

A Google keresőoptimalizálás 22 vastörvénye

A Google kereső több mint 200 szempont alapján rendezi sorba a honlapokat. Ebből elég ezt a 22 kritikus rangsorolási faktort következetesen betartani, és weboldala az élmezőnybe repül. Ha ezek mindegyikét betartja, az Ön látogatottságában is hasonló fordulat várható:

Mi az a keresőoptimalizálás?

Hazánkban naponta kb. 3,5 millió ember keres a Google keresőben. Köztük legalább 1 millióan vásárlási céllal. A döbbenetes, hogy akkor is az interneten tájékozódnak a vásárlás előtt, ha eszük ágában sincs a világhálón vásárolni.

Az Ön leendő vevője a Google keresőbe írja be az Ön tevékenységét, vagy az Ön által forgalmazott termék nevét. Majd az ott található honlapok ajánlatait megversenyezteti egymással. Végül **a nyerteshez megy el vásárolni.**

Óriási a harc, mivel az első oldalon csak 10 honlap szerepel. Az esetek 90 százalékában ebből a 10 találatból kerül ki a győztes.

A vállalkozók felismerték a keresőoptimalizálás lehetőségeit és veszélyeit.

Hiszen aki nincs az első találatok között, óriási forgalmad enged át a konkurenciának.

Ennek az orvoslására találták ki a keresőoptimalizálást, aminek a feladata az első 10 találat közé juttatni, és ott tartani az Ön honlapját.

Angolul "Search Engine Optimization". Ebből lett a SEO [ejtése: eszió, magyarosítva: seó] mozaikszó.

Google keresőoptimalizálás 1x1

Régebben a Google keresőoptimalizálás alatt szinte mindenki linképítést értett. Aki a legtöbb linket gyűjti, az lesz az első.

Nos, mára a helyzet kissé megváltozott.

Három nagy csoportra bontható a keresőoptimalizálás teendők listája, ami ahhoz szükséges, hogy a honlapja bekerüljön az első 10 találat közé a Google keresőben:

- **A "vizsgált oldal - kulcsszó" relevancia**
- **A "webhely - kulcsszó" relevancia**
- **Az "oldalra hivatkozó linkek - kulcsszó" relevancia**

Fontossági sorrendben vizsgáljuk meg a keresőoptimalizálás kiemelkedően fontos tényezőit:

A "vizsgált oldal - kulcsszó" relevancia

A Google meghatározza néhány szóban a vizsgált oldal (kezdőlap, termékek oldala, kapcsolat, referencia, tesztek, stb...) tartalmát. Feljegyzí a vizsgált oldalban leggyakrabban előforduló szavakat és a fontosabb helyeken (mint például dokumentum cím, képek aláírása, linkek szövege) található szavakat.

Készít egy jegyzéket, amiből megállapítja az oldalra jellemző kulcsszavakat.

Aranyszabály, hogy minden oldalt úgy kell felépíteni, hogy a Google által meghatározott kulcsszó egybe essen azzal, amire a leendő vevőink keresnek.

Ha például Ön webkamerákat értékesít, akkor a "webkamera" szó gyakran forduljon elő az oldal szövegében. Szerepeljen a fontosabb helyeken, mint a dokumentum címe, meta leírások, linkek, félkövér kiemelések, satöbbi.

Amikor a leendő vevője a "webkamera" kulcsszót írja a keresőbe, a Google úgy érzékeli, hogy az Ön honlapja közel áll a látogató vágyaihoz. Ezért jó rangsorolással fogja jutalmazni a honlapját.

Általában 3-5 kulcsszót érdemes kiválasztani, amire célszerű erősen optimalizálni a vizsgált oldalt. Ami szolgáltatásoknál leginkább a kezdőlap, míg webáruházaknál a termékek oldalai.

A "vizsgált oldal - kulcsszó" relevanciát ellenőrizze ezzel az eszközzel:

[Kulcsszó ellenőrző eszköz >>>](#)

A folytatásban a "vizsgált oldal - kulcsszó" relevancia legfontosabb tényezőit boncolj lépésről-lépésre.

#1 - Kulcsszó a dokumentum címében (TITLE)

Kiemelkedően fontos a keresőoptimalizálás során, hogy a dokumentum címe tartalmazza a kulcsszavakat. Annyira fontos, hogy sokan azzal kezdtek el trükközni, hogy a dokumentum címét telezsúfolták kulcsszavakkal.

Ez sajnos gyakori, és súlyos hiba.

Ugyanis a Google bünteti azokat a honlapokat, amelyek kulcsszavakkal zsúfolják tele a dokumentum címét.

Nem csak a büntetés miatt nem érdemes ezzel próbálkozni. Egy kulcsszó csak egyszer számít a dokumentum címében. Ha ugyanazt a kulcsszót kétszer helyezi el a dokumentum címében, nem jár érte több pont.

#2 - Kulcsszó sűrűség az oldal szövegében (BODY)

Miről szól egy oldal? Leginkább azzal adható vissza, hogy milyen szavak szerepelnek a leggyakrabban az oldal szövegében.

Ez is egy olyan fontos terület, ahol sokszor próbálnak trükközni. Telezsúfolják az oldalt kulcsszavakkal, gondolva, hogy a mennyiséget díjazza a Google.

Ez nem így van. Sőt!

A kulcsszavak túlzott ismétlése büntetést von maga után. A túlzott "keresőoptimalizálás" visszájára is sülni lehet.

Létezik egy természetes egyensúlya a kulcsszavak gyakoriságának. Ezt nevezik kulcsszó sűrűségnek.

Optimális esetben a kulcsszó sűrűség 2-5 százalék.

Nagyjából annak felel meg, hogy majdnem minden bekezdésben egyszer szerepel a kulcsszó.

Fokozottan kell ügyelni a kulcsszó sűrűsége. Az oldal szövegében sokszor kell szerepelni a kulcsszónak - viszont kellően ellensúlyozni kell információban gazdag írással. A megfelelő keresőoptimalizálás mindenképp 7 százalék alatti kulcsszó sűrűséget céloz.

#3 - Kulcsszó a címsorokban (H1, H2, H3)

A Google tiszttában van azzal, hogy **az oldalon szereplő címsorokat sokkal nagyobb eséllyel olvassák el, mint a címsor alatti szöveget.**

Nyilvánvaló, hiszen a gyakran egybefolyó, és kevésbé izgalmas mezei szövegtől szemmel jól láthatóan elkülönülnek a címsorok.

A címsorokat sem lehet telezsúfolni kulcsszavakkal, mert szintén büntetés jár érte. A keresőoptimalizálás másik nagy csapdája.

Megkülönböztetett szerep jár a H1-es címsornak. Értéke majdnem a dokumentum címével egyezik. Ehhez képest a többi címsor nincs ilyen fontossággal.

Ezért egy oldalon belül lehetőleg csak egyszer használjuk a H1-es címsort. Míg a H2, H3 címsorokat gyakrabban.

#4 - A vizsgált oldal tartalmi frissülésének százalékos aránya

Fontosnak tartja a Google, hogy naprakész információkat tárjon a felhasználói elé. Ezért fontos, hogy gyakran frissüljön az oldal.

A gyakran frissülő oldal jobb helyezést kap. Emellett gyakoribb lesz a Googlebot látogatás.

A Google azt vizsgálja, hogy a friss tartalom az archív változat hány százalékát teszi ki.

Egyformán óvakodni kell a túl kevés illetve a túl sok frissítéstől.

A túl kevés frissítés olyan, mintha mi sem történt volna az oldallal. Az egyidejű túl nagy mértékű frissítés pedig az oldal hitelességét rontja.

#5 - Kulcsszó a linkek szövegiben

A honlapon nélkülözhetetlen szerepet töltenek be a linkek. Ezeken keresztül lehet navigálni egyik oldalról a másikra. A linkeken keresztül áramlik a látogatottság honlapok között.

A link szövege az a néhány szó, amire "rá lehet kattintani".

A keresőoptimalizálás ádáz harctere, de most nem a külső linkekről esik szó.

Ez meghatározó jellegű az átkattintást tekintve. Ha jól informál a link szövege, jó eséllyel megtörténik az átkattintás. Ezért kritikus szerepe van a linkek szövegének, hiszen összességében óriási mennyiségű forgalmat generálnak.

Az Ön honlapjáról kifelé áradó forgalmat a honlapján szereplő linkek szövege fogja meghatározni.

Ha a linkek szövegei gyakran tartalmazzák a kulcsszót, azt jelentik, hogy az oldalon a látogató még rengeteg hasznos információt talál. Ami a témába vág ugyan, de más honlapon szerepel.

#6 - A kifelé mutató linkek relevanciája a vizsgált oldallal

Nem nyújt egyforma élményt a felhasználónak, ha az Ön honlapján a linkeken keresztül releváns oldalra, vagy irreleváns oldalra navigálhatnak.

Például, ha az Ön honlapján web kamerákról lehet olvasni, semmi keresni valója nincs olyan linknek, amely virágkötéssel foglalkozó oldalra viszi a látogatót.

Helye van olyan linkeknek, amelyek a gyártó oldalára, terméktesztekre, vagy hasonló webkamerák oldalaira viszi a látogatót.

A Google figyelemmel kíséri a honlapján szereplő linkeket, és jutalmazza, ha a felhasználó a honlapjáról releváns oldalakra navigálhat tovább.

#7 - Kulcsszó a domain névben és a dokumentum webcímében (URL)

A weboldal domain neve és webcíme alapján lehet az interneten megtalálni a dokumentumot. Olyan ez, mint egy útjelző tábla.

Mikor a domain név és a webcím tartalmazza a kulcsszavakat, már sejteti az olvasó számára, hogy mit is fog találni az oldalon.

A domain névben és a webcímében szereplő szavakat egymástól kötőjellel kell elválasztani. A kulcsszavak túlsúlyolása szintén büntetést von maga után. Visszájára sülnhet el a keresőoptimalizálás a kulcsszó túlsúlyolással.

#8 - Kulcsszó a képek aláírásában (ALT)

A számítógépes program nem képes felismerni, hogy mit ábrázol egy-egy kép. Ezt hivatott megmondani a kép aláírása. Így **a program már tudni fogja, hogy mit lát a felhasználó a képen.**

Ha szerepel néhány kép az oldalon, ami a témába vág, az növeli a relevanciát.

A keresőoptimalizálás során törekedjen beszédes képaláírásokra. Emellett célszerű, ha a kép neve tartalmazza a kulcsszót.

#9 - Kulcsszó a félkövér, dőlt és aláhúzott kiemelésekben (STRONG, EM, U)

A szövegben szereplő kiemelések vonzzák a tekintetet. Nagyobb figyelmet kapnak a dokumentumban azok a szavak, amelyek félkövérrel vannak kiemelve.

Általában a legfontosabb dolgokat különböztetik meg így.

A Google tisztában van ezzel, és a félkövér, dőlt, aláhúzott szavakat fontosabbnak tartja az oldal többi szavánál. Egyik eszköze a keresőoptimalizálás kiaknázáshoz.

Megfelelő szöveg megfelelő kiemelésekkel.

#10 - A tartalom/kód arány

A Google vizsgálja, hogyan aránylik az oldalból kinyerhető szöveges tartalom az oldalt felépítő HTML kódhoz. A kereső számára az jelent előnyt, ha sok szöveges tartalmat és kevés HTML kódot tartalmaz az oldal.

Célszerű a HTML kódot minimálisra csökkenteni, például CSS és JQuery használatával.

Tipikus hiba, hogy a webdizájn tervezésnél a grafikus olyan oldalt készít, ami tele van például táblázatokkal. Ez nagyon rontja a tartalom/kód arányt.

A webdizájn ilyen szempontból hatással van a keresőoptimalizálás eredményességére.

Ideális dizájn nem tartalmaz túl sok táblázatot. Fókuszált, letisztult és egyszerű.

#11 - A oldal betöltődési sebessége

Mióta a Google átlépett egy iszonyatosan nagy adatbázis méretet, egyre kevesebbnek bizonyult a meglévő kapacitása. Már nem járnak olyan gyakran a Google botok, mint 4 évvel ezelőtt.

Az oldal gyors betöltődési sebessége a Google számára nagyon hasznos. A gyorsan betöltődő domaineket a Google sokkal hamarabb képes indexelni.

Az oldal betöltődési sebességét a Google az összes oldal betöltődési sebességéhez viszonyítja. Melynek állapotát a Google Webmaster Tools-ban megnézhetjük.

Az oldal betöltési sebessége elsősorban a felhasználók számára fontos. Általános tapasztalat, hogy a lassan töltődő oldalak látogatottságot veszítenek.

#12 - Kulcsszó a META leírásban (DESCRIPTION)

Keresőoptimalizálás szempontjából NINCS jelentősége, hogy a kulcsszó szerepel-e a META leírásban, vagy sem. Mégis ki kell emelni, mert az átkattintások arányát nagyban javítja, vagy rontja a META leírás.

A Google találati listán a címsor alatt két rövid sor következik. Ami vagy az oldal META leírása, vagy idézet az oldalról, ahol a kulcsszó szerepel.

Ha a kulcsszó szerepel a META leírásban, akkor a META leírás első 255 karaktere szerepel a találati listán.

Ezt nagyon jól fel lehet használni marketing célokra. **Ütős META leírással el lehet halászni a látogatókat azoktól a honlapoktól, amelyek megelőzik az Ön honlapját.**

#13 - Átkattintások az oldalra a találati listán belül

A Google felhasználja a felhasználók statisztikai adatait. Pontosan mérni tudja, hogy az adott kulcsszóra a látogatók melyik honlapra kattintottak.

Ha azt érzékeli, hogy többségük a harmadik oldalra kattint, mielőtt az első kettőt megnézné, az első helyre emeli a honlapot a felhasználói igényeknek eleget téve.

Itt jön képbe ismét a **META leírás** szerepe. Hiszen jó marketing dumával rá lehet venni, hogy ne sorban haladjon a honlapok között. Hanem ugorja át a látszólag kevésbé releváns honlapokat.

Ezzel nem csak extra látogatókat szerezhet, hanem előrébb is kúszhat a találati listán

A "webhely - kulcsszó" relevancia

Régebben a keresési eredmények élvonalába kerülni egészen egyszerű volt. Készült egy oldal, ami tele van a kulcsszóval. Jól meg kellett linkelni, és már kész is az első hely receptje.

A módszer virágzott is egy darabig, de ez a korszak mára teljesen eltűnt.

Ma a Google jobban szeretné megállapítani, vajon az egész webhely mennyire releváns a kulcsszóval. A webhely összes oldalát tárolja és egyesével feldolgozza. Ezért a Google képes "egyben látni" a webhelyét.

Kinyeri az egyes oldalakra jellemző kulcsszavakat. Ebből képez egy listát, amit párosít egy asszociációs adatbázissal. Megvizsgálja a belső linkeket. Keresi az új tartalmat, satöbbi.

Most ezeket vizsgáljuk meg részletesen.

#14 - A domain életkora

A Google szerint **minél öregebb egy domain név, annál inkább megbízható.** Valamit bizonyított: kiállta az idő próbáját.

Az újonnan indexelt honlapokat fenntartással kezeli. Létezik egy ún. "sandbox" effektus. Az új oldalt a Google néhány hétig mérlegeli különböző szempontok alapján.

Ha nem tapasztal határozott népszerűsödést, hagyja egy kicsit "homokozni" az új oldalt. Így ad előnyt a megbízható oldalnak számító korosabb honlapoknak.

#15 - A webhelyre jellemző kulcsszavak

A Google szeretné kellő pontossággal megállapítani, hogy egy webhely miről szól. Feltérképezi az összes oldalt, majd **megkeresi azokat a szavakat, amelyek az összes oldalt együttevén a legtöbbet szerepelnek a webhelyen.**

Az itt szereplő kulcsszavak határozzák meg legjobban, miről is szól egy webhely.

Az asszociációs adatbázis alapján kategorizálja a webhelyet: Állatok, Bölcsészettudomány, Egészség, Élelmiszer és ital, stb (lásd Google AdWords)

Ha egy kulcsszóra szeretnénk optimalizálni a honlapunkat nagyon fontos, hogy az összes többi oldalt együttevén ez a kulcsszó forduljon elő legtöbbször az egész webhelyet tekintve.

A Google Webmaster Tools-ban találunk erre vonatkozó információt. Kiemelkedő keresőoptimalizálás segédeszköz a Google Webmaster Tools.

#16 - Milyen időközönként gyarapodik új oldallal a webhely

Egy webhely hitelességét, naprakész állapotát jól jellemzi, milyen gyakran jelennek meg új cikkek, bejegyzések, hozzászólások. Vagyis milyen időközönként gyarapodik új oldallal a webhely.

Az új oldalak előfordulása jelzi az oldal aktivitását.

Semmilyen életjelet nem mutat magáról az az webhely, amelyik ugyanazokkal az oldalakkal várja a látogatókat évről évre.

#17 - Belső linkek struktúrája

A webhelyen belüli navigáció a belső linkeken keresztül történik. A felhasználó ezeken a linkeken keresztül ismeri meg mélyebben a webhelyet.

Egy oldal webhelyen belüli fontosságát az mutatja, hány belső link hivatkozik rá.

Jobb elbírálásban szerepelnek azok az oldalak, amelyekre a webhely többi oldala a leggyakrabban hivatkozik.

#18 - Az oldalra mutató linkek növekedési aránya

A játszma koránt sem dőlt el azzal, hogy sikerült megszerezni a kiszemelt helyet a találati listán. Ugyanis könnyen el lehet veszíteni.

A Google figyel, hogy a keresési eredmények elején szereplő oldalak vajon még aktuálisak-e, vagy sem.

Ezt többek között azzal tudja megtenni, hogy megvizsgálja az oldalra mutató linkek növekedési arányát.

A vizsgálat időtartalma lehet 30, vagy akár 365 nap is. Így a Google egészen pontosan meg tudja határozni, hogy a nagyvilág aktuálisnak tartja-e még az adott oldalt.

Ha nincsenek folyamatosan linkek, a Google úgy veszi, hogy a dokumentum felett eljárt már az idő. Hol van már a tavalyi hó...

Az "oldalra hivatkozó linkek - kulcsszó" relevancia

A nagyvilág véleményét egy honlapról annak a fényében állapítja meg a Google, hogyan linkelik meg az oldalt más honlapok.

Vizsgálja a linkek szövegét, minőségét, mennyiségét, életkorát, növekedési illetve csökkenési arányát. Ezek egyenként annyira fontosak, hogy külön-külön tárgyalom őket, de mindegyik egyformán fontos.

Nem elég egyszer megszerezni egy pozíciót. Meg is kell tartani. Valójában erről szól a keresőoptimalizálás.

A megszerzéshez, főleg a megtartáshoz rengeteg linkre van szükség.

Ha nincs ötlete, hol kezdje a linképítést, kezdje itt:

Több, mint 100 magyar link katalógus, ahova a linkjét ingyen beküldheti >>>

#19 - Az oldalra mutató linkek szövege

A linkeken keresztül áramlik a forgalom a honlapok között. A linkek szövege előre jelzi, hogy várhatóan milyen oldalra fog érkezni a látogató.

A linkek szövege jelentősen használható az oldal tartalmának azonosítására.

Gondoljon csak bele: a honlapjára más honlapokról csak úgy érkeznek látogatók természetes úton (és nem fizetett hirdetéssel), hogy elolvassák a link szövegét.

Vagyis **Ön bármit írhat az oldalban, a nagyvilág látogatói csakis annyit fognak tudni az Ön oldaláról, amit a linkek szövegében közölnek más honlap tulajdonosok.**

Kiemelkedően fontos, hogy az Ön oldalára mutató linkek szövegei tartalmazzák azokat a kulcsszavakat, amelyre Ön optimalizálta az oldalát.

#20 - Az oldalra mutató linkek relevanciája

Egyetlen releváns link adott esetben többet érhet száz irreleváns linknél. A Google megvizsgálja, hogy a látogató a linkeken keresztül történő navigálása során milyen tartalommal találkozhat.

Két egymáshoz tartalmilag kapcsolódó oldal linkelését fontosnak tartja. Hiszen a tartalmak egymást kiegészítik.

Míg két egymáshoz nem illő, irreleváns tartalom (például cipőbolt linkel egy autóbontó honlapját) nem nyújt felhasználói élményt.

Kifejezetten törekedjen arra, hogy releváns oldalakról szerezzen linkeket.

#21 - Az oldalra mutató linkek minősége

A link szövegén túl az is számít, hogy az Ön oldalát linkelő oldalt milyennek tartja a Google. **Egy ismeretlen domain linkje kevesebbet ér, mint egy jól bejáratott domain linkje.**

A Google a link népszerűségére bevezette a **PageRank** kifejezést.

A PageRank fontos szempont, de önmagában nem elegendő, ha az oldalra mutató linkek többi tulajdonságai elhanyagolásra kerülnek

#22 - Az oldalra mutató linkek mennyisége

Minél több link mutat az oldalra, annál kedvezőbb elbírálást kap a honlap a rangsoroláskor.

A Google nagyon okos, és figyeli a SPAM gyanús tevékenységeket.

Ha hirtelen érkezik nagy mennyiségű link egy oldalra, az gyanús, még meg is büntetheti.

Célszerű folyamatosan szerezni linkeket, mégpedig eltérő domainektől. Ugyanis a Google megvizsgálja azt is, hogy a linkek hány különböző domainről érkeznek.

10 különböző domainről érkező linkek fontosabbak 10.000 linknél, amely ugyanarról a domainről érkezik.