

Keresőoptimalizált szövegírás

írta: Vida Ági

Bevezető

Semmi más nem tud jó alapozással olyan stabil látogatottságot hozni számodra, mint a jól megírt, keresőoptimalizált tartalom. Ez a mondat most talán közhelynek tűnhet, különösen, ha már régóta küszködsz a keresőoptimalizálással. Szeretnél előrébb jutni bizonyos szavakra a keresőben és nem érted, miért nem sikerül ez neked, és vajon, akik előtted vannak, hogyan kerültek oda?

Kezdőként a legtöbben úgy kezdenek bele a keresőoptimalizálásba, hogy másoktól hallott trükköket, tippeket, eszközöket próbálnak ki, és ettől remélik a megoldást, vagy pedig megbíznak egy hozzáértő céget és úgy gondolják a sok pénzért elvégzett munka meghozza majd a gyümölcsét.

Senkit nem szeretnék lebeszélni róla, hogy profi keresőoptimalizáló cégekkel dolgoztasson, hiszen tényleg szuper eredményeket lehet így elérni, sokan elkövetik azonban azt a hibát, hogy a keresőoptimalizálást afféle egyszeri feladatnak fogják fel, mint a honlap elkészítését, a funkciók leprogramoztatását, és aztán csodálkoznak, ha a jó eredmények, amiket sikerült elérni, néhány hónap múlva köddé válnak: a honlap egyre lejjebb csúszik a találati listán. A keresőoptimalizálás ugyanis nem csupán egyszeri feladat, ahhoz, hogy az eredmények tartósan meg is maradjanak, folyamatos utómunkára van szükség - ez az, amiről sokan megfeledkeznek.

A keresőoptimalizálás tehát nem egyszeri tevékenység az oldaladon, hanem olyasvalami, amire folyamatosan oda kell figyelned. De pontosan mit is kell szem előtt tartanod, mi az, amiről nem feledkezhetsz meg, ha szeretnéd, hogy az oldalad elérje a célját?

Először is nézzük meg, mi is a célod a keresőoptimalizálással: a legtöbben forgalmat szeretnének szerezni általa, tehát látogatókat. Néhány évvel ezelőtt, mondhatni még az internet hőskorában ezt úgy tették meg a találékony cégek, hogy a legnépszerűbb, legtöbbet keresett szavakra (szex, mp3 stb.) optimalizálták a honlapjaikat. Ettől nagy lett ugyan a látogatottságuk, csak hogy ez nem targetált (=célzott) látogatottság volt, nem a célközönségüket érték el általa, hanem sok olyan embert, akit egyáltalán nem érdekelt az adott téma, ezért azonnal távoztak is az oldalról.

Ma már ennél kifinomultabb stratégiára van szükség. A legtöbben tehát a

témájukhoz, termékükhöz, célcsoportjukhoz leginkább passzoló kulcsszavakra szeretnétek jó helyezéseket elérni a keresőkben. Mivel pedig egyre több a honlap, és egyre több a jól optimalizált honlap, az egyes témák népszerű szavaira bizony egyre keményebb ellenfelekkel, konkurensokkal kell felvenni a „harcot”.

Éppen ezért sok új honlap próbálkozik a „hosszú farok” kulcsszavakat megcélozni, olyan kulcsszavakat, szóösszetételeket, amikre viszonylag sok keresés van és nem túl erős konkurencia, ezért hamarabb lehet jó helyezéseket és ezáltal megfelelő keresőforgalmat elérni vele.

Én egy ettől eltérő stratégia szerint dolgozom, ez pedig a globális stratégia (ne keresd a szakkönyvekben, én találtam ki ezt az elnevezést :)) Ennek az a lényege, hogy nem 5-10 kulcsszóra próbálok bekerülni az első 10 találatba, hanem egyre növekvő számú kulcsszóra próbálok „valamilyen” helyet megszerezni a találati listán. Gondolj csak bele: ha egy szóra elérted az első helyezést, és ebből havonta 1000 látogató érkezik az oldaladra, akkor mi történik, ha egy erősebb konkurens jelenik meg és a 4.-5. helyre kerül? Kevesebb látogató - kevesebb érdeklődő - kevesebb eladás...

Ezzel szemben, ha 1000 kulcsszavad van és mindegyik hoz napi 1 látogatót, akkor ha elvesztesz egy helyezést még mindig marad másik 999, ami pótolja azt.

Ezt az eredményt és az ebből fakadó stabil látogatottságot csak megfelelően optimalizált tartalommal tudod elérni, erről szól ez a tanulmány.

1. A kulcsszavaid

Szomszédpisti jellemző keresőoptimalizálási stratégiája, hogy ugyanazt a kulcsszót ismételteti jó sokszor az oldalon. Valahol olvasott a kulcsszósűrűségről és úgy gondolja, ha jó sokszor szerepel a kulcsszó, az már segít. Csakhogy weboldalt nem a keresőnek készítünk, hanem elsősorban a látogatóknak. Azt szeretnénk, ha ők elolvassák, tudnának rajta tájékozódni, esetleg még vásárolnának is. Ehhez képest a mai napig színvonalas oldalon is tapasztalom, hogy minden menüpont nevében szerepel a kulcsszó - aminek persze a keresőrobot örül, csak az olvasó nem tud eligazodni miatta az oldalon, mert nem látja első ránézésre a menüpontok közti különbségeket. Biztosan te is láttál már ehhez hasonló menüket:

Marketing szolgáltatások - Marketing tanácsadás - Marketing tanfolyamok - Marketing Blog

A kulcsszósűrűségnek az ilyen megoldások jót tesznek, de hiába szerezzük meg a látogatót, ha rögtön el is ijesztjük, márpedig minden

másodperc, amit az oldalon való keresgélexsel kell töltenie mérhető összegeket vesz ki a zsebedből.

Tehát maradjunk abban, hogy az oldaladnak csak az egyik célja a nagy látogatottság, de ezekkel a látogatókkal valamit kezdeni is szeretnél, szeretnéd, ha nálad költenék el a pénzüket, ez pedig csak úgy lehetséges, ha a szöveget elsősorban neki írod, nem pedig a keresőnek.

Ez persze nem azt jelenti, hogy a kulcsszavaidat hagyj ki a szövegből, hanem, hogy a szövegeid legyenek érthetőek, olvashatóak, hasznosak és csak másodlagos legyen a kulcsszósűrűség szempontja.

De mik is a te kulcsszavaid?

Általában úgy szokta kezdeni minden kezdő weblaptulajdonos, hogy 1-2 szóra szeretne szuper helyezést elérni. Persze pont azokra, amikre rajta kívül még jó néhányan, ezért aztán néhány hónapig sikertelenül próbálgatják mindenhova belinkelni az oldalt, újabb és újabb helyeken megjeleníteni a kulcsszót, majd pedig, amikor reménytelennek ítélik meg a helyzetet, feladják a harcot a TOP10-be (vagy az előrébb) jutásért.

A kulcsszavak megválasztásánál érdemes a saját (üzleti) fejed helyett inkább a leendő vásárlóid fejével gondolkodni. Sőt: vásárlók helyett érdekesebb a célcsoport gondolatait kitalálni. Vajon ők mire keresnek? Milyen problémáik vannak? Milyen témák iránt érdeklődnek? Milyen kérdésekhez használnak keresőt és mihez nem?

Kétféle szempontot kell figyelembevenned:

1. Mire keres a vásárló?

Ha a vásárló fejével gondolkodik egy cég, akkor terméknevekre és márkákra, esetleg terméktulajdonságokra optimalizál. Tömegtermékeknél ez is szükséges lehet, hiszen ezeket keresik, ezek iránt már eleve van érdeklődés.

2. Mire keres a célcsoport?

De mi van akkor, ha a te termékedről még senki nem tud? Ha még a termék iránti valós szükséglet sem merül fel az emberek fejében? Ilyenkor érdemes a célcsoportra fókuszálva kutatni megfelelő kulcsszavak iránt. Például, ha a terméked célcsoportja a sport iránt érdeklődő férfiak, akkor a tartalmad szólhat a hobbisportról, a profi sportról, egyes sportágakról vagy akár a napi sporthírekről is - ez csakis rajtad múlik, a kulcsszavaidat pedig ennek megfelelően kell megválasztanod. A terméked ettől még lehet valami egészen más is,

könyv, oktatás, ételmyszer, vitamin, sportcipő, kondibérlet stb. a lényeg a célcsoport és az őket bevonzó tartalom.

A kulcsszavak keresésében nagy segítségre lehet a [Google Keyword Tool](#), ami nemcsak azt mondja meg, egy adott kulcsszóra hány keresés van, hanem azt is, milyen hasonló szavakra, szinonimákra keresnek még az emberek.

Érdemes a kulcsszavak keresésére, a kulcsszólista összeállítására bőven hagyni időt. Ha úgy érzed, még nem teljes a lista, valami még kimaradt, akkor megteheted, hogy leülteted két ismerősödet a gép elé, elmondod nekik, milyen problémára próbáljanak megoldást keresni a Google-ben, vagy milyen terméket próbáljanak megtalálni, és jegyzeteld, milyen szavakat írnak, hogyan keresnek, milyen oldalakat találnak.

Megnézheted azt is, hogy azok, akik a legfontosabb kulcsszavaidra az első 20 találatban vannak, milyen szavakra optimalizáltak (mit írtak a keyword META tagbe), innen is lehet ötleteket meríteni.

Az összes szót, amit összegyűjtöttél, válogatás nélkül tedd be egy táblázatba és csak ezután osztályozd őket, aszerint, hogy

- hányan keresnek rá (ezt a Keyword Toolból megtudhatod),
- milyen a keresési trend (nő vagy csökken, ezt a [Google Trends](#) segítségével nézheted meg)
- mennyire releváns a témáddal kapcsolatban: szeretnél róla írni vagy sem? Lehet-e más jelentése, ami miatt talán nem is a célcsoportodat éred el általa (pl. másként is érthető szavak, szlengszavak esetén) Az ilyen szavakat töröld ki a listából.

Azok a szavak, amikre sok keresés van, és amiket jelentősnek ítélsz meg (pl. az a szó vagy szókapcsolat, ami leginkább jellemzi az oldaladat), kerülhet a menüpontok, a kategóriák, a kiemelt témák közé. A kevésbé jelentősökre is érdemes azonban optimalizálnod egy-egy aloldaladat, ami lehet blog esetén egy blogbejegyzés vagy egy címkeoldal, de a honlapod egyéb aloldalait is felépítheted egy-egy adott szó vagy szókapcsolat köré:

- a hírleveled elnevezése és leírása is épülhet egy adott kulcsszó köré (pl. Balatoni nyaralás hírlevél)
- a termékeid neveit is kiválaszthatod kulcsszótudatosan (pl. Egészséges fogyókúra tanfolyam) így amikor a termékeidet, a hírleveledet emlegeted, ajánlod a szövegben, akkor egyben a kulcsszósűrűsége is javítasz.

A kulcsszavak kapcsán tehát két dolgot kell eldöntened:

1. Mi az a 4-5 szó, ami igazán fontos neked, amire a főoldalt szeretnéd optimalizálni?

2. És melyek azok a szavak, amikre szeretnél találatokat elérni az aloldalaiddal (blogbejegyzések, címkeoldalak, kategóriák oldalai, cikkek, pdf fájlok, egyéb aloldalak)

Például a bemutatkozásodat tartalmazó oldalt optimalizálhatod a saját nevedre, a hírleveled leírását tartalmazó oldalt egy olyan problémára, amit a hírleveled megold (pl. gyors fogyás, kerékpárszerelés, zsíros arcbőr, vagyonmegosztás stb.)

Ezzel azt fogod elérni, hogy a látogatottságod valóban targetált lesz, hiszen a látogatók kapásból arra az oldalra fognak érkezni, ami az ő aktuális kérdésekre megoldást nyújt, az eredmény pedig a magasabb konverzióban fog megmutatkozni: többen iratkoznak fel a hírleveledre, ha a témához kapásból tudsz terméket is ajánlani, akkor azt többen rendelik meg stb.

Ezt a lehetőséget persze csak akkor tudod megvalósítani, ha átgondolnod azt is, vajon minden egyes aloldaladnak van-e valamilyen funkciója. Vannak-e olyan oldalaid, amit megtalálnak a keresőből, és nem vezeti őket sehová? Nem mutatja meg, hol található az adott témáról több információt, részletesebb útmutatót?

Ha az oldalad többsége céltalanul lóg a levegőben, akkor a látogatók egy része elolvassa majd és kapásból odébb is áll, a többiek pedig a menüben kezdenek keresgélni, aztán vagy feliratkoznak/vásárolnak vagy nem. Nem jobb megoldás eleve vezetni a figyelmüket?

A blogbejegyzések végén például egy fél mondattal felhívhatod rá a figyelmüket, hogy a hírlevélben erről a témáról is sok információt kaphatnak - ennyi az egész.

2. Hogyan írd olyan keresőbarát szövegeket, amik olvashatóak is egyben?

Ahhoz, hogy minden egyes szöveg keresőoptimalizált legyen az oldaladon, a következőket kell végiggondolnod és megtenned:

1. Milyen szóra/szókapcsolatra optimalizáld az adott oldalt/aloldalt?
2. Minden egyes aloldalon töltsd ki külön a TITLE taget, valamint adj meg keywords és description taget.
3. Az aloldalak URL-je legyen keresőbarát és kulcsszótudatos
4. Építs mélylinkeket az aloldalakhoz is!
5. A szövegben ügyelj a formázásokra és a kulcsszósűrűsége!

Nézzük szép sorjában!

1. A kulcsszó kiválasztásról az 1. fejezetben már beszéltünk. Erősen függ a témától és a piactól is, milyen fő kulcsszavakat érdemes kiválasztanod. Általában azt szoktam javasolni, hogy azok a kulcsszavak

legyenek az oldalad fő kulcsszavai, amikre sok keresés van és növekvő trendet mutat a keresések mértéke. Ez maximum 5-6 szó legyen. Ezeket tedd be a menüdbe, a kategóriák közé, a linkjeidbe, vagy akár a domainnevedben is felhasználhatod, illetve minden oldalon előfordulhatnak. Emellett linképítéskor ezeket érdemes felhasználnod a linkek szövegében (azért jó az 5-6 szó, mert ezeket változatosan lehet használni, a linkszövegeknek változatosnak kell lenniük, így spontán linkeknek tűnnek a keresőrobot „szemében”)

Azok a szavak, amikre viszonylag sok keresés van és a témához kapcsolódnak, lehetnek kategóriák, hírcsoportok és címkék az oldalon vagy a blogban.

Azok a szavak, amikre pedig nincs sok keresés, de jól körvonalazható, milyen problémára keresnek azok, akik beírják a keresőbe, érdemes egyes aloldalakat, cikkeket, pdf formátumú tanulmányokat vagy blogbejegyzéseket optimalizálni (illetve videókat is, de ez nem a szövegírás témakörébe tartozik)

2. Minden egyes aloldalon töltsd ki külön a TITLE taget, valamint adj meg keywords és description taget.

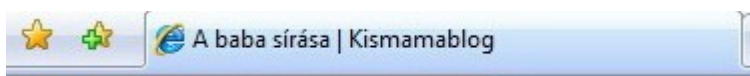
Amennyiben az oldalad HTML alapú úgy minden egyes aloldalad <HEAD> részében meg kell keresned a <TITLE> taget és kitöltened. Egyáltalán nem mindegy, mi kerül ide, hiszen ez jelenik meg a találati listában a találat címeként:

[Terhesség, szülés, fogzás, baba alvás](#)

Gyakorlatias tanácsok **terhesség** idejére, szüléshez, fogzási, baba alvási problémákra, gyermekneveléshez.

www.kismamablog.hu/ - [Tárolt változat](#) - [Hasonló](#) -   

és ez jelenik meg a böngésző státuszsorában is:



Nem szerencsés, ha minden egyes oldaladnak a címsora ugyanaz (pl. Köszöntjük a XY Kft honlapján!) Gondolj arra, hogy ha valaki a keresőben sok-sok találat között próbálja megtalálni azt, ami neki segíthet, akkor a kulcsszavakat figyelni.

Éppen emiatt nagyon fontos a description-t is úgy megírni, mintha az egy mini reklámszöveg lenne, hiszen ez is megjelenik a találati listán (a fenti ábrán a fekete szöveg), és ha tartalmazza a kulcsszót, akkor odavonzza a tekintetet. Emellett azt is leírhatod itt még, miben tud segíteni az adott

oldal a felhasználónak, miben nyújt segítséget és hogyan.

3. Az aloldalak URL-je legyen keresőbarát és kulcsszótudatos

Ha kézzel állítod be a linkeket (HTML alapú oldalnál), akkor egyszerűen a html fájl nevét kell a kulcsszónak megfelelően megadni (pl. `fogyokura.html`)

Ha szerkesztőrendszert használsz, akkor ügyelned kell rá, hogy a rendszer automatikusan az oldalnak megadott címet állítja be URL-ként is. Ha tehát azt adod meg címnek, hogy „Köszöntjük a XY Kft. oldalán!” akkor az URL is `koszontjuk-a-xy-kft-oldalan` formátumú lesz és ez nem igazán keresőbarát.

Itt tehát minden egyes alkalommal át kell írnod a linket a szerkesztőrendszerben az adott aloldal kulcsszavának megfelelően.

4. Építs mélylinkeket az aloldalakhoz is!

A linképítés gyakran ki szokott merülni abban, hogy a teljes oldalt, azaz a nyitólapot ajánljuk be linkgyűjteményekbe. Azonban ha az aloldalakat is szeretnéd jó helyen látni a találati listában, akkor ezeket külön is érdemes linkelni, ez a teljes site értékét is növeli a keresők „szemében”.

De hova tudod beajánlani az aloldalaidat?

Egy-egy adott írásodat, cikkedet, tanulmányodat beajánlhatod a linkgyűjtemények kapcsolódó kategóriáiba (szinte mindenhol van Cikkek, vagy Egyéb rovat). Ilyenkor kisebb a visszautasítás esélye, hiszen nem az egész oldalról kell eldöntenie a szerkesztőnek, hogy beleillik-e az általa szerkesztett témába, hanem egy éppen a témához kapcsolódó cikkről.

Amennyiben blogot írsz, a blogbejegyzéseidet beajánlhatod linkmegosztókra is, ezekről bővebb gyűjteményt a Turbobookmark.com (magyar linkmegosztók) és a Socialmarker.com (külföldi linkmegosztók) oldalakon találhatsz.

Blog esetén a pingelés is segíthet. A blogszerkesztőkben általában az általános beállítások között található a Pinglistát, ahova be tudsz írni olyan blogkeresőket, amiken, ha írsz a blogodba, automatikusan megjelenik az adott blogbejegyzés. Ilyen pl. a Blogsearch.hu, ahova regisztrálhatsz a blogjaidat, de erre szolgál a Pingthatblog.com szolgáltatása is, ahol ping szerver listát is találhatsz, amit be tudsz tenni a tartalomkezelő rendszeredbe.

Fontosak az oldaladon belül egymásra mutató linkek is: ha sok aloldalad (blogbejegyzésed) van, akkor azokat mindenképpen kategorizáld és a

linkek felépítésében is mutakozzon meg az oldal hierarchiája, azaz a logikailag egymás alá tartozó oldalak linkjei is hierarchikusan legyenek felépítve, ez az oldalon való tájékozódást is segíti. Ha például van egy „Kenyerék” nevű oldalak és ezen belül egy „Receptek” nevű aloldalad, akkor a Kenyerék oldalt a www.domainneved.hu/kenyerek link alól lehessen elérni, a Recepteket viszont a www.domainneved.hu/kenyerek/receptek link alól.

5. A szövegben ügyelj a formázásokra és a kulcsszósűrűségekre!

Ha pedig már mindent beállítottál, ami a szöveggel kapcsolatos, fontos, hogy maga a szöveg is keresőbarát legyen. Gyakori hiba, hogy a szövegeket eleve a kulcsszó tudatában írják meg, ezért a szöveg mesterkéltséges és nehezen olvasható lesz. Ezért azt javaslom, először is írd meg az oldal szövegét úgy, mintha nem kéne a kulcsszóval/szavakkal foglalkoznod, és csak utólag foglalkozz a keresőbarát formázással és a kulcsszósűrűséggel:

Amikor kész a szöveg, akkor kezd el átnézni a kulcsszavak szempontjából is:

- Hol vannak olyan szavak, amik szinonímái a kulcsszónak és ezért kicserélhetőek rá?
- Címke vagy kategória formájában hozzáadhatod-e az írásodhoz az adott kulcsszót? (mivel blogoknál a címke és a kategória neve is megjelenik az oldalon, ezért ez is a kulcsszósűrűséget javítja)
- Címekben és alcímekben szerepel-e a kulcsszó? Ideális esetben a címben is szerepel a kulcsszó, de ha nagyon nem fér bele, akkor nem szabad erőltetni. Inkább beszédes legyen a cím, mint mindenáron a kulcsszót hangsúlyozó. Az alcímek azért nagyon praktikusak, mert logikailag is tagolják az írást, ezt főként hosszabb szövegeknél érdemes alkalmazni. Mindenképpen használd alcímekhez a <H2> taget, ez nemcsak az olvasást könnyíti meg, hanem a keresők szemében is jó pont.
- A kulcsszót félkövér betűvel ki is emelheted néhány helyen, ezt is pozitívan értékelik a keresők.
- Nyugodtan használd a szövegben a kulcsszó ragozott alakjait is, több tagú kulcsszó esetén az sem gond, ha a kulcsszóösszetétel két szava között más szavak is vannak (pl. az „egészséges fogyókúra” szóösszetételt úgy is használhatod, hogy „így lesz igazán egészséges a fogyókúra”, vagy „egészség és fogyókúra”)
- Ha az oldalon képek is vannak, akkor azokat a kulcsszónak

megfelelően nevezd el (pl. [egeszseges_fogyokura1.jpg](#), [egeszseges_fogyokura2.jpg](#)) és az ALT taget is a kulcsszónak megfelelően töltsd ki (pl. alt="egészséges fogyókúra")

– A kulcsszavakon elhelyezett linkek is sokat érnek, ezért linkelj nyugodtan a kulcsszóról más cikkeidre, vagy a témához kapcsolódó egyéb aloldalaidra.

A kész írásban a kulcsszósűrűséget ezen az oldalon ellenőrizheted le: <http://www.seotools.hu/keyworddensity.php>

Ha a fentiek közül mindent megtettél az ügy érdekében, akkor nem érdemes nekiállnod csak azért átszerkeszteni a szöveget, mert a kulcsszósűrűség nem éri el az ideális 2-8% közötti értéket, inkább várd meg, hogy milyen eredményeket érsz el a találati listán néhány hét alatt, és csak akkor változtass, csiszolj a szövegen, ha az eredménnyel nem vagy elégedett. Ilyenkor első körben azt érdemes megnézned, hogy az előtted álló oldalakra hány link mutat (ezt a [Yahoo Siteexplorerrel](#) tudod megtenni) és honnan. Lehet, hogy az így megkapott listából jó ötleteket szerezhetsz arról, hova érdemes még regisztrálnod ;)

Ha látszólag több link mutat a te oldaladra, a Page Rank értéke is ugyanakkora, mint az előtted állóé, akkor következhet a kulcsszósűrűség feljavítása, ez azonban nem minden esetben segít. Elképzelhető, hogy a makacsul téged megelőző oldal egész egyszerűen csak jóval korábban keletkezett, mint a tiéd (a domainregisztrálás időpontját a www.domain.hu oldalon nézheted meg)

Ilyenkor jobban jársz, ha nem törekszel a csúcsra, hanem inkább horizontálisan próbálsz terjeszkedni a találati listán: újabb és újabb cikkeket, tanulmányokat, videókat készíteni az adott kulcsszóhoz, amikkel a találati listában egyszerre több helyezést is szerzel. Ebből legalább akkora látogatottságra tehetsz szert, mintha mindenáron azt az egy konkurenst szeretnéd megelőzni.

A keresőoptimalizálás türelemjáték, de mindig gondolj arra, hogy itt nem egyik napról a másikra, hanem hosszú távon szeretnél eredményeket elérni, és a munkád gyümölcse gyakran fél-1 év távlatából térül meg.

[Ha gondot okoz mivel töltsd meg a blogodat, ha nem szeretnéd 3 hónap után feladni a blogolást, ha fogalmad sincs, milyen szövegekkel tölthetnéd meg a hírleveleidet, a honlapodat, akkor tudok segíteni neked: Katt ide a megoldásért >>](#)