

Keresőoptimalizálás

MINŐSÉGI

LÁTOGATÓ

INGYEN

Láthatósági mellény a weboldaladhoz



Tartalomjegyzék

Pár szó a szerzők jogairól	8
Az internetes láthatóság	9
Miért fontos, hogy látható, és megtalálható legyél az interneten?	9
Mire használják a magyarok az internetet?	10
Hol keresnek a magyar felhasználók?	10
Mi a Google Kereső sikerének titka?	11
Keresés a Google-ön kívül	17
Mitől függ egy weboldal megtalálhatósága?	18
A kereső és a keresőoptimalizálás elméleti alapjai	19
Keresőmarketing vagy keresőoptimalizálás?	19
A Google-Kereső működési elve	21
A Google keresési algoritmusa	23
A keresés folyamata	24
A Google Search Console	25
Mit tudhatsz meg a Search Console használatával?	25
A Search Console összekapcsolása a honlapoddal	26
Belső keresőoptimalizálás (On-page SEO)	29
Hogyan válaszd ki helyesen kulcsszavaid?	30
A kulcsszavak kiválasztásának logikája	31
A „long tail” módszer	33

Felejtsd el az általános kulcsszavakat?	37
A kulcsszó meghatározása	39
Kulcsszó hatékonysági mutató (KEI)	41
TF*IDF index a SEO-ban	44
Kulcsszó választó szoftverek és alkalmazások	48
További eszközök a kulcsszavak kiválasztásához	49
A domain szerepe a keresőoptimalizálásban	50
Mit nyújt az ingyenes domain?	50
Milyen egy tökéletes domain név?	51
1 db domain vajon elég?	58
A domain hitelessége	59
Tárhely és a SEO	60
Az értékes és releváns tartalom jelentősége	63
Mi a teendő, ha trendi tartalmat szeretnél?	64
Szöveges tartalom mennyisége és a kulcsszósűrűség jelentősége napjainkban	67
PDF-ek és egyéb dokumentumok	70
Blog, fórum	72
Idegen nyelvű oldalak fordítása	72
Hivatkozások más weboldalakra	73
Képek és hangok optimalizálása	73
Megosztási megoldások jelentősége a SEO-ban	77
Mai tartalmi alapkövetelmények	79
Webergonómiai tényezők a sikeres optimalizáláshoz	80
Mit lát a Google a weboldaladból?	81
A főoldal jelentősége	82

Menü és navigáció az oldalon	83
Keresőbarát URL-ek	85
Mélylinkelés	86
Oldaltérkép	87
Modern technikai alapok: JavaScript, lapozás, paraméterek	88
A weboldal forráskódja mindent elárul	89
Hogyan tudod ellenőrizni a weboldalad forráskódját?	89
META tagok	90
Mi az, amit a forráskód ne tartalmazzon?	98
A szemantikus web szerepe a keresőoptimalizálásban	98
Csupa zöld jelzés a keresőpóknak: webes szabványok	101
Mit jelentenek a webes szabványok?	101
Hogyan ellenőrizd weboldalad szabványosságát?	104
A weboldal mérete számít?	105
Mi számít gyorsnak?	106
Honnan tudod, hogy mekkora a weboldalad mérete?	107
Az idő segít vagy mindent megold?	110
SEO kihívások a mobilkorszakban	111
A Google AMP	113
Ami tilos a keresőoptimalizálásban: Fekete kalapos módszerek	115
Mi számít duplikált tartalomnak, és hogyan védekezz ellene?	119
Speciális SEO javaslatok értékesítési típusú weboldalaknak	123
Speciális SEO javaslatok webáruházaknak	124
Speciális SEO javaslatok blogoknak	127

Strukturált mikroadatok használata	129
A strukturált adateleíró séma	130
Hogyan alkalmazd a strukturált mikroadatokat?	135
Az Adatkiemelő eszköz - legacy megoldás	136
Mai alapkövetelmények a belső keresőoptimalizálásban	139
Külső keresőoptimalizálás (off page SEO)	142
Tudatos linkszerzés	143
Tervezz!	144
Miért ne kezd a linképítést azonnal a linkgyűjteményekkel?	145
Milyen formában mutassanak ránk a hivatkozások?	148
Hol helyez el még linkeket?	151
Linknépszerűség ellenőrzése	152
Mennyiség vs. minőség	154
Követendő linképítési kiskaté	155
Mi NEM linkmarketing?	162
Rossz szomszédság...	162
LinkLEépítés	163
Közösségi oldalak a külső keresőoptimalizálásban	165
Facebook szerepe a SEO-ban	165
Az (X) szerepe és más platformok	170
Lokális SEO, avagy a helyi keresőoptimalizálás	172
Lokáció, mint természetes tartalmi elem	174
NCT (NAP) faktor	175
Google Cégprofil	179

Értékelések beszerzése az egész interneten	185
Lokális linképítés	189
YouTube SEO, avagy a videók keresőoptimalizálása	191
A sikeres YouTube keresőoptimalizálás alapjai	191
Videó kulcsszó kutatás	191
A kiváló minőségű YouTube videó feltételrendszere	198
A TWT jelentősége	198
Közönségmegtartás	200
Az SWT	201
Felhasználói elköteleződés	201
A videó optimalizálása	203
Optimalizálás kulcsszavakra	203
Optimalizálás minél nagyobb CTR-re	205
A YouTube csatorna hitelessége	206
Formátumok, felületek és mérés, amikről még nem volt szó	208
Korszerű keresési rendszerek és tartalomstratégia	211
E-E-A-T és a tartalom megbízhatósága	211
Topical authority	215
Topical map	217
Entitások a SEO-ban	220
A SILO technika	223
A cluster technika	226
A vizuális keresés	228
Optimalizálás a hang alapú keresésre	231

Optimalizálás a kiemelt kivonatokra	232
Core Web Vitals	235
Helpful Content Update	239
Növekvő kihívások a SEO-ban	242
Az eredményesség mérése a SEO-ban	249
Pozíció	249
Pixel Ranking	250
Search Console: megjelenés, kattintás, CTR, pozíció	255
Organikus forgalom és üzleti eredmény	256
Keresőoptimalizálási ellenőrző lista 97 pontban	263
Útravalóul	279



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 létrejöhessen. 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. ([logi 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/tudasanyagaink>

Pár szó a tartalom frissítéséről

Ezt a modult alaposan felfrissítettük: AI segítségével dolgoztuk fel a friss szakmai forrásokat, hogy a keresőoptimalizálásról szóló tudás 2026-ban is megállja a helyét. A kutatásban és a szövegezésben sokat gyorsított a technológia. A végső szót azonban nem bíztuk rá: a frissített tartalmat SEO-szakértő kollégánk lektorálta és hagyta jóvá, mielőtt a kezédbe került. Így egyszerre kapod meg a gép sebességét és az emberi szakértelem alaposságát.

Az internetes láthatóság

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

Általánosságban az interneten való eredményes láthatóság azért meghatározó, mert azok az érdeklődők, akik az internetes keresőkben saját igényeiknek megfelelően keresnek, rendkívül motiváltak kielégíteni információéhségüket.

Azért kutatnak, mert valamire nagyon kíváncsiak, valamire szeretnének választ kapni. Így, Ha ajánlatod ebben a döntési fázisban találkozik velük, és a weboldaladon talált tartalom megnyeri a tetszésüket, szívesen fognak ajánlatot kérni vagy vásárolni tőled, így 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. A keresőből érkező érdeklődő azonban nem válik automatikusan vásárlóvá: az eredmény attól is függ, hogy a keresési szándékának [az a cél, amely miatt valaki egy keresést elindít] szerint megfelelő választ, bizalmat keltő márkát és könnyen elérhető ajánlatot talál-e. A láthatóság ezért nemcsak Google-helyezést jelent, hanem azt is, hogy a célcsoport a keresőben, a térképen, a kép-, videós- és termékmegjelenítési felületeken, valamint más releváns platformokon megtalálja a cégedet, és ebből üzleti eredmény születik.

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. [Eurostat-adatok szerint](#) 2024-ben a magyar internethasználók 79%-a vásárolt vagy rendelt árut, illetve szolgáltatást online az előző 12 hónapban, miközben az EU átlaga 77% volt. 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 marketingeszközök 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. (ec.europa.eu)

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

Az NMHH számára készített [felmérés](#)[1] alapján az online keresés a magyar internetezők egyik alapvető tevékenysége. A keresés ezért a legtöbb internetes felhasználó mindennapi tevékenysége. (nmhh.hu)

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

1.3 Hol keresnek a magyar felhasználók?

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

A [StatCounter](#)[2] 2026 júniusi adatai szerint a keresések 95,1%-át a Google keresőrendszerén keresztül végzik a magyar internetezők. A fennmaradó részesedésből a Bing 3,49%-ot, a DuckDuckGo 0,51%-ot, a Yahoo! pedig 0,41%-ot képvisel. (gs.statcounter.com)

Azért sikerülhetett az 1998-ban debütált Google-nek töretlenül fejlődni és a keresők közül kiemelkedni, mert keresési technológiáját és algoritmusát folyamatosan tökéletesíti annak érdekében, hogy a találati listákön releváns eredményeket adjon, és az értékes tartalommal rendelkező honlapokat helyezze előtérbe

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, hogy hihetetlenül gyors. A másodperc töredéke alatt képes a felhasználó keresési szándékához illeszkedő találati oldalt megjeleníteni. A klasszikus webes találatok mellett képek, videók, hírek, térképek, helyi vállalkozások, termékek és más keresési megjelenések között is kereshetünk, a megjelenő elemeket pedig a keresőkifejezés, a felhasználó helye, eszköze és a keresési szándék is befolyásolhatja. (developers.google.com)

A Google keresőjében mesterséges intelligencián (AI) alapuló generatív keresési funkciók is megjelenhetnek: az [AI Overviews](#) (a Google által készített, linkeket is tartalmazó mesterséges intelligencia-összefoglaló) rövid összefoglalót adhat, az [AI Mode](#) (a Google beszélgetéses, további kérdésekkel folytatható AI-keresési felülete) pedig összetettebb, több részkérdésre bontott lekérdezéseknél (az úgynevezett „query fan-out” technikával), követő kérdésekkel folytatott beszélgetésben, sőt kép vagy hang alapján indított (multimodális) keresésnél is segíthet. Ezek fejlődő funkciók, ezért megjelenésük és elérhetőségük változhat - 2026-ra az AI Mode Magyarországon, magyar nyelven is elérhetővé vált. (search.google)

A folyamatos fejlesztések eredményeképpen az elmúlt három évtizedben a Google a kizárólag klasszikus honlaptalálatokat megjelenítő keresőből többféle tartalomtípust, helyi információt és egyre összetettebb kérdéseket ke-

Speciális szabályok

- 84.** A Google a helyi keresésekre a relevancia, a távolság és a prominencia (ismertség, hírnév) hármass modellje alapján rangsorolja a helyi találatokat. Ehhez elengedhetetlen a Google Cégprofil (korábbi nevén Google Cégem) pontos, naprakész és irányelveknek megfelelő kitöltése.
- 85.** A nagy, ismert márkák valóban gyakran előnyt élveznek a felhasználói bizalom és a rájuk mutató szerves hivatkozások, keresések miatt, de ez nem jelenti azt, hogy egy kisebb szereplő „soha” nem előzheti meg őket - konzisztens, hosszú távú, minőségi munkával, egy jól választott résterületen ez igenis elérhető.

Közösségi tényezők

- 86.** Az X-en (korábban Twitter) megjelenő posztok, amelyek a honlapodra hivatkoznak, elsősorban a tartalom terjedését és márkaismertségét segítik. Nincs megerősített bizonyíték arra, hogy ezek közvetlen Google-rangsorolási tényezőt jelentenének - a hatásuk inkább közvetett, azon keresztül, hogy növelik az esélyét valódi, szerkesztői linkek megszerzésének.
- 87.** Hasonlóképp, az, hogy népszerű, sokak által követett fiókok osztják meg a tartalmadat, elsősorban a márka elérését és a szerves terjedést növeli, nem egy dokumentált, közvetlen rangsorolási jel.
- 88.** A Facebook-kedvelések száma közvetett márkaépítési és elköteleződési mutató - nincs bizonyíték arra, hogy a Google ezt közvetlenül felhasználná a rangsorolásban, részben azért is, mert a Google nem lát rá a legtöbb Facebook-tartalomra.
- 89.** A Facebook-megosztások száma is elsősorban a tartalom terjedését és népszerűségét jelzi, ami közvetve (nagyobb elérés, több potenciális szerves hivatkozás) hasznos lehet, de nem dokumentált közvetlen Google-rangsorolási tényező.

- 90.** Ha népszerű, sokak által követett fiókok és oldalak osztják meg a tartalmadat, az a márka elérését és hitelességét növelheti - ez közvetett hatás, nem egy külön mért rangsorolási súly.
- 91.** A Pinteresten kapott kedvelések (Pin-ek) szintén a tartalom terjedését és a márka láthatóságát szolgálják egy adott (elsősorban vizuális, vásárlási szándékú) közönség körében.
- 92.** A közösségi könyvjelző- és megosztóoldalakról (Reddit, Digg és hasonló) érkező figyelem a tartalom szélesebb terjedését segítheti, és közvetett módon hozzájárulhat ahhoz, hogy mások is hivatkozzanak rá - de nem dokumentált közvetlen Google-rangsorolási tényező.
- 93.** A nyilvános LinkedIn-megosztások elsősorban szakmai közönség elérésére és márkaépítésre jó eszközök, és ha ebből tényleges, szerkesztői linkek is születnek, az hasznos lehet a linkprofil szempontjából.
- 94.** A vállalathoz köthető közösségi oldalak (Facebook, X, LinkedIn, TikTok stb.) követőinek száma és aktivitása összességében a márka megítélését és elérését befolyásolja - ez fontos marketingszempon, de nem egy külön, dokumentált Google-rangsorolási tényező.

Egyéb tényezők

- 95.** Az RSS-követők száma ma már nem bír közvetlen rangsorolási hatással - az RSS inkább a rendszeres olvasók kényelmi eszköze, mint keresőoptimalizálási tényező.
- 96.** A pop-upok és zavaró, tolakodó hirdetések (különösen a mobil nézetben teljes képernyőt eltakaró interstitialok) a Google page experience irányelvei szerint valóban negatívan befolyásolhatják a megítélést és a felhasználói élményt - ez egy dokumentált, technikai jellegű szempont, nem csak általános benyomás.

97. Ügyelj arra, hogy ne ess a ló másik oldalára, és ne túloptimalizáld a honlapod! A túloptimalizálás ma jellemzően a Google spam-irányelveiben nevesített kategóriákban jelenik meg: doorway oldalak (mesterségesen létrehozott, azonos célú aloldalak tömege), scaled content abuse (automatizált vagy tömegesen gyártott, alacsony egyedi értékű tartalom), túlzott, mesterkélts exact-match horgonyszöveg-használat, linkspam, valamint a strukturáltadat-spam (a tényleges tartalommal nem egyező vagy megtévesztő structured data). Ezek bármelyike ronthatja a megítélésedet, ahelyett hogy javítaná.



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