány csak oktatási célra használható!
Másolása és kereskedelmi forgalomba hozatala tilos.*

Kicsi tű a nagy szénakazalban...

Avagy az internetes keresőgép marketing néhány kérdése

Kezdetben volt a honlap, azért küzdöttünk, hogy megtervezzük, s utána feltegyük a webre. Az első gondunk a **design** volt (jól néz ki?), utána a **használhatóságra** koncentráltunk (hogyan működik?), ma a **láthatóság** a legnagyobb gondunk (Megtalálják az emberek?).

1. Internet – a weblapok temetője

Az interneten lévő weblapok száma napjainkra egyes becslések szerint meghaladta a kettő milliárdot, naponta 3 millió új weblapot helyeznek fel a netre. Ugyanakkor még a legjobb keresőgépek is csupán a weblapok 1/5-ét nézik át, és a 11 legnagyobb keresőgép együtt is csupán a teljes webállomány 42%-át monitorozza. Ebben a rengetegben hamar eltűnhet a honlapunk, ha már a webhely megtervezésénél és később az üzemeltetésénél nem fordítunk gondot arra, hogy a látogatók számára könnyen megtalálhatóak legyünk. A keresés ma az egyes számú tevékenység a weben. A keresés nem azonos a vásárlással. A Jupiter Research 2004 tavaszi felmérése szerint az Internet felhasználók tevékenységének jelentős része (48%) keresésre irányul. Keresünk embereket, címeteket, termékeket, helyeket, stb. ...

Felmérések szerint a web felhasználóknak csupán 10%-a lapoz tovább a második oldalra is a keresőgépek által kiadott találatoknál. Ez azt jelenti, hogy ha a weblapunkat a gép nem sorolja be az első 20 találat közé, akkor kicsi az esélye annak, hogy megtalálják az oldalunkat. A **keresőgép marketing** – a webhelyek láttatásának a tudománya és a művészete.

Keresőgépek



1. ábra Fontosabb keresőgépek

Tekintsük úgy a keresőgépeket, mint az üzleti címlistákat, katalógusokat. Ha megfelelő helyen elhelyeztük a rólunk szóló információkat, akkor a terület iránt érdeklődők nagy valószínűséggel ránk találnak. Ugyanakkor tudjuk, hogy látogatóink nem csupán ezen katalógus alapján fognak hozzánk eltalálni. Tudnunk kell azt is, hogy a keresőgépek állandóan frissítik az adataikat, a weboldalak állandó harcban vannak egymással, hogy ki kerül a lista elejére.

2. A keresőgépek típusai

Noha a köznyelv az internetes keresőeszközöket egységesen keresőgépeknek nevezi, gyakorlatilag két különböző típusát kell megkülönböztetnünk:

a.) Keresőgépek:

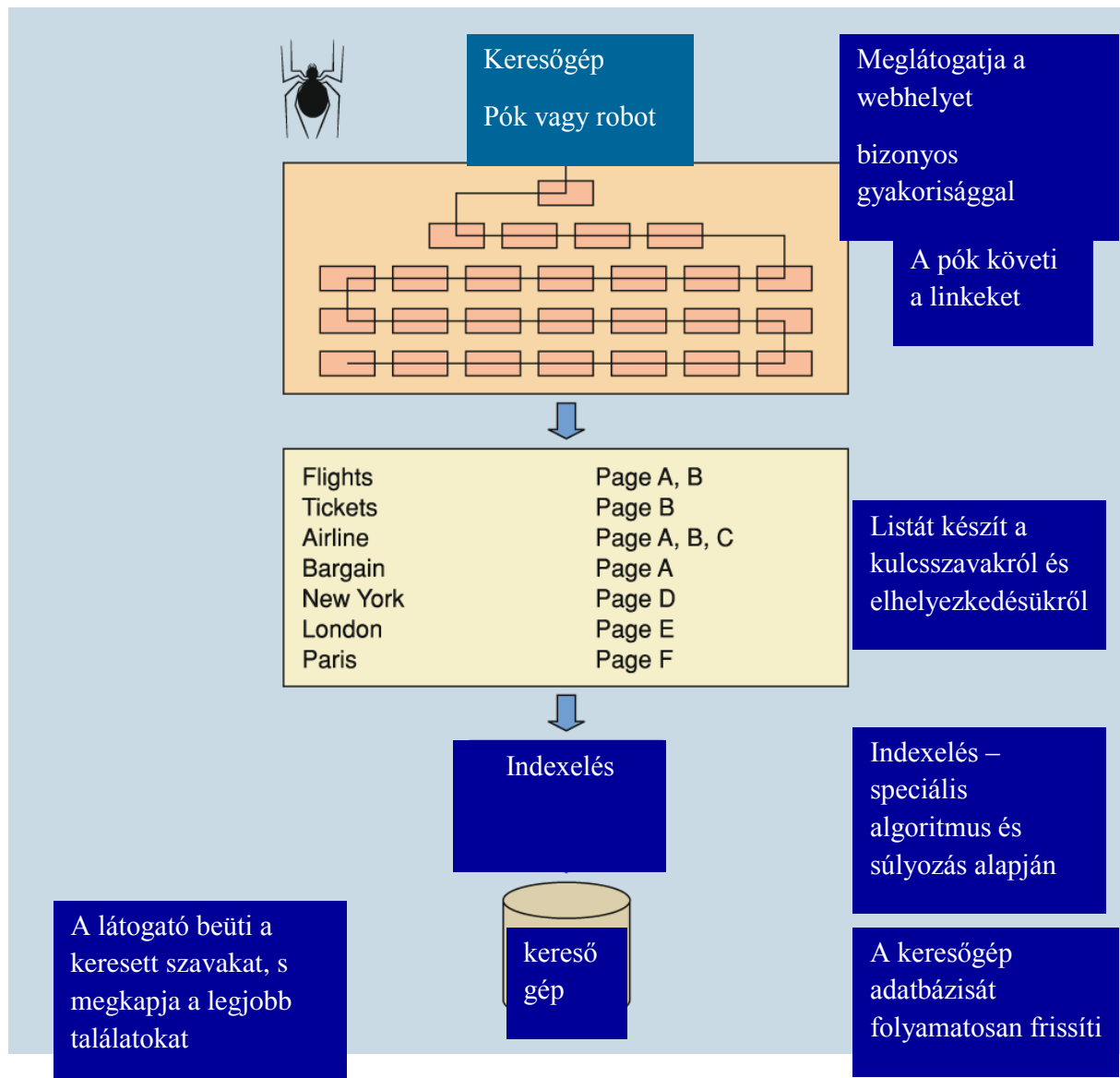
Google, Inktomi, Altavista, Teoma, AllTheWeb, MSN, Altavizsla és mások

b.) Katalógusok:

Open Directory, Yahoo, LookSmart

A keresőgépek automatizált rendszerek, melyek speciális programokat küldenek ki a weblapok tartalmának átvizsgálására, ezek alapján kategorizálják a lapokat. Ezeket a

programokat különböző nevekkel illetik: „pók”, „rák”, „küldönc”, másodpercenként több száz lapot tekintenek át.



2. ábra A keresőgépek működési modellje

A katalógus alapú rendszereket emberek szerkesztik, akik megvizsgálják minden bejelentett új weblapot, s ha megfelelőnek ítélik, besorolják a megfelelő kategóriába. Így kiküszöbölhetők azok az egyszerű trükkök is, melyekkel az automatizált rendszerekben egy weblap magasabb helyezést tud elérni. A katalógusokban, ha bekerül egy honlap, akkor már kevesebb versenytárral kell számolni, s a felhasználók is megbízhatóbbnak tekintik ezeket az eredményeket.

Hogyan értékelik ezek a rendszerek a weblapokat?

Kulcsszavak

Amikor a keresőrobotok meglátogatnak egy honlapot, olyan szavakat és kifejezéseket keresnek, mellyel jól leírható és indexelhető az adott lap. Az egyes rendszerek eltérő módszereket alkalmaznak. Többnyire meghatározott számú kulcsszót használnak egy honlap leírásához. Ha jó helyezést akarunk elérni egy keresőgép listáján, akkor fontos megismerni, hogy milyen tárgyszavakat használjunk és hol helyezzük el a weblapon.

Struktúra

A honlap felépítése segítheti vagy nehezítheti a helyzetünket. A legtöbb keresőgép nem tud kiigazodni a különböző kereteket alkalmazó honlapok és adatbázisból generált oldalak között, ezért esetleg kizár a további keresésekből.

Link elemzés

Néhány program, pl. a Google rangsorolja a webhelyeket a rájuk mutató linkek száma és minősége alapján. Ezzel próbálják az egyes helyek népszerűségét jellemezni.

Rangsorolási algoritmusok

A legtöbb rendszer a fenti kritériumokat keveri a webhelyek értékelésénél. Eltérő lehet az egyes szempontok súlyozása, ezeket bonyolult matematikai algoritmusokkal végzik, az egyes cégek titokban tartják ezeket az algoritmusokat, hiszen ezek adják meg az adott keresőgép értékét és használhatóságát.

A példa kedvéért megnéztem a Budapesti Gazdasági Főiskola és karainak a jelenlétét a weben. A Marketleap rendszer segítségével azt vizsgáltam, hogy mennyire érezhető az egyes intézmények jelenléte, az egyes keresőgépekről hány link mutat az egyes kari honlapokra. Az eredmény? Több mint lesújtó. A felmérés szerint a KVIFK és a PSZFK a weben gyakorlatilag alig létezik, kevesebb, mint 1000 link mutat rájuk. A KKFK már túlesik a belépési küszöbön, egyedül a BGF eredménye elfogadható, ide több int 10 ezer link mutat, ami már az átlagos értéknek felel meg.

Keresőgépek	PSZFK	KVIFK	KKFK	BGF
AlltheWeb	150	139	195	2.590
AltaVista	192	175	236	3.640
Google / AOL	45	33	56	226
HotBot	148	240	254	154
MSN	135	235	240	141
Yahoo	182	176	256	3.710
Összesen	852	998	1237	10.461

1. Táblázat A BGF és karainak jelenléte a weben (forrás: saját kutatás)

Marketleap Search Engine Marketing Tools
-Link Popularity Check

LINK POPULARITY CHECK | SEARCH ENGINE SATURATION | KEYWORD VERIFICATION

INDUSTRY BENCHMARK REPORT | TREND/HISTORY REPORT NEW!

Limited Presence - 0 to 1,000 references
 Average Presence - 1,001 to 5,000
 Above Avg. Presence - 5,001 to 20,000
 Contender - 20,001 to 100,000
 Player - 100,001 to 500,000
 900 lb Gorilla - 500,001 and up

Current Benchmark: Education
 Education [NEW! Click here for your trend/history report.](#)

URL List	Total	Alltheweb	AltaVista	Google/AOL	HotBot	MSN	Yahoo!
www.wordsmith.com	102	19	21	0	20	19	23
www.pszfb.hu ★	852	150	192	45	148	135	182
www.kvif.hu ★	998	139	175	33	240	235	176
www.jkdf.hu ★	1,237	195	236	56	254	240	256
www.gradebook.org	1,378	153	249	80	328	328	240
www.howtostudy.com	1,495	271	367	53	212	207	385
online.uophx.edu	2,071	320	491	0	365	343	552
www.homeschoolcentral.com	2,502	402	482	225	456	457	480
www.nobelchannel.com	4,461	569	836	184	834	828	1,210
www.bgf.hu ★	10,461	2,590	3,640	226	154	141	3,710
www.nafsa.org	36,865	9,530	9,610	675	3,250	3,300	10,500
www.vocabulary.com	50,348	13,800	14,000	527	3,629	3,592	14,800
www.researchpaper.com	57,921	14,900	15,600	26	4,447	4,348	18,600
www.historyplace.com	76,038	16,000	16,300	602	12,855	12,681	17,600
www.collegeboard.org	131,081	32,900	33,500	4,760	12,245	12,576	35,100
www.iste.org	137,897	38,300	38,800	2,400	10,054	9,743	38,600

3. ábra A Marketleap vizsgálat eredményei

A keresőgép optimalizálás két okból is fontos. Először is a keresőgépek generálják a primer forgalmat a webhelyekre. Másodsor, a webhelyek nagy részét úgy tervezik és fejlesztik, hogy közben abszolút nem gondolnak arra, hogyan generálnak majd forgalmat az adott webhelyre. A kreatív ügynökségek a szép csicsás webhely elkészítésével befejezetten tekintik a tevékenységüket. Médiumként jól ismerik a TV-t, a rádiót és a nyomtatott sajtót, nem ismerik a webhely, mint a globális Internet közösség sajátos vonásait.

Ennek következtében a webhelyek nagy részét nem kellően építik fel, nincsenek tekintettel a keresőgépek törvényeire és ezért a keresőgépeken sem található meg. Két megoldás kínálkozik a Keresőgép optimalizálás és a hirdetés.

3. Keresőgép regisztráció és keresőgép optimalizálás

Néha szinonimaként használjuk a két kifejezést, pedig eltérő tartalommal bírnak. A keresőgép regisztráció azt jelenti, hogy a különböző helyeken regisztráltatjuk a honlapot, tudjanak róla, hogy létezik. A keresőgép optimalizálás túllép ezen, azokra az aktuális változtatásokra utal, melyeket a honlapunkon hajtunk végre, hogy jobb helyezést érjünk el a keresőgépek találati listáin.

Kulcsszavak kiválasztása

Mielőtt bármit csinálnánk a weblap kódolásával, gondoljuk át, hogy mely szavak írják le megfelelően a honlap célját és tartalmát. Képzeljük magunkat a potenciális vásárló helyébe: Milyen szavak jutnak az eszébe, amikor a mi tevékenységünket keresi a weben? Ezeket a szavakat hívjuk cél-kulcsszavaknak. Ha ezek a szavak többször is előfordulnak a honlap különböző oldalain, nagyobb az esélye a magas találati helynek.

Minden oldal különböző kulcsszavakkal rendelkezzen, hogy tükrözze az adott oldal tartalmát. Ne válasszunk túl általános fogalmakat, mert abba több ezer honlap is beletartozhat. Például: cipő és női bőr divatcipő.

A kulcsszavak elhelyezése a honlapon

Mivel minden keresőgép eltérő feltételrendszert és eljárási algoritmust használ, bizonyos elemeket minden keresőgépnél regisztráltatnunk kell. A kulcsszavakat a következő elemekben kell elhelyezni:

- Az oldal címe. - A lap címe a böngészőben a menü fölött jelenik meg, ez az oldal legfontosabb helye, az itt megjelenő szavak fontosabbak az indexelésnél, mint a szövegtörzsben megjelenő kifejezések.
- Kulcsszavak sűrűsége - a szövegtörzsben megjelenő szavak milyen arányát képezik a kulcsszavak. A keresőgépek nézik ezt a kulcsszó sűrűséget. Ha például a gitár-húr kifejezés többször is előfordul a honlapon, nagyobb esélyt ad a megjelenésre, mintha csak egyszer szerepelne.
- Meta-tagok - Meta tagnak azokat a HTML elemeket nevezzük, melyek az oldal tartalmát írják le a keresőgépek számára. Több kereső, pl. az Altavista, ezeket szerepelteti az eredmény mezőiben.
- URL - Az URL, azaz az oldal címe, nem csak abból a szempontból fontos, hogy könnyen megjegyezhető legyen az ügyfelek számára, hanem komolyan befolyásolja a hely szereplését a keresési folyamatban. Minél közelebb van a kulcsszó az URL elejéhez, annál magasabb helyezést kap. Például, ha a „virág” szóra keresünk rá, akkor a www.viraguzlet.hu meg fogja előzni a www.mezeiviragok.hu webhelyet.

Manuális bejegyeztetés

A legtöbb keresőgép az első oldalról a linkek mentén kiindulva indexeli a többi oldal tartalmát is. Ettől függetlenül ajánlatos a legfontosabb 2-3 oldal tartalmát leíró kulcsszavak kézzel történő bejegyzése.

Mitől lesz jó egy kulcsszó?

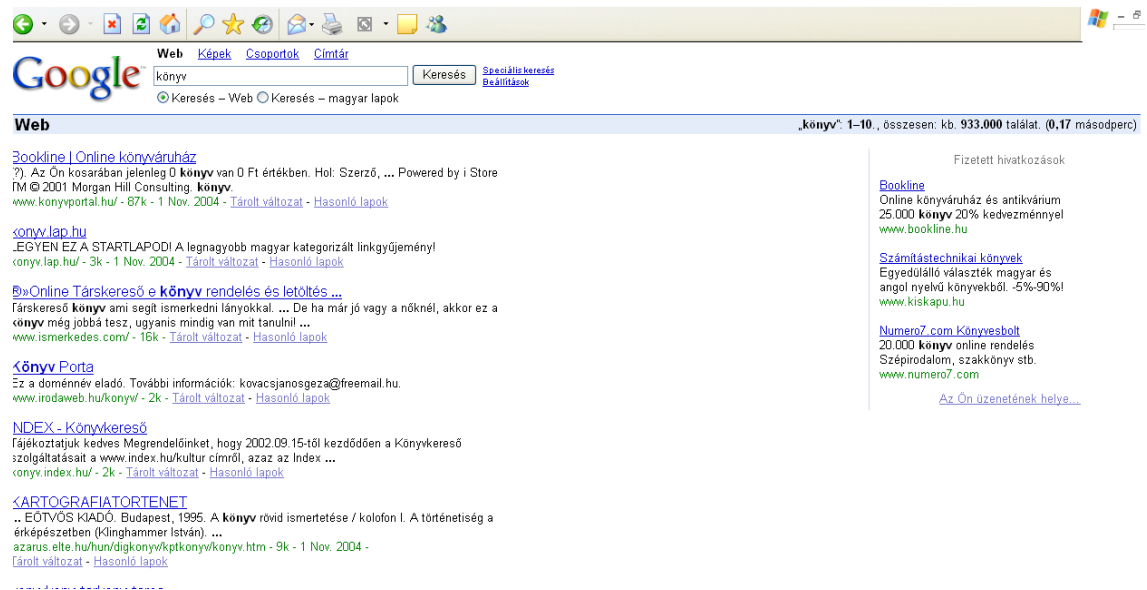
A legtöbb web használó rájött arra, hogy minél jobban specifikálja a keresési fogalmat, annál nagyobb a valószínűsége, hogy megtalálja azt, amit keres. Ha az

üzleti tevékenységünket jellemző kulcsszavakat és fogalmakat összefoglaljuk egy listába, nagyobb a valószínűsége, hogy a célpiacunkat elérjük. Kerüljük a semmitmondó, általános (olcsó, minőségi, értékarányos) fogalmak használatát.

Hirdetés – keresőgép optimalizáció

A hirdetési szakma első reakciója az, hogy helyezünk el offline és online hirdetéseket. Az ún. bannereket eredetileg termékek és szolgáltatások hirdetésére fejlesztették ki, ma szinte kizárólag webhelyek reklámozására használják. Noha az online hirdetés viszonylag olcsó, egy sikeres kampány megtervezése és kivitelezése viszonylag sok pénzt emészt fel és összehasonlíthatatlanul drágább, mint egy jól megszervezett keresőgép optimalizálás, mellyel forgalmat generálhatunk webhelyünkre.

A forgalomnövelés egyik eszköze az is lehet, hogy bizonyos szavakat és fogalmakat egyszerűen megveszünk a keresőgépeknél, s ha valaki ezekre keres rá, akkor eredményként a mi honlapunkat dobja ki a gép. A keresőgépek hosszabb időn át, kvázi titokban operáltak ezzel a módszerrel, mely nemtetszést és elfordulást váltott ki a felhasználók körében, hiszen ezzel a keresőgépek neutralitása sérült. A következő ábra azt mutatja be, hogy a Google keresőgép a „könyv” szó beírására milyen spontán találatokat, illetve fizetett hirdetéseket dob ki.



The screenshot shows a Google search for the word "könyv". The search bar contains "könyv" and the search button is labeled "Keresés". Below the search bar, the results are displayed under the heading "Web". The first result is "Bookline | Online könyvtárház" with a snippet: "Az Ön kosarában jelenleg 0 könyv van 0 Ft értékben. Hol: Szerző, ... Powered by i Store IM © 2001 Morgan Hill Consulting. könyv. www.konyvportal.hu/ - 87k - 1 Nov. 2004 - Tárolt változat - Hasonló lapok". Other organic results include "könyv.lap.hu", "Online Társkereső e könyv rendelés és letöltés ...", "Könyv Porta", "NDEX - Könyvkereső", and "CARTOGRAFIATORTENET". On the right side, there is a section for "Fizetett hivatkozások" (Paid links) with three advertisements: "Bookline", "Számítástechnikai könyvek", and "Numero7.com Könyvesbolt".

4. ábra Találatok a Google keresőben

Felhasznált irodalom:

Top 10 Ways to Make Search Marketing Work for You
eMarketer White Paper, 2004

Larry Chase – Essential Search Engine Marketing Resource Guide

Chase Online Marketing Strategies Inc., 2004

Steve Philips - Driving Site Traffic

www.marketingpower.com, 2004.10.25

C.J. Newton - Guide to Search Engine Optimization

www.seologic.com, 2004. 08.24

Some remarks on Search Engine Optimization

Search engine optimization is the practice of guiding the development of a web site so that it will naturally attract visitors by winning top ranking on the major search engines for selected keyword phrases. It is a sad fact that most often search engine optimization consultants are not invited to participate in a project until after the web site is completed and launched. Therefore these consultants are called upon to rehabilitate an existing web site, usually after it is determined that a competitor is ranking higher in search engine results.

The papers contains a short description of different kinds of search engines, presenting the secrets how a web site should be structured according the expectations of the search engine machines. The paper is summarizing the most important findings of a research determining the web presence of the Budapest Business School and its faculties. The output is poor; these web sites are lost in the crowd.