

Ferge Balázs

800+
weboldalon
tesztelve!

Bevételnövelés **SEO-val**

**Csökkentsd a hirdetési és értékesítési
költségeidet, növeld a weboldalad
bevételet SEO eszközökkel!**



Copyright © Ferge Balázs, 2020

A szöveget lektorálta: Máté Brigitta

Szerkesztette: Máté Brigitta

Tördelte: Barna Design Kft. (Barna Domonkos)

Borítóterv: Barna Design Kft. (Barna Domonkos)

Nyomdai munkálatok: Pauker Nyomda

Jelen kiadvány a jogtulajdonos írásos engedélye nélkül sem részben, sem egészben nem másolható, sem elektronikus, sem mechanikai eljárással, ideértve a fénymásolást, számítógépes rögzítést vagy adatbankban való felhasználást is!

ISBN 978-615-00-9253-9

Bevételnövelés **SEO-val**

**Csökkentsd a hirdetési és értékesítési
költségeidet, növeld a weboldalad
bevételeit SEO eszközökkel!**

TARTALOMJEGYZÉK

I. fejezet - Bevezető	11
I./1. Egy-két őszinte gondolat a keresőoptimalizálásról.....	11
I./2. Kinek szól?	12
I./3. Hogyan használd?	13
I./4. Az online marketing sikeressége	14
II. fejezet - Miért a keresőoptimalizálás?	19
II./1. Kinek való?	20
II./2. Az én weboldalamat is lehet optimalizálni?	21
II./3. Van három kulcsszavam, felhozol az 1. helyre?	22
III. fejezet - Alapok	25
III./1. Mi a weboldal témája?.....	25
III./2. A te oldaladat látja a Google?.....	26
III./3. Nélkülözhetetlen Google eszközök	27
III./3./a, Google Search Console.....	27
III./3.b, Google Kulcsszótervező.....	28
III./3.b, Google Analytics	30
III./4. Domain név választása	30
III./5. Cím	31
III./6. Title.....	32
III./7. Meta leírás	33
III./8. URL.....	34
III./9. Szöveg formázása.....	34
III./10. Weboldal felépítése.....	35
III./10.a, Menüsor	35
III./10.b, Oldalsáv	36
III./10.c, Lábléc.....	38

IV. fejezet - Technikai beállítások	41
IV./1. Robots.txt.....	41
IV./2. Webhelytérkép.....	42
V. fejezet - Kulcsszó kutatás – A SEO lelke	45
V./1. A Buyer Persona és a SEO	45
V./2. Hogyan használjam a Google Kulcsszótervezőt?	46
V./2./a, Haladjunk pontról pontra a Kulcsszótervező megismerésében	48
V./3. Milyen kulcsszavak léteznek?.....	52
V./4. Milyen a jó főoldali kulcsszó?.....	52
V./5. A kulcsszavak felkutatása.....	53
V./5./a, Mikor végeztem a kulcsszó kutatással?	55
V./5./b, Miért fontosak a long tail kulcsszavak?.....	55
V./6. Plusz beállítások, funkciók a Kulcsszótervezőben.....	56
V./7. Domain név keresési találatai	56
V./8. Extra eszközök a Kulcsszó kutatáshoz	57
V./8./a, Moz.com	57
V./8./b, LSIGraph.....	58
V./8./c, Answerthepublic.com.....	58
V./9. Haladó kulcsszó kutatás	59
V./9./a, Azonnali vásárlást eredményező kulcsszavak	59
V./9./b, Search Console módszer.....	59
VI. fejezet - Konkurencia elemzés	63
VI./1. Moz bar	64
VI./1./a, DA és PA értékek.....	65
VI./2. Similarweb.com.....	65
VII. Fejezet - Gyűjtőoldalak.....	67
VII./1. Ne bonyolítsd!.....	68
VII./2. Mi a különbség a kategória és a címke között?	68
VII./3. Optimalizálni, optimalizálni!	70
VII./4. Blog és céges weboldal	70
VII./5. Hogyan használjam webáruház esetén?	72
VII./6. Optimalizálhatóak legyenek!.....	73

VIII. fejezet - SEO szövegírás	75
VIII./1. Gyakorolni, gyakorolni.....	75
VIII./2. Nem kell írónak lenned!.....	76
VIII./3. SEO szövegírás lépései.....	76
VIII./3./a, Téma kiválasztása.....	76
VIII./3./b, Vázlat készítése.....	77
VIII./3./c, Konkurenciaelemzés Kulcsszótervezővel.....	79
VIII./3./d, Kezd el kifejteni a témákat!.....	79
VIII./3./e, Ne erőltess a kulcsszavakat!.....	80
VIII./3./f, HTML formázás.....	80
VIII./3./g, Címek, alcímek.....	80
VIII./3./h, Olvasói pszichológia.....	82
VIII./3./i, További HTML formátumok.....	82
VIII./4. Feltöltés, utómunkálatok.....	83
VIII./4./a, Belső linkek elhelyezése.....	83
VIII./4./b, Kifelé mutató linkek alkalmazása.....	84
IX. fejezet - Webáruház SEO	87
IX./1. Változatosság vs. specializálódás.....	87
IX./2. Többnyelvűség a webáruházak esetében.....	88
IX./3. Blogolás a webáruházban.....	89
IX./4. Kategória aloldalak optimalizálása webáruházaknál.....	90
X. fejezet - WordPress SEO	93
X./1. Bővítmények kérdése.....	93
X./1./a, SEO bővítmény.....	93
X./2. Címkézés.....	94
X./3. URL formátum beállítása.....	95
X./4. Testreszabás.....	95
X./5. Média.....	95
X./6. Oldal vagy blog?.....	95
XI. fejezet - YouTube optimalizálás	97
XI./1. YouTube fiók optimalizálásának előnyei.....	97
XI./2. YouTube fiók optimalizálásának részletei.....	98

XII. fejezet - Mobil SEO	101
XII./1. Gyorsaság mobilon.....	101
XII./2. UX alapelvek.....	102
XII./3. Reszponzív vagy mobilbarát?	102
XIII. fejezet - Közösségi média felületek alkalmazása SEO szempontból	105
XIV. fejezet - Minőségi linképítés	109
XIV./1. Linképítés = Keresőoptimalizálás???	109
XIV./2. Milyen a „nem minőségi” linképítés?	110
XIV./3. Milyen a minőségi linképítés?	111
XIV./4. Mi az a horgonyszöveg és mire jó?	111
XIV./5. Hány linkre van szükségem ahhoz, hogyan legyek a legfontosabb kulcsszavamra?	112
XIV./6. Külföldi linkek magyar weboldalra	112
XIV./7. Technikai elemek.....	113
XIV./8. Rossz minőségű linkek mutatnak a weboldaladra? Van megoldás!.....	113
XV. fejezet - Search Console használata	115
XV./1. Aloldalak szerinti szűrés	118
XV./2. Teljesítményen belüli menüpontok magyarázata	119
XV./2./a, Összes kattintás.....	119
XV./2./b, Összes megjelenítés	119
XV./2./c, Átlagos CTR	120
XV./2./d, Átlagos pozíció.....	120
XV./3. Időszakok összehasonlítása.....	121
XV./4. URL indexelésének ellenőrzése/indexeltetése	122
XV./5. Webhelytérkép beküldése Search Console felületen	124
XV./6. Felhasználói jogosultság hozzáadása	124
XV./7. Egyéb fontos menüpontok	126
XV./7./a, Mobilos használhatóság	126
XV./7./b, Kézi műveletek	127
XV./7./c, Linkek	127
XV./7./d, Feltérképezési hibák.....	127
XV./7./e, Nemzetközi célzás.....	128

XVI. fejezet - Külföldi weboldal, idegen nyelvű weboldal optimalizálása	131
XVII. fejezet - Algoritmusfrissítések, avagy kezdünk félni az állatoktól?!.....	135
XVIII. fejezet - Haladó SEO	139
XVIII./1. 404-es hibák.....	139
XVIII./2. 500-as szerverhibák.....	139
XVIII./3. Mobil átirányítás	140
XVIII./4. Https-re való átállás	140
XVIII./5. Webhelytérkép	141
XVIII./6. Canonical címke használata	141
XVIII./7. Melyiket használjam? „www”-vel vagy „www” nélkül.....	142
XVIII./8. Törött linkek.....	142
XVIII./9. Organikus keresések vs. Google Ads (AdWords).....	143
XVIII./10. „Jobban teljesítek a kulcsszavakra, ha futnak hirdetésem.” Mitől lehet ez?.....	144
XVIII./11. Túl hosszú átirányítási láncok	144
XVIII./12. Sorrend kialakítása új weboldalnál	144
XVIII./13. Jó kulcsszavak vs. rossz kulcsszavak.....	146
XVIII./14. Árthatnak a weboldalnak SEO eszközökkel?.....	146
XVIII./15. Duplikált tartalom.....	148
XVIII./16. Kerülendő megoldások.....	149
XVIII./17. Nem minden arany.....	150
XVIII./18. Morzsa menü.....	150
XVIII./19. Lokális SEO.....	151
XVIII./20. Google Cégem	152
XVIII./21. Design vs. SEO.....	152
XIX. fejezet - Most akkor kiszervezzem vagy ne?!.....	155
XIX./1. Mit várj el egy SEO tanácsadástól?.....	155
XIX./2. Mit várj el egy SEO megbízástól?	156
XIX./3. Mit várhatsz el a SEO szakembertől?	157
XIX./4. Mit várhat el tőled a SEO szakember?.....	158
XIX./5. Mennyibe kerül a keresőoptimalizálás?	158
XIX./6. Egy fős „céget” vagy nagyobb ügynökséget válassz?.....	159

II. FEJEZET - MIÉRT A KERESŐOPTIMALIZÁLÁS?

A Google jelentőségét senki sem kérdőjelezi meg. Világszerte minden másodpercben 40.000 keresést indítanak a Google keresőjében. Előnyét még csak meg se közelíti az összes többi létező kereső. A globális részesedése mintegy 78%. Olyan eszközzé vált a hétköznapiakban, amit az élet minden területén használunk. Bármilyen érdekeljen, kézenfekvő, hogy beírom és „megkérdezem tőle”. Erre azokat a találatokat fogja megmutatni, amiket a legértékesebbeknek tart. Mit is jelent ez pontosan? A Google érdeke az, hogy minél többen használják a keresőjét. Ez akkor történik meg, ha a legértékesebb, legrelevánsabb, legjobb tartalmat mutatja meg. Van egy mondat, amivel a lehető legjobban ki lehet ezt fejezni, de még ne szaladjunk annyira előre!

Tehát az emberek használják a Google keresőjét és ez óriási piaci értéket nyújt azoknak, akik sok kulcsszóra szerepelni tudnak a témájukban a találati listákon. Akár már egy-két értékesebb kulcsszó is el tud tartani egy kisebb vállalkozást, de a cél ne egy-két kulcsszó legyen, hanem sokkal-sokkal több!

Vannak vállalkozások, amik pusztán a keresőből érkező forgalomra alapozták forgalmukat, legalábbis az elején. Milliós-, sőt százmilliós vállalkozásokról tudok én is, amik a keresőben elért eredményeikből nőttek akkorára és mind a mai napig bevételük nagy százalékát ennek az eszköznek köszönhetik.

A keresőoptimalizálás jelentősége abban rejlik, hogy a weboldal használhatóságát helyezük előtérbe. Mi a fontos a felhasználónak? Hogyan kap választ a kérdéseire? Hogyan találja meg azt, amit keres? Mitől válik értékessé minél több felhasználónak a weboldal?

Ha ezekre a kérdésekre a lehető legjobb válaszokat, megoldásokat adjuk meg, akkor bármelyik online marketingeszközt használjuk is, sikeresebbek leszünk.

II./1. Kinek való?

A SEO nem való mindenkinek! Pontosabban fogalmazva, vannak tevékenységek és nagyságrendek, ahol csak minimálisan lehet használni. Nem kell minden weboldalra, minden tevékenységre ráerőltetni. Az alapvető beállításokat, felfogásmódot alkalmazni kell, de nem kell feltétlenül elmélyülni benne.

Tanácsadások alkalmával előfordul olyan is, hogy az adott témához nem paszszol a SEO. Egyszerűen annyira speciális a téma, annyira speciális a termékek vagy szolgáltatások köre, hogy a keresőből alig jönne forgalom. Persze ettől üzletileg még lehet sikeres, csak más marketingeszközöket kell alkalmazni. Azt azért hozzá kell tennem, hogy ez eléggé ritka, hiszen, ha közvetlenül nem is, de áttételesen minden témához lehet kulcsszavakat találni.

Ha más szempontból vizsgálom a kérdést, akkor annak sem való a SEO, aki nem fogadja el ennek az eszköznek a jellegzetességeit. Mégpedig...

Ez egy viszonylag hosszú távú befektetés! Nem jön egyik napról a másikra látványos eredmény. Fokozatosan épül fel egy weboldal népszerűsége és ereje a keresőben. Ezért aki türelmetlen és nagyon gyors eredményeket vár, annak sem való a SEO.

Rendben, rendben, de akkor kinek való a SEO? Kérdezheted jogosan!

Annak való, aki...

- Hosszú távon a keresőből is kiemelkedő forgalmat szeretne.
- Kompenzálni szeretné a folyamatosan növekvő hirdetési költségeket. Ki szeretné váltani egy részét ezeknek a kiadásoknak.
- Szüksége van arra a presztízsrre, hogy jól szerepel a legfontosabb kulcsszavakra. Ez persze kézzel fogható előnyökkel, anyagi és szakmai elismertséggel is jár.
- Van működő marketingterve arra nézve, hogy ha ott van a látogató a weboldalon, akkor hogyan „csinál” belőle vásárlót. Hiszen ablakon kidobott pénz látogatókat terelni a weboldalra, bármilyen eszközzel is, ha nem tudjuk a leghatékonyabban vásárlóvá alakítani!

Annak is való a SEO, akinek nincsen jelentősebb marketingre kiadható összege hónapról hónapra. Ezért saját maga megtanulja és alkalmazza a weboldal felépítésénél és a tartalom készítésénél a SEO alapelveket. Sokan már ezzel is működő vállalkozást tudnak építeni. Egy webáruháznak stabil, kiszámítható

vásárlóerőt jelenthet az elején, amiből aztán lehet finanszírozni más marketing kiadásokat is.

Egy tanácsadást, szolgáltatást végző vállalkozónak is folyamatos ügyfélszerzést jelenthet. Nekik elég akár csak pár kulcsszóra jól szerepelni, ahonnan ügyfeleket szerezhetnek. Ennél persze jóval több kulcsszót érdemes megcélozni!

Ha nem vagy biztos abban, hogy számodra megfelelő eszköz a SEO, sőt a te témádhoz nem passzol jól, akkor csinálj kulcsszó kutatást és konkurenciaelemzést! Írd be a legfontosabb kulcsszavaidat a keresőbe és nézd meg, hogy milyen weboldalak, milyen tartalommal szerepelnek ott. Ez persze idő és energia, de megéri ráfordítani, mert olyan információkat tudhatsz meg, amik rendkívül fontosak lehetnek. Ha azt látod, hogy a legnagyobb konkurensaid időt és pénzt fordítanak a Google helyezéseikre, akkor lehet érdemes lesz neked is! Az alábbi fejezetekben témánként haladunk végig a keresőoptimalizálás különböző területein. Bármelyikről külön könyvet lehetne írni, ha részletesen ki akarunk tárgyalni. Ennek az írásnak az a célja, hogy mindegyik jelentős területet bemutassam és a legfontosabb módszereket, technikákat megismerd. Nem lesz benne minden apró technikai részlet, de nem is azok hozzák a valódi eredményeket.

Legfőképpen a gondolkodásmódot érdemes megismerned, ami a keresőoptimalizálás egyes részterületeihez tartozik.

II./2. Az én weboldalamat is lehet optimalizálni?

Első hangzásra banálisan hangzik, de érdemes erről is beszélni. Számtalan rendszeren futnak weboldalak. Vannak egyedi fejlesztésűek, nyílt forráskódúak, bérelt rendszerek. Alapvetően mindegyikről el lehet mondani, hogy kisebb-nagyobb mértékben lehet optimalizálni, illetve vannak módszerek, amiket lehet alkalmazni és vannak, amiket nem. Minden rendszernek megvannak a korlátai, csak az a kérdés, hogy ezeket meddig lehet tágítani. Illetve érdemes-e még többet és többet változtatni az adott rendszeren? Nyerünk-e vele annyit, amennyi energia és pénz befektetéssel jár?

Az egyedi fejlesztésű weboldalak nagyon sokfélék lehetnek, de ma már egy magára kicsit is adó fejlesztő beleteszi a legfontosabb SEO alapelveket biztosító funkciókat. Ha nem, akkor utólag kell lefejleszteni. Ez hátrány és előny is

lehet egyben. Ha van rá anyagi keret, akkor igazából bármi elképzelhető, bármit meg lehet valósítani egy weboldalon.

A WordPress weboldalak esetében alapból adott sok SEO beállítási lehetőség. Ha valami mégsem, akkor olcsóbban találsz jó WordPress fejlesztőt, mint az egyedi weboldalak esetében. A WordPress alapú WooCommerce webáruházakat is ide értem.

Fontos! Ha nem ismerős a WordPress, a WooCommerce vagy bármi hasonló rendszer, amiről beszélek, az nem gond egyáltalán! Nem befolyásolja a szöveg megértését. Azok a szavak, amik befolyásolják, azokat elmagyarázom.

Vannak még bérelhető webáruház rendszerek. Ezeknek az a hátránya, hogy azokon a korlátokon belül kell mozognod, amiket ők támasztanak. Cserébe azokat a funkciókat, amiket adnak egy bizonyos havi/éves díjért, több százezer forint lenne lefejlesztetni és ha valami elromlik, több tízezer forintért javítani. Sok sikeres webáruház csak annak köszönheti a létét, hogy minimális anyagi befektetéssel el lehetett indítani és idővel „óriásivá” nőhetett.

Mielőtt elindítasz egy weboldalt mindenképp tájékozódj a különböző rendszerek lehetőségeiről. Mindegyiknek vannak előnyei és hátrányai, az a legfontosabb, hogy számodra mi a legjobb. Lesznek szubjektív vélemények, ne higgy olyanoknak, akik pusztán elfogultságból voksolnak valamelyik megoldás mellett.

II./3. Van három kulcsszavam, felhozol az 1. helyre?

Az ilyen jellegű kérdésekre nagyon sokféleképp reagálnak a SEO szakemberek. Vannak, akik udvariasan inkább passzolják a kérdést és egyben az ügyfelet. Vannak, akik igyekeznek elmagyarázni, hogy ez miért nem a megfelelő stratégia és elképzelés SEO-ban. Illetve vannak, akik elvállalják és fél éven belül csalódás lesz a vége az ügyfél részéről.

Én ilyenkor mindig elmagyarázom az ügyfélnek, hogy pusztán 2-3 kulcsszó jó helyezése nem fog olyan üzleti eredményt okozni, amiért érdemes kifizetnie százezreket. A Google algoritmusai gyorsan változnak és ha egy weboldal csak 2-3 kulcsszóra szerepelne jó helyen, akkor ez nagyon sérülékeny lenne. Az a látogatottság, amit elért a weboldal, nagyon gyorsan eltűnhet, ha nem megfelelően van felépítve a tartalom különböző kulcsszavakra.

Akár egy konkurens is átveheti az 1. helyet és akkor máris csökken a látogatottság. **Tehát inkább sok kisebb keresettségű kulcsszóra szerepelj jó helyen, ami alapján a népszerűbb kulcsszavakra is szívesebben fog hozni a Google. Nem csak szívesebben, hanem stabilabban is!**

Ha végig olvasod ezt a könyvet, akkor azt fogod látni, hogy minden tanácsommal a fokozatos építkezést és a tartósabb eredmények elérését részesítem előnyben.

Házat se a tető építésével kezdenek!

A Kulcsszótervező a Google Ads, régi nevén Google AdWords egyik eszköze. A hirdetések beállításához, kulcsszavak megtalálásához találták ki, de ennél sokkal többre lehet használni. Mivel a keresőoptimalizáláshoz is rendkívül fontosak a kulcsszavak, ezért mindenki, aki optimalizálni akar egy weboldalt, a Kulcsszótervezővel kezdi a munkáját. Természetesen vannak más eszközök is, de nem hiszem, hogy a Google saját adatainál van jobb eszköz a Google keresőjének elemzéséhez.

Mire tudom használni?

Tegyük fel, hogy van egy lakberendezési webáruházam. Több száz vagy akár több ezer termékem is lehet, amiket különböző szempontok szerint össze kell gyűjtenem, más szóval kategorizálnom kell. A kategória szó fontos, sokszor elő fog jönni még! A kategóriákat kitalálhatod úgy, ahogy te jónak látod, de akkor elég sok esély van arra, hogy nem a megfelelő kulcsszavakat fogod használni. Ezzel az eszközzel megtudod, hogy a célközönséged valójában hogyan használja a témádhoz tartozó kulcsszavakat. Sőt, ami még fontosabb, hogy az egyes kifejezések közül melyik a keresettebb? Így fel tudsz állítani egy fontossági sorrendet.

Mik a megfelelő kulcsszavak?

Azok, amikre a Te célközönséged keres, a Te témádban! Még hozzá úgy, abban a formában, ahogy keres! Szerinted az összes fontos kulcsszót kihasználod, amit csak lehet? Az esetek nagy részében rengeteg kiaknázandó lehetőség van kulcsszavak terén. Ha csak ezzel foglalkozunk, már jelentős eredményeket érhetünk el.

Nem kell azonnal eldönteni, hogy melyek a számodra legmegfelelőbb kulcsszavak. Kutatni és elemezni kell, több tényezőt megvizsgálni és minél jobban átlátni a témát. Így ki fog alakulni egy elképzelés, ami mentén fejlesztheted a weboldalad tartalmát.

A Google Kulcsszótervező használatáról és a kulcsszó kutatásról fog szólni a Kulcsszó kutatás című fejezet. Egyelőre itt említés szintjén szerepelt azért, hogy minél előbb aktiváld és működjön. Majd, amikor odajutunk az anyagban, akkor a hatékony használatát is megmutatom.

III./3.b, Google Analytics

A Google Analytics ismertebb Google eszköz. Sokkal több weboldalon van feltelepítve és más jellegű, mint a Search Console. Az Analytics általánosabb, átfogóbb információkat ad, ezért nem kifejezetten SEO eszköz. Érdemes használni, összevetni az organikus forgalmat a több csatornán keresztül érkező forgalommal. De ebben az írásban az előbb leírtak miatt, nem foglalkozunk az Analytics-szel.

III./4. Domain név választása

Ha még nincs weboldalad vagy új indításán töröd a fejed, akkor a domain névválasztással kapcsolatban is érdemes egy-két szót szólni. Főleg azért, hogy egy-két aggodalmat eloszlassak. Sokan kérdezik, hogy hogyan válasszanak domain nevet. SEO szempontból nem baj, ha benne van a legfontosabb tevékenység, a termék, vagyis a legfontosabb kulcsszó. De ha ez nem sikerül valamilyen oknál fogva, az sem probléma. Sok olyan weboldal létezik, aminek a domain nevében nincs benne kulcsszó, mégis sikeres SEO szempontból. Ennél sokkal jelentősebb tényezők befolyásolják egy weboldal értékét.

Úgyhogy nem kell túl sok időt foglalkozni a domain név kiválasztásával. Az fontosabb tényező, hogy a cég tevékenységéhez passzoljon. Esetleg nem árt, ha érthető, jól megjegyezhető, a cég arculatához illő hangzása van. Az is jó megoldás, ha teljesen más kifejezést találsz, ami jól hangzik.

A lejárati előtti domain nevek között is érdemes válogatni, hiszen ott vannak olyan domain nevek, amiket már használtak, esetleg már valamilyen értéket értek a keresőben. Ezért ezeket könnyebb felhozni SEO szempontból. Az aktuális, folyamatosan frissülő listát itt találod: <http://www.domain.hu/domain/parkolas/abc.html> Azonban mielőtt megvásárolsz egy domain nevet, ellenőrizd a hitelességét linkek terén. Nem tesz jót, ha sok gyenge minőségű linkkel rendelkezik. A Minőségi linképítés című fejezetben részletesen lesz szó a minőségi linképítésről és hogy mit érdemes kerülni ezen a téren.

III./5. Cím

Itt az aloldal címére gondolok, amit létrehozol a weboldalon. Lehet ez termék, szolgáltatás, kategória aloldal vagy éppen blog bejegyzés. A cím nagyon fontos SEO szempontból. Hogyan kell kinéznie? Tudnod kell, hogy mi az a kulcsszó, amire szeretnéd felhozni az adott tartalmat és a címnek ezt tartalmaznia kell. Meg lehet oldani kreatívan is, de arra figyelni kell, hogy a lehető legjobban a kulcsszóra utaljon. Néha nem könnyű egyszerre SEO barát és kattintás vadász, érdeklődést felkeltő címet kitalálni. Ezzel érdemes egy kicsit több időt foglalkozni.

Az alábbi példa egy jól sikerült cím, amiben még a kulcsszó is ragozatlan formában szerepel, vagyis a „vintage hálószoba”:

Mitől olyan elragadó a vintage hálószoba?

Nincs még egy olyan bensőséges, intim része az otthonodnak, mint a hálószoba. Oda vonulsz vissza pihenni, elmélyedni, relaxálni egy fárasztó nap után. Ha érdekel a vintage stílus, akkor teljesen érthető, hogy érdekel a vintage hálószoba.

Milyen egy vintage hálószoba? Hogyan lehet elérni? Milyen kiegészítők gyakoriak és mitől lesz igazán vintage stílusú? Ebben a cikkben ennek járunk utána! Olvasd szeretettel! 😊

Vintage hálószoba jellemzői

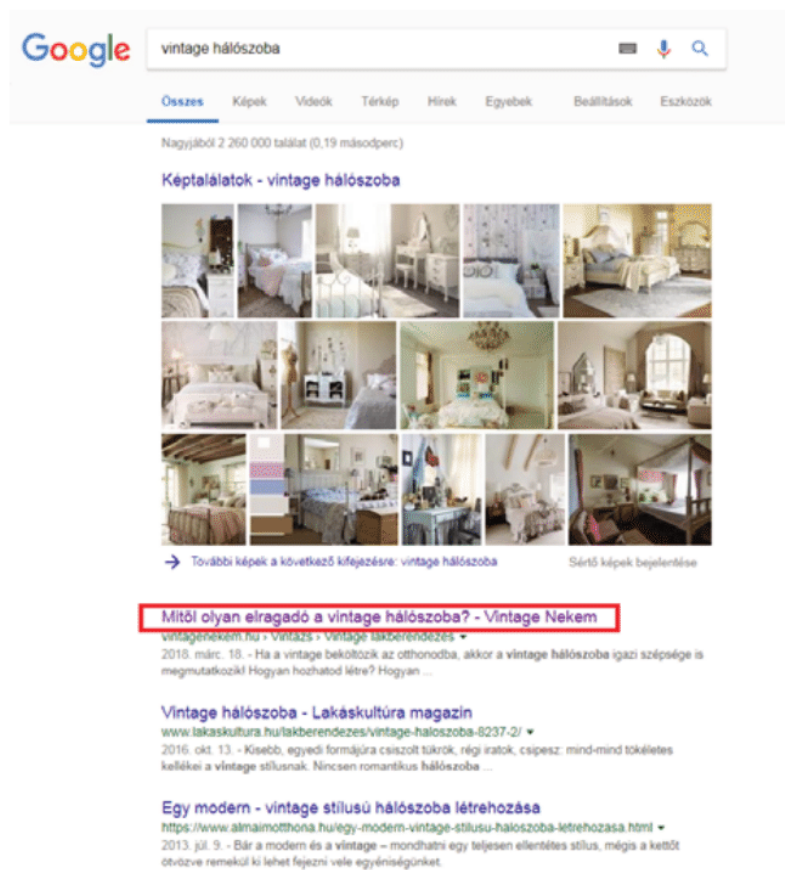
Kellő mértékben figyelemfelkeltő, érdekes és a kulcsszót is tartalmazza. Nem mellesleg erre a kulcsszóra 1. helyezést ér el, amikor írom ezt a szöveget! Ez egy kis blogoldal, de így is megelőzi a több ezer aloddallal és nagy költségvetésből működő magazin oldalakat.

III./6. Title

A title két részből áll. Egyik része megegyezik az adott aloldal címével, a másik pedig a domain név. Az előző példánál maradva, ennek a cikknek a title értéke így néz ki...

Pl. *Mitől olyan elragadó a vintage hálószoba? – Vintagenekem.hu*

Mindez a Google találati listáján így néz ki:



Ahogy látod a pirossal beke-retezett rész, a title. Nem minden találatnál szokta, de itt a Google a képtalálatokat is bemutatja, ami most nekünk nem számít, hisz láthatod, hogy a találati lista a Képtalálatok alatt kezdődik.

Az előtag a „*Mitől olyan elragadó a vintage hálószoba?*”. Itt kell szerepelnie az aloldal címének és benne a kulcsszónak.

Az utótag pedig kötőjellel elválasztva a domain név vagy esetleg a cég név. A hosszú domain név ilyenkor lehet probléma, mert az előtaggal együtt már túl hosszú lesz a title.

Fontos szempont, hogy ideális esetben tartalmazza a kulcsszót, amire készült az aloldal. Ne legyen hosszabb, mint ami épp a Google által meghatározott hosszúság, mert különben levágja, amikor a találati listában megjeleníti.

Elemző szoftverek megmutatják, hogyha a weboldalon probléma van vele.

Problémák lehetnek:

- duplikáció
- túl hosszú

A title-nek is egyedinek kell lennie. Egy weboldalon ne legyen ugyanaz a title több aloldalnak.

Illetve lehet kísérletezni egyedi title szöveggel. Be lehet írni akciót, tulajdonságot, ami figyelemfelhívó. Ez sincs „kőbe vésve”.

Találkozhatasz még a SEO title, SEO cím elnevezésekkel is. Ugyanazt jelentik.

III./7. Meta leírás

A meta leírás jelenik meg a találati listában a title és az url alatt. Egyfajta kedvcsináló, figyelmet felhívó szövegnek kell lennie, ami eladja az adott aloldalt. Ha túl kevesen kattintanak az adott aloldalra, miközben nagy a megjelenítési arány, akkor a meta leíráson kell javítani.

A meta leírás az előző példánál maradva így néz ki a Google találati listáján:

The screenshot shows a Google search for "vintage hálószoba". The search bar contains the text "vintage hálószoba". Below the search bar, there are tabs for "Összes", "Képek", "Videók", "Térkép", "Hírek", "Egyebek", "Beállítások", and "Eszközök". The search results show a grid of 12 images of vintage bedrooms. Below the images, there are three search snippets:

- Mitől olyan elragadó a vintage hálószoba? - Vintage Nekem**
vintagenekem.hu • Vintázs • Vintage lakberendezés
2018. márc. 18. - Ha a vintage beköltözik az otthonodba, akkor a vintage hálószoba igazi szépsége is megmutatkozik! Hogyan hozhatod létre? Hogyan ...
- Vintage hálószoba - Lakáskultúra magazin**
www.lakaskultura.hu/lakberendezes/vintage-haloszoba-6237-2/ •
2016. okt. 13. - Kisebb, egyedi formájúra csiszolt tükrök, régi ratok, csipesz, mind-mind tökéletes kiegészítők a vintage stílusnak. Nincsen romantikus hálószoba ...
- Egy modern - vintage stílusú hálószoba létrehozása**
https://www.almaimolthona.hu/egy-modern-vintage-stilus-u-haloszoba-letrehozasa.html •
2013. júl. 9. - Bár a modern és a vintage – mondhatni egy teljesen ellentétes stílus, mégis a kettőt ötvözve remekül ki lehet fejezni vele ezvéniségedet.

Mindenképp tartalmazza az adott kulcsszót, lehet akár ragozott formában is, a lényeg az életszerűség. A hosszúságával kapcsolatban az a hivatalos állásfoglalás, hogy mindegyik meta leírásnál egyedileg veszik figyelembe, hogy mi szerepeljen ott, tehát nincs konkrét hosszúság meghatározva. Ettől függetlenül van egy karakter mennyiség, amit figyelembe kell venni, hogy ne vágja le a Google. Az utóbbi időben ezt gyakran változtatta a Google. Ha túl hosszú, akkor ezt is levágja a találati listában. Termékek esetében gyakran

írják be az árat vagy valamilyen figyelemfelhívó tulajdonságot.

A SEO leírás, leírás, meta description elnevezésekkel is találkozhatasz még a meta leírás esetében.

XV. FEJEZET - SEARCH CONSOLE HASZNÁLATA

Ebben a fejezetben képekkel, segédletekkel mutatom be a Search Console használatát. Ahogyan korábban említettem, a Search Console weboldalad optimalizálásának elengedhetetlen eszköze. Rendkívül hasznos, rengeteg információt ad, amiket megfelelően alkalmazva, felgyorsíthatod az organikus forgalom növekedését. Segítségével nem a sötétben tapogatózunk, próbálgatva, hogy mi működhet, hanem pontosan tudni fogjuk, hogy mivel érdemes foglalkozni.

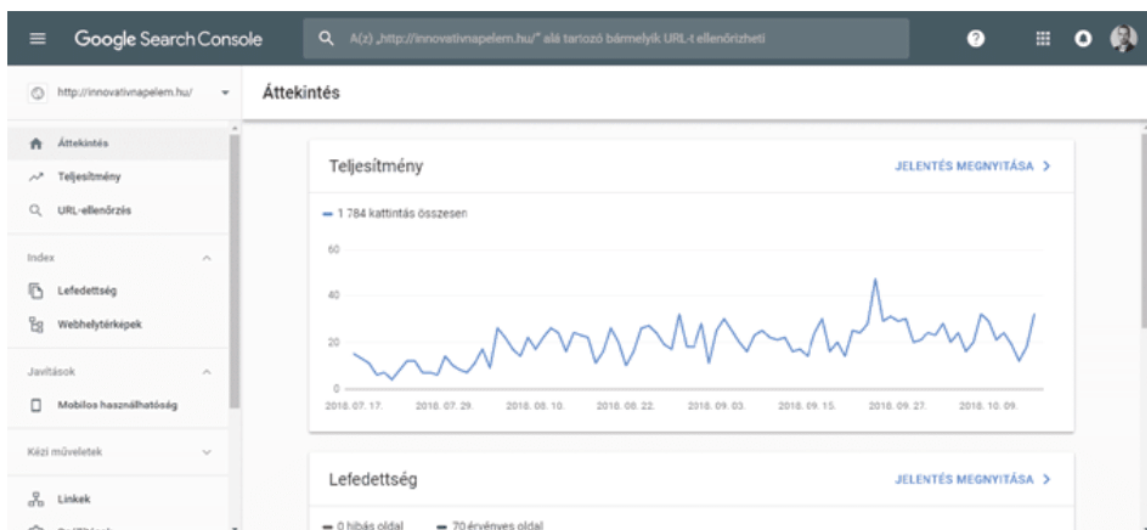
Végigvesszük azokat a funkciókat, amiket érdemes használni és ismerni. Nem kell mindennap nézni mindegyik funkciót. Vannak, amikre hetente párszor és akadnak olyan is, amikre ritkábban kell csak ránézni. De ha valami probléma jelentkezik, akkor tudd, hogy hol kell utánanézni!

Ilyen figyelmeztető jel lehet, ha hirtelen csökken a weboldal forgalma, csökkennek a megrendelések. Ezt okozhatja, hogy az organikus forgalom visszaesett. Ilyenkor utána kell járni és végig nézni azt a néhány menüpontot.

A Search Console fiók aktiválása után egy-két napig még nem küld adatokat, ez teljesen normális, mert mindig a két nappal ezelőtti adatokat mutatja.

Ahogy korábban említettem, a Search Console épp átalakulóban van, tehát vannak menüpontok, amiket még a régi felületen használok és vannak olyanok, amiket pedig az új felületen. Ezért vegyesen fogok mutatni innen is, onnan is.

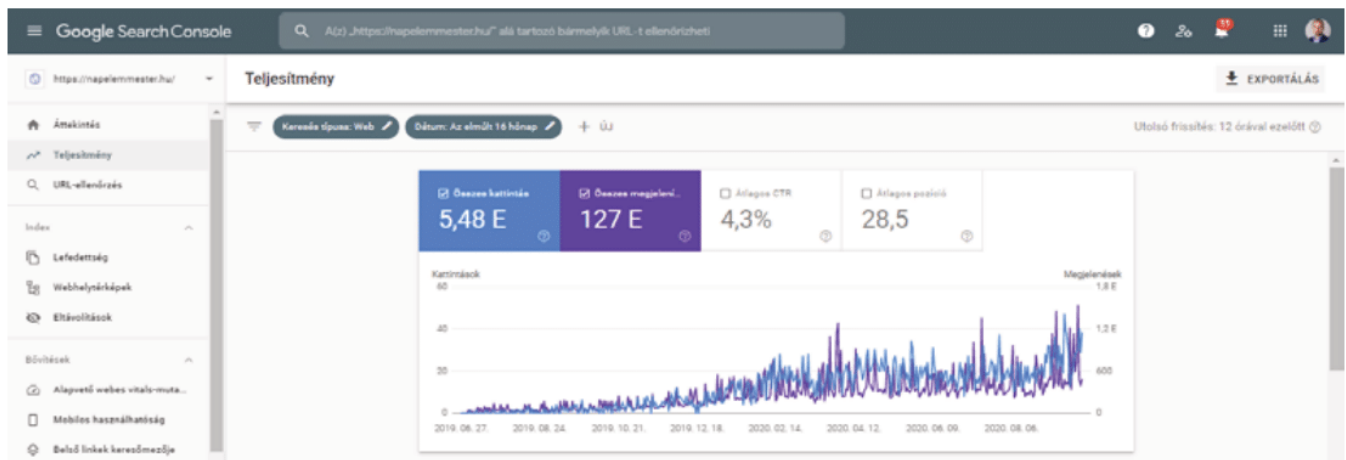
A fiók aktiválása után, ha bejelentkezel, hasonló képernyő fogad:



Kapásból nagyon fontos adat jön be, a weboldalad teljesítménye. Ez a grafikon és kattintás mennyiség csak az organikus forgalomra vonatkozik, tehát ha fut hirdetés, az nem tartozik bele!

Innen már gyorsan át tudod futni, hogy épp mi a helyzet, úgyhogy, ha nincs túl sok idő, akkor is tudsz egy gyors ellenőrzést csinálni.

Nézzük is meg részletesebben, hiszen ez az egyik legfontosabb adat. Kattints a „Jelentés megnyitása” kék menüpontra a képernyő jobb felső sarkában. Ezt fogod látni:



Több szempont alapján is mutatja a weboldalad teljesítményét. Csak rá kell kattintani a nagyobb ikonokra. Az Összes kattintás, az Összes megjelenítés, az Átlagos CTR, az Átlagos pozíció mind bejelölhető és vizsgálható. Többségében azonban az első kettő adatai elég lesz számodra innen. Minél több be van jelölve, annál több grafikon jelenik meg a felületen, úgyhogy nem is érdemes egyszerre vizsgálni mindegyiket, mert túl nagy lesz a zsúfoltság.

Lejjebb találhatóak a kulcsszavaid, amire a weboldalad elér bizonyos eredményeket:

LEKÉRDEZÉSEK	OLDALAK	ORSZÁGOK	ESZKÖZÖK	KERESÉSI MEGJELENÉS
Lekérdezés				<div style="text-align: right;">☰ ⬇</div> <div style="text-align: right;">↓ Kattintások Megjelenések</div>
polikristályos napelem				36 366
fűtés napelemmel				33 315
napelem tájolás kalkulátor				33 214
monokristályos napelem				30 361
napelem típusok összehasonlítása				30 122
hibrid üzemi napelemes rendszer				30 72
napelem határfoka télen				29 72
hibrid napelem				28 85
napelem tájolása				25 229
hibrid napelemes rendszer				25 105

Sorok száma oldalanként: 10 424/1-10. sor < >

Ha teljesen új a weboldalad, akkor nyilván itt alig találsz majd kulcsszavakat, de ahogy töltöd fel a tartalmakat, remélhetőleg egyre több kulcsszót fogsz találni. A két oszlop azt mutatja, ami be volt jelölve fenn a grafikonon is, tehát ugyanazt mutatja meg.

Rendezheted bármelyik szempont alapján a kulcsszavakat, ami nagy segítség, mert így többféle következtetést leszírhetsz. Ha már vannak kulcsszavaid, akkor érdemes ezeket a menüpontokat végigkattintgatni és megismerni őket.

Szeretnéd megtudni, hogy mely kulcsszavakra éred el a legtöbb kattintást? Ezt is megtudhatod, ha a Kattintások oszlopra kattintasz, vagyis az alapján rendezed a listát.

Ez nem azt jelenti, hogy ezek a témád legnépszerűbb kulcsszavai, egyszerűen csak azt jelenti, hogy a te weboldalad ezekre éri el a legtöbb kattintást. A pozíció kérdése megint más kérdés. Lehet, hogy azokra a kulcsszavakra, amikre 1. helyezést érsz el, alig érkezik kattintás. Ez főleg az optimalizálás kezdetén lesz így, de ez teljesen normális, a weboldal a gyengébb kulcsszavakra fog előbb jó helyezést elérni.

XV./1. Aloldalak szerinti szűrés

Nemcsak a kulcsszavaid, hanem az aloldalaidat is meg tudod vizsgálni, hogy hogyan teljesítenek. Ez megint óriási jelentőségű adat. Gondolj csak bele! Tudod, hogy melyik tartalmad sikerült jobban, tehát arra érdemes ráerősíteni és az új tartalmak megírásakor felhasználni azokat a következtetéseket, amikről tudod, hogy már működtek más cikkekben.

Az aloldalak szerinti szűrés esetében ezt fogod látni:

LEKÉRDEZÉSEK	OLDALAK	ORSZÁGOK	ESZKÖZÖK	KERESÉSI MEGJELENÉS
				☰ ⬇
Page			⬇ Kattintások	Megjelenések
	http://innovativnapelem.hu/monokristalyos-vagy-polikristalyos-napelem/		307	2 933
	http://innovativnapelem.hu/mennyit-termel-a-napelem/		269	3 845
	http://innovativnapelem.hu/napelem-tajolasa/		243	2 526
	http://innovativnapelem.hu/megterul-napelem-befektetes/		186	1 829
	http://innovativnapelem.hu/futes-napelemmel/		174	2 621
	http://innovativnapelem.hu/hibrid-napelem/		162	1 428
	http://innovativnapelem.hu/napelem-mukodese-telen/		152	1 075
	http://innovativnapelem.hu/napelemek-osszehasonlitasa/		91	780
	http://innovativnapelem.hu/szigetuzemu-napelem/		37	854
	http://innovativnapelem.hu/polikristalyos-napelem/		33	715
Sorok száma oldalanként: 10 ⌵ 49/1-10. sor < >				

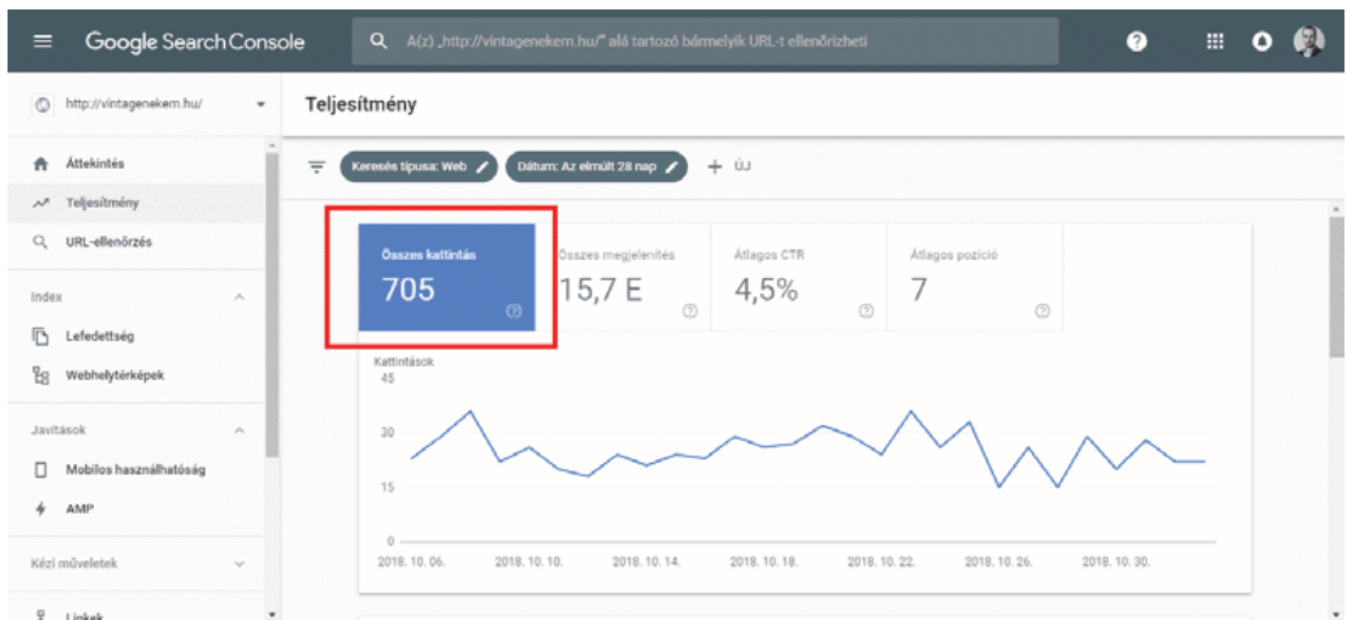
Itt a listában URL-ek szerepelnek, ezeket is lehet az ismert szempontok szerint rendezni és érdemes ezt is időnként végigböngészni, mert igazi gyöngyszemekre lehet bukkanni! Tudni fogod, hogy melyik aloldaladra hány kattintás érkezett, ami a legfontosabb információ!

XV./2. Teljesítményen belüli menüpontok magyarázata

A Teljesítmény nevű menüponton belül megtalálható négy menüpont vagy mondhatnánk rendezési szempontnak is, amiket mindenképp ismerni kell. Nézzük meg őket kicsit részletesebben!

XV./2./a, Összes kattintás

A kattintás az egyik legfontosabb információ, amit kaphatsz a weboldaladról. Azt jelenti, hogy hány kattintás érkezett a weboldaladra csak az organikus forgalomból (tehát Ads nincs benne!), abban az adott időszakban, ami be van állítva.



XV./2./b, Összes megjelenítés

A megjelenés azt jelenti, hogy a weboldalad hányszor jelent meg az adott kulcsszóra a találati listákon vagy ha az aloldal szerinti szűrést nézed, akkor az adott aloldal hányszor jelent meg. Ez csak a megjelenés, tehát minden megjelenés. Akár rákattintottak, akár nem. Ez a szám mindig magasabb lesz, mint a kattintások száma. Ha elkezdd növekedni, akkor az előre jelezheti, hogy a kattintások is növekedni fognak. De nem minden esetben! Olyan is előfordulhat, hogy a megjelenítések száma alacsonyan marad és a kattintások száma mégis növekszik. Önmagában tehát félrevezető is lehet. Csakis a többi adattal összefüggésben érdemes elemezni.

XV. FEJEZET - SEARCH CONSOLE HASZNÁLATA

Ebben a fejezetben képekkel, segédletekkel mutatom be a Search Console használatát. Ahogyan korábban említettem, a Search Console weboldalad optimalizálásának elengedhetetlen eszköze. Rendkívül hasznos, rengeteg információt ad, amiket megfelelően alkalmazva, felgyorsíthatod az organikus forgalom növekedését. Segítségével nem a sötétben tapogatózunk, próbálgatva, hogy mi működhet, hanem pontosan tudni fogjuk, hogy mivel érdemes foglalkozni.

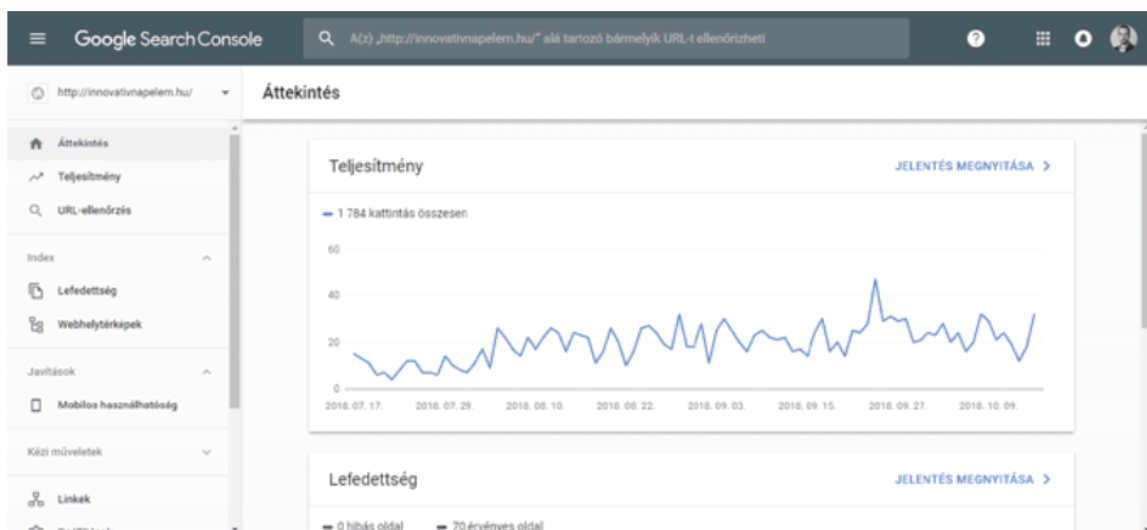
Végigvesszük azokat a funkciókat, amiket érdemes használni és ismerni. Nem kell mindennap nézni mindegyik funkciót. Vannak, amikre hetente párszor és akadnak olyan is, amikre ritkábban kell csak ránézni. De ha valami probléma jelentkezik, akkor tudd, hogy hol kell utánanézni!

Ilyen figyelmeztető jel lehet, ha hirtelen csökken a weboldal forgalma, csökkennek a megrendelések. Ezt okozhatja, hogy az organikus forgalom visszaesett. Ilyenkor utána kell járni és végig nézni azt a néhány menüpontot.

A Search Console fiók aktiválása után egy-két napig még nem küld adatokat, ez teljesen normális, mert mindig a két nappal ezelőtti adatokat mutatja.

Ahogy korábban említettem, a Search Console épp átalakulóban van, tehát vannak menüpontok, amiket még a régi felületen használok és vannak olyanok, amiket pedig az új felületen. Ezért vegyesen fogok mutatni innen is, onnan is.

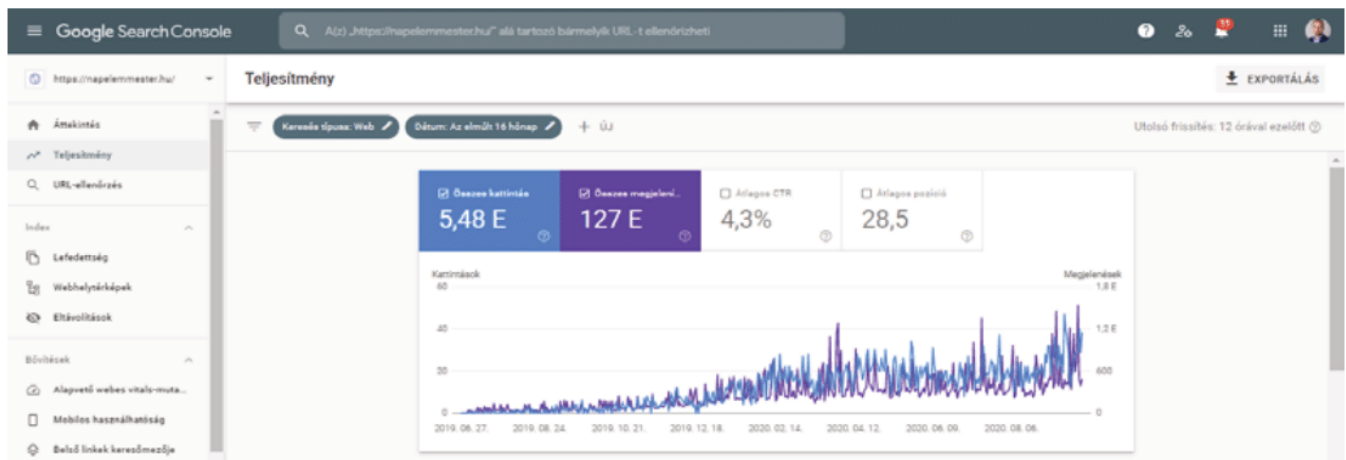
A fiók aktiválása után, ha bejelentkezel, hasonló képernyő fogad:



Kapásból nagyon fontos adat jön be, a weboldalad teljesítménye. Ez a grafikon és kattintás mennyiség csak az organikus forgalomra vonatkozik, tehát ha fut hirdetés, az nem tartozik bele!

Innen már gyorsan át tudod futni, hogy épp mi a helyzet, úgyhogy, ha nincs túl sok idő, akkor is tudsz egy gyors ellenőrzést csinálni.

Nézzük is meg részletesebben, hiszen ez az egyik legfontosabb adat. Kattints a „Jelentés megnyitása” kék menüpontra a képernyő jobb felső sarkában. Ezt fogod látni:



Több szempont alapján is mutatja a weboldalad teljesítményét. Csak rá kell kattintani a nagyobb ikonokra. Az Összes kattintás, az Összes megjelenítés, az Átlagos CTR, az Átlagos pozíció mind bejelölhető és vizsgálható. Többségében azonban az első kettő adatai elég lesz számodra innen. Minél több be van jelölve, annál több grafikon jelenik meg a felületen, úgyhogy nem is érdemes egyszerre vizsgálni mindezt, mert túl nagy lesz a zsúfoltság.

Lejjebb találhatóak a kulcsszavaid, amire a weboldalad elér bizonyos eredményeket:

LEKÉRDEZÉSEK	OLDALAK	ORSZÁGOK	ESZKÖZÖK	KERESÉSI MEGJELENÉS
Lekérdezés			↓ Kattintások	Megjelenések
polikristályos napelem			36	366
fűtés napelemmel			33	315
napelem tájolás kalkulátor			33	214
monokristályos napelem			30	361
napelem típusok összehasonlítása			30	122
hibrid üzemi napelemes rendszer			30	72
napelem határfoka télen			29	72
hibrid napelem			28	85
napelem tájolása			25	229
hibrid napelemes rendszer			25	105

Sorok száma oldalanként: 10 424/1-10. sor

Ha teljesen új a weboldalad, akkor nyilván itt alig találsz majd kulcsszavakat, de ahogy töltöd fel a tartalmakat, remélhetőleg egyre több kulcsszót fogsz találni. A két oszlop azt mutatja, ami be volt jelölve fenn a grafikonon is, tehát ugyanazt mutatja meg.

Rendezheted bármelyik szempont alapján a kulcsszavakat, ami nagy segítség, mert így többféle következtetést leszírhatsz. Ha már vannak kulcsszavaid, akkor érdemes ezeket a menüpontokat végigkattintgatni és megismerni őket.

Szeretnéd megtudni, hogy mely kulcsszavakra éred el a legtöbb kattintást? Ezt is megtudhatod, ha a Kattintások oszlopra kattintasz, vagyis az alapján rendezed a listát.

Ez nem azt jelenti, hogy ezek a témád legnépszerűbb kulcsszavai, egyszerűen csak azt jelenti, hogy a te weboldalad ezekre éri el a legtöbb kattintást. A pozíció kérdése megint más kérdés. Lehet, hogy azokra a kulcsszavakra, amikre 1. helyezést érsz el, alig érkezik kattintás. Ez főleg az optimalizálás kezdetén lesz így, de ez teljesen normális, a weboldal a gyengébb kulcsszavakra fog előbb jó helyezést elérni.

XV./1. Aloldalak szerinti szűrés

Nemcsak a kulcsszavaid, hanem az aloldalaidat is meg tudod vizsgálni, hogy hogyan teljesítenek. Ez megint óriási jelentőségű adat. Gondolj csak bele! Tudod, hogy melyik tartalmad sikerült jobban, tehát arra érdemes ráerősíteni és az új tartalmak megírásakor felhasználni azokat a következtetéseket, amikről tudod, hogy már működtek más cikkekben.

Az aloldalak szerinti szűrés esetében ezt fogod látni:

LEKÉRDEZÉSEK	OLDALAK	ORSZÁGOK	ESZKÖZÖK	KERESÉSI MEGJELENÉS
				☰ ⬇
Page			⬇ Kattintások	Megjelenések
	http://innovativnapelem.hu/monokristalyos-vagy-polikristalyos-napelem/		307	2 933
	http://innovativnapelem.hu/mennyit-termel-a-napelem/		269	3 845
	http://innovativnapelem.hu/napelem-tajolasa/		243	2 526
	http://innovativnapelem.hu/megterul-napelem-befektetes/		186	1 829
	http://innovativnapelem.hu/futes-napelemmel/		174	2 621
	http://innovativnapelem.hu/hibrid-napelem/		162	1 428
	http://innovativnapelem.hu/napelem-mukodese-telen/		152	1 075
	http://innovativnapelem.hu/napelemek-osszehasonlitasa/		91	780
	http://innovativnapelem.hu/szigetuzemu-napelem/		37	854
	http://innovativnapelem.hu/polikristalyos-napelem/		33	715
Sorok száma oldalanként: 10 ⌵ 49/1-10. sor < >				

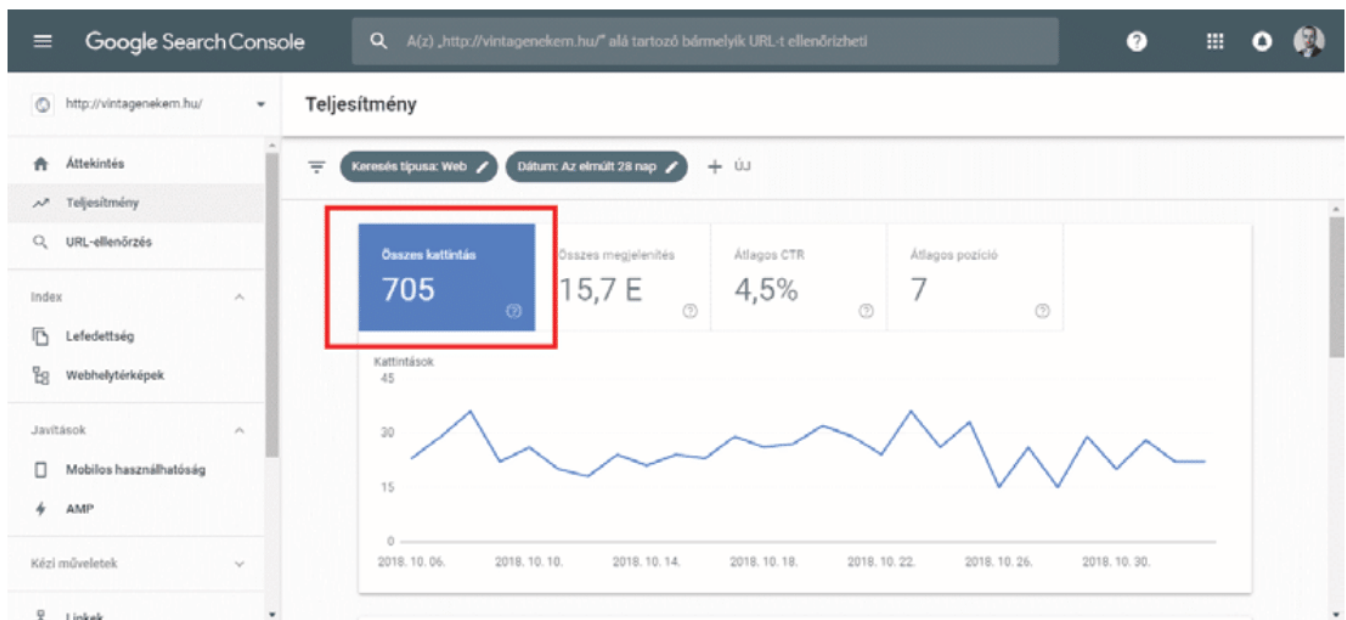
Itt a listában URL-ek szerepelnek, ezeket is lehet az ismert szempontok szerint rendezni és érdemes ezt is időnként végigböngészni, mert igazi gyöngyszemekre lehet bukkanni! Tudni fogod, hogy melyik aloldaladra hány kattintás érkezett, ami a legfontosabb információ!

XV./2. Teljesítményen belüli menüpontok magyarázata

A Teljesítmény nevű menüponton belül megtalálható négy menüpont vagy mondhatnánk rendezési szempontnak is, amiket mindenképp ismerni kell. Nézzük meg őket kicsit részletesebben!

XV./2./a, Összes kattintás

A kattintás az egyik legfontosabb információ, amit kaphatsz a weboldaladról. Azt jelenti, hogy hány kattintás érkezett a weboldaladra csak az organikus forgalomból (tehát Ads nincs benne!), abban az adott időszakban, ami be van állítva.



XV./2./b, Összes megjelenítés

A megjelenés azt jelenti, hogy a weboldalad hányszor jelent meg az adott kulcsszóra a találati listákon vagy ha az aloldal szerinti szűrést nézed, akkor az adott aloldal hányszor jelent meg. Ez csak a megjelenés, tehát minden megjelenés. Akár rákattintottak, akár nem. Ez a szám mindig magasabb lesz, mint a kattintások száma. Ha elkezdi növekedni, akkor az előre jelezheti, hogy a kattintások is növekedni fognak. De nem minden esetben! Olyan is előfordulhat, hogy a megjelenítések száma alacsonyan marad és a kattintások száma mégis növekszik. Önmagában tehát félrevezető is lehet. Csakis a többi adattal összefüggésben érdemes elemezni.

