

# Keresőoptimalizálás

# MINŐSÉGI

# LÁTOGATÓ

# INGYEN

Láthatósági mellény a weboldaladhoz



# Tartalomjegyzék

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Pár szó a szerzők jogairól</b>                                 | <b>8</b>  |
| <b>Az internetes láthatóság</b>                                   | <b>9</b>  |
| Miért fontos, hogy látható, és megtalálható legyél az interneten? | 9         |
| Mire használják a magyarok az internetet?                         | 10        |
| Hol keresnek a magyar felhasználók?                               | 11        |
| Mi a Google kereső sikerének titka?                               | 11        |
| Keresés a Google-ön kívül                                         | 17        |
| Mitől függ egy weboldal megtalálhatósága?                         | 19        |
| <b>A keresés és a kereső-optimalizálás elméleti alapjai</b>       | <b>20</b> |
| Keresőmarketing vagy keresőoptimalizálás?                         | 20        |
| A Google kereső működési elve                                     | 22        |
| A keresés folyamata                                               | 25        |
| A Google Search Console                                           | 26        |
| Mit tudsz meg a Search Console használatával?                     | 26        |
| A Search Console összekapcsolása a honlapoddal                    | 27        |
| <b>Belső keresőoptimalizálás (On page SEO)</b>                    | <b>31</b> |
| Hogyan válaszd ki helyesen kulcsszavaid?                          | 32        |
| A kulcsszavak kiválasztásának logikája                            | 33        |
| A „long tail” módszer                                             | 34        |
| Felejtse el az általános kulcsszavakat?                           | 39        |

|                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| A kulcsszó meghatározása                                                  | 41        |
| Kulcsszó hatékonysági mutató (KEI)                                        | 43        |
| TF*IDF index a SEO-ban                                                    | 46        |
| Kulcsszó választó szoftverek és alkalmazások                              | 50        |
| További eszközök a kulcsszavak kiválasztásához                            | 51        |
| <b>A domain szerepe a keresőoptimalizálásban</b>                          | <b>52</b> |
| Mire mész az ingyenes domainnel?                                          | 52        |
| Milyen egy tökéletes domain név?                                          | 54        |
| 1 db domain vajon elég?                                                   | 60        |
| A domain hitelessége                                                      | 61        |
| <b>Tárhely és a SEO</b>                                                   | <b>63</b> |
| <b>Az értékes és releváns tartalom jelentősége</b>                        | <b>66</b> |
| Mi a teendő, ha trendi tartalmat szeretnél?                               | 67        |
| Szöveges tartalom mennyisége és a kulcsszósűrűség jelentősége napjainkban | 70        |
| PDF és egyéb dokumentumok                                                 | 72        |
| Blog, fórum                                                               | 74        |
| Idegen nyelvű oldalak fordítása                                           | 75        |
| Hivatkozások más weboldalakra                                             | 75        |
| Képek, és hangok optimalizálása                                           | 76        |
| Megosztási megoldások jelentősége a SEO-ban                               | 79        |
| <b>Webergonómiai tényezők a sikeres optimalizáláshoz</b>                  | <b>82</b> |
| Mit lát a Google a weboldaladból?                                         | 83        |
| A főoldal jelentősége                                                     | 84        |
| Menü és navigáció az oldalon                                              | 85        |
| Keresőbarát URL-ek                                                        | 87        |

|                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| Mélylinkelés                                                 | 89  |
| Oldaltérkép                                                  | 89  |
| A weboldal forráskódja mindent elárul                        | 90  |
| Hogyan tudod ellenőrizni a weboldalad forráskódját?          | 91  |
| META tagok                                                   | 92  |
| Mi az, amit a forráskód ne tartalmazzon?                     | 98  |
| A szemantikus web szerepe a keresőoptimalizálásban           | 99  |
| Csupa zöld jelzés a keresőpóknak: webes szabványok           | 102 |
| Mit jelentenek a webes szabványok?                           | 102 |
| Hogyan ellenőrizd weboldalad szabványosságát?                | 105 |
| A weboldal mérete számít?                                    | 106 |
| Mi számít gyorsnak?                                          | 107 |
| Honnan tudod, hogy mekkora a weboldalad mérete?              | 107 |
| Az idő segít, vagy mindent megold?                           | 111 |
| SEO kihívások a mobilkorszakban                              | 112 |
| A Google AMP                                                 | 113 |
| Ami tilos a keresőoptimalizálásban: Fekete kalapos módszerek | 117 |
| Mi számít duplikált tartalomnak, és hogyan védekezz ellene?  | 121 |
| Speciális SEO javaslatok értékesítési típusú weboldalaknak   | 124 |
| Speciális SEO javaslatok webáruházaknak                      | 125 |
| Speciális SEO javaslatok blogoknak                           | 127 |
| Strukturált mikroadatok használata                           | 130 |
| A strukturált adatléíró séma                                 | 130 |
| Hogyan alkalmazd a strukturált mikroadatokat?                | 135 |

|                                                            |            |
|------------------------------------------------------------|------------|
| Az Adatkiemelő eszköz használata                           | 136        |
| Innovatív, friss megoldások a belső keresőoptimalizálásban | 139        |
| <b>Külső keresőoptimalizálás (off page SEO)</b>            | <b>142</b> |
| Tudatos linkszerzés                                        | 143        |
| Tervezz!                                                   | 144        |
| Miért ne kezd a linképítést azonnal a linkgyűjteményekkel? | 145        |
| Milyen formában mutassanak ránk a hivatkozások?            | 148        |
| Hol helyezz el még linkeket?                               | 152        |
| Linknépszerűség ellenőrzése                                | 153        |
| Mennyiség vs. minőség                                      | 155        |
| Követendő linképítési kiskaté                              | 157        |
| <b>Mi NEM linkmarketing?</b>                               | <b>164</b> |
| Rossz szomszédság...                                       | 164        |
| LinkLEépítés                                               | 165        |
| <b>Közösségi oldalak a külső keresőoptimalizálásban</b>    | <b>166</b> |
| Facebook szerepe a SEO-ban                                 | 167        |
| Az (X) szerepe                                             | 171        |
| <b>Lokális SEO, avagy a helyi keresőoptimalizálás</b>      | <b>173</b> |
| Lokáció, mint kulcsszó kiegészítés                         | 176        |
| NCT faktor                                                 | 177        |
| Google Cégprofil                                           | 181        |
| Értékelések beszerzése az egész interneten                 | 186        |
| Lokális linképítés                                         | 190        |
| <b>YouTube SEO, avagy a videók keresőoptimalizálása</b>    | <b>192</b> |

|                                                   |            |
|---------------------------------------------------|------------|
| A sikeres YouTube keresőoptimalizálás alapjai     | 192        |
| Videó kulcsszó kutatás                            | 193        |
| A kiváló minőségű YouTube videó feltételrendszere | 199        |
| A TWT jelentősége                                 | 199        |
| Közönségmegtartás                                 | 201        |
| Az SWT                                            | 202        |
| Felhasználói elköteleződés                        | 203        |
| A videó optimalizálása                            | 205        |
| Optimalizálás kulcsszavakra                       | 205        |
| Optimalizálás minél nagyobb CTR-re                | 208        |
| A YouTube csatorna hitelessége                    | 209        |
| <b>Újdonságok a kereső-optimalizálásban</b>       | <b>212</b> |
| E-A-T-stratégia                                   | 212        |
| Topical authority                                 | 216        |
| Topical map                                       | 218        |
| Entitások a SEO-ban                               | 221        |
| A SILO technika                                   | 224        |
| A cluster technika                                | 227        |
| A vizuális keresés                                | 229        |
| Optimalizálás a hang alapú keresésre              | 233        |
| Optimalizálás a kiemelt kivonatokra               | 234        |
| Core Web Vitals                                   | 237        |
| Helpful Content Update                            | 241        |
| Növekvő kihívások a SEO-ban                       | 243        |

|                                                        |            |
|--------------------------------------------------------|------------|
| <b>Az eredményesség mérése a SEO-ban</b>               | <b>251</b> |
| Pozíció                                                | 251        |
| Pixel Ranking                                          | 252        |
| Organikus forgalom                                     | 257        |
| <b>Keresőoptimalizálási ellenőrző lista 97 pontban</b> | <b>262</b> |
| <b>Útravalóul</b>                                      | <b>275</b> |



# Pár szó a szerzők jogairól

Köszönjük, hogy megvásároltad az Online Marketing Akadémia keresőoptimalizálással foglalkozó tudásanyagát. Ebben a modulban évek tapasztalatait és tudását osztjuk meg Veled.

Sokat dolgoztunk azért, hogy ez az anyag létrejöjjön. Kérjük, tiszteld erőfeszítéseinket és ne add át harmadik félnek ezt a könyvet. Gondolj arra, ha egyszer kikerül a kezedből, akár még a konkurenciádat is előnyösebb helyzetbe hozhatod, ha eljut hozzá. Az ebben a modulban közölt tudás legyen azoké, akik áldoztak rá.

Minden vásárlónk elfogadta a megrendelés feltételeit és teljes felelősséget vállalt a szerzők jogainak tiszteletben tartására. ([Jogi nyilatkozat](#))

Köszönjük, hogy betartod a „fair play” játékszabályait!

Ha tetszik az anyag és ajánlanád másoknak, kérjük, ezt a címet add tovább:

<https://www.online-marketing-akademia.hu/megrendeles-tudasanyag/>



# Az internetes láthatóság

## 1.1

## Miért fontos, hogy látható, és megtalálható legyél az interneten?

Általánosságban az interneten való eredményes láthatóság azért kell, hogy meghatározó legyen céged marketingstratégiájában, mert azon érdeklődők, akik az internetes keresőkben saját érdeklődésüknek megfelelően keresnek, rendkívül motiváltak kielégíteni információéhségüket.

Azért kutatnak, mert valamire nagyon kíváncsiak, valamire szeretnének választ, válaszokat kapni. Így, ha ajánlatod ebben a döntési fázisban találkozik velük és amennyiben a weboldaladon talált tartalom megnyeri a tetszésüket, szívesen fognak ajánlatot kérni vagy vásárolni Tőled, azaz szívesen fogják teljesíteni honlapod üzleti céljait.

Sok más marketingeszköz alapvető problémája, hogy hogyan keltse fel gyorsan és hatékonyan a célcsoport érdeklődését. Mivel a keresőmarketing során a meglévő érdeklődést használhatod fel, így nem kell hosszasan magyarázni a keresőmarketing fontosságát. Egyetlen olyan offline vagy online marketing eszköz sincs a keresőmarketingen kívül, ahol a 100%-os érdeklődést adottnak vehetjük.

## ● 1.2

# Mire használják a magyarok az internetet?

Ma már egyre több mindenre. A magyarok is felismerték az internetben rejlő lehetőségeket mind felhasználói, mind üzleti szempontból. Felmérések szerint, a hazai lakosságnak csak kevesebb, mint fele vesz részt fogyasztóként az internetes kereskedelemben, miközben ez az adat az EU-ban már 50% feletti, de a fejlődés így is szemmel látható. Ma, aki halad a korral, és az internetben rejlő üzleti lehetőségeket képes időben kiaknázni, nagyon gyors növekedésre számíthat. Magyarországon nagyon sok olyan szegmens van, ahol még mindig nem kaptak észbe a cégek, és nagyon könnyű elsőnek lenni bizonyos online marketing eszközök alkalmazásában. Gondolj csak arra, hogy mennyi olyan tevékenységi kör van, hány olyan szolgáltatás van, amire még senki nem optimalizálta tudatosan az újabb innovatív megoldásokkal weboldalát, mennyire kevés minőségi keresőhirdetés van, és milyen kevés cég aknázza ki tudatosan és helyesen a közösségi hálózatokban, az email marketingben és a megosztási lehetőségekben lévő hatalmas potenciált.

Szóval, az internet tipikusan az a média, ahol érdemes gyorsnak lenni és vigyázni, hiszen itt kifejezetten igaz: **megeheti a gyors hal a nagyobbat!**

Az NMHH számára, készített [felmérések](http://nmhh.hu/tart/index/258/Lakossagi_internethasznalat)<sup>1</sup> alapján megállapítható, hogy a közösségi média és a böngészés mellett a magyar felhasználók többsége keresésre használja az internetet, és nem valószínű, hogy ez a következő években jelentősen változni fog. Aki netezik, az keres is a világhálón.

Jó hír, hogy ezek a felmérések maximálisan igazolják azt, amit épp csinálsz, azaz, hogy most épp egy keresőoptimalizálással foglalkozó tudásanyagot kezdtél el olvasni! :)

---

1 [http://nmhh.hu/tart/index/258/Lakossagi\\_internethasznalat](http://nmhh.hu/tart/index/258/Lakossagi_internethasznalat)

### ● 1.3

## Hol keresnek a magyar felhasználók?

Ma világszinten és magyarországi viszonylatban is a leggyakrabban használt keresőprogram a Google.

A [StatCounter](http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/hungary)<sup>2</sup> felmérése szerint a keresések majdnem 100%-át a Google keresőrendszerén keresztül végzik a magyar internetezők. Azon a megmaradt pár százalékon osztozik a Yahoo.com, a Microsoft keresője a Bing, a Yahoo! és egyéb más kisebb keresőprogram.

Azért sikerülhetett az 1996-ban debütált Google-nek töretlenül fejlődni és a keresők közül kiemelkedni, mert keresési technológiáját és algoritmusát folyamatosan tökéletesíti, ezáltal törekszik a találati listákban releváns találatokat adni és az értékes tartalommal bíró honlapokat előtérbe helyezni.

### ● 1.4

## Mi a Google kereső sikerének titka?

A Google jelenleg a legnépszerűbb keresőrendszer a világon, aminek részben az az oka, hogy a találatok nagyon gyakran vannak olyan sorrendben, ahogy azt a keresést végző személy elvárja. A web egyik legnépszerűbb ilyen jellegű szolgáltatásaként naponta több milliárd keresést hajtanak végre segítségével az interneten.

A Google keresési sikerében a relevancia mellett az egyik legnagyobb erő,

---

2 <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/hungary>

hogy hihetetlen gyors. A másodperc töredéke alatt képes a megjeleníteni a 10 legrelevánsabb találatot a felhasználó számára. A weblapok tartalmában végzett kereséseken túl, a Google lehetőséget ad többek közt képek, hírek, fórumtémák és árucikkek keresésére is, és a klasszikus honlapokon kívül még tucatnyi további különböző fájltypus tartalmában is keres (egyszerű szöveges fájlok, PDF, Word-dokumentumok, Excel-táblázatok, képek, videók, közösségi oldalak, alkalmazás áruházak stb.).

A folyamatos fejlesztések eredményeképpen az elmúlt években szinte havonta jöttek, jönnek a hírek a friss funkciókról. Íme néhány kronológiai sorrendben (némelyik már-már történelem):

- **2005**-ben elindul a Google képkeresője, mobilos webkeresője és a blogkeresője.
- **2006**-ban már működik a könyvkereső, és a Google speciális keresője (ez utóbbi 2011-ben meg is szűnt), valamint a YouTube felvásárlásával egy komoly videókereső is a Google kezébe került.
- **2007**-ben vezették be az **univerzális keresés funkciót**, ami annyit tesz, hogy a Google nemcsak a weblapok, hanem a videók, képek, hírek, blogok, térképek és könyvek között is keres, és ezeket a találatokat relevancia alapján belekeveri a találati listába.
- **2008**-tól a bejelentkezett felhasználók a SearchWiki koncepció jegyében a saját találati listájuk egyes tételeit lejjebb vagy feljebb rangsorolhatták, eltüntethették, illetve mások számára is elérhető megjegyzéssel láthatták el, s az így kialakított listát meg is oszthatták

## ? Érdekesség

A célzási beállításaidnál természetesen mindig be kell tartanod az aktuális országra vonatkozó szabályokat. Ez főleg az alkohol, gyógyszer, vagy például egészségügyi témákban lehet érdekes, de ide tartozik a dohánytermékek reklámozása és a szerencsejáték is. Kifejezetten ügyelj a korosztályi célzásokra, mert ezeket a Facebook is kiemelt figyelemmel kezeli.

egymással. A funkció 2010-ben beolvadt a Google Könyjelzőkbe, ami azóta a Google Chrome része lett.

- **2009-es** fejlesztésként jelent meg a **szemantikus keresés** egy próbaváltozata, ahol a Google megpróbálja értelmezni a keresőkifejezést, összefüggést találni a keresőmezőbe írt szavak között, és intelligensen válogatni a találatok között. Az így kapott eredmények azóta az oldal alján és tetején, egy sávban jelennek meg, sőt a keresőszó beírásakor megjelenő lenyíló ablak is ebből táplálkozik (Google Suggest).
- **2010:** Megjelenik a Google Instant. Az új eszköz egy keresésgyorsító funkció, amely már gépelés közben megjeleníti a találatokat. A legalapvetőbb változás az, hogy a felhasználók a korábbinál sokkal gyorsabban találják meg a keresett tartalmat, mivel nem kell teljesen begépelniük a keresőkifejezést, és a "keresés" gombot sem kell lenyomniuk. További előnye még a gépelés közben megjelenő találatoknak, hogy segítségükkel jobb keresőkifejezéseket fogalmazhat meg azáltal, hogy azonnali visszajelzést kap. A felhasználó menet közben is módosíthatja keresését, amíg pontosan meg nem kapja a kívánt találatokat. Ezzel a későbbiekben még foglalkozunk, hiszen ez a tény jelentősen befolyásolhatja a kulcsszóválasztási folyamatod!
- **2011:** Megjelenik a Google Plus, a cég közösségi oldala, és vele együtt a +1 gomb, amivel a közösségi oldal tagjai kifejezhetik ajánlásukat egyes tartalmakról: hirdetésekről, weboldalakról, stb. (A Google Plus és vele együtt a +1 gomb is 2019-ben meg is szűnt.) Megjelenik az első komolyabb algoritmus frissítés, ennek a neve Panda. A Google Panda lényegében egy szűrő, amely megakadályozza a gyenge minőségű weboldalakat abban, hogy túl jó helyezést érjenek el a keresőmotor által összeállított találati oldalakon. A szűrő által alkalmazott értékhatárokat befolyásolják a Google minőségértékelői is.

- **2012:** A személyre szabott keresés a következő lépés a Google olyan keresőmotorrá való átalakulásában, amely nem csak a tartalmat veszi figyelembe, hanem az embereket és a kapcsolatokat is. Ezáltal minden egyes keresésnél a Google figyelembe veszi az adott keresőember felhasználói szokásait, keresési előzményeit, demográfiai és földrajzi adottságait. Megjelent a második komoly és egyben radikális eredményeket hozó algoritmus, a Pingvin, A Google Pingvin (angolul Penguin) a Google rangsoroló algoritmusának egyik frissítésének kódneve, amelyet 2012. április 24-én jelentettek be. A frissítés célja, hogy azok a weboldalak, amelyek úgynevezett black-hat SEO technikák alkalmazásával, az oldalra mutató hivatkozások számának növelésével mesterségesen próbálják befolyásolni helyezésüket a Google találati oldalain, ezzel megsértve a Google Webmesteri Irányelveit, rosszabb helyezést kapjanak. John Mueller, a Google elemzője szerint a keresővállalat a Pingvin szűrőt érintő minden frissítést nyilvánosságra hozott.
- **2013:** Fontos algoritmusváltozást jelentett be a Google. A változás főleg azon felhasználók számára jelentős, akik az egyre okosodó kütyükkel használják a keresőt. A kulcsszavak bepötyögése helyett, a komplett értelmes kérdésekre ígér minél megfelelőbb válaszokat a Google, és ezzel gyakorlatilag előkészíti a keresőt a hangalapú kérdezz-felelek típusú kommunikációra. Az új algoritmus az egyszerű kulcsszavak helyett sokkal inkább a szavak mögötti jelentésre összpontosít.
- **2014:** A Google drasztikusan módosította a térképes találatok megjelenését befolyásoló algoritmusát. A Google szerint ezáltal a fő algoritmus és a helyi találatokat adó algoritmus közelebb került egymáshoz.
- **2015:** Google teljesen ésszerűen azt a döntést hozta, hogy ha valaki mobilról indít keresést, akkor a felhasználónak csak mobilbarát oldalakat fog mutatni a mobil találati listában. Az év másik fontos eleme, hogy a mobil találati listákban mostantól még relevánsabb

alkalmazás tartalom fog megjelenni, azaz felértékelődik, az úgynevezett App indexing. Ekkora már millió számra érhetőek el a mobil alkalmazások az egyes szolgáltatók alkalmazás áruházában, és ez a szám a következő hónapokban és években is exponenciálisan növekedett / növekszik ma is.

- **2016:** Ebben az évben sok apró és visszatekintve jelentéktelennek mondható frissítés történt csak, de ezeket összességében a szakma Google Fantom algoritmusnak nevezte el. Ez a csomag azokat az oldalakat büntette, ahol rossz a felhasználói élmény, túl sok a reklám és sok gyenge aloldal található a Google indexben. Ezek az oldalak keresőoptimalizálás szempontból elég gyengék így érthető, hogy a mobil-index 2017-es bevezetése előtt az ilyen jellegű oldalakat szűrni akarta a Google.
- **2017:** Ez az év igazi paradigmaváltást hozott, sokak szerint a 2000-es évek egyik legjelentősebb algoritmus változása következett be: a Google bevezette a mobilindexet, ami azt jelenti, hogy az asztali gépekről indított lekérdezéseket és a mobil eszközökről indított kereséseket két külön adatbázis szolgálja ki. Emellett az egyik legnagyobb szenzáció az, hogy a Google bejelentette, a mobil indexet tekinti elsődlegesnek.
- **2018:** Ebben az évben a sebesség volt a fókuszban: az év első hónapjában hivatalosan megérkezett az úgynevezett Speed Update. A bejelentés szerint a Google drasztikusan hátrébb sorolja a mobilon lassú oldalakat. Éppen ezért, ebben a tudásanyagban is, a sebesség mérése és optimalizálása kiemelt szerepet kap. Több eszközt is bemutatunk, melyek segítenek meghozni a megfelelő döntéseket.
- **2019:** A Google hivatalosan bejelentette, hogy alapjaiban frissítette a Google algoritmust, ami nagyon sok oldalt érint. Azt írták, hogy ez a „core” frissítés, mely a rendszer alapjaira vonatkozik. Ez a harmadik ilyen frissítés azóta, hogy ezeket a verziófrissítéseket rögzítik és publikálják. A frissítés a BERT algoritmus nevet kapta, és

a Google hivatalos közleménye szerint: "talán a legnagyobb lépés a keresés történetében". A lényege, hogy a Google ezzel a mesterséges intelligencián alapuló algoritmussal sokkal emberszerűbben tudja értelmezni a felhasználói kereséseket, mint eddig valaha.

- **2020:** Danny Sullivan a Google Search kommunikációs vezetője májusban jelentette be Twitteren (ma már X), hogy a 2020 májusi alapalgoritmus frissítés lefutott. Ennek feladata, hogy egyelőre nem kommunikált új szempontok szerint a Google újra értelmezi mi számít minőségi tartalomnak a weben. Ebből kiindulva ez a frissítés, bárkit érinthet.
- **2021:** Ebben az évben válik élessé a Google Page Experience Update, azaz az Oldal-élmény algoritmus. Ez a frissítés nem 100%-ban új dolog, hanem az elmúlt évek használhatósággal kapcsolatos frissítéseit (mobil rangsorolás, sebesség) vonja össze, és egészíti ki új elemekkel, melyeket ez a tudásanyag is részletez.
- **2022:** A Google hivatalosan csak azt árulta el, hogy ebben az évben május 25-én indították el az alapalgoritmus frissítést, minden egyéb részletet titokban tartott. Azonban a szakmának tapasztalati úton feltűnt, hogy ez a frissítés leginkább a videós közösségi oldalakon nyilvánosan közzétett tartalmakat, és a videómegosztó oldalakat érintette pozitívan (YouTube, Videa, TikTok). Ugyanebben az évben egy másik fontos frissítés is kikerült, ami Product Review Update nevet kapta. A lényege, hogy a minőségibb (hosszabb szöveges, képes, videós) értékeléseket a Google előtérbe helyezi. Ha tehát Nálad engedélyezve vannak a Google értékelések, akkor mindenképpen érdemes a jövőben minél tartalmasabb értékeléseket bekérni. (Ennek mikéntjéről részletesen írunk a [Webszövegírás](#) tudásanyagunkban.)
- **2023:** A Google bejelentette, hogy életbe lép a GHC (Google Helpful Content) algoritmus, amely az embereknek íródott hasznos tartalomra koncentrál. Az algoritmus publikus dokumentációja burkoltan ugyan, de kitér a mesterséges intelligencia (AI) által létrehozott tartalmakra



is A korábbi leírások mind az emberek által írt és embereknek szánt tartalomról szólt, ennél a frissítésnél már az „emberek által írt” rész már hiányzik a szövegből. Ez mindenképpen arra utal, hogy ha hasznos a tartalom az emberek számára, akkor nem lesz probléma, ha a mesterséges intelligencia írja. Ez már csak azért is érthető, mert jelenleg rendelkezésre álló technikai feltételek szerint nem igazán lehet megállapítani 100%-os bizonyossággal, hogy például egy szöveges tartalomnál a mesterséges intelligencia szerepe mekkora...

- **2024:** A 2023-s évben már megszoktuk, hogy az algoritmus frissítések folyamatosan jönnek, így van ez 2024-ben is, októberig már négy nagyobb frissítés futott le, és volt köztük olyan is, ami visszaadta az elvett helyezéseket és látogatókat olyan oldalaknak, akik nem értették miért kaptak büntetést 2023-ban.

Látható, hogy a fejlesztések egyre csak követik egymást, így a Google keresési lehetőségeinek mechanizmusai is egyre szofisztikáltabbak, egyre inkább lehetőséget adnak a legmegfelelőbb tartalom kiválasztására. Ezért gyakran azonosítják a keresést a Google-lel, amiben ugyan van igazság, de nem árt tudni, hogy a Google-ön túl is van azért élet.

## ● 1.5

# Keresés a Google-ön kívül

Még ha a kiharcolt kvázi monopolhelyzet miatt automatikusan azt is gondoljuk, hogy a keresés a Google-lel egyenértékű, nem árt, ha tudjuk, hogy ez nem teljesen van így, sem hazánkban, sem külföldön.

Mérések szerint például a YouTube-os keresések mindent meghaladó lendülettel megnövekedtek, így gyakorlatilag nem tévedünk, ha kijelentjük, hogy a YouTube a világ második legnagyobb keresője. Aztán volt időszak, amikor attól volt hangos a szaksajtó, hogy a Google bekebelezi a népszerű mikroblog-szolgáltatást a Twittert (azóta X lett és Elon Musk a tulajdonos), és csak is azért, mert nagyon

jól működik a Twitter keresője...

Ezek mellett itthon is van számos olyan webes szolgáltatás, ahol a keresés kulcsfontosságú funkció. Például az árukereső alkalmazások, blogkeresők, aukciós oldalak, de akár hazai videómegosztók is jelentős forgalmat bonyolítanak. A kérdés jogosan merül fel Benned, ha azon gondolkodsz, hogy most akkor minden keresőre, hogyan fogod optimalizálni az oldalad!? A válasz egyszerű: nem kell minden keresőre optimalizálni, hiszen mint korábban láthattad a magyar piacon a Google-nek szinte monopol helyzete van. Egy kis túlzással az is kimondható, hogy Magyarországon nincs keresőpiac, hiszen az leginkább egyszereplős. Nem mindenhol van ez egyébként így, Oroszországban például nem a Google a leginkább használt kereső, hanem egy saját (orosz) fejlesztésű kereső, a [Yandex](#).

Mindezek ellenére elmondható, hogy nem kell a weboldalad minden kereső alkalmazásra külön-külön optimalizálni, hiszen a jól bevált rangsorolási elveket más kisebb keresők is átveszik és hasonló szempontok alapján értékelik a weboldalakat. Ha mindenképpen választani szeretnél, hogy melyik legyen az a fő keresőgép, aminek az elveit követed, akkor javasoljuk, hogy válaszd a világ legnépszerűbb keresőjét a Google-t, hiszen jelen tudásanyag is erre épül.

## ● 1.6

# Mitől függ egy weboldal megtalálhatósága?

Egy weboldal megtalálhatósága nem szimplán attól függ milyen a keresőoptimalizálás folyamata és minősége. Természetesen ez lényeges elem, de maga a megtalálhatóság sokkal összetettebb és bonyolultabb folyamat, sőt gyakorlatilag a honlap kialakításának összes munkafolyamatában felbukkannak a megtalálhatóság főbb szempontjai. Jelen kiadvány a keresőoptimalizálást szedi ízekre.

**Vágjunk is bele!**

### Tipp

Ha weboldalt tervezel, már az alapjaitól tartsd szem előtt a megtalálhatóságot! A webfejlesztés összes fázisában lebegjen a szemed előtt a cél: „a célcsoport minél több tagjához kell eljutnom”. Ügyelj erre a tervezésnél, fejlesztésnél, piackutatásnál, webszövegírásnál, design tervezésekor, keresőoptimalizálás során, akadálymentesítésnél, használhatóság tesztelésénél, és a linképítésnél is!

# A keresés és a kereső-optimalizálás elméleti alapjai

## 2.1

### Keresőmarketing vagy keresőoptimalizálás?

Sokan keverik ezt a két fogalmat, és egymás szinonimájaként alkalmazzák. Tévesen. A különbség lényeges.

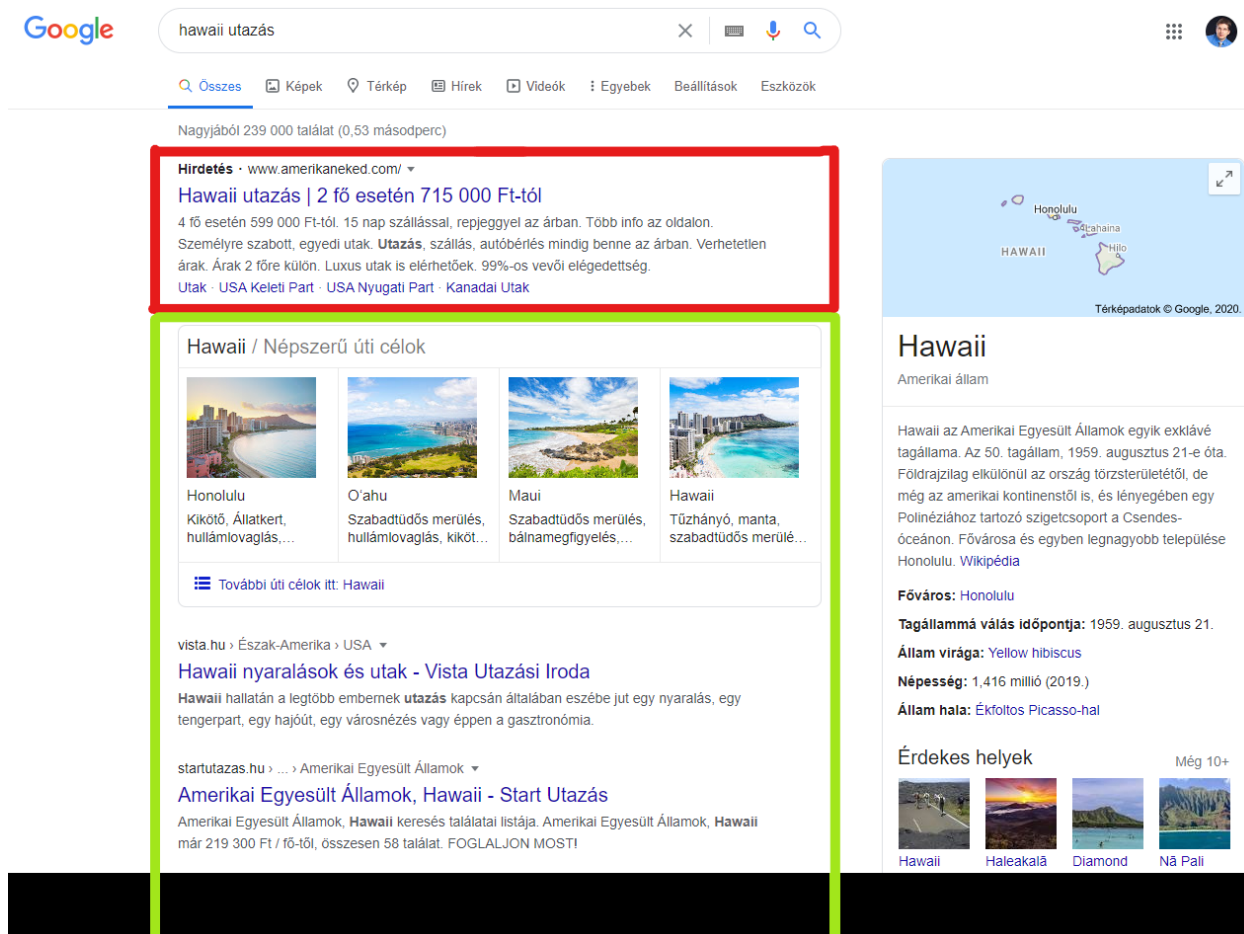
A **keresőmarketing** (Search Engine Marketing, SEM) ugyanis egy gyűjtőfogalom, mely azon technikai megoldásokat és módszereket tartalmazza, amelyek segítségével az internetes keresőkből származó forgalmat képes vagy maximalizálni. Ennek következtében weboldaladra igazi minőségi látogatókat tudsz szerezni, hiszen a felhasználó (a kereső ember) aktívan kutat a témában, és Rád találva, aktívan keresi a megoldást az éppen aktuális problémájára.

A keresőkben való jelenlét két egymástól alapjaiban különböző megoldási-módszerrel javítható:

1. **keresőoptimalizálás** (Search Engine Optimization; SEO): A természetes találatok közötti előkelőbb helyen való megjelenést lehet javítani. (A lenti képen a zölddel jelölt találatok.)
2. kattintáson alapuló **keresőhirdetés** (Search Engine Advertising; SEA): A fizetett találatok közötti megjelenést lehet segítségével

megvásárolni. (A lenti képen a pirossal jelölt találatok.)

Jelen kiadványunk részletesen a keresőoptimalizálással foglalkozik, a keresőhirdetésekkkel, és azon belül is a Google Ads hirdetési rendszerrel, az Online Marketing Akadémia [Google Ads mesterfogások](#) című tudásanyaga foglalkozik részletesen.



A keresőmarketing egyik leghatékonyabb és legolcsóbb, szinte „ingyenes” válfaja a **keresőoptimalizálás**. Helyes alkalmazásának eredményeképpen a keresők felől rengeteg látogatóra tehetünk szert anélkül, hogy ezért fizetnünk kellene. Ráadásul, ha megérted az egész szemléletmódnak a lényegét, akkor Te saját magad, akár programozó segítsége nélkül is sokat tudsz tenni az eredmények javulása érdekében. Szerencsére, a keresőoptimalizálásnak vannak olyan mozzanatai, amit bárki művelhet, nem kell hozzá programozó tudás, bőven elég, ha megvan az érdeklődés és a kellő időráfordítás.

A **SEO** (**S**earch **E**ngine **O**ptimization, azaz keresőoptimalizálás – jegyezd meg,

többször fogjuk így használni ezt a kifejezést a kiadványunkban) célja, hogy növelje a keresők felől a honlapodra érkező organikus látogatók számát. Egy olyan tudatos stratégiai online marketing eszközzel beszélünk, mellyel a weboldalad előre meghatározott és jól kitalált kulcsszavakra, a keresőmotorok számára könnyebben megtalálhatóvá válik, szemben azokkal a konkurensseiddel, akik ugyanazokat a kulcsszavakat választották, amit Te.

Ennek érdekében kerül optimalizálásra a weboldal, a keresők (keresőmotorok) által preferált szempontok alapján.

## ● 2.2

# A Google kereső működési elve

A legtöbb ismert internetes kereső célja, a lehető legrelevánsabb találat kilistázása a felhasználó által beírt kulcsszóra. A relevancia tekintetében a legjobb eredményt kétségtelenül a legnépszerűbb kereső, a Google produkálja. A cél elérése érdekében a Google nagyon bonyolult, rendkívül védett és titkolt szabályrendszert alkalmaz, melyet gyűjtőnéven **algoritmus**oknak nevezünk.

A keresőknek két fő fajtája létezik, az emberi beavatkozással indexelő és a programok, úgynevezett keresőpókok (spider) által indexelő keresők.

Az **emberi beavatkozással működő keresők**nél hús-vér emberek végzik az oldalak kategorizálását. Személyesen vizsgálják meg a keresőbe (az esetek többségében katalógusokról van szó) felvettelt kérő oldalakat és sorolják be őket. A besorolás után minimális a lehetőség arra, hogy a honlap tartalmának a megváltozása után újabb besorolást kapjon az oldal. Ezeknél a keresőknel nem lehet manipulálni a helyezést. Ez a megoldás már elavultnak számít, így ezt nem is részleteznénk ennél jobban.

A számunkra lényeges információt a **keresőpókok** (a Google robot látogatójának) tulajdonságai hordozzák. Egy Google keresés indításakor általában pár tizedmásodpercen belül megjelenik a találati lista. Még a Google sem képes

arra, hogy ennyi idő alatt a Világ összes honlapját megnézzé, letöltse és kielemezze, majd az eredményeket kilistázza a képernyőnkre. A találati lista elemeit adó honlapok a Google saját adatbázisában vannak lementve. Ezt a Google keresőpókja gyűjti össze, mely non-stop pásztázza a netet és időről időre visszatér honlapunkra, hogy lementse annak tartalmát. Ezt hívják **beindexelési** folyamatnak.

A Google algoritmusának részleteit, azaz, hogy pontosan mi alapján indexel és rangsorol a kereső, USA szabadalmak védik, nem nyilvánosak. Egyes források szerint több mint 250 különböző változóból, attribútumból számolja ki egy adott kulcskifejezés esetén, hogy honlapunk hányadik helyen szerepeljen a találati listában. Figyelembe veszi azt is, hogy a honlap tartalma milyen viszonyban áll a keresett kulcsszóval, valamint a honlap milyen témájú és minőségű más honlapokkal áll kapcsolatban. Akkor válik Google-baráttá honlapod, ha a technikai és tartalmi fejlesztésnél tudatosan betartod a felhasználók számára is előnyös keresőoptimalizálás alapelveit.

Köztudott, hogy a Google egyedülálló abban a tekintetben, hogy továbbra is a „tökéletes keresőmotor” kifejlesztésén dolgozik, amelyet a keresőóriás egyik társalapítója, az amerikai Larry Page úgy fogalmazott meg, hogy

**“Pontosan megérti az igényeket, és pontosan a kívánt információt adja vissza”.**

Ebben a szellemben a Google még működésének hajnalán kiépítette saját szolgáltatói infrastruktúráját, és megalkotta azt a forradalmi technológiát,

## **Tipp**

Keress rá a Google-ben a saját weboldaladra, és nézd meg mi a Google szerverein éppen aktuálisan tárolt változat a Te honlapodról! Ne csak a nyitóoldaladra keress rá, hanem ellenőrizd a legfontosabb termékeidet, szolgáltatásaidat bemutató aloldalaid is, illetve a weblapod legsűrűbben frissülő részeit is!

amely megváltoztatta az akkori keresési módszereket.

## ● 2.3

# A Google keresési algoritmusa

A Google fejlesztői már kezdetek kezdetén felismerték, hogy pontos eredmények gyors visszaadásához újfajta szerverfelépítésre van szükség. Míg a legtöbb keresőmotor több nagy teljesítményű szervert használt, amelyek a terheléstől gyakran lelassultak, a Google számítógépeket kapcsolt össze a lekérdezési eredmények gyors megkereséséhez. Az újítás rövidebb válaszidőt, nagyobb rugalmasságot és alacsonyabb költségeket eredményezett. Az ötletet azóta már sokan másolták, de a Google folytatta az eredeti technológia fejlesztését és hatékonyabbá tételét.

A Google keresőtechnológiáját biztosító szupertitkos szoftver, számítások egész sorozatát végzi és ezek mindegyike a másodperc törtrészig tart csupán. A korábban ismert és elterjedt keresőmotorok, mint például az Altavista, azt vették alapul, hogy egy szó milyen gyakran jelenik meg egy adott weboldalon.

Ezzel szemben a Google megvizsgálja az egész világháló linkstruktúráját úgy, hogy a kis robotok (keresőpókok) linkről linkre feltérképezik a weboldalakat, és ezt lementi a saját adatbázisaikba.

Amikor a látogató beírja a kívánt kulcsszót a keresőmezőbe a Google szerverei egy villámgyors egyeztetési elemzést hajtanak végre és meghatározzák, hogy az éppen folyamatban lévő keresés szempontjából, mely oldalak megfelelőek. Ezek alapján a Google a legrelevánsabb és legmegbízhatóbb eredményeket jeleníti meg először, az első tíz között.

Az algoritmus ezen kívül a szavazatot adó oldalak fontosságát is figyelembe veszi, azaz bizonyos (relevánsabb) oldalak szavazatai (rád mutató linkjei) nagyobb jelentőséggel bírnak, ezáltal a linkelt oldal is fontosabb státuszt kap. A fontos oldalak magasabb helyezést kapnak, és a találati listán feljebb jelennek meg. A Google által kitalált és alkalmazott technológia, tehát a teljes internet



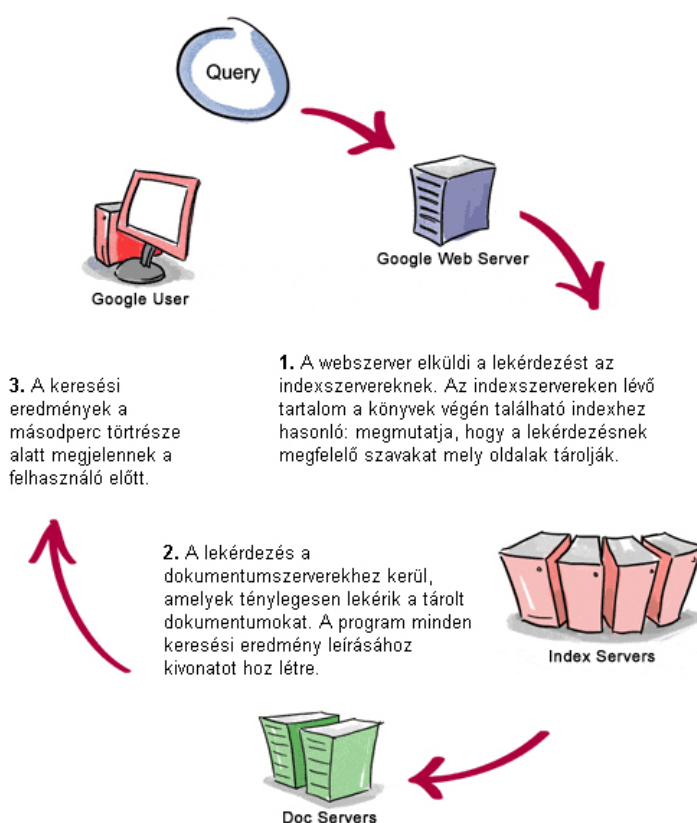
kollektív tudására támaszkodva állapítja meg egy-egy oldal fontosságát és relevanciáját.

Az eredmények emberi beavatkozás nélkül jönnek létre, ezért is tartják a felhasználók a Google keresőt az objektív információ megbízható forrásának, ahol a találatok sorrendjében elfoglalt helyezés nem megvásárolható. Igaz ezt nagyon sok fejlesztéssel, és apró finomítással sikerült elérni, hiszen a keresőrobotok „eszén” is sokan túljártak a kezdetekor. Az ilyen szándékos és félrevezető manipulációt mára azonban nagyon okosan sikerült kiszűrni, sőt az ilyen nem megengedett eszközöket alkalmazókat manapság a Google már komoly büntetésekkel „jutalmazza”. Lesz ezekről még bővebben is szó a későbbiekben.

## ● 2.4

# A keresés folyamata

A keresés, vagyis az a folyamat, ami pl. a google.hu oldalon a „Google keresés” gomb lenyomása után a másodperc töredéke alatt végbemegy, vagyis maga a lekérdezés több kisebb részből tevődik össze. Ebbe beletartozik egyrészt a felhasználói felület, ahol a látogató elindítja a keresést, másrészt a keresőmotor, ami működteti az egész folyamatot. A szerverek egyeztetik a beírt kulcsszót az adatbázisban letárolt dokumentumokkal, majd az eredményeket



megjelenítő szerver továbbítja a kész találati listát a felhasználói képernyőjére.

A folyamatot, és annak bonyolultságát jól leírja a fenti ábra, és szinte nehéz elhinni, hogy gyakran mindez kevesebb, mint fél másodperc alatt végbemegy.

## ● 2.5

# A Google Search Console

Mielőtt rátérnénk a belső keresőoptimalizálás egyes feladataira, szeretnénk bemutatni egy remek kis eszközt, amire a továbbiakban többször is fogunk hivatkozni majd.

A Google Search Console egy ingyenes szolgáltatás, amelynek segítségével ellenőrizheted a honlapod hibáit, eredményeit a Google keresőben. Leginkább abban segít, hogy megérthesd, hogyan tekint honlapodra a Google, mit gondol róla, így ezáltal könnyebben tudod majd a keresőre optimalizálni.

## ● 2.5.1

## Mit tudsz meg a Search Console használatával?

- Látja-e a Google a honlapod?
- Ha vannak esetleg olyan aloldalak, amelyeket szeretnél kitiltani a keresőből (pl. a megrendelés, vagy a hírlevél feliratkozás köszönő oldala), akkor azt itt megteheted.
- Figyelmeztet, ha a honlapod valamilyen vírus, vagy spam támadta meg. Amennyiben a honlapod feltörték, vagy a Google problémába ütközött a honlapod indexelése során, azonnal emailt küld a rendszer.
- Részletes információt kaphatsz a keresési forgalmadról, úgymint keresési statisztikák, a honlapodra mutató linkek, belső linkek,



# Köszönjük!

A tudásanyag többi részét megrendelés után tudod olvasni.

Vásárláshoz [kattints ide!](#)

(<https://www.online-marketing-akademia.hu/modul/>)

Üdvözlettel,

**Forgács Mariann**

az Online Marketing Akadémia Szakmai Vezetője