

Keresőoptimalizálás egyetemi és tudományos környezetben

Pacsa Attila

A keresőoptimalizálás és az egyetemek

Az internet a globális társadalom egyik alapvető eszköze, információszerezésre a legalkalmasabb rendszer. Azonban semmi sem garantálja azt, hogy információkeresés során, minőségi, és megbízható információk birtokába juthatunk. A hatalmas információhalmaz rengeteg potenciális információt tartalmaz, amiben a keresésre használt módszerek sokasága végett eszeveszetten kutakodunk, ha nincs egy biztos keresőrendszer, amit használhatnánk. Ebben az esetben bizalommal támaszkodhatunk a keresőszolgáltatásokra, információkinyerés és információszolgáltatás kérdésében. Az internetes keresők köré külön iparág szerveződött, mivel gyors, hasznos és értékes találati eredményeket szolgáltat a keresőszámára, interneten történő információkeresés közben.

A tevékenység módszerét keresőmarketing néven foglaljuk össze. Egyik fajtája, amely ingyenes szolgáltatás a keresőkben, a keresőoptimalizálás.

Az optimalizálás meghatározó tevékenysége az online értékesítésnek. A munkafolyamat a weboldalt a keresőrendszerek és kereső személyek számára láthatóvá és elérhetővé teszi. Legfontosabb célja a látogatottsághoz szükséges elérési adatok biztosítása az arra megjelölt tartalmakban. A keresések fontosságát statisztikák támasztják alá. A legtöbb weboldalra a kereséseken, keresőszolgáltatásokon keresztül lépnek be, a belépők átlagosan 70%-a új látogató. A költségtakarékossága mellett a hatékonyság szintén fontos előnye az interneten keresztül történő népszerűsítéseknek. Minden online marketing tevékenység, amely egy weboldalra épül, mint „termék”, hatékonyságának első és alapvető feltétele egy jól optimalizált szajt.

A kiemelt keresőként a google.com-ot³⁴ tartjuk piacvezetőnek, ezért tevékenységünk erre a keresőre összpontosít³⁵.

A szolgáltatás célja az, hogy információéhes felhasználók releváns eredményeket kapjanak a találati listákban. A találatok egyúttal versenyhelyzetet

34 <http://en.wikipedia.org/wiki/PageRank>

35 http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization

alakítsanak ki a keresőkre optimalizált piacon lévő weboldalak között.

A találati lista első oldalára való jutás kecsegtető lehetőségeket hordoz magában az egész online marketingre vonatkozóan, és így költségtakarékos befektetésnek mondható. Egy egész más információáramlási struktúrában hosszú távra biztosítja az eredményt, a fenntartható megtalálhatóságot akár globális-online környezetben. Nem csak az egyetemek életében fontos kérdés ez, mivel a költség ráfordítások összehasonlíthatatlanul alacsonyak és hatékonyak a korábban alkalmazott népszerűsítési gyakorlattal szemben, így minden gazdasági szereplő körében megnőtt az érdeklődés e szolgáltatás iránt.

A SEO biztosítja az új látogatók érkezését egy weboldalra a megadott kulcsszavak alapján. Ezen az alapl műveleten múlnak a további on-line marketing kampányok hatékonysági mutatói, mint például PPC kampányok, közösségi marketing, on-line Brand építés.

Az egyetemek helyzete az információgazdaságban

A korábban már leírt gazdasági változások során, minden gazdasági egységnek megváltoznak a pozíciói, a piaci szabályrendszerei. Költség keretei, amik függenek a piacon szereplő többi intézménytől, mozgástereit szűkíti.

Megoldás a mobilitás, a tudásnak és emberi tevékenységnek a körülményekhez történő igazítása. Azonban vannak olyan intézmények, ilyenek például az egyetemek, amelyek nem felelhetnek meg a követelménynek. A tudás minél mélyrehatóbb ismerete iránti igény megköveteli a kitartó és hosszú távú alapos kutatói tevékenységet.

Az adott szakterületen belül szavatolható a globális felületeken való hatékony megjelenés az egyetemi intézmények weboldalai számára a keresőoptimalizáló tevékenységgel, ami elsősorban egy információs igény utáni információszolgáltatás.

Egy nemzetközi felmérésben és kutatásban a világ weblappal rendelkező egyetemei közül összesen 17. 000-et vizsgáltak³⁶. Az egyetemi képzés színvonala helyett, (többek között), vizsgálták az egyetemi alapú webes jelenlétet, a láthatóságot és az internetes hozzáférhetőséget. A rangsorlási rendszer lényege az volt, hogy milyen erős az egyetem megjelenése és

³⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Webometrics_Ranking_of_World_Universities
http://wikimediafoundation.org/w/index.php?title=WMFJA1/HU&utm_source=2010_JA1_Banner3&utm_medium=sitenotice&utm_campaign=fridayOpening&referrer=http%3A%2F%2Fen.wikipedia.org%2Fwiki%2FWebometrics_Ranking_of_World_Universities

megtalálhatósága a keresőrendszerekben, mint például a domain név, az oldalak, a tartalmak: szövegek, képek, vagy cikkek tekintetében.

A felmérés készítői úgy vélik, hogy globális szinten a webes megjelenéssel prezentálható az egyetemek minősége. Nem csak az oktatás színvonalát tekintve. A globális minőségi intézmény feltétele a széles körű elérhetőség, a tájékoztatás, a folyamatosan szem előtt és szinten maradás, webes felületen a látogatottság. Azt is vizsgálták: milyen dimenziókban jelenik meg az élet az egyetemek webes megjelenésében. Sok szempontot vettek figyelembe, ilyenek voltak az írás, a publikációk megjelenítése, a tanári elkötelezettség. Kérdés volt továbbá: Az élet más területei hogyan működnek webes felületen az egyetem életében, olyanok, mint például a politika, a szólásszabadság, a biztonság és még sok más tényező? Eredményeiket tekintve talán a legfontosabb az, hogy az egyetemek keresőrendszerekben való regisztrálása, azokban jó helyen történő megjelenítése, kiváló lehetőségeket rejt magában, ami a keresőoptimalizálással biztosítottá válik, az intézmények és kutatóik számára. Elsősorban azért, mert az egyetemeken belüli tudás gazdasági produktumainak népszerűsítési költségei igen alacsonyak webes környezetben. Másodsorban figyelembe kell venni, hogy a világ elől eldugott kisebb műhelyek, akár globális méretekben gondolkodva is, információ-megosztásra képesek, és könnyen hozzáférhetővé válnak a potenciális közönség számára, akiknek száma akár a milliós, (globális esetenként magasabb), nagyságrendre is rúghatnak.

Az online gazdaságban a piacon található információkeresőkben jól szerepelni azt a következményt vonja maga után, hogy optimális esetben akár 40%-kal is megnőhet a weboldalra beérkező forgalom. Saját magunk hatékony és olcsó információ-megosztási lehetősége a kereső rendszerben történő megtalálhatósági mutatónk által lesz eredményes.

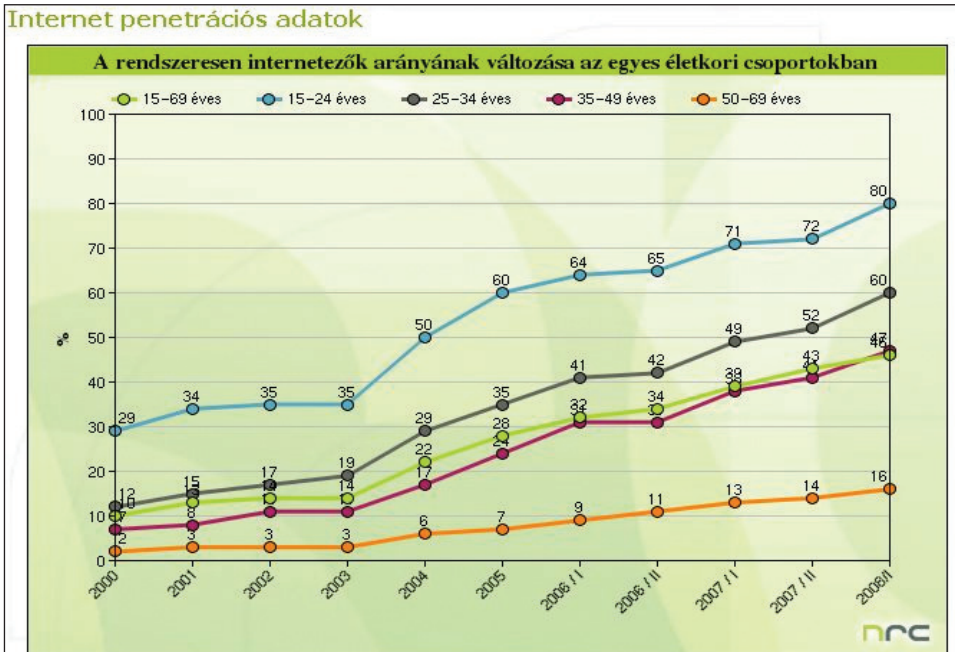
Egy példán keresztül bemutatom azt, hogy más fejlettszágokban, mint például az USA-ban található egyetemek, milyen mértékben, és hogyan alkalmazzák a keresőoptimalizáló szakembereket.

Egy egyetem álláshirdetését foglaltam össze, részletesen bemutatva³⁷. A pozíció hivatalosan e- Marketing igazgatói állásként lett megnevezve és meghirdetve. A hirdetés részletes olvasása közben azt láttam, hogy a pozíció összefoglalásában az e marketing főigazgatójának feladatai, közé tartozik: a fontos szervezeti egységek támogatása, összpontosítás az online stratégiák kidolgozására és hatékonyságának növekedésére, különböző technológiák alkalmazásával. A célközönség a jelenlegi, öreg és vezető beosztású generációs diákok. Az igazgató elsődleges feladata, hogy a megadott szempontok alapján kidolgozzák az e marketing stratégiákat, majd

37 <http://www.stevenson.edu/>

megvalósítsák azokat. A munkakör nagy felelősséggel jár³⁸.

Azonban az is megállapítható, hogy a nettezők száma, immár az összes korosztályra érvényesen évről évre gyarapszik.



15. ábra

http://www.standard-team.hu/userfiles/image/standi_cikk_1.jpg

Az egyetemek esetében Magyarországon a keresőoptimalizálás még nem elterjedt, és alkalmazott szolgáltatás. Azonban, mint a nemzetközi példánkból is jól látszik, működő, és hatékony tevékenységről beszélhetünk.

A fent belinkelt grafikonon kimutatták, hogy a felhasználók milyen életkorokat képviselnek. Az egyetem iránt érdeklődők és a Netezők között ilyen, vagy olyan okból átfedések figyelhetők meg. A korosztályok megoszlási arányaiban nyomon követhetjük, hogy a népesség azon része, amely az egyetem iránt a leginkább érdeklődik, a 15-24 éves korosztály a legaktívabb internet felhasználói csoport. Azonban nem csak ők lehetnek a potenciális célközönség. Magyarországon a feltételek adottóságai végett az egyetemek weboldalainak optimalizálhatósága és az e marketing kampányok kivitelezhetősége adottnak mutatkozik. El tudjuk érni, hogy a keresésekre az egyetem releváns egységei találati eredményként jelenjenek meg legalább

³⁸ <http://newsroom.stevensonuniversity.org/2010/09/09/stevenson-university-seeks-e-marketing-director-apply-now/>
<http://www.marketingprofs.com/jobbank/jobdetail.asp?jobid=1427>
<http://www.youtube.com/watch?v=AyLtcfeju3w>

az első száz találatban, majd 10-ben, 5-ben és végül 3-ban, ezt követően az optimalizált helyet minél hosszabb ideig tartani.

A keresőoptimalizálás alapvető fogalmi körülírását követően látjuk milyen szolgáltatás lehetőségek adódnak az információ alapú gazdasági viszonyok között. Olyan befektetési formák jelentek meg, amelyek komoly technológiai követelményeknek felelnek meg, és mindemellett költségtakarékos megoldást nyújtanak, páratlan előnyökkel.

Érdemes felkutatni azokat a webes helyeket (piackutatás) az online stratégiai marketing terv segítségével, ahol érdeklődés mutatkozik a tudás, mint termék iránt. A weben történő megtalálhatóság biztosítása egy kiváló lehetőség arra, hogy még több és igényelt információt osszunk meg egy kutatási területről diákok, érdeklődők, vagy befektetők, stb. részére, akár globális-lokális skála környezetében.

SEO ismeretek oktatása és SEO projekt a Szegedi Tudományegyetemen: A Szegedi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar Könyvtár – és Humán Információtechnológia tanszékén harmadik éve folyik az információtechnológiával kapcsolatos tárgyak, mint például a keresőoptimalizálás oktatása speciál kollégium keretében. Magyarországon is fellelhetőek kurzusok, vagy egyéb oktató anyagok a keresőoptimalizálásról, azonban akkreditált online marketing szakról, egyetemi képzésről nem beszélhetünk, még minor szakról sem. Ami ennél sokkal nagyobb problémát és veszélyt rejthet a következő évekre, évtizedekre, hogy az egyetem nem alkalmazza az olcsó és hatékony stratégiai és komplex webes marketing eszköztárat saját és partnerei szolgáltatáskínálatának bárminemű értékesítésére.

A keresőoptimalizálás, nem áll messze a könyvtár tudományától. Az analógiák Mikó András tematikájában voltak felépítve. Egy könyvsegítségével mutatta be a megfigyelhető és megfeleltethető párhuzamokat³⁹. A célokat tekintve fontos volt, hogy egy átfogó, érthető és a laikusok számára is jól követhető előadásokat építsünk fel. Két fő csapás irány van, egyrésztől lehetőséget kínál a hallgatónak az egyéni témafeldolgozás és előadás gyakorlatára, másrésztől rálátást biztosít arra, hogy az információ technológia milyen mértékben változtatta meg az online értékesítést. A kurzus megalapozza a keresőoptimalizálás és web marketing elméleti és gyakorlati tudásbázisát.

39 <http://kondaog8.uw.hu/btk.html> illetve http://books.google.hu/books?id=ciaQHtrsd18C&printsec=frontcover&dq=david+viney+ge+t+to+the+top+on+google&source=bl&ots=CKh_tllkyb&sig=WHXKpC7V9VLhc675stBVhBQJrsc&hl=hu&ei=XIOXTKGJDtHCswbkuqRk&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CCUQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false

SEO projekt a DEAK ZRT. keretein belül: Magyarországon első ízben sajátos keresőoptimalizálási próbálkozások indultak a Szegedi Tudományegyetemen. A célkitűzések között szerepelt, hogy megvizsgáljuk milyen eljárások, módszerek, specifikumok figyelhetők meg az online egyetemi környezet színrelépésével. Mi hordozza az előnyöket online környezetben való érvényesülés kérdésében az egyetem weboldalai számára, vagy milyen hátrányok, és hiányosságok fedezhetők fel tartalmilag, szerkezetileg a megjelenésben a hatékonyságot és megtalálhatóságot is figyelembe véve. Érzékelhető, hogy milyen módszerek, szempontok mentén pótolhatóak a továbbiakban a meglévő hiányosságok. Az egyetem weboldalainak feltérképezése (több, mint 3500 lap) rálátást adott a szervezeti felépítésre, jó láthatóvá téve az egyes intézmények tulajdonságait, szegmenseit, különbségeit. A kutatás során optimalizáltunk olyan kutatóközpont weboldalát is, amely kevésbé piacképes. Azonban az egyetemi egységekre jellemző precíz meghatározhatóságból kifolyólag, az adott témában, (John Dewey) online keresőkben versenyképessé válik. Még akkor is, ha nincs a kulcsszavak mögött hatalmas forgalom, így kevés valós piaci lehetőségeket rejt, ugyanakkor információmegosztásban érdekelt lehet, mivel globális szinten is kiváló minőségű kutatóközpontról van szó. Világossá vált, hogy szinte minden területen azt láthatjuk, hogy az egyetem, mivel a tudásbázis alapja, versenyképességét lényegében a tudásban hordozza, és a kérdés mindig az lesz, hogy online környezetben milyen fogalmak mentén lépünk a megtalálhatóság kialakításának mezejére.

Pilotok (<http://group.szbk.u-szeged.hu/ormosgroup/machines/machines.html>): A Szegedi Biológiai Központ Ormos Group kutatócsoport weboldala első kutatási területünk és munkánk. A kutatócsoport elsődleges optimalizálandó felületeit a kutatások lapjai adják.

Az általam belinkelt lapnál a kiválasztási folyamat során kulcsfontosságúnak bizonyult több szempontból is. Itt olyan kutatási területről van szó, amely globális méretekben is képes hozzátenni egy olyan pluszt a piac többi szereplőjéhez képest, amellyel valamilyen egyediséget megfogalmazva szemponttá képes válni a felhasználók szemében. Így az optimalizálást követően elképzelhető, hogy hosszú távon olyan forgalomnövekedést produkálhat az oldal online megtalálhatósága végett, ami befektetési lehetőségként is felfogható. A munka operatív részét a kulcsszavak elhelyezése és beépítése teszi ki, továbbá olyan javaslatok megtétele a munka végeztével, amelyek az oldal értékét erősítik, és hosszú távon fenntartja a kiharcolt találati helyeket. Az általam említett példa, lap esetében a kulcsszó az angol „microstructure” fogalom lehetett volna. A kulcsszó forgalmát tekintve erős, mivel havi 60. 500 globális keresés indul a szóra a Google

keresőrendszerében. A találati listában ugyanakkor 47. 600. 000 találatot fedezhetünk fel. A kutatócsoport weboldalának felmérése és optimalizálása során figyelhettem meg azokat a tanulságokat, amelyeket már előbb is megfogalmaztam. Tudniillik az online megjelenés és információ megosztás csak akkor válik esedékessé, ha van koncepció, és stratégia arra vonatkozóan, hogy mit és hogyan osszuk meg. Ehhez online stratégia kell, aminek alapját minden esetben a valóságban végzett tevékenység, kutató munka által létrehozott érték határoz meg, mert a keresés optimalizálás egy dologra támaszkodik az információ értékére, azaz a termékre. Ebben az esetben könnyedén fordul elő az a helyzet, amit tapasztaltunk is, hogy a „microstructure” szó, mint kulcsszónak a meghatározása, olyannyira hosszúvá sikeredett, hogy az egész kutatás és optimalizálás visszazárt az 1.0-ás verzióra, azaz a már meg levő weboldal lett optimalizálva az ott fogalmilag helytelenül meghatározott szavakra.

Ezzel párhuzamosan állíthatjuk az első és legfontosabb lépését a keresőoptimalizálásnak, mégpedig azt, hogy egy tevékenységet fogalmi struktúrába rendezni sohasem késő. Ha pedig már abban van, és úgy gondoljuk, hogy az információ megosztás, és annak befogadása értelmetlen, akkor az információ, mint olyan létezését is megtagadjuk, amivel egyenes arányban tagadjuk tevékenységünk bárminemű értelmét is. Azonban láthatjuk a lehetőségeket, ugyanis reális esély mutatkozik arra, hogy egy jó optimalizálást követően megnöveljük az oldal látogatottságát, mivel sikerült olyan kulcsszót találni, amelynek forgalma viszonylag nagyra mondható. Ahhoz, hogy ezt a tevékenységet, mint terméket, vagy szolgáltatást be tudjuk vezetni egy stratégiai terv alapján egy globális online környezetbe, piacra strukturált brand építéssel kell nyitnunk.

John Dewey Kutatóközpont (<http://www2.u-szeged.hu/jdrc/public/index.php?id=2>): A John Dewey kutatóközpont tevékenységét, és tárgyát tekintve kevésbé mondható piac orientált területnek. Azonban az is megállapítható, hogy a kutatómunka komolysága, és elismertsége kérdést nem hagy maga után.

Így egy olyan helyzetben találtuk magunkat egyetemi környezetben, ahol a weboldal hatékonyságát az információs szolgáltatás motiválja. Első célunk az, hogy a tevékenység, azaz John Dewey filozófussal foglalkozó kutatóközpont, a hozzá kapcsolódó kulcsszavakra, mint például élete, munkássága, a találati listában minél előkelőbb helyen végezzen.

Céljaink a bölcsészettudomány esetében (kivétel pár szak) hasonlóképp épülnek fel, elsődleges motiváció az információ megosztás, és eljuttatás minél több kereső, és felhasználó felé. Míg előző példánk a biológia területéről érkezve egészen más célokat rejtett magában.

Szegedi Tudományegyetem – Földtudományi Labor (<http://geolabor.hu/>): Az Ásványtani, Geokémiai, és Kőzettani tanszék esetében szintén egy olyan területen állunk, ami minden elemében kapcsolódik a világ gazdaságának egyes területeihez.

Azonban mi most egy speciális szolgáltatás online kiépítését tekintve létrehoztunk egy oldalt, amit fent már belinkeltem, és a linkre kattintva megtekinthető. Az oldal felépítését abszolút keresőbarát környezetbe lett kiépítve és optimalizálva, a kulcsszavakat ez esetben nem volt nehéz megállapítani. Hiszen az oldal szolgáltatása egy online laboratóriumi mérőműszer online foglaló rendszere, amely alapvetően határozza meg a kulcsfogalmainkat. Természetesen az oldal kiépítésében az összes jelen esetben alkalmazható keresőoptimalizálási lehetőséget és keresőmarketing eszközt alkalmazzuk, mint például az RSS szolgáltatás, hírlevél rendszer, vagy blog. Ebben az esetben könnyű dolgunk volt, hiszen a szövegek kialakítása és minden egyéb munkafolyamat elsődleges szempontja a meg és rá-találhatóság. A legtanulságosabb az volt, hogy a kezdetektől (domain név kiválasztása) megfelelő szempontok szerint felépíthető egy olyan online környezet, amely a saját területén képes megállni a helyét és hosszú távon, folyamatos optimalizálással fenntartható megtalálhatóságot eredményez.

Fontos tanulságot itt is vonhattunk: Egy weboldal akkor építhető fel igazán a keresőbarátként, ha az első lépéstől kezdve aktív résztvevője a munkálatoknak egy keresőmarketinggel foglalkozó szakember, aki szavatolja a keresőoptimalizálhatóság feltételeinek való megfelelést. Ugyanakkor az igazságérzet megkívánja, hogy itt említsük meg azt, hogy egy újonnan létrehozott weboldal és annak bevezetése a piaci szegmensbe, költségtakarékosan, kizárólag humánerőforrás alkalmazása mellett a legkéményebben edzett marketing szakembereket is próbára teszi.

Elsőként figyelembe kell venni és megvizsgálni azt, hogy az oldal mögött álló intézmény milyen területen mozog, azaz milyen formában képes arra, hogy valamely globális, vagy regionális gazdasági piacon versenyképes alternatívát kínáljon a célközönség számára online környezetben. Ha mégsem ilyen tevékenységről beszélünk, lásd John Dewey Kutatóközpont, akkor az elsődleges cél az információ megosztása. A pilotokkal végzett munkám során e két fajta profilú intézményt tudtam megkülönböztetni, amelyek kategorizálása véleményem szerint kibővíthető az egyetem bármely intézményére is. Összefoglalva egyik típus az, amikor az információ megosztás a végső cél, a másik az, amikor ezen túl lépve, de nem kihagyva ezt a fázist, megpróbálkozhatunk a tőke, vagy kapcsolati tőke halmozásával.

Másodsorban a típus meghatározás más területre vonatkozik, mégpedig az optimalizálás céljai helyett, a munka hatékonyságára, és az elvégzéséhez szükséges feltételekre.

Két fajta munkatípust tudunk megkülönböztetni, az első, amikor már

egy meglévő weboldalt optimalizálunk, és ebben az esetben gondot jelenthet a keresőbarát környezet kialakíthatósága különböző kötöttségek, és be rögződések végett. Egyéb szempontok miatt a munka teljes megíúsulása is bekövetkezhet. A másik munka típus már keresőbarát szempontból is jeles. Ebben az esetben arról van szó, hogy az egyetemi online felület kialakításában a kezdetektől fogva részt vesz az optimalizálásért felelős személy. Így szavatolva van az abszolút keresőbarát környezet kialakítása. Ilyenkor kevesebb plusz munkát kell elvégezni, hiszen a kialakítás folyamata egyben az optimalizálás folyamatát is magában foglalja, ilyen példa volt a geolabor.hu a kutatásom során, azonban ebben az esetben a brand kiépítése anyagi források hiányában megíúsulhat. Van egy harmadik opció és eshetőség, ami az ideálisnak mondható. Egy már meglévő weboldal esetében, amely jól optimalizálható és emellett már értékkel is bír. Ez az a terület, ahol komoly lehetőségek vannak a látványszerű eredmények prezentálására.

Általános interjúkérdések:

A fent említett pilot munkák világítottak rá arra, hogy egy kérdősor alkalmazásával elkerülhetőek a félreértések és a túlzottan sok elgondolkodott idő, ami a további lehetséges projekteket hátráltatná.

Interjúkérdések:

Milyen csatornákon keresztül osztják meg az intézménnyel kapcsolatos híreket, egyéb információkat?

Alkalmaznak-e információtechnológiai eszközöket információ megosztás céljából?

Tudja-e, hogy a legtöbb weboldalra az ingyenes keresőszolgáltatókon keresztül lépnek be?

Rendelkezik-e az intézmény weboldallal, ha igen, mikor készítették, milyen technológiákkal?

Látják-e értelmét a weboldal hatékony kiépítésének és működtetésének?

Ha nincs weboldal tervezik-e a kiépítését?

Ha van weboldal, történtek-e keresőmarketing tevékenységek az oldalon?

Ha voltak, mik voltak azok, és milyen eredmények születtek?

Tudja-e hogy mit jelent a keresőoptimalizálás, ha igen mit tud róla?

Érdeklődnek-e online marketing tevékenységek iránt?

Mikor és milyen körülmények között, és mire használják jelenleg a weboldalt, ha még nincs, akkor mire használnák?

Milyen információkat osztanak meg az intézményről rendszeresen, milyen kulcsszavakkal tudná ezt leírni?

Milyen kutatások folynak az intézményben jelenleg?

Milyen kulcsszavakkal tudná ezt leírni?

Elgondolható-e, hogy érdekeltek a kulcsszavak mentén felépülő online globális vagy lokális információ megosztó versenyben az ingyenes keresőszolgáltatásokon keresztül?

Hosszú távon lát-e lehetőségeket abban, hogy kulcsszavak alapján megtalálhatóvá váljak az intézményi weboldal, ha igen akkor mik ezek, ha nem akkor miért nem?

Gondolják-e, hogy van olyan kutatói tevékenység, amely mentén képesek globális vagy lokális piaci szereplővé válni?

Ha igen, milyen szavakkal jellemezné?

Van-e olyan információ megosztásra szánt tartalom, amit szívesen tennének népszerűvé?

Ha igen, milyen szavakkal jellemezné?

Hogy látja, mutatkozhat-e igény a keresőoptimalizálás tevékenységére, amely a szolgáltatókban ingyenes, és hosszú távú megtalálhatóságot biztosít?

Ha igen, milyen kulcsszavak mentén építené fel a megtalálhatóságot?

Gondoltak-e arra, hogy online módszerekkel diákokat, befektetőket, partnereket, támogatókat esetleg egyéb más felhasználókat tudnak megszólítani, vagy információt megosztani velük?

Ha nem, ámbár elképzelhetőnek tartják, hogy csoportokat szólítsanak meg, akik így, vagy úgy kötődhetnek az intézményhez, akkor milyen célcsoportok megszólítását tartanák fontosnak?

Elképzelhető-e, hogy a diákok, mint célcsoport további csoportokra bontható, mint például öreg, vezető szerepű, jelenlegi, vagy leendő hallgatók?

Milyen intézményi, vagy kutatói partner kapcsolatokkal rendelkeznek, milyen irányú új kapcsolatok kiépítésének kezdeményezését látják kifizetődőnek?

Elképzelhetőnek tartja-e, hogy befektetői körök valamilyen módon érdekeltek lehetnek az intézmény valamely kutatás, vagy szolgáltatás kínálatának fejlesztésében?

A minőségi intézmény fogalma mennyire jellemzi a fennálló helyzetet az intézmény életében, ha nem miért nem jellemző a fogalom?

Gondolják-e, hogy a forrásaik elegendő mértékben kihasználtak-e, szerepel-e köztük a megtakarítás és a befektetés mentén történő forrásfelvétel? Vannak-e az intézménynek piackepés szolgáltatásai, ha igen, mik ezek, és milyen kulcsszavakkal írná le őket, (felsorolásszerűen)?

Az interjúkérdések piacelemzési és nem tájékozódási pontként szavatolniés összegyűjteni a kívánt információkat az optimalizálás folyamatához. A kérdések az optimalizálni kívánt intézménnyel és online objektumaival kapcsolatos stratégiai alapú keresőmarketing projekt kidolgozásának alapvető feltételeit adják.

Kutatásunk rávilágított, hogy a munkafolyamatok során több tényező végett szenvedhet kárt a hatékonyságunk az optimalizálás közben. Ilyen befolyásoló elemek lehetnek, a vezetői attitűdök, a tájékoztatatlanság, a döntésképtelenség, etc.

Ez egy olyan tényező, amely arra készítetett, hogy más úton közelítsük meg az egyetemi weboldalak optimalizálhatóságát a hatékonyság kérdéskörében. Úgy tűnt, hogy egy rövid, ugyanakkor a gyakorlati használhatóság maximális figyelembevétel mellett, ésszerű egy SEO tréning anyag kidolgozása több területre: személyes oktatói-kutatói weboldalak, intézményi, és üzleti weboldalak keresőoptimalizálásához, mellyel a humán erőforrás menedzsment témakörét is érintjük, hiszen egy új munkaterületre oktattunk, mellyel a már említett célok elérhetővé válnak.

Akadémiai Keresés-optimalizálás 5 lépésben

Mivel az intézményekkel való együtt működés túlságosan körülményes volt, ezért a fejlesztéseket kellett sokkal rugalmasabbá tenni. Ennek következménye a személyes és intézményi oktatóanyag koncepció. Elsődleges célja, hogy egyéni, azaz kutatói, és az intézményi platformok közötti minden területre tudjon képzési alternatívát nyújtani az online tudás gazdaságban való érvényesülés SEO formuláit érintően.

Az oktató anyag célja, rövid, tömör és hatékony tréning megalapozása, amely lehetővé teszi egyetemi oktatók, kutatók számára a jövőben saját személyes weboldalaik keresés-optimalizálásához szükséges gyors, hasznos, alkalmazható tudás elérését. Az oktató anyag elérhetővé teszi továbbá a munkafolyamat legapróbb részleteinek elsajátítását, a használandó

eszközök bemutatását, elméleti és gyakorlati szinten egyaránt. Tudni kell azonban, hogy a SEO ismeret és tudás anyaga a technikai kötődéseit figyelembe véve, az információtechnológiai eszközök fejlődésének megfelelően maga is változik. A kereső-optimalizálás technikai végett szükség van a folyamatos tanulásra, azonban az oktató anyag biztosítja azt, hogy meglegyen a gyakorlati alaptudás, amire lehet építkezni és tapasztalatokat halmozni, hogy minél kifinomultabbá váljon a munkavégzés. A napi szintű technikai, elméleti változások nyomon követése nem igényel különösebb energia befektetést.

Egy weboldal látogatottságának növekedését saját tudásbázisból építve jelentős összegeket takaríthatunk meg rövid, és hosszú távon egyaránt.

Személyes oktatói, kutatói weboldalak:

Az itt felsorolt, és ezzel példának szánt személyes weboldalak két okból fontosak számunkra.

<http://www.cs.cmu.edu/~pausch>

<http://www.kormocikatalin.hu/?menu=22>

<http://blazovics.meltingpot.hu>

<http://mikaili.uw.hu/index.php>

Egyrészt látjuk, hogy a személyes weboldalak általánosan elterjedtek és elfogadottak. Másrészt azt tapasztalhatjuk, hogy többségük esetében még mindig nincs stratégiaileg kivitelezett kulcsszó alapú építkezés, ami szavatolná bizonyos kategóriák mentén a hatékony működést különböző keresőrendszereken, mint információs csatornákon keresztül. Első sorban a keresőrendszerek (www.google.com) ingyenes szolgáltatását: a kereső-optimalizálás hatékonyságát, mint lehetőséget tartjuk szemünk előtt.

Ennek megfelelően a kutatás elsődleges célja volt, hogy megszülessen egy olyan SEO oktató anyag, mely alapján, az egyetemen oktató kutatók saját, személyes weboldalaik optimalizálásához szükséges tudást sajátíthassák el. Így biztosítva saját weboldaluk hosszú távú hatékony működését, azaz a kulcsszavakra történő optimalizálást követően a kereső kifejezések alapján történő megtalálhatóságot.

A weboldalak esetében az elsődleges cél a személyes információ minél szélesebb körű, és minél költségkímélőbb, mégis hatékony megosztása, a kommunikáció, amely önmagába foglalja a befogadó személyeket is. További nem jellemző célok is felmerülhetnek olyan kutatók esetében, akik az információ megosztáson kívül, valós, azaz reális anyagi formában

jelentkező hasznot próbálnak elérni, mert olyan kulcsszavakra optimalizálnak, amelyek „reális” keresési forgalommal bírnak a keresőrendszerben, és piaci, gazdasági területeket érint.

Keresés optimalizálás 5 lépésben

Kulcsszó-kiválasztás

Kulcsszavak: A kulcsszavak kiválasztása több elv mentén történhet. Egyetemi környezetben a kutatók által létrehozott tartalmat, így tudományterületeket, kutatási területeket írjuk le. Keresőrendszerek terminológiájába ültetve kulcsszavakat fogalmazzunk meg.

A fogalmak keresési forgalommal bírnak. Az on-line keresőrendszerekben a piaci verseny szegmensei kizárólag kulcsszó alapon határozhatóak meg. Látni fogjuk, hogy egyetemi oktatók esetében reális forgalmat hozó kulcsszavak a kutatási területek, és irányainak megfogalmazásából állnak össze. Ezek mellett természetesen más szavakra is történhet optimalizálás, ilyenek lehetnek a személyes információkra épülő kulcsszavak, (mint például a név, és család, oktatás stb.), amelyek többsége személyre szabott, így kevés helyen fordul elő webes környezetben, ezért a keresők robotjai a tartalmakból is kiszedik és megjelenítik a találati listákban az ilyen típusú információkat. A kiválasztott kulcsszavak megállapítása, előzetes kulcsszó felmérést követően történik.

Kulcsszó-struktúra meghatározása: Itt fontos megjegyezni, hogy a legkézenfekvőbb megoldás az, ha *egy menüpontot egy kulcsszóra építünk fel, mivel az oldalstruktúrában magas prioritású helyeken tudhatjuk.* A menüpontok, (ami számunkra egy weboldal egy lapjaként jelenik meg), összessége, teszi lehetővé a navigációt az oldalon, kapcsolatot teremtve az oldalak között, összekötve azokat egy egészszé, weboldalá. Amikor azt mondjuk, hogy egy menüpontot egy kulcsszóra építünk fel, akkor valójában azt mondjuk, hogy egy ilyen lapon egyetlen egy kereső kifejezéssel, (állhat több szóból⁴⁰), versenyzünk. A módszer legfőbb előnye a *hatékonyság*.

40 Ami állhat több szóból, sőt a kereső kifejezések megadásakor az a fontos, hogy minél pontosabban írjuk le, akár több szóval az optimalizálni kívánt tudományterületet. Ha azonban csak így volna, akkor semmi gond nem volna, és működne a rendszer, azonban egy valami közbe szólt, mégpedig a keresők keresési szokásai. Fel kell mérni, hogy a több szóból összeállított kereső kifejezéseknek van-e keresési forgalmuk. Általában a két, esetenként három kereső szóból álló kereső kifejezések azok, amelyekre a látogatottságot figyelembe véve megéri optimalizálni.

A menüpont, mint link-kapcsolat szintén kulcsszavakkal fogmúködni, így a kulcsszavaink összessége is linkhálózatban fog kapcsolódnie egymással. A legtöbb esetben ennyi elég is volna. Azonban minden weboldal menürendszerének van strukturális hierarchiája, ami a menürendszeren keresztül is közvetítődik, és korántsem biztos, hogy a kulcsszavak ilyen prioritású helyeken jelölhetőek.

Tegyük fel, van egy oktatói, személyes weboldal a képen látható helyes menüstruktúrával kiépítve. A továbbiakban lássuk mi és miért így lett kiépítve a menürendszerben, amelyet egy „drótvázon” szemléltetünk.



16. ábra

A képen jól látható, színekkel is elválasztva, a két szint a menü struktúrában, ahol a zöld az első szintet, a kék a másodikat jelenti, ami minden esetben kapcsolódik az első szinthez, esetünkben ez a kutatások menüsor, ami a kép baloldalán látható.

Az első szinten a menüpontok, azaz optimalizálható felületként lapok, továbbiakban esetenként ún. HTML fájlok. Itt a kulcsszavak kiválasztása

teljesen a személyesség jegyében zajlik. A menüpontokat nem szükséges a kulcsszavak alapján elnevezni, elégséges, ha az oldalon optimalizálunk bizonyos kulcsszavakra, mivel itt konkrét, személyes dolgokról van szó, ezért kevésbé jellemző a kulcsszavak keresési forgalma, és a versenyhelyzet. Sőt az optimalizálás minimális tevékenységével érhetőek el eredmények, mert konkrétumokkal, egyedi jegyekre optimalizálva nem sok vetélytársal találkozunk. Így a példánál maradva, a menüpontok lehetséges nevei, egyetemen belül kutatói környezetben gondolkodva a következők lehetnek: Üdvözlő, vagy Köszöntő, oktatás, publikációk, kutatás, elérhetőség. Ez idáig 5 menüpontról beszélve, öt külön lapot jelent. Ami az optimalizálás szempontjából fontos volna a második szint jelenléte minden lapon, mégpedig a képen is jól láthatóan, kulcsszavak alapján meghatározott kutatások alatt. A kutatás linkek formájában az adott kutatás lapjára navigálnak, és minden az első menüszinthez tartozó lapon meg található kell lennie a bal oldali, a képen kékkel jelölt menüsornak a kutatási területek neveivel felsorolva. Így a hatékonyságot szem előtt tartva, minden első szinten lévő menüpontról is elérhetővé válik az összes kulcsfontosságú kereső kifejezés.

Térjünk át a menürendszer második szintjére. A kutatási területek adják az optimalizálandó weboldalak reális keresési forgalommal bíró kulcsszavait. Így minden menüpontból elérhetővé tesszük azzal, hogy a bal oldali sávban minden más lapon meg fog jelenni. Egy ilyen megoldással részben kihúzzuk azt a hátrányt, amit a második menüszinten tárolt kulcsszavak pozícióhátránya okozna. Az itt meghatározott kulcsszavak létfontosságúak az oldal hatékony működéséhez. Gondos odafigyelést és koncentrációt, elemzést igényel a megfelelő és helyes kulcsszavak kiválasztása, amelyek több szóból is állhatnak. A kiválasztandó kulcsszavak felméréséhez egy eszközt használunk, amely a magyar és minden más különböző nyelven és területen meghatározott kereső kifejezések forgalmát becsülik meg átlagosan havi szinten. Ennek az eszköznek a részleges bemutatását a következő pontban találhatjuk.

Ha már meglévő weboldallal rendelkezünk, vagy újat szeretnénk kiépíteni, és hatékonyságát a kulcsszavakra történő felépítéssel kívánjuk szavatolni, szükség van egy olyan eszközre, amely megmutatja számunkra, hogy az általunk preferált kulcsszavak közül melyek azok, amelyek keresési forgalommal bírnak, azaz hatékony kereső szóként is funkcionálnak⁴¹. Lehet egy fő fogalmunk, pl.: „szociálpszichológia”, ami kiegészíthető egyéb más hozzákapcsolható fogalmakkal, mint pl. „alkalmazott szociálpszichológia”. A megoldásnak több előnye is van, talán a legfontosabb az, hogy minél pontosabban határozzuk meg a célcsoportot, annál inkább hatékonyá

41 Fontos megjegyzés, hogy a kulcsszavak, több szóból is állhatnak és minél több szóból állnak annál pontosabban jelölik azt a tevékenységet, amiről szó van.

tudunk válni, mert így a kialakult verseny mértékét csökkentjük azzal, hogy minél szűkebb piaci versenyt határozunk meg belépési pontként, illetve így minél pontosabban meghatározva a célközönséget, növelhetjük a számunkra értékes látogatók számát.

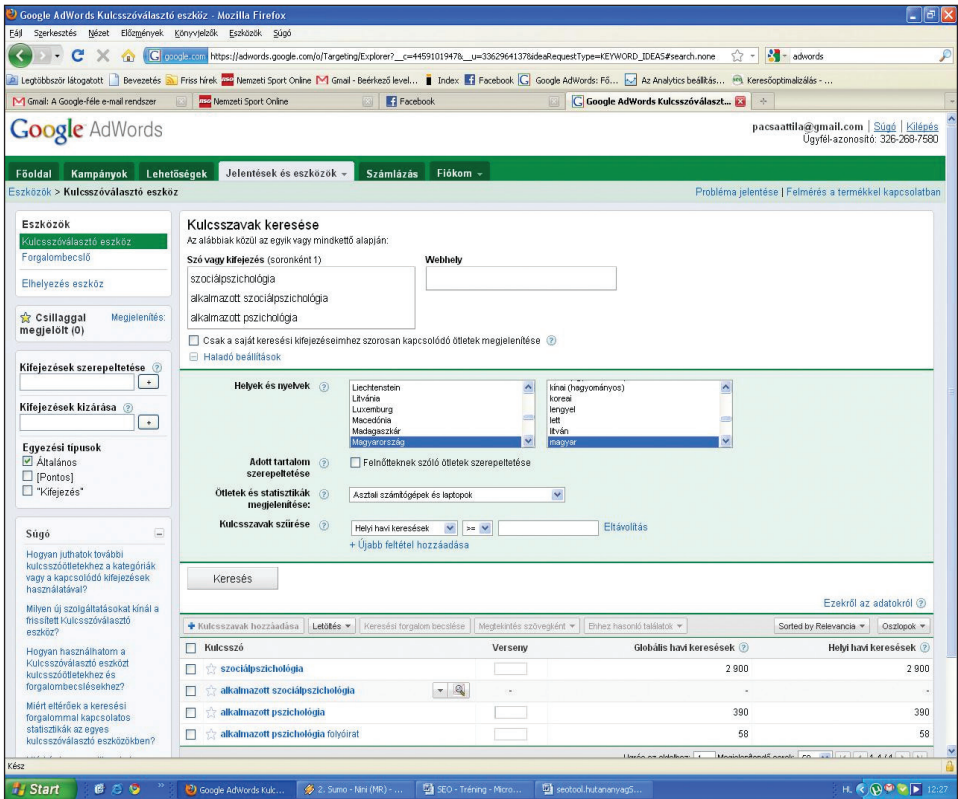
Vannak fizetős eszközök, melyek megmutatják, hogy a saját adatbázisuk szerint az adott kulcsszó mennyire népszerű, ilyen eszköz pl. www.wordtracker.com

Ennek az adatnak a meghatározásához vannak ingyenes eszközök is. Mi ez esetben használjuk a Google Adword's szolgáltatását, amely alapvetően a Google hirdetések megjelenítésére szolgáló alkalmazás, de a benne lévő szolgáltatások közül a kulcsszó választó, és a forgalombecslő eszközzel meghatározható a kereső kifejezésekre induló havi globális és helyi keresések mértéke.

Az alábbi linkre kattintva látjuk azt az eszközt, amit Google Adword's-nek hívunk.

Egy beregisztrálást követően használható.

<https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=hu<mpl=adwords&passive=true&ifr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ugl%3Dtrue>



17. ábra

A programból a „Jelentések és eszközök” menüpontból, a „Kulcsszó kiválasztó eszköz” menüpontra kattintva találjuk a számunkra szükséges funkciót, ez az ablak található a fenti képen⁴². A kulcsszó kereső eszközben soronként egy kulcsszót vagy kereső kifejezést tudunk beírni, ami azonban állhat több szóból is, így egy több szóból álló kereső kifejezés forgalomfelméréséhez egy sorba kell írni a szavakat, amelyek azonban egy kereső kifejezést jelölnek. (ez a képen jól látható). A „haladó beállítások” gomb alatt nyelvek és országok szerint szelektálható a kifejezések forgalombecslése. A bal oldali sorban, egyetlen dologra kell figyelni, arra, hogy az „egyezési típusok”-nál az „általános” négyzet legyen kijelölve.

Ha mindhárom lépést megtettük, beírtuk a keresendő szavakat, kifejezéseket, és az általános fül van bejelölve a bal oldali sávban, akkor a „keresés” gombra kattintva indítjuk el a forgalombecslést.

Az így megjelent táblázatban láthatjuk, hogy az általunk megadott szavak forgalma milyen mértékű helyi és globális szinten.

A mi példánknál maradván jól látható, hogy a „szociálpszichológia”

⁴² A képet felnagyítva láthatjuk az itt található funkciókat.

kifejezésre, globálisan és helyi szinten is, magyar nyelven 2900 keresés indul, ami azt jelenti h jelentős forgalmat generáló kulcsszó. Ezzel szemben az „alkalmazott szociálpszichológia” kifejezés nem generál forgalmat, az „alkalmazott pszichológia” kifejezésre havi 390 keresést indítanak a felhasználók. A forgalombecslő adatokból tudjuk leszűrni azt, hogymelyik kulcsszavunk milyen forgalmat bonyolít a keresőkben. Ennek alapján mérlegelnünk kell, esetleg új kulcsszavakat választani, felmérni, újra mérlegelni, mígnem kiválasztjuk a számunkra megfelelő kereső fogalmakat.

A kulcsszavak ily módon történő meghatározása szavatolja számunkra azt, hogy bizonyos forgalmat egy jó optimalizálással garantálhatunk weboldalunk számára.

Az általunk elsődlegesen összegyűjtött kulcsszavakat az eszközben felmérve tovább szelektálhatjuk forgalmi adatok alapján, majd különböző szempontok szerint kiválasztásra kerülnek.

Eddig még nem hangoztatott szempont lehet a kiválasztásnál az is, hogy a már felmért kulcsszavak találati listájában (pl. Google) megnézzük hány találatot eredményez, ugyanis a versenyt nagyban befolyásolja az, hogy az általunk elérni kívánt helyekre mennyi szolgáltató szeretne még rajtunk kívül odaérni. Ezt a két értéket arányaiban mérlegelve választhatóak kulcsszavak.

A kiindulópontként meghatározott lehetséges kulcsszavakat a lehető legnagyobb számban kell felvonultatni annak érdekében, hogy minden lehetséges opcionális szót a fenti folyamatnak alávetve, és az így mérlegelésre került szavak immár kulcsszavaként nyerjék el végleges státuszukat az oldal szerkezetében.

A „megtalált” és meghatározott kulcsszavakat ezután be kell építeni az weboldal bizonyos elemeibe, aminek módja a következő pont tartalmát képezi.

A keresésoptimalizáláshoz feltétlenül betekintéssel kell rendelkezni a web, és a keresőmotorok/ vagy robotok működésébe, és alapszinten, az optimalizáláshoz elengedhetetlenül szükséges HTML programnyelv⁴³ alapismereteibe.

A weben található weboldalak száma naponta változik, új oldalak készülnek, és ezerszám tűnnek el régiiek. A keresőrendszerek, melyek közül különösen a Google terméke a leghatékonyabb, így figyelmünket erre a rendszerre irányítjuk, folyamatosan fésülik át a webet, és robotjaik fény-

43 A HTML ismeretekhez szükséges információkat megtalálhatja az itt belinkelt oldalak bármelyikén:

<http://progkor.inf.elte.hu/html/alapok.htm>, http://webfejlesztes.inf.elte.hu/index.php?action=4&mt_id=6, <http://web.inc.bme.hu/csonka/csg/oktat/www/hhtmltut.html>,

amelyeket részletesebben mutatunk be a html résznel.

képezik, rögzítik a weboldalakat és tartalmakat. Az analízálás pusztán statisztikai alapokon nyugszanak, nincsen humán értelmező, vagy osztályozó. Minden, ami információ, és kialakul egy keresőben egy weboldallal kapcsolatban, nem más, mint kép, és statisztikai adat, amelyeket úgy alakítunk ki, hogy a robotok egyértelmű képet alkothassanak arról, hogy mit is jelölnek, és milyen relevanciát hordoznak magukban, ezt nevezzük kereső-optimalizálásnak. Milyen lehetőségeink vannak, amivel dolgozni tudunk? Előszörban a fogalmak, mivel minden ezek statisztikai adaptációján keresztül rögzül a keresőrendszerekben, mint információ.

A keresőoptimalizálás lényege, hogy az általunk kiválasztott fogalmakat, immár kulcsszavanként hova, és miképp helyezzük el az oldal különböző tartalmaiban, annak érdekében, hogy a keresőrendszerek robotjai a kulcsszavakra történő keresésekkor a találati listában a releváns találatok között az első oldalon jelenítse meg találatként weboldalunkat. Részletezve tárjuk fel a keresőoptimalizálás munkafolyamatát. A HTML programnyelv weboldalak készítésére alkalmas nyelv, mely azért is nagyon fontos, mert minden más programnyelven írt oldalt minden szerver HTML-ként értelmez, másrészt a HTML az a nyelv, amelynek bizonyos elemeit a keresőoptimalizálás is használja.

<http://progkor.inf.elte.hu/html/alapok.htm>

http://webfejleszt.es.inf.elte.hu/index.php?action=4&mt_id=6

<http://web.inc.bme.hu/csonka/csg/oktat/www/hhtmltut.html>

A három link mindegyike egy HTML oktató anyagot tartalmazó weboldal címére mutat.

Röviden itt felsorolásszerűen megemlítjük azokat a HTML kódokat, tageket, amiket használni fogunk a keresés optimalizálás során, és alapvetően két részre oszthatóak, a meta tagekre a head törzsben, illetve a body törzsben lévő tagekre.

Meta tagek:

A meta tag az a tag, amely nem látható az oldalon miközben megnyitjuk azt, viszont hasznos információkat küldd a keresőmotorok számára, amikor azok analízálják az oldalunkat.

Meta tagek:

a title, azaz cím,

a keywords, azaz kulcsszavak,

a description, azaz leírás.

A robot.txt, azaz aminek segítségével felhívjuk a robotok figyelmét arra, hogy indexeljék, és látogassák az oldalt.

Body tagek:

a képekre, videókra és azok leírására vonatkozóak img, alt, title,

a szövegre vonatkozóak, mint címsor h1, h2, h3, h4,

a linkekre vonatkozóak: href.

A keresés-optimalizálás munkafolyamata, a kulcsszavak elhelyezése az oldalakon: Emlékeztetőül nem lehet elégszer hangoztatni, hogy minden egyes lap egy weboldalon belül optimalizálható, így mi nem weboldalakat, hanem azon belül lapokat, menüpontok tartalmait optimalizáljuk. Így az optimalizálás, speciális esetünkben, egy időben mindig csak egy kulcsszóra történhet, ezért több kiválasztott kulcsszó sohasem keveredhet egyoptimalizált lapon kulcsszóként definiálva, így már minimális szinten garantáljuk a hatékonyságot.

Metaadatok

Alapvetően három metataget használunk, leírjuk a címet, a kulcsszavakat és oldalleírásokat. Minden weboldal forráskódja elérhető a böngészőn keresztül. Ha lenyomjuk a Ctrl+U parancssort, egy új ablakban megnyílik, ez látható az alábbi képen is, zölddel kihúzva a fent említett meta tagek.

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="en" lang="en">
<head>
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8" />

<meta name="keywords" content=" Bulgarian property investment, Bulgarian property, Bulgarian real estate, Bulgarian, property" />
<meta name="description" content="Bulgarian property investment, and Bulgarian real estate. in Bulgarian" />
<meta name="Robots" content="Index, Follow" />

</head>
<title>Bulgarian Property Investment - Bulgarian Real Estate</title>

<link rel="stylesheet" type="text/css" media="all" href="style/main.css" />

<script type="text/javascript">

var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-22976781-1']);
_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();

</script>

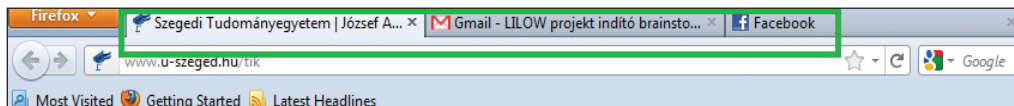
</body>
```

18. ábra

A cím:

`<title> </title>`

A cím tag, az oldal címét jelöli, amelyet sosem az oldalon, hanem a böngésző felső csíkjában látható.



19. ábra

Ebben a tagben szerepelnie kell az éppen aktuális lap kulcsszavának. Mint már tudjuk, minden oldal, azaz lap, egy-egy optimalizálható felület, amelyen egy kulcsszóval optimalizálunk. Ha a menüpontunk és kulcsszavunk az „alkalmazott pszichológia” egy személyes kutató, vagy pszichológus weboldalán. A cím a következőképpen épül fel, egyrészt beleteszünk a kulcsszót, másrészt megjelöljük, hogy milyen weboldalon találjuk, ez („Kormos Jázmin - pszichológus”) a cím rész állandó része.

A kód a következőképp fog kinézni:

`<title> Alkalmazott pszichológia – Kormos Jázmin – pszichológus </title>`

Az oldal címében, amit a fenti képen kihúзва a kék mezőben látunk, ez fog megjelenni:

Alkalmazott pszichológia – Kormos Jázmin – pszichológus

A példában állandó marad a második rész minden egyes weboldal cím esetében, az első rész viszont mindig a kulcsszónak megfelelően változik. Itt látjuk a kulcsszó az „alkalmazott pszichológia” kereső kifejezés volt.

A kulcsszavak:

`<meta name="keywords" content=" „ />`

A kulcsszavak megadása egy lapon belül. Egy lapon mi egyetlen kulcsszót kívánunk szerepeltetni ezzel is növelve a hatékonyságot. Így a példánknál maradva, ahol a kulcsszó még mindig az „alkalmazott pszichológia” kifejezés a következőképp épül fel a kulcsszavak meta tag tartalma.

`<meta name="keywords" content="alkalmazott pszichológia, alkalmazott, pszichológia, Kormos Jázmin, Kormos Jázmin pszichológus , />`

Ez azért nagyon fontos, mert, ahogy látjuk az „alkalmazott pszichológia” mint kulcsszó csak úgy adható meg, hogy nem teszünk közé vesszőt, azonban innentől kezdve így kell, hogy szerepeljen a kulcsszó az oldalon, mindenhol ahol csak felbukkan. Fontos hogy itt is megtalálhatók legyenek az állandó kulcsszavak, hogy a robotok „észlelni” tudják milyen tartalommal rendelkező weboldalon vagyunk. Esetünkben „Kormos Jázmin pszichológus”, hiszen az Ő személyes weboldala, és a foglalkozása alkotja a tartalmat, a kulcsszavak viszont laponként változhatnak.

Ha elfelejtünk, vagy hibásan adunk meg egy kulcsszót, vagy abban elütünk pár betűt, az olyan mintha más szót adtuk volna, így hiába szerepelne az oldal más pontjain elhelyezve mértani pontossággal, a keresők akkor sem kulcsszóként definiált szóként értelmezve nem tennék versenypozícióba az oldalt a keresésekre. A kulcsszó megadásnak, leírásnak, és címnek nincs jelentősége manapság – mondják sokan – mi azt mondhatjuk, ez részben igaz, részben nem, tehát ahogy egyre jelentéktelenebb, annál fontosabb is.

A leírás:

`<meta name="description" content=" , />`

A leírásban szerepeltetni kell a kulcsszavakat. Nem szerepelhet benne olyan szó, amely nem szerepel az oldal szöveges tartalmában, és nem használ bizonyos százalékban az összes szöveghez képest (az erre szolgáló mérőeszköz bemutatása a későbbiekben fog megtörténni). A példában szereplő mondatot az oldal szöveges tartalmában szerepeltetve áthidalható az a követelmény, amely a meta adatokra vonatkozik.

A példánknál maradva így lehet felírni a leírást:

`<meta name="description" content=" Kormos Jázmin pszichológus egyik kutatási területe az alkalmazott pszichológia kérdésköre." />`

A leírás alapján jelöljük meg a tevékenységet, szolgáltatást, amit kínálunk a keresésekkor, így az oldal összefoglalója alapján értelmezik a keresőrobotok az oldalak tényleges tartalmát.

Robots:

```
<meta name="Robots" content="Index,Follow" />
```

Ezzel a paranccsal utasítjuk a robotokat arra, hogy egyrészt indexeljék az oldalunkat, másrészt folyamatosan kövessék nyomon, az oldalon történt frissítéseket, változásokat. Mindez fontos, mivel hosszú távon az oldal folyamatos „regisztrációjából” derül fény arra, hogy milyen időközönként milyen tartalmakkal frissül a weboldal, ezáltal fog hozzárendelődni az érték, amiből ki fog alakulni hosszú távon a PageRank értéke az oldalnak. (A page rank-kal részletesen a linképítés pont alatt foglalkozunk.)

Végszóként a mérési munkálatok előtt egy lényeges kérdést újra át kell járnunk. A kereső robotjai fényképezik az oldalakat, azaz statisztikailag lefuttatják, és lemérik. Így sajnos egy humán osztályozóval ellentétben a robotok nem képesek arra, hogy felfogják az elírásokat, tehát ha a meta leírásokban, nem az „alkalmazott pszichológia” szerepel, hanem kap egy ragot, mondjuk egy „t” ragot, akkor ezt a szót fogja kulcsszavunknak értelmezni, és a mérőeszköz azt fogja mondani, hogy nem szerepel a kulcsszó a meta leírásban. Ettől függetlenül a kereső nem különbözteti meg a ragozott formát a találati lista kiadásánál, viszont a robotok a kulcsszó sűrűségét és egyéb más követelményeket nem látják teljesítettnek, és helytelenül kapunk rossz besorolást. Tehát összességében nagyon szigorúan kell tartani magunkat a kulcsszó alkalmazásához, sem ragokat és egyéb más toldalékokat nem tehetünk hozzá, annak ellenére, hogy ezek a keresőben nem jelentenek más szót, statisztikailag betűnként lefuttatva a szavakat, mondatokat, viszont igen.

Az oldalleírások azok a meta tartalmak, amelyek alapján a robotok analizálják a laponként a megjelenített tartalmakat, majd megvizsgálják relevanciáikat és így osztályozzák, majd megjelenítik a meta adatokat a találati listákban.

A meta adatok ellenőrzésére szolgáló eszköz

www.seotools.hu

Az oldalon három funkciót használunk, amelyek közül ez egyik a meta tag ellenőrző.

Meta tag ellenőrző:

INGYENES
Keresőoptimalizálást segítő eszközök

- ✓ Meta tag generáló
- ✓ Meta tag ellenőrző
- ✓ Történeki keresése
- ✓ PageRank felérés
- ✓ Kulcsszó ajánló
- ✓ Kulcsszó sűrűség vizsgáló
- ✓ Helyezés vizsgáló
- ✓ Viszontlinkek vizsgálata
- ✓ Indexelt oldalak vizsgálata
- ✓ SEO Blog

✓ Az eszközök igénybevétele
* Ön regisztrált felhasználó, ezért jogosult a zárt eszközök használatára is

Seotools.hu
Facebookon
Tetszik 1,520

Keresőoptimalizálás lépésről lépésre
Eredményes keresőoptimalizálás

INGYENES keresőoptimalizálás tanfolyam
... és a keresőoptimalizálás elengedhetetlen eszközei

META TAG ELLENŐRZŐ

A meta tag-ek olyan adatok, melyeket a látogatók ugyan nem lát, de az oldal tartalmazza őket és a kereső robotok felhasználják. Ezért a keresőoptimalizálás szempontjából fontos, hogy az oldalaknak legyenek meta tag-jei. A Meta Tag ellenőrző eszköz segítségével ellenőrizhető, hogy az adott URL-en található oldal rendelkezik-e meta tagekkel és azok megfelelőek-e.

Oldal URL:

Meta tag	Hossz	Szöveg
Title tag	52 karakter 5 szó Relevancia*: 100%	A vendégház köszöntője-Japán vendégház-Zalaegerszeg
Az oldal title tag-jának hossza megfelelő. Teljes mértékben releváns az oldalra nézve.		
Meta keywords tag	54 karakter 6 szó Relevancia*: 100%	vendégház, japán, köszöntő, stílus, zalaegerszeg, zala
Az oldal meta keywords tag-jának hossza megfelelő. Teljes mértékben releváns az oldalra nézve.		
Meta description tag	43 karakter 4 szó Relevancia*: 100%	A vendégház köszöntője, a vendégház stílusa
Az oldal meta description tag-jának hossza megfelelő. Teljes mértékben releváns az oldalra nézve.		

*relevancia: Az oldal tartalmához illő, edavaló. A vizsgált szöveg betelíti a teljes tartalomba, releváns az oldalra nézve. A százalékos érték ennek mértékét mutatja.

20. ábra

Ez a szolgáltatás annak a kritériumok a teljesítését vizsgálja, amelyet a keresőmotorok támasztanak a weboldal tartalmaival kapcsolatban. A meta tag-ekben megtalálhatóak azok az alap információk, cím, kulcsszavak, és leírások, amelyek alapjául szolgálnak a robotoknak ahhoz, hogy összevegyék az oldal tartalmának relevanciáját az általunk megadott adatokhoz viszonyítva.

Nagyon fontos tulajdonsága ez a meta adatoknak, hiszen ha bele gondolunk, joggal tehetjük fel a kérdést: mitől lesz egy kulcsszó kulcsszóvá, mitől kezeli a robot kulcsszónak a fogalmat, és végül miként „hitelesíti”,

mint kulcsszót? A válasz immár kézenfekvő. A kulcsszavakat a meta információk kulcsszavak tagjében írjuk le. Ezt veszi alapul a robot, amikor vizsgálja az oldalunkat. Ha meta tagekben és az oldalunkon megfelelően szerepelnek a kulcsszavak, akkor hitelessé válik a keresőmotorok (vagy robotok) szemében és a találati listákban előre teszi, mivel a rendszer megítélése szerint releváns találatként értelmezhető az adott kulcsszóra.

De nézzük tovább, mik azok a pontok ahol a robot vizsgálódik a kulcsszavaink után, és szereti, ha azok ott is vannak? Milyen tartalmakra kell összpontosítani a továbbiakban, és milyen ismérvek mentén kell kialakítani a szöveget?

Domain, és URL

A domain név regisztráció kérdése fontos tényezője egy weboldal optimalizálásának. A kulcsszavak a domainbe építve szinte majdhogynem szavatolja egy weboldal sikeres optimalizálását. A nagy versenyben lévő kulcsszavak esetében ennek a módszernek az alkalmazása indokolt lehet abban az esetben, ha a cég tevékenysége gyakorlatilag leírható a kulcsszóval, ha nem akkor csak nagyon nehezen fog felkerülni a találati lista első oldalára. Elterjedt módszer a kulcsszó alapú domainnevek választása abban az esetben is, ha egy cég több szolgáltatása külön weblapokon jelenik meg.

Hogy miért ilyen elterjedt ez a módszer, annak az okai természetesen nyomosak, egyszerűen összefoglalva a profit szerzése, és az a nem elhanyagolható tény, hogy a keresőrendszerek robotjai az URL címekben is keresik a kulcsszavakat, és nem ritkán meg is találják. A keresőoptimalizálás, és a ráépülő online marketing eszköztár minél hatékonyabb alkalmazásának szempontjából a domain nagy prioritással bír.

Két út van. Egyik, hogy már a domain név tartalmazza a kiválasztott kulcsszót. Ez példánkban, és minden egyéb más esetben is csak akkor teljesülhet hiteles formában, ha az egész weboldal egy kulcsszóra van felépítve. Így példázatunkban: *www.alkalmazottpszichologia-kormosjazmin.hu* lenne az ideális domain név. Azonban, Kormos Jázmin nem csak alkalmazott pszichológiával foglalkozik, és nincs minden tevékenységi területének külön-külön weboldala, ezért ez a kulcsszó egy kutatási terület kulcsszava lesz, ezért nem ajánlott beépíteni a domain névbe, így egy alternatív megoldás kell.

A másik út programozói részről a pontos szerverbeállításokat foglalja magába úgy, hogy a kulcsszavaink az URL címben szerepelve a kulcsszavakra kiépített menüpontok alternatív neveként jelennek meg és végeredményben az URL címek tartalmazzák a keresőkifejezéseinket.

Példázatunkban egy lehetséges megoldást említve így is kinézhet: www.kormosjazmin.hu/alkalmazottpszichologia az URL cím, a domain név pedig emígy: www.kormosjazmin.hu! Ez a forma akkor jön létre, ha az oldalt HTML programnyelven írták, hogy miért, az most számunkra nem lényeges. PHP programnyelven írt weboldal URL címe így néz ki: <http://geolabor.hu/?q=foldtudomany>, a lényeg, hogy a kulcsszó: „földtudomány” szerepel benne, azonban annál hatékonyabb előrébb szerepel a domain névben.

Fontos megjegyezni, nem arról van szó, hogy egy menüpont miként és milyen névvel látszik a weboldalon, hanem arról, hogy a linkkapcsolat alternatív neve a kulcsszavainkkal álljon, azaz maga az oldal neve is a kulcsszavunk legyen, ezt mutatja a fenti példa. Így a kulcsszavak bekerülhetnek az URL címünkbe, amit a keresőrobotok magas prioritás mellett vizsgálnak.

A kulcsszavaknak a domain névben, vagy az URL címben meg kell jelenniük, ha azt szeretnénk elérni, hogy a keresőrobotok minél magasabb rangra sorolják weboldalunk.

Esetünkben az egyetemi kutatók weboldalainál maradván a második megoldás tűnik ésszerűnek, kivéve, ha az oldal ki nem építhető egyetlen fogalommal leírható kutatási terület köré, amely a továbbiakban nincs részletezve, így más területek felé bontva, vagy esetleg több kutatásnak is van külön weboldala.

Szöveg

A szöveges tartalmaknak nagy jelentősége van, hiszen a robotok, amikor lefuttatják az oldal forráskódját, akkor nem látnak képeket, csak statisztikai alapokon képesek osztályozni. Az így kialakult helyzetben formailag fogalmakkal tudjuk meghatározni a tartalmat. Amikor a keresőrobotok futtatják az oldalt, akkor a szöveges tartalmakban az általunk megadott kulcsszavak fontossági pozícióit és sűrűségét elemzik. Meghatározzák az oldal meta adataiban megadott információk relevánságát az oldal tartalmához viszonyítva, és vizsgálják a konzisztenciát az oldalon belül a tartalmi szerkezetek között, továbbá a saját oldalunk és a vele kapcsolatban álló oldalak között is.

Fontossági pozíciók: A címszó, a forráskódban h1-el jelölve címsorrá teszi a sima szöveget. Így a h1, h2, h3 stb. a címsor1, címsor2,

címsor3-nak megfelelően rangosabbá teszi az éppen benne használatos fogalmakat, amik valójában kulcsszavakat jelentenek.

Kulcsszó-sűrűség:

A második funkció, amit használunk ezzel az eszközzel, a meta tag ellenőrzés után, a „kulcsszó sűrűségvizsgáló”:

„Általánosságban elmondható, hogy azokra a szavakra, melyekre az oldalt optimalizáljuk, ajánlottan 2–8% közé kell, hogy essen a kulcsszó sűrűség.”⁴⁴, ami optimális esetben akkor működik hatékonyan, ha minél nagyobb, mindenféle korlát nélkül.

Egy weboldal relevanciáját a kulcsszó sűrűség szempontjából az határozza meg, hogy milyen mértékű átfedés van az oldal tartalma és a megadott meta információk között. Mit tehetünk, ha a kulcsszó sűrűség túl kicsi? Két megoldás van. Vagy növeljük a kulcsszavak számát a címsorban, szövegben, vagy kép címekben, vagy meghúzzuk, rövidítjük a használt szövegek hosszát, a kulcsszavakat meghagyva. Figyelni kell a jó ízlés megtartására.

Az általunk használt eszköz fekete színnel kiemelve mutatja meg hogy, milyen sűrűséggel szerepelnek a kereső kifejezések az oldal tartalmában.

KULCSSZÓ SŰRŰSÉG VIZSGÁLÓ

A kulcsszó sűrűség vizsgáló segítségével megtudhatja, hogy a megadott URL-en található oldalon az egyes szavak, kifejezések milyen arányban szerepelnek az oldalon található összes szöveghez képest. A kulcsszó sűrűség azért fontos, mert minél több szó szerepel egy szöveg az oldalon, annál később érkezik az oldal a kereső eredmények között. Általánosságban elmondható, hogy azokra a szavakra, melyekre az oldalt optimalizáljuk, 2-8 % közé essen a kulcsszó sűrűség.

Oldal URL:

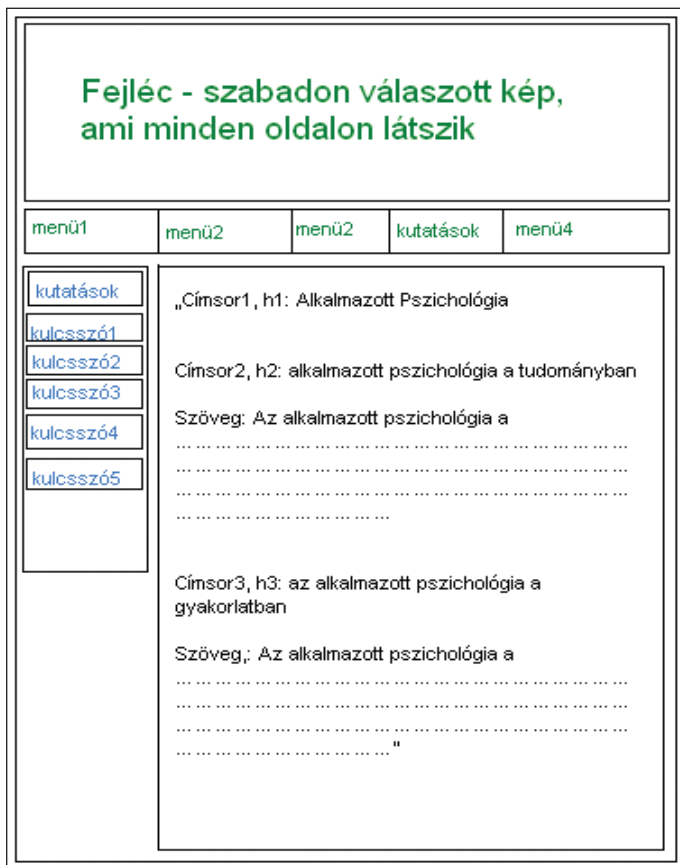
vendégház	7.89 %	a vendégház	3.94 %	japán vendégház	0.99 %
japán	2.96 %	japán vendégház	2.96 %	weboldalon	0.99 %
magyarföldessé	1.97 %	vendégház koszaró	2.96 %	adobe flash player	0.99 %
vidék	1.97 %	vendégház székely	2.46 %		
képgaléria	1.97 %	flash player	2.46 %		
prógramok	1.48 %	magyarföldessé videó	2.46 %		
koszarók	1.48 %	vendégház stílus	0.99 %		
weboldalon	0.99 %	version of	0.99 %		
falusi	0.99 %	adobe flash	0.99 %		
átjapán	0.99 %	vendégház zalaegerszeg	0.99 %		
egyedi	0.99 %	vendégház weboldalon	0.99 %		
hasi	0.99 %				
számszra	0.99 %				
örmek	0.99 %				
kalimész	0.99 %				
adote	0.99 %				
flash	0.99 %				
player	0.99 %				
zalaegerszeg	0.99 %				
Arak	0.99 %				
kapcsolat	0.99 %				

Az eszköz azokat a szavakat emeli ki vastagon, melyek a meta adatok között is megtalálhatók, azt feltételezve, hogy a szerkesztő ezeket a szavakat akarta optimalizálni oldalon.

21. ábra

44 <http://www.seotools.hu/keyworddensity.php>

Egy szöveges tartalom módszertani felépítése drótvázban az „alkalmazott pszichológia” kulcsszóra alkalmazva:



22. ábra

Képoptimalizálás: A keresőoptimalizálás nem csak a szöveges, de a képi, sőt minden egyéb objektum, pdf, videó tartalmakra is kiterjed. Objektumokra ugyanúgy tudunk optimalizálni, mint szövegeket. A képoptimalizálás és az objektumok alapvető módszereit négy pontban szedjük össze.

Az ** tag alt** mezőjének kitöltése (a programozó segítségével), egy leírás a képről, általában ajánlott olyan fogalmakkal ajánlott feltölteni, ami leírja a képet. A keresés optimalizálás szempontjából az a szerencsés állapot, hogy ha a képleírás a kulcsszavakkal összeegyeztethető, csakúgy, mint a képek tartalmával.

A **title** mezőt minden esetben érdemes kitölteni, (a programozó segítségével), ide a kép címét lehetőleg a képhez tartozó kulcsszavakra építve

ajánlatos írni, oktatói weboldalak esetében, pl. név, család, kutatások kulcsszavai, stb.

Egy könyvtárba kell elrendezni, amelyet elérhetővé lehet tenni a keresőmotorok számára (a programozó segítségével), a könyvtár nevet egy kulcsszóval érdemes leírni, azzal, amelyek a képek tartalmával relevánsak. Ha belegondolunk abba, hogy amikor kiválogatjuk az oldalra kerülő képeket, és mappákba rendezzük, a címadás történhet mindkét esetben a kereső-optimalizálás szempontjainak megfelelően is, mert a képek egy címszó alá sűrűsödnek, még akkor is, ha a saját merevlemezünkön való tárolásukról beszélünk.

A képek esetében a méretezésük legyen minimum 300x300-as, mivel a keresőmotorok a nagyobb képeket előrébb sorolják, mint a kisebbeket.

Link

A weboldalakon és azon kívül is, mégis hozzá kapcsolódó linkek, azaz kapcsolatok egész sora található.

Volt már szó arról, hogy tulajdonképp a sok lapot összekapcsoló linkek, mint például a menüpontok, az oldalon belül alkotnak linkhálózatot, gyakorlatilag egy optimalizált oldal esetében többnyire a kulcsszavainkkal ellátva. Az oldalról induló és azon belülré mutató linkek fajtájához tartoznak, és on-page linkhálózatnak nevezhetjük. Itt egy dologra kell ügyelni a linképítéssel kapcsolatban, mégpedig arra, hogy az oldalon belül található linkhálózat a minimális számú linkkapcsolatból álljon össze, és csak a szükséges kapcsolódási pontokat hozzuk létre.

A linképítés kapcsán minket most elsősorban egészen más fajta linkek érdekelnek. Az oldalról kiinduló és más weboldalakra mutató linkek. Ezek a linkek olyan szükséges linkek, amelyek azt mutatják, hogy más weboldallal milyen kapcsolatot ápol az oldalunk, és a weben milyen hálózat része. Általában ezek a linkkapcsolatok oda-vissza működnek, és gyakorlatilag, csakígy van értelme ilyen linkhálózat kialakításának.

Az off-page optimalizálás egy fajtája az a linkhálózat építés, amellyel ki tudjuk alakítani az oldal PageRank (későbbiekben részletezzük, hogy mit is jelent a fogalom) értékét. Olyan linkekről ejtünk most szót, amely a kereső-optimalizálás végső munkafolyamatához tartoznak és a munkafolyamat eredményességét 70%-ban határozzák meg. **Alapvető feltétele a rendkívül precíz optimalizálás, minden eddig leírt részmunka folyamatra vonatkozóan, mert a linképítés csakúgy lehet eredményes, ha az összekapcsolt oldalak relevánsak egymással.** A más weboldalokról a saját oldalunkra mutató linkek, meghatározzák hosszú távú, a weboldalak fontossága és PR

értéke alapján a saját oldalunk fontosságát, így értékét is. (Atudomány területén egyik és legfontosabb ilyen oldal, amely értéket definiálhat a weboldalunkhoz a Wikipédia lapok, az egyetem hivatalos oldalai, de számtalan más hasonló oldal is létezik, optimalizált területektől függően). Fontos, hogy ezek a külsőoldalak azokkal a kulcsszavakkal legyenek leírhatóak, mint a saját weboldalunk. Így érjük el, azt hogy a két weboldal releváns egymásra nézve. Számunkra azért is fontos, ha más értékes weboldalokról érkeznek látogatók a saját oldalunkra, mert akkor feltételezhető, hogy mi is egy értékes szájtot működtetünk.

A linképítés tehát a külső, más weboldalokról kiinduló és a ránk hivatkozó weboldalak szempontjából „életbevágóan” fontos.

A PageRank és a linképítés: Egy weboldal értékét a PageRank értéke határozza meg⁴⁵.

Minél több, és minél értékesebb oldalról mutatnak linkek a mi oldalunkra, annál értékesebbé válik az idő folyamán a saját oldalunk, annál magasabb lesz a PageRank értéke. Nemcsak a link kapcsolatok száma, azok minősége is jelentős mértékben befolyásolja oldalunk PR értékét. Egy tévhit elkerülése végett tisztázzuk, hogy a látogatók számának növekedése nem befolyásolja az oldal értékét, azonban ez nem jelenti azt, hogy a nagyszámú látogató nem értékes weboldalokról átkattintva érkezik hozzánk.

Például a Google Toolbar⁴⁶ telepítésével láthatjuk a weboldalak PageRank értékét. Az Internet Explorer és Firefox alá külön-külön fel kell rakni⁴⁷. A telepítést követően be kell állítani, hogy a toolbar megjelenítse a weboldalak PageRank értékét. Innentől kezdve, amikor megnézünk egy weboldalt, a toolbaron láthatjuk az aktuálisan megtekintett oldal PageRank értékét.

Ez az érték egy bonyolult algoritmus alapján írható le, minket elsősorban működésének gyakorlati feltételei érdekelnek. A PageRank egy olyan érték, aminek kialakulásához akár több év is szükségeltetik, viszont ezt követően a weboldalunk egy területen, egyetemi környezetben kutatói területen, akár globális környezetben is hitelessé válik, és értéke alapján a keresőmotorok minden esetben a kereső kifejezések találati listáinak első oldalán tartják weboldalunkat. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy kulcsszavakra az ingyenes keresőrendszerek találati listájának előkelő helyeit vehetjük birtokba, ami automatikusan látogatottságnövekedéshez vezet.

A PR rendszer lényege egyrészt abban áll, hogy a (1) weboldalunkon belüli linkhálózatot a minimális „fordulatszám” működtessük, (2) míg a külső, más oldalakra mutató linkek, oda-vissza linkelést jelentsenek, (3) vé-

45 <http://en.wikipedia.org/wiki/PageRank>

<http://www.matud.iif.hu/o6nov/07.html>

46 <http://www.google.com/intl/hu/toolbar/ie/install.html>

47 <http://www.google.com/intl/hu/toolbar/ff/>

gül a saját oldalunkra mutató linkekkel, minél nagyobb PageRank értékkel, és azonos kulcsszavakkal bíró weboldalokról egyre több látogatót szerezve, növeljük saját oldalunk értékét. Az így kialakított és folyamatosan (!) szinten tartott és fejlesztett linkhálózat építése mellett, a rendszeres frissítésekkel szavatoljuk weboldalunk életképességét, mert a robotok ekkor azt érzékelik, hogy bármilyen formában is, de új információ jelenik meg az oldalon, ami új és visszatérő látogatókat eredményez időről-időre.

Rendszeres frissítések: Másrészt törekedjünk arra, hogy hosszú távon egyenletes és kiegyensúlyozott oldalfrissítéseket végrehajtva járuljunk hozzá a linképítés árnyékában ahhoz, hogy a kiharcolt találati helyeinket tartsuk, majd javítsuk a listákban. A frissítéseknek elsősorban nem gyakoriaknak, hanem rendszeresnek kell lenniük. Például, ha egy weboldalt havonta frissítenek évente keresztül, akkor ott rendszerességről beszélhetünk. Ezek alapján az oldal folyamatosan azt mutatja a keresőrobotok számára, hogy valaki folyamatosan törődik vele, mivel mindig bővül, több lesz az elérhető információ, bármilyen formában is. A linkhálózat építésnek számtalan módja van, lehet linkcsere, linkfarmokra való beregisztrálás, stb.. Azonban egy óvatlan hiba elkövetésétől tartozódnunk kell, attól, hogy fizetős linkfarmokra regisztrálunk be, úgy, hogy az oldal látogatottsági adataiból az látszik, hogy weboldalunk forgalmának nagyobb részét, az ilyen farmokból érkező látogatók teszik ki, mert ez a keresők rendszerében csalásnak számítana, és büntetést vonna maga után, természetesen lehet regisztrálni ilyen helyekre, de mértékkel.

Lehetséges linképítési stratégiák módszertana: Az első, és mindenképpen szükséges linképítési stratégia az, hogy a kulcsszavunkat beütve a keresőbe, végignézzük a találati listában azokat az ingyenes gyűjtő oldalakat, amelyek saját weboldalunk előtt jelennek meg találatként, majd szép sorjában beregisztrálunk rájuk.

Ez a módszer egyszerű, mert nem igényel sok kutatást. Azonban rengeteg más a találati listában hátrébb található gyűjtő oldalak is fontos helyek lehetnek számunkra. Esetleg lehetnek olyan kevésbé látogatott oldalak is, amelyek nagyon koncentrált területet ölelnek fel, azonban mégis fontos kulcsfontosságú pozíciót töltenek be.

A tudomány berkein belül maradván a linképítéssel kapcsolatban már említve volt a wikipedia.com és a wikipedia.hu⁴⁸ egy on-line és szabad enciklopédia, mert az internet felhasználók szerkesztik szabadon.

A keresőoptimalizálás szempontjából, azért nagy lehetőség a linképítésre, mert a Wiki PR értéke a magas kategóriába sorolható, így ha erről az oldalról hivatkoznak és lépnek be saját weboldalunkra, az mindenképp jó pont, ha sokszor, akkor sokszor jó pont.

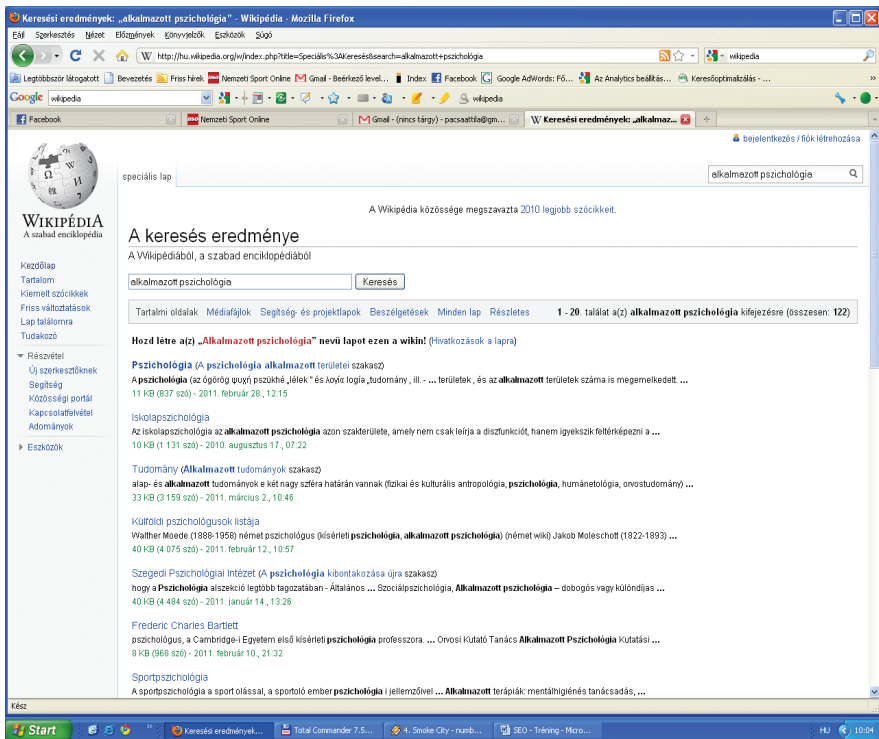
48 <http://hu.wikipedia.org/wiki/Kezd%C5%91lap>

A példánál maradva, mit tudunk kezdeni a wikipédia lapokon az „alkalmazott pszichológia” kulcsszóval.

Először is rákeresünk a Wikipédia oldalán, hogy van-e ilyen szócikk, aminek végeredményeként két lehetőség van, vagy van, vagy nincs.

Ha van, mivel a szócikkek szabadon szerkeszthetőek, leírhatnánk, hogy mivel járulunk hozzá a tudományterülethez, egy bekezdésben, majd a bejegyzésünkre vonatkozóan elhelyezzük az Wikipédia oldalon „az alkalmazott pszichológia” szócikk lapján a weboldalunk linkjét.

Ha nincs és ez az érdekesebb eset, akkor, mint létrehozó létrehozuk az „alkalmazott pszichológia” szócikket, amit a rendszer a rákeresést követően fel is kínál, ha nincs ilyen szócikk. Ekkor megírjuk a szócikket, és elhelyezzük rajta linkünket, akár kulcsszavas szöveges felvezetéssel.



23. ábra

Ha több nyelven hozzuk létre weboldalunkat, minden lehetséges nyelven elkészíthetjük az éppen hiányzó szócikket. Esetünkben eztán az alkalmazott pszichológia lapot, beregisztrálhatjuk a pszichológia szócikk alá is, több nyelven, így oldalunk közvetve más Wikipédia lapok szócikkeihez is kapcsolódik, ezzel újabb értékes elérési útvonalat teremtve.

Vannak más ilyen hasonló értékkel bíró oldalak is, néhány példa: facebook.com, youtube.com, blogok, online újságok, napi, heti lapok, szaklapok.

SEO és információ megosztás: Az oktató anyag elsajátítását követően egy oktató, kutató személyes weboldalának optimalizálását el tudja végezni. Képesse válik arra, hogy a kulcsszavakat úgy helyezze el saját oldalain, hogy azok a keresőmotorok kritériumait követve a kereső kifejezésekre történő keresésekkor a találati lista első lapjain megtalálható legyen, majd folyamatos linkhálózat építés és a rendszeres frissítéseket alkalmazva hosszú távon megtartsa és javítsa a találati listák helyein elért pozíciókat.

A kereső-optimalizálás eszközparkjához és az eszközök használatához szükséges tudáson túlmutatóan tűntek fel olyan perspektívák és lehetőségek (elsősorban a Google oktatóközpontjával kapcsolatban), amelyek mentén a SEO ismeretek bővíthetőek egyéni szükségletek, vagy igények alapján a SEM (Search Engine Marketing – Keresőmarketing) irányába, gondolva itt elsősorban a Google Adword's-re, mint hirdetés megjelenítő szolgáltatásra. A felsorolt eszközök alkalmazása a keresőoptimalizálás szempontjából lettek alkalmazva, bemutatva és oktatva a gyakorlati használhatóságot figyelembe véve.

A SEO a marketing, egy specifikus egységével, a web megjelenését követően egy fordulathoz hasonló, nagymértékű változást hozott az értékesítési metódusokba.

Intézményi keresőoptimalizálás képzés és üzleti lehetőségek

Az oktató anyag gyakorlati alkalmazása, humánerőforrás oktatása egyetemi intézmény (ez esetben TIK és a Konferencia Központ) weboldalának sikeres keresőoptimalizálása céljából. A technikák átadásával az intézmény piaci szolgáltatásainak Neten történő megtalálhatóságát segítjük elő a keresőrendszerekben.

Az intézményen belül a munkaterülettel foglalkozó személy (Havranek Péter) SEO-s képzését garantáljuk olyan tréninganyag átadásával, és oktatásával, amelynek gyakorlatba adaptálását követően lehetőség nyílik az intézmény weboldalának folyamatos optimalizálására és a kulcsszó alapú hosszú távú megtalálhatóságra.

A metódus általános, így bárki elsajátíthatja a jövőben kevés idő és energia-befektetéssel, egyszersmind bármilyen kulcsszó esetében alkalmazható és továbbadható tudásként jelenik meg az intézményen belül.

A keresés-optimalizálás elsődleges célja, hogy a weboldalak, amelyek jól működnek, esztétikusak, strukturálisan megalapozottak, illetve jó navigációval rendelkeznek, és tartalmilag helyesen vannak felépítve, röviden szólva: a „felhasználóbarát weboldalak”, a továbbiakban a hatékonyságból se szenvedjenek hiányt, és piaci szolgáltatás esetében elősegítse a piacra jutást.

Az egyetemi intézmények, (mint például a József Attila Tanulmányi és Információs Központ, és Kongresszusi Központ.), a célok olyan szolgáltatások piaci versenybe történő integrálása, és megjelenése, amellyel hosszú távon a látogatottság növelésének következtében közvetve profit érhető el valamely piaci szegmensben. Ezzel párhuzamosan egy olyan brand kialakítása, amely egyedülálló a térségben és kitűnően illeszkedik a szolgáltatáskínálatban felfedezhető trendekhez.

Az oktató anyag célja, olyan rövid, tömör és hatékony csoportos, vagy egyéni tréning megalapozása, amely lehetővé teszi egyetemi intézmények szolgáltatásainak online piacra történő belépését, benn maradását, majd eredményességét.

Biztosítjuk azt, hogy a megszerzett tudás és képesség viszonylag gyorsan továbbadható legyen, így garantálhatjuk, hogy a csapatba, munkaterületre belépő új kollégák teljes mértékben részt tudjanak venni a már folyó munkálatokban egy intézmény életében. Az oktató anyag elérhetővé teszi a munkafolyamat legapróbb részleteinek elsajátítását, a használandó eszközök bemutatását, elméleti és gyakorlati szinten egyaránt. Biztosítjuk azt is, hogy az alapvető SEO-s tevékenység ingyenes szolgáltatások további igénybevételével még eredményesebbé váljon egy-egy brand felépítése során.

Egy weboldal látogatottságának növekedését saját tudásbázisból építve jelentős összegeket takaríthatunk meg rövid, és hosszú távon egyaránt, mivel ma már nem elég növelni a bevételeket, egyszerre kell költségeket csökkenteni, és új bevételeket generálni, ennek leghatékonyabb eszköze az információ-megosztás online környezetben a megfelelő humánerőforrás mellett a stratégiai on-line marketingterv alapján.

A Kongresszusi Központ (TIK) esetében a kulcsszó alapú meghatározások: Zöld Intézmény, Zöld Kongresszusi Központ, Zöld konferencia központ, Zöld rendezvényszervezés, Zöld catering, Zöld utaztatás, Zöld Társadalmi szerepvállalás voltak.

Ezen fogalmak piacra történő juttatása az, ami további lehetőségeket biztosítana a kongresszusi központ, talán az egyetem számára is. A jelen oktatási anyagot a keresésoptimalizálásra szolgáltatottuk, és ennek megfelelően a weboldal optimalizálása, és a kulcsszavak beépítése a gyakorlat elsajátításának céljából történt meg.

Láthatjuk és előrevetíthetjük azt a pontot, ami összeköti az üzleti életet, és az egyetemeket a tudásgazdaságon belül. Így az akadémiai optimalizálás nem csak az intézményen belül válhat piacképessé, sokkal inkább egy piacra való szolgáltatáskínálatról beszélünk, amely egy újabb utolsó

kutatási és fejlesztési területként fogalmazható meg: az akadémiai optimalizálás a partnerkapcsolatok egyik fő szolgáltatáskínálata lehet, nem csak akadémiai, hanem piaci környezetben is. Üzleti SEO néven fejleszthetővé válnak az „életképtelenek” tűnő szakok, karok szolgáltatásai, amelyek önmagukban piacképesek, illetve az önerőből fejleszteni nem képespartnervállalatok, és kisebb cégek, melyeknek az akadémiai optimalizálás sokrétűsége biztosítja a kisebb szegmensek könnyebb optimalizálhatóságát, humánerőforrás - tréning szolgáltatásával elérhető belső képzéseket, és végső soron SEO-s szolgáltatásukat.