

TÉRKÉPES- KERESŐ INTERNETES INTEGRÁLÁSA



2008.09.01.

Az internet-orientált marketingstratégia
első lépései

Az elkészült weboldalt nem találják meg maguktól a felhasználók. Annak érdekében, hogy az oldalon rejlő maximális potenciált kiaknázzuk érdemes a dokumentumban részletezett stratégiát követni.

Térképes-kereső internetes Integrálása

AZ INTERNET-ORIENTÁLT MARKETINGSTRATÉGIA ELSŐ LÉPÉSEI

KEZDETI LÉPÉSEK

Mikor elkészül egy weboldal, önmagában a felhasználók nem találják meg, hiszen nem ismerik sem a címét sem a funkcióját. Mivel az online térképes-kereső rendszer célja, hogy minél több látogató használja, és ezen keresztül a vállalat telepeinek szolgáltatásait vegye igénybe, ezért kiemelt jelentőségű, hogy a felhasználókat a kialakított oldalra irányítsuk. Első lépés mindig a kész oldal internetes keresőrendszerekben történő regisztrációja, mely a Google esetében a következő címen végezhető el: <http://www.google.com/addurl/?continue=/addurl>

A LÁTOGATÓK FORRÁSAI

3 fő forrása lehet látogatóinknak:

- internetes keresőrendszerek
- más oldalakon elhelyezett linkek
- közvetlen látogatók

Az oldal típusától függően eltérő arányban számíthatunk a fenti kategóriák eloszlására, azonban mindhárom célcsoport elérése érdekében tehetünk lépéseket.

Az internetes keresőrendszereken keresztül érkezik általában a látogatóink túlnyomó többsége, ők azok akik ténylegesen érdeklődnek valamilyen termék vagy szolgáltatás iránt, és általában az első olyan weboldalon ahol számukra megfelelő a szolgáltatás igénybe is veszik azt. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy számunkra nagyon értékesek ezek a látogatók, hiszen ők jellemzően nem márka-hűek, amennyiben érdeklí őket egy termék rákeresnek az interneten az első lehetőséget fogják igénybe venni.

Második csoportba azokat a látogatókat sorolhatjuk, akik tematikus oldalakon (pl. startlap) keresnek valamilyen terméket vagy szolgáltatást. Ezek az oldalakon ingyenes illetve fizetett linkek helyezhetőek el, amik segítik a felhasználókat a kívánt tartalom megtalálásában. Az ilyen típusú látogatók szintén nagy potenciált hordoznak magukban, azonban ők már általában több lehetőséget is megvizsgálnak döntésük előtt (hiszen a tematikus oldalakon egymás mellett több alternatíva szerepel).

Harmadik csoportba azokat a felhasználókat sorolhatjuk, akik valószínűleg az internetes technológiáktól függetlenül hallottak az oldalról (pl.: újsághirdetés) és az alapján keresték fel a szolgáltatást, vagy már visszatérő látogatók. Előnyük a márkahűség, általában ha találnak egy jó szolgáltatást, ahhoz hosszú időn keresztül ragaszkodnak.

Internetes keresőrendszerek

Ez az a terület, ahol a legkisebb költséggel a legnagyobb eredmények érhetőek el. Amennyiben egy oldal jó helyezést ér el az internetes keresőrendszerekben látogatottsága exponenciálisan növekszik, miközben ezek a látogatók úgymond ingyen keresik fel a weboldalunkat. Több szempont határozza meg, hogy milyen az elhelyezkedése a honlapunknak a keresőrendszerekben:

- A megfelelő kulcsszavak kiválasztása
- A kulcsszavak relevanciája
- Az oldalra mutató linkek száma
- Az oldal kódolása

Első lépésként a megfelelő kulcsszavakat szükséges meghatározni, hiszen az egész oldalt erre lehet felépíteni, és ezeket a kulcsszavakat érdemes később hirdetésekben is elhelyezni. Alapvető fontosságú, hogy körültekintően válasszuk meg ezeket a kulcsszavakat, érdemes olyan kifejezéseket keresni melyek relevánsak az oldallal kapcsolatban és valószínűleg önmaguktól is sikeres kulcsszavakká válnának.

Például egy cseretelep-kereső esetében alapbeállításként a következő kulcsszavak szerepelhetnének:

cseretelep, cseretelepkereső, gázpalack, gazpalack, gáz, gaz, propán, bután, pb, propán-bután, kereső, keresés, palack, fűtés, főzés, grill

(ezeket érdemes marketing és funkcionális szempontból felülvizsgálni, és ha szükséges bővíteni, módosítani)

Miután a kulcsszavak meghatározásra kerültek, relevánssá kell őket tenni. Ennek egyik eszköze, hogy az oldalon elhelyezett szövegek gyakran tartalmazzák ezeket a szavakat. Érdemes ilyen címet adni az oldalnak, a feliratokban ismételni a fő kulcsszavakat, a képeket így elnevezni, valamint a képek alt attribútumát ilyenformában megadni (az alt attribútum jelenik meg, amikor az egeret egy kép fölé visszük).

Más oldalakon elhelyezett linkek

Második lépésben az oldalra mutató linkek számát kell növelni. Ez az egyik fő faktor ami alapján a keresőrendszerek rangsorolják az oldalakat. Sok linktárba ingyenesen regisztrálhatunk, azonban vannak amelyekért fizetni kell. Vigyázni kell azonban, hogy ne mutasson túl sok ilyen jellegű link a weboldalra, mivel a túl sok használhatatlan linket a keresőrobotok büntetik. Első körben érdemes a magyar startlap minél több aloldalára beregisztrálni (<http://www.startlap.hu/lapkatalogus/>), majd egyéb linktárakkal folytatni.

További linktárak:

<http://aruhaz.lap.hu/>
<http://pestmegyeiceg.lap.hu/>
<http://webcimtar.com/>
<http://www.wmh.hu/linkajanlas.php>
<http://www.dmoz.org/World/Magyar/>
<http://www.weblink.hu/>
<http://www.lapozz.hu/>
<http://vallalkozas.lapozz.hu/>
<http://portalosok.lapozz.hu/>

<http://www.temakor.linkek.hu/>
<http://www.linkbank.hu/>
<http://www.hasznoslinkek.hu/>
<http://www.hudir.hu/>
<http://videocegtar.hu/linkoldal/linkoldal.html>
<http://www.linkpark.hu/>
<http://www.katalogus.biz/submit.php>
<http://linkweb.hu/>
<http://www.hun-web.hu/linkek/submit.php>
<http://www.cylex-tudakozo.hu/>

Természetesen egyéb oldalakon is érdemes elhelyezni a linket, azonban ennek általában költsége van (kivéve a vállalati főoldal). Amennyiben ilyesmin gondolkodunk a legtöbb újság vállalja, hogy fizikai hirdetés mellé internetes adatbázisában is elhelyezi a kívánt linket, így nem „kidobott pénz”-ként jelenik meg ez a költség.

Kódolás

Harmadik szempont az oldal kódolása. A mi térképes-keresőnk a jelenleg leginkább pozitív elbírálásban részesülő XHTML Strict standardoknak megfelelően lett lekódolva. Ennek köszönhetően a keresőrendszerek képesek azt teljes mértékben feltérképezni és pozitívan rangsorolni. Sajnos a szigorú kódolásnak hátrányai is vannak, így kompromisszumot kellett kötni a beilleszthető bannerek területén. Mivel az XHTML Strict nem engedélyezi a frame (keretek) alkalmazását ezért a bannerek kizárólag magában a főoldalban szerkeszthetőek. Ennek hátránya, hogy egy képzetlen felhasználó tönkretelheti a teljes programot, azonban egy átlagos felhasználó várhatóan a banner cseréjén kívül a kód többi részét nem fogja bántani, így ezt a kockázatot az oldal elkészítése során vállalatuk a jobb helyezés érdekében. A jövőben figyelni kell arra, hogy a bannerek cseréje során kizárólag a kódrészletnek az a része kerüljön módosításra, amely a bannerekre vonatkozik. (Alternatív megoldás egy fix frame (objektum/keret) beágyazása, mely a banner önálló kódolását tenné lehetővé, azonban ez a keresőbeli rangsorolást rontja).

ESZKÖZÖK AMIK SEGÍTIK AZ INTERNETES HATÉKONYSÁGOT

Szerencsére rendelkezésünkre áll egy kiváló eszköz, mellyel az oldalunk elhelyezkedését követhetjük figyelemmel.

Webmaster Central

Webmaster Central: <https://www.google.com/webmasters/tools/dashboard?hl=hu>

Indexelés Leggyakoribb keresőkifejezések »	
Főoldal feltérképezése:	✓ A Googlebot legutóbb 2008.08.26. napján érte el sikeresen az Ön főoldalát. További információ.
Index állapota:	<p>✓ Webhelye oldalai szerepelnek a Google indexében. Tekintse meg az Indexstatisztikákat. ?</p> <p>⚠ Nem küldött el egyetlen webhelytérképet sem. Küldjön el egy webhelytérképet, amellyel segíthet amelyeket keresőmotorjaink lehet, hogy egyébként nem találnának meg. Miután létrehozott és e felsorolja webhelye URL-címeit, adatokkal szolgálunk Önnek arról, hogy a Google hogyan indexe</p>

Internetes feltérképezési hibák		
A robots.txt által korlátozott URL-ek	✓ 0	--
A webhelytérképben szereplő URL-címekkel kapcsolatos hibák	⚠ 3	Részletek »
HTTP-hibák	✓ 0	--
Időtúllépést okozó URL-ek	✓ 0	--
Nem elérhető URL-ek	✓ 0	--
Nem követett URL-ek	✓ 0	--
Nem található	⚠ 5	Részletek »
Összesen:	8	

Amennyiben valamilyen hibát találunk azt érdemes minél előbb kijavítani, hiszen ezeket negatívan értékelik a keresőrobotok.

Statisztika

Áttekintés

Leggyakoribb keresőkifejezések

Amit a Googlebot lát

Feltérképezési statisztika

Indexstatisztika

Feliratkozási statisztika

Linkek

Webhelytérképek

Eszközök

▶ [Mit kell tudni ezen adatok használatáról?](#)

2008 augusztus Minden keresés - Minden hely ▾

Megjelenítések

A leggyakoribb 20 olyan keresési lekérdezés, amelyben webhelye megjelent, és ezen leggyakoribb 20 lekérdezés százalékos aránya.

#	%	Lekérdezés	Elhelyezkedés
1	47%		12
2	8%		19
3	5%		7
4	5%		11
5	5%		15
6	1%		6

A Statisztika fülön belül található leggyakoribb kereső-kifejezések menüpont megmutatja számunkra, hogy egy-egy adott kulcsszóra a honlap hányadik helyen jelenik meg a Google rendszerében. Amelyik kulcsszót fontosnak tartjuk, de rossz helyezést ér el azt érdemes fejleszteni.

Végül érdemes még megemlíteni a Linkek menüpontot, mely megmutatja honnan mutatnak külső linkek az oldalunkra.

Adwords

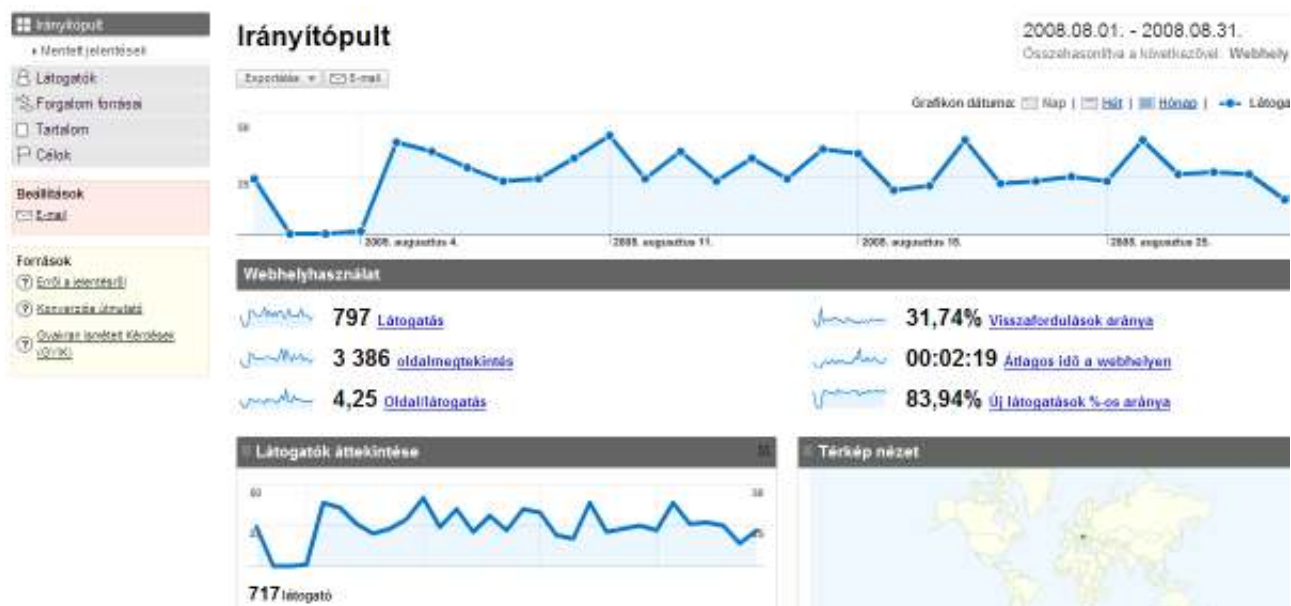
Google Adwords: <https://adwords.google.com/select/snapshot>

Ez a rendszer teszi lehetővé, hogy a Google-ben fizetett hirdetések jelenítsünk meg, melyek vagy a találati lista tetején, vagy annak bal oldalán jelennek meg. Természetesen lehetőség van áfa-s számla kiállítására, illetve a hirdetések pozicionálására azonban ebben a rendszerben mindent magunknak kell elkészítenünk. Általánosságban elmondható, hogy érdemes az összes kulcsszóra létrehozni egy kampányt szavanként 20-40Ft közötti összeggel, így átlagosan havi 5-10e Ftból biztosítható a folyamatos reklámkampány. Mivel a hirdetések hatékony kialakítása egy külön dokumentáció tárgyát is képezi ezért itt nem térünk ki rá részletesen.

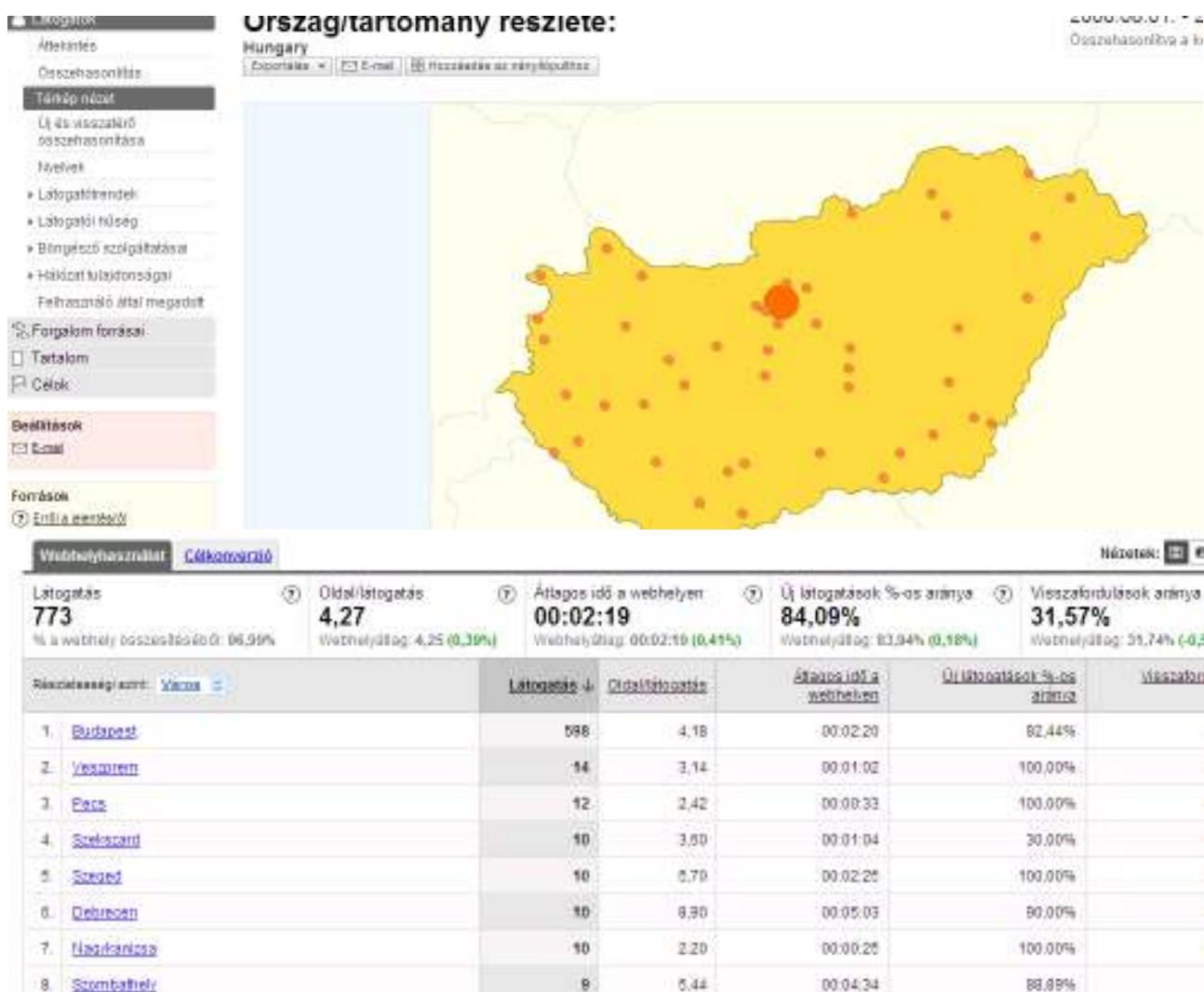
Első lépésként fizetési azonosítót kell generálni melyet majd az átutalás megjegyzés rovatában szükséges elhelyezni. Ezek után ha megérkezett a pénz (ált 5 nap) akkor a Fiókom/Fizetés menüpont alatt lehetséges a számla kinyomtatása. Második lépésben létrehozhatjuk a kampányt, megadhatjuk melyik kulcsszavakra jelenjen meg a hirdetésünk, mennyi pénzt szeretnénk maximálisan naponta elkölteni, illetve egy-egy kulcsszó mennyit ér nekünk. Nagyon fontos hogy csak azok után a megjelenések után kell fizetnünk melyeknél rákattintottak a hirdetésünkre.

Az AdWords rendszer egyik leghasznosabb része az Analytics menüpont, melyet akkor is érdemes igénybe vennünk, ha nem helyezünk el fizetett hirdetéseket az interneten.

Az Analytics-be belépve a következő kép tárul elénk:



Ez az irányítópult, mely egyfajta áttekintést ad oldalunk látogatottságáról. A Látogatók menüpont alatt különösen érdekes a térkép nézet:



Ennek segítségével feltérképezhetjük, hogy az ország mely területeiben van a legnagyobb igény a szolgáltatásunkra.

A Forgalom forrásai menüpont alatt megvizsgálhatjuk, hogy melyik kulcsszavunk mennyi látogatót vonzott, melynek jelentősége felbecsülhetetlen. Ettől a ponttól kezdve ezekre a legsikeresebb szavakra koncentrálhatunk, adhatunk fel hirdetést, illetve alakíthatjuk át az oldalt ezeknek megfelelően. Ezen a menün belül nézhetjük meg azt is, hogy melyik linken keresztül hányan érkeztek, illetve ki volt számunkra új vagy visszatérő látogató.

Végül érdemes szólni még a Tartalom menüpontról, mely megmutatja, hogy az oldalunkon belül milyen irányba navigáltak a felhasználók. Természetesen az Adwords ennél sokkal többet tud, képes a kampányink hatékonyságát mérni és az oldal átalakítására is javaslatokat tenni, azonban mivel ez csak egy rövid áttekintő ennek részleteire itt nem térünk ki.