

Hogyan kerüljünk az első találati oldalra a GOOGLE keresőben

---GOOGLE TITKOK---

Honlap-optimalizálási segédlet,

1. rész: elmélet

Írta: Bak János

Ez az e-könyv a Silihost Kft.
támogatásával az Ön számára teljesen ingyenes!

<http://sciennet-home.5mp.eu>

Korlátozott ideig, egy speciális Internet-marketing kísérletünk keretében ingyenesen letöltheti a 2. részt is:



Hogyan kerüljünk az első találati oldalra a Google keresőben

2. rész - Gyakorlat

Töltse le a 2. részt addig, amíg ingyenes!

(Sajnáljuk, ha túl későn jutott el Önhöz az 1. rész, és közben a marketing-kísérletünk már véget ért.)

Keressen pénzt ezzel az e-könyvvel!

Ez az e-könyv még nincs védjegyezve. Ahhoz, hogy ezt az e-könyvet védjegyezze a saját nevével, partnerszámával és webcímével, látogasson el a SILIHOST partnerprogram-oldalára:

www.silihost.hu/keressenpenzt.html

Védjegyezés után szabadon terjesztheti ezt az e-könyvet úgy, hogy automatikusan pénzt keres a védjegyezett könyveken keresztül SILIHOST értékesítésekből.

Az, hogy ez az e-könyv még nincs védjegyezve, azt jelenti, hogy a benne feltüntetett linkek közvetlenül – partner azonosító nélkül – a Silihost honlapjára mutatnak, így ha az olvasók ezekre a linkekre kattintva megrendelik a Silihost valamelyik szolgáltatását, senki nem részesül abból jutalékban.

A védjegyezés folyamata azt jelenti, hogy egy rendkívül egyszerű és gyors lépésben az e-könyv minden egyes web hivatkozását ellátjuk az Ön partner azonosítójával. (A védjegyezés automatikus, akár hajnali 3 órakor is azonnal készen van!) Ezután bárki, aki elolvassa az e-könyvet, és ennek alapján megrendeli a Silihost valamelyik tárhely-csomagját, jutalékot hoz Önnek! A jutalék kétszintű, ezért ha az Ön egyik ajánlottja (megrendeléstől függetlenül) maga is védjegyezzi a könyvet, akkor Ön még többet kereshet: az ajánlottjának az ajánlottjai után is részesül jutalékból. A SILIHOST partnerprogramjáról itt kaphat részletes tájékoztatást:

www.silihost.hu/keressenpenzt.html

Copyright információk

Ez az e-könyv változatlan formában szabadon terjeszthető, védjegyezve vagy anélkül is. Ezt az e-könyvet elküldheti ismerőseinek, megküldheti üzleti partnereinek, vásárlóinak, csatolhatja ajándékként (bonuszként) bármilyen megrendeléshez, hogy növelje a megrendelhető csomag értékét, felteheti honlapjára, stb. Önmagában kínálva ezért az e-könyvért nem kérhet pénzt. Az e-könyv tartalmát nem módosíthatja, nem használhatja fel semmilyen más módon, sem elektronikusan, sem nyomtatva, sem bármilyen más médium útján.

© Silihost Kft. 2005

Ajánlatunk honlap-tulajdonosoknak:

Ha van valamilyen mini e-könyv ötlete, vagy már rendelkezik is ilyen – jelentős érdeklődésre számot tartó – írással bármilyen témában, partnerei lennének a saját védjegyezhető e-könyvének az előállításában (ingyenesen). Biztosítanánk, hogy e védjegyezhető e-könyvön keresztül több ezer emberhez eljusson az Ön saját marketing üzenete! Írjon emailt nekünk: ugyfelszolgalat@silihost.hu

Tartalomjegyzék

| | |
|---|----|
| A kereső-marketing szerepe az Internet-marketingben..... | 4 |
| Az internetes keresők általános működése | 6 |
| Feltérképezés | 6 |
| Indexelés..... | 7 |
| A keresőprogram | 8 |
| Az internetes keresők lelkivilága | 8 |
| Bejárési mélység..... | 8 |
| Az indexelés nem garantált..... | 10 |
| Dinamikus és statikus linkek | 10 |
| A Google optimalizálás szempontjai..... | 11 |
| Kulcsszó-optimalizálás..... | 13 |
| Meta jelzők (meta tags)..... | 13 |
| Belső statikus linkek..... | 13 |
| Képleírók (alt tags)..... | 14 |
| Oldal-érték (page rank)..... | 14 |
| Hogyan költhetjük el az online reklámozásra szánt keretünket? | 15 |
| A szakértői optimalizálás és tanácsadás lépései | 17 |
| A szakértői tanácsadás..... | 18 |

SILIHOST: Tárhely-szolgáltatás a világ egyik leggyorsabb és legmegbízhatóbb szuperszámítógépén: egy Silicon Graphics szerveren. A csúcsmínőség mellett rendkívül alacsony díjakra és rugalmas díjcsomagokra számíthat (csak azután fizet, amit kihasznál).

A kereső-marketing szerepe az Internet-marketingben

A **keresőmotor** a leghatékonyabb az olyan eszközök közül, melyek a cégünk oldalára potenciális vásárlókat tudnak hozni. Naponta milliányi keresés zajlik le mindegyik keresőben, melyek mind valamilyen információra vagy termékre vonatkoznak. Ezért az új vásárlók és érdeklődők megnyerésére ezt a csatornát tartja az Internet-marketing a leghatékonyabbnak és a legcélirányosabbnak. Az online jelen lévő üzletek világszerte jelentős összeget költenek a weboldalaik tervezésére, fenntartására és reklámozására. E költségek közül – okosan felhasználva – a kereső marketingre fordított kiadások rendkívül jó megtérülést hozhatnak.

Az online hirdetések és marketing kampányok jelentős összegeket emésztenek fel. Ezekhez képest a **keresőmotorokon keresztül forgalomszerzéshez** szükséges befektetések jóval kisebbek. A keresőmotorok mindazonáltal milliányi oldallal dolgoznak, tehát ha hatékonyak kívánunk lenni, megfelelően kell megközelítenünk a kérdést.

A keresőmotorok működésének megértése és a gyakorlatban történő alkalmazása egy külön tudomány vagy művészet. A keresőmotoroknak a keresésekre adott válaszadási szempontjai alapján megtervezett marketing stratégiákat összefoglaló néven **keresőmotor-optimalizálásnak** nevezzük. A keresőmotorok nyújtják az üzleti forgalomszerzés leginkább költséghatékony módját. Felmérések bizonyítják, hogy a legtöbb esetben az Internet-marketing stratégiák közül a keresőmotor-optimalizálás hozza a legnagyobb fajlagos megtérülést. A befektetett pénzhez viszonyítva több bevételt hozott, mint amit az online hirdetések, az email-marketing, a hírlevelek, a partnerprogramok, a kattintás utáni fizetett hirdetések és a digitális kampányok.

Mielőtt bárki belekezdené saját optimalizálási stratégiájának kialakításához és megvalósításához, először érdemes tisztázni azt a kérdést, hogy mi is ezzel a tevékenységével a célja. Az-e a célja, hogy több látogatót vonzzon a honlapjára, vagy az, hogy a látogatói közül többen váljanak vásárlójává, ügyfelévé. Az Internet kezdeti felfutásakor mindenki a nagyobb forgalomra esküdött, ám ez mára megváltozni látszik. Egy viszonylag kis forgalmú oldal, ami a látogatóinak 20%-át vásárlóvá teszi, könnyen jobban teljesíthet, mint egy nagy forgalmú oldal, amelyik a látogatók csak 1%-át fogja meg.

Mini.web díjcsomag (50 Mb tárhely, 1 email cím):

évi 4.900 Ft + ÁFÁ-tól

Maxi.web díjcsomag (1 Gb tárhely, FTP kapcsolat):

évi 10.000 Ft + ÁFÁ-tól

A kérdés tehát nem az, hogy mennyi a látogató, hanem hogy mennyi a célirányos látogató. A honlapra érkező érdektelen látogatók csak a nézettségi statisztikákat javítják, de az üzleti értékük elhanyagolható. Egyébként a komolyabb honlapok többsége már nem is teszi láthatóvá honlap olvasottsági statisztikáit. Vannak ennél sokkal hatékonyabb módok a látogatók bizalmának elnyerésére, mint ahogy azt az [Internet-marketing 1000 trükkje](#) című ingyenes távoktatási képzésünkben átvesszük.

A továbbiakban ezentúl a **célirányos forgalom növelését célzó stratégiákban** gondolkodunk, ezért az Internet-marketingnek a keresőmotorokat érintő egyik első lépése az kell, hogy legyen, hogy meghatározzuk, milyen fajta látogatók érkezzenek az oldalunkra, milyen céllal, mit találnak a látogatók az oldalakon, és hogy mit várunk el tőlük a látogatásuk eredményeképpen. Az optimalizálási tervnek ezekből kell kiindulniuk.

Nézzünk erre egy példát a jobb érthetőség kedvéért. Mondjuk, olyan látogatókat várunk az oldalainkra, akik házépítés előtt, vagy annak az elején vannak, olcsó építőanyagot keresnek, az oldalainknak a fő motívuma a bizalom építése, és fő célja pedig, hogy megszerezze a potenciális ügyfél email címét és postai címét. Nyilván egészen másfajta honlap-struktúrát és optimalizálást követelne az, ha a lapunknak az lenne a célja, hogy a látogatók részletes megrendelést adjanak le már az első látogatáskor. (Kérdéses persze, hogy sikerre vezetne-e ez az utóbbi megközelítés az előzővel szemben.)

Visszatérve a fejezet címében feltett kérdésre, hogy mi a szerepe a kereső-marketingnek az Internet-marketingben, azt tudjuk válaszolni, hogy ez elsősorban az alkalmazott piacszerzési módszertől függ. Ugyanis vannak olyan módszerek, melyek egyáltalán nem igénylik a saját honlap keresőkre való optimalizálását, ilyen például a bannerekkel (reklámcsíkokkal) történő reklámozás, vagy szinte bármilyen más közvetlen hirdetés. Azután vannak olyan módszerek, melyek az email-marketingre teszik a hangsúlyt. Ilyenkor egy honlap elsődleges feladata az, hogy a potenciális ügyfelek megadják a rendszeresen használt email címüket, és a vásárlóvá válásuk majd az ismételt üzenetek eredményeképpen, a bizalom elnyerése után várható. Míg a közvetlen hirdetésnél egyáltalán nem számított a honlap optimalizáltsága, addig az email-marketing esetén már fontos, hogy hányan találnak rá természetes kereséssel az oldalainkra, hiszen a honlapunk a legjobb esetben is csak annyi érdeklődő email címét tudja megszerezni, ahányan az oldalra eljutnak!

Különleges ajánlatunk korlátozott ideig: Hozza át tárhely előfizetését a Silihosthoz MOST, és akkor a másik szolgáltatónál már kifizetett időszak alatt (legfeljebb 364 napig) ingyenesen adjuk a Silihost tárhelyet! Ellenőrizze [itt](#), hogy érvényes-e még ajánlatunk!

Végül van az a megközelítés, amikor a fő figyelmet a keresőmotorokból származó **ingyenes forgalom** érdemli ki. Természetesen itt folyamatosan figyelemmel kell lenni arra, hogy az egyes honlapjaink milyen pozíciót érnek el a keresők találatai között az adott kulcsszavakra. (A kulcsszó az a szó vagy kifejezés, amelyre való rákereséskor szeretnénk, ha a mi honlapunk az első találatok között lenne.) Egy következő fejezetben számszerűsítjük is, hogy milyen kiadás-vonzata és megtérülési mutatója van a kereső-optimalizálásnak.

Az internetes keresők általános működése

A legtöbb elismert internetes kereső felderítő roboton alapszik, bár van néhány, amelyik ember által szerkesztett könyvtárakra épül. A keresőmotorok mögött álló emberek ugyanazt a dolgot akarják, mint minden webmester – forgalmat a honlapukra. Mivel az általuk nyújtott tartalom főként más oldalakra mutató linkekből áll, a teendőjük az, hogy a keresőmotor az adott keresőszavakhoz leginkább illeszkedő lapokat hozza fel, és hogy ezek közül a legjobb eredményeket helyezze előre.

E célok elérésére bonyolult szabálygyűjteményeket használnak, melyeket algoritmusoknak nevezünk. Amikor egy keresés eljut a keresőmotorhoz, ezen algoritmusok alapján dől el, hogy mely Internet-oldalak illeszkednek az adott keresőszóhoz, és hogy azok milyen sorrendben kerülnek megjelenítésre, hogy a legjobb találatok kerüljenek előre.

Vegyük most sorra, hogy hogyan működnek az internetes keresők!

Feltérképezés

A keresőmotor robotjának a tevékenységét feltérképezésnek hívjuk, angolul ugyanezt a spidering szóval illetik a spider – pók szóra utalva. Ez ugyanis egy több szálon futó tevékenység. A **robot** feladata az, hogy elmenjen egy weboldalra, elolvassa a tartalmat, a linkeken keresztül kapcsolódjon a honlap többi oldalához, és visszajuttassa a kinyert információt. Egyik oldalról a másikra lép át, és ez a feltérképezés számos párhuzamos és egymásból nyíló szálon fut.

Statikus 200 tárhely díjcsomagunk 2005-ben:

200 Mb webtárhely, .hu regisztráció, 5 db email cím, szerver oldali spamszűrés

7900 Ft + ÁFA / év

A robotok bizonyos időnként látogatják meg a lapot, ami terjedhet az egy hónapos intervallumtól a több hónaposig, persze az internetes közösség számára legfontosabbnak ítélt lapokat hetente vagy akár naponta is látogatják. Egy ilyen ismételt látogatás során újra feltérképezik a lapot, és újraindexelik az oldalakat. Ennek eredményeként az időközbeni változtatások megjelennek a kereső adatbázisában, ami tükröződik a keresések eredményében is. A robotok automatikusan látogatják meg az oldalakat és készítik el a listáikat.

Egy új honlap feltérképezésére valahogyan rá kell venni a keresőket. Addig, amíg erre a honlapra nem mutatnak hivatkozások más oldalakról, addig az a lehetőség marad, hogy a keresőmotorokat közvetlenül is értesíteni lehet egy honlap beindításáról. (A Google esetében pl. ezen a címen: <http://www.google.com/addurl/?continue=/addurl>) Mindazonáltal semmi sem garantálja, hogy egy ilyen értesítés után hamarabb feltérképezésre kerül a honlap, mintha a robot rámutató linkeket találna az Interneten.

Indexelés

A keresőrobot a meglátogatott weblapok tartalmát elmenti ugyan, de a tevékenységének a kulcsa az indexelés. Az index egy óriási adatbázis, mely minden olyan információt tárol, amit a keresőrobot visszaad. Az index folyamatosan frissül, ahogy a keresőrobot újabb információt gyűjt be. Nem a teljes oldal kerül indexelésre a-tól z-ig, viszont a keresési és oldal-értékelési algoritmusok csak a létrehozott index alapján működnek. A legtöbb keresőmotor azt állítja magáról, hogy az összes látható szöveges tartalmat indexeli egy oldalon. Ennek az e-könyvnek a második részében külön kitérünk arra, hogy hogyan fordíthatjuk a javunkra a robotok indexelési módszereit.

Vannak olyan keresők, melyek nem indexelik a meta címek közül (meta tag) a kulcsszavak felsorolását és az oldal leírását, és vannak, melyek még ma is értéket tulajdonítanak ennek. Azután a legtöbb kereső takarékosági és gyorsasági okból nem indexeli az úgynevezett stop szavakat, mint 'a', 'az', 'egy' stb. minden nyelvben. A képek sem kerülnek értelemszerűen indexelésre, de a képek leírásául szolgáló szövegeket (Alt text) egyes keresőmotorok figyelembe veszik.

Dinamikus 200 tárhely díjcsomagunk 2005-ben:

200 Mb webtárhely, .hu regisztráció, PHP, CGI, MySQL, 10 email cím, spamszűrés

10.900 Ft + ÁFA / év

A keresőprogram

A keresőmotorok működésének harmadik, utolsó része maga az a program, ami kiszolgálja a kereséseket. Amikor egy ember egy keresést indít egy **kulcsszóra** vagy kifejezésre, akkor a keresőprogram kikeresi az index adatbázisból a vonatkozó információkat. A program ezután visszaadja a keresés eredményeit a legjobban illeszkedő oldalakat a lista elejére rangsorolva. Az, hogy hogyan rangsorolja a keresőprogram az oldalakat, már a kereső-optimalizálás témájába tartozik, amit a következő fejezetek taglalnak majd.

Az internetes keresők lelkivilága

A keresőmotorok titokban tartják, és folyamatosan változtatják az algoritmusukat annak érdekében, hogy a webmesterek ne tudják manipulálni az adatbázisaikat, és uralni a keresési eredményeket. Emellett arra is törekednek, hogy az új honlapokat rendszeresen a keresési eredmények élére helyezték, hogy hónapról hónapra ne mindig csak ugyanazok a régi lapok mutakozzanak az élen.

Mint ahogyan az üzleti tematikus könyvtárak, a keresőmotorok többsége is fizetett hivatkozásokat helyez az első helyre. A Google például szürke háttérrel meg is különbözteti az első néhány helyre betett fizetett hirdetést. Ide bekerülni csak pénz kérdése. A fizetendő összeg általában a megjelenés számától és a rákattintások számától is függ.

Bizonyított tapasztalat az, hogy a keresőoldalakat igénybe vevők a fizetett hirdetéseknél többre értékeli azokat a találatokat, melyek a keresőmotor természetes eredményein alapulnak. Tehát ugyan pénzért be lehet kerülni a legelső pozíciókba, mégis valószínű az, hogy az ezt követő természetes első pozíciók többek érnek. Ráadásul ezekért már az optimalizálás költségein felül fizetni sem kell.

Bejárás mélység

A keresőkre való optimalizálásnak egy rendkívül fontos eleme a keresőrobotok általi feltérképezés során bejárt mélység. A mélység azt jelenti, hogy miután a keresőrobot elindul a főoldalról (www.sajathonlap.hu/index.html), hány lépésben tudja elérni az adott oldalt. Tegyük fel, hogy egy termék információs oldaláról van szó. A főoldalon található egy tematikus menü, ahol a látogató kiválaszthatja, hogy milyen jellegű terméket keres.

Dinamikus 1200 tárhely díjcsomagunk 2005-ben:

**1,2 Gb webtárhely, .hu regisztráció, PHP, CGI, MySQL, 50 email cím, spamszűrés
26.900 Ft + ÁFA / év vagy 14.100 Ft + ÁFA / félév**

Mondjuk, ez legyen telefon-tartozék. (A telefon-tartozék linkre való kattintás volt az első lépés, amivel már a második mélységbe jutottunk.) A következő oldal felsorolja a különböző telefontípusokat. (Az adott telefontípusra való kattintással eljutunk a harmadik mélységbe.) Az itt feljövő oldal felkínálja a választható tartozékokat. (A keresett elemre kattintással már a negyedik mélységbe kerülünk.) Ezen az oldalon megrendelhető a termék, de még egy külön ablakot is megnyithatunk, ahol a termék részletes technikai leírása található. (Ez így már az ötödik mélységet jelenti.)

Nos, a keresőmotorok lusták. Legalábbis azt feltételezik, hogy azok az oldalak, amik nem érhetőek el mindössze néhány lépésben a főoldalról, azok nem is olyan fontosak. Tehát szinte bizonyos, hogy az ötödik mélységben elérhető technikai oldalunkat egyáltalán nem fogja feltérképezni. Pedig ez az oldal tele van értékes kulcsszavakkal és információval azokról a termékekről, melyeket forgalmazunk! Ha benne lenne a keresők adatbázisában, akkor egy konkrét típusra és specifikációra való keresést nagy valószínűséggel egyből ide irányítana a keresőmotor.

Mit lehet tenni, hogy a bejárési mélységet csökkentsük? A példánkban egy szinttel azonnal csökkenthető a mélység, ha a technikai leírást tartalmazó linket nemcsak a megrendelési oldalra, hanem már az azelőtti, tartozéklistát tartalmazó oldalra is kiteszük. Így egyből negyedik mélységbe került az oldal, és természetesen a másik linket is meg lehet tartani, abból kár nem lehet, ha több úton is elérhető egy oldal.

Persze még így is a negyedik mélységnél tartunk, ami eléggé határeset: nem lehetünk bizonyosak benne, hogy minden kereső bejár-e ekkora mélységet. Ha biztosra akarunk menni, tervezzük meg úgy a menürendszerünket, hogy legfeljebb két lépésben, azaz a harmadik mélységben minden keresőknek szánt oldalunk elérhető legyen.

Ugye világos, hogy nagyon egyszerűen akár második mélységbe helyezhetnénk az összes oldalunkat, ha a főoldalra kitennénk az összes oldalunkra mutató linket. Csakhogy a honlapunkat nem a keresőknek írjuk, hanem az embereknek, és egy ilyen megoldás meglehetősen lerontaná az online érvényesülésünket...

Az indexelés nem garantált

Elképzelhető, hogy egy adott honlapot egyáltalán nem indexel be egy keresőmotor, még akkor sem, ha rámutató linkeket talál az Interneten. Ennek az egyik oka az lehet, hogy az illető honlap egy olyan aldoménon helyezkedik el, mely fődomén már elhasználta az adott kereső által fenntartott limitet. Például a www.sajathonlap ingyendomen.hu ilyen helyzetet hozhat elő, ha úgy dönt a keresőrobot, hogy az ingyendomen.hu alatt már olyan sok aldomén helyezkedik el, hogy újabbat már nem kíván indexelni.

Egy új domén indexelésének a hiányát okozhatja egyszerűen a feltérképezéssel járó idő szükségessége is. Sajnos a keresőrobotoknak nem a mi új honlapunk a legfontosabb, ezért akár több hónap is eltelhet, amíg szerepelni fogunk a kereső találatai között. Természetesen lehet valamit tenni azért, hogy hamarabb indexelésre kerüljünk. Ez azonban már a következő nagyobb témánkhöz tartozik, mely a **GOOGLE TITKOK 2.** részében, a [gyakorlati segédletben](#) található.

Dinamikus és statikus linkek

Egy honlap bejárását tekintve megkülönböztetünk dinamikus és statikus linkeket. A hagyományos linkek a statikus linkek, melyek valahogy így néznek ki a html kódban:

```
<a href="http://silihost.hu/keressenpenzt.html">Védjegyezze  
ezt a könyvet, tegye fel a honlapjára, és keressen vele  
pénzt!</a>
```

Ugyanez így néz ki, amikor valaki olvassa az oldalunkat:

[Védjegyezze ezt a könyvet, tegye fel a honlapjára, és keressen vele pénzt!](#)

A statikus linkek jól követhetőek a keresőmotorok számára, mert – mint ahogy a fenti kódban láttuk – nagyon egyszerűen értelmezhetőek. A keresőmotorok úgy járnak be a honlapunkat, hogy – akár több szálon is – követik a statikus linkeket. A statikus linkek ezért nagyon fontosak, és arra bátorítunk mindenkit, hogy a lehető legteljesebb módon éljen a statikus linkekkel.

Silihost OPTIMA – automatikus tartalomgeneráló rendszer Teljesítse a keresőmotorok vágyait, és hozzon létre kulcsszavakban gazdag tartalmat! Ez a program 30-50 fájlból álló alkönyvtárakat hoz létre – automatikusan –, ami vonzza a keresőmotorokat!

A dinamikus linkek azok, melyek valamilyen futtatandó kódrészlethez kötődnek. A javascriptek például a dinamikus linkek csoportjába tartoznak. Nézzünk egy javascriptes példát is:

```
SGI szerverünk rendkívül gyors fájl kiszolgálású (<A  
onmouseover="overlib('A Silicon Graphics műszaki megoldása  
segítségével szerverünk SCSI-adattárolói háromszoros  
sebességgel továbbítják a felhasználó (Internetező) által  
lekért fájlokat.', LEFT, WIDTH, 300);" onmouseout=nd();  
href="javascript:void();" >háromszoros SCSI-  
diszksebességű</a>), 64 bites rendszer.
```

Ebben a példában javascript segítségével megnyitunk egy magyarázatsort, amikor az egér a "háromszoros SCSI-diszksebességű" szövegrész felett van, majd el is tüntetjük, amikor az egér mutatója továbbáll. Látható, hogy olyan függvények irányítják ezt az eseményt, melyek valahol egy javascript kódban vannak definiálva. A példában itt csak egy sort jelenítettünk meg, de hasonlóan egész oldalakat is meg lehet nyitni javascript kódokkal. Ezeket a linkeket a keresők nem követik, mert a javascripteket nem értelmezik.

Hasonlóan dinamikus link az, ami egy animáció „belsejéből” mutat egy másik oldalra. A flash animációkban el lehet például helyezni linkeket, de a keresők ezeket nem fogják észrevenni. Ezért ha valaki gyakran használ dinamikus linkeket, elképzelhető, hogy egyes oldalaira az emberi látogatók igen, de a keresők nem jutnak el, azt sem tudják, hogy azok az oldalak léteznek. Ezért ha lehet, mellőzzük a dinamikus linkeket.

A Google optimalizálás szempontjai

A következőkben megvizsgáljuk azokat a legfontosabb szempontokat, melyeknek eleget kell tennie egy honlapnak ahhoz, hogy jó pozíciókat érjen el a Google kereső találatai között.

Ha Ön is hasonló cipőben jár, mint én, akkor készített már el legalább egy teljesen új honlapot, elküldte azt a keresőmotoroknak indexelésre, és reménykedett abban, hogy a látogatók csodálatos módon egyszer csak elkezdenek megjelenni, és megvásárolni azt, amit azon kínál.

Keressen pénzt a [védjegyzett e-könyvekkel](#) ! A SILIHOST partneroldalán többféle ingyenesen terjeszthető e-könyvet is letölthet, melyekben elhelyezheti saját hirdetésait, plusz saját partner-azonosítója révén az értékesítésekből jutalékot is kereshet.

Eltelt néhány hét, és csak néhányan bukkantak rá az oldalaira. Mit volt mit tenni, elkezdte optimalizálni a honlapját a fő kulcsszavára abban a reményben, hogy a sokféle keresőmotor legalább egyikében előnyös pozíciót ér majd el. Eltelt újabb pár hét, és még mindig nem volt szerencséje.

Valószínűleg Ön is elkövette mindkét hibát, amit a legelső lépések során el lehet.

1. Az optimalizálás szempontjait nem vette figyelembe az internetes megjelenését reprezentáló domain nevének kiválasztásában. Ha például csizmát kíván árulni, akkor egy ilyen domain név, mint „mini-ebolt.hu”, nem sokat segít. Sokkal találóbb lenne egy olyan domain név, mely tartalmazza a csizmát, pl.: „csizma-bolt.hu”. Természetesen vannak olyan esetek, amikor a márkanévünk elterjesztése és használata előrébb való annál, minthogy a domain nevünket feláldozzuk az optimalizálás oltárán. Ilyenkor sincs semmi veszve azonban, hiszen a fő honlapunk mellett miért ne tarthatnánk fent több domaint is?

2. A másik tipikus hiba az, hogy új honlapunkhoz kigondoljuk a „legjobb” keresőszót, azt, amire az emberek általában a leggyakrabban rákeresnek, és erre kezdünk el optimalizálni. Közismert például, hogy az egyik leggyakoribb keresett szó a „szex”. Tegyük fel, hogy szexuális felvilágosításhoz kapcsolódó honlapot üzemeltetünk, és megpróbálunk optimalizálni a „szex”-re. Mi fog történni? Erőfeszítéseink elvesznek a nagy versenyben, és a sok ezer honlap között sehogy sem tudunk előkelő helyre kerülni. Sokkal jobban járunk, ha a keresőszavainkat is gondosan megválasztjuk: olyan szavakra kezdünk optimalizálni, melyeknél jó esélyünk van kedvező pozíciókat elérni. Ha például a honlapunk témájának megfelelően „szex” helyett „szexuális tanácsadás”-ra optimalizálunk, jó esélyünk van igazi, célirányos találatokat kapni. A célirányos találat sokkal jobb, mint a semmi, ugye? A keresőszók kérdését figyelmesen körbejárjuk a [GOOGLE TITKOK 2. – Gyakorlati útmutatóban](#).

A Google optimalizálás további szempontjait két fő, egyenlően fontos csoportra oszthatjuk, az oldalon belüli (on page) és az oldalon kívüli (off page) tényezőkre. Az oldalon belüli jellemzők azok, melyekre a keresőmotorok a saját tárhelyünkről kiolvasott szövegek, képek és kiegészítő információk alapján tesznek szert. Az oldalon kívüli szempontok azok, amiket a keresők az Internet más szereplői által megjelentetett tartalmakból miránk vonatkoztatnak. Kezdjük az ismertetést az oldalon belüli tényezőkkel.

Különleges ajánlatunk korlátozott ideig: Hozza át tárhely előfizetését a Silihosthoz MOST, és akkor a másik szolgáltatónál már kifizetett időszak alatt (legfeljebb 364 napig) ingyenesen adjuk a Silihost tárhelyet! Ellenőrizze [itt](#), hogy érvényes-e még ajánlatunk!

Kulcsszó-optimalizálás

Miután körültekintően kiválasztottuk a kulcsszavainkat, elkezdhetjük az oldalainkat ezeknek megfelelően optimalizálni. Nyilvánvalóan nem minden oldalunkat ugyanarra az összes kulcsszóra akarjuk optimalizálni, mert ennek az lenne a vége, hogy egyik kulcsszóra sem lesz egyik oldal sem igazán optimális. Tehát tudatosan meg kell terveznünk a honlapunk felépítését, hogy melyik téma hol kerüljön részletesebb kifejtésre. Ezután már továbbléphetünk a megfelelő kulcsszavak optimalizálására minden egyes oldalunkon.

A kulcsszó-sűrűség egy rendkívül fontos tényező. Ez azt jelenti, hogy a szöveg tartalmi részében százalékosan milyen arányban fordul elő az adott kulcsszó. Ez a szöveg feldolgozása során kinyert információ azt mutatja meg a keresőknek, hogy az adott oldal tartalma az adott keresőszóhoz mennyire illeszkedik, azaz az oldal mennyiben szól arról. Egyáltalán nem optimális az, ha a kulcsszavakat megpróbáljuk mindenhol elhelyezni a szövegen belül, ahova csak tudjuk. A Google éberrel figyeli, hogy egy honlap nem akarja-e ily módon manipulálni a keresőrobotokat, és ha ilyet tapasztal, azt találat-megvonással bünteti. A kulcsszavak optimális elhelyezkedése, azok kiemelése (dőlt, vastag betűvel vagy aláhúzással) a szövegblokkon belül egy külön kiemelt téma, melyet a [GOOGLE TITKOK 2. – Gyakorlati útmutatóban](#) dolgozunk fel.

Meta jelzők (meta tags)

A honlapunk tartalmát az olvasók felé közvetítő html fájlokban van hely a keresőknek szóló kiegészítő információk elhelyezésére, ezeket nevezzük meta jelzőknek, pl. kulcsszó jelzők (keyword tags) és leírás jelző (description tag). Itt érdemes elhelyeznünk az adott oldalra vonatkozó információkat, de legyünk tudatában, hogy a Google ezeket a mezőket ma már egyáltalán nem veszi figyelembe. Mindazonáltal más keresők számára ezek továbbra is fontosak.

Belső statikus linkek

Belső linkeknek azokat a hivatkozásokat nevezzük, melyek az egyik saját oldalunkról egy másik saját oldalunkra mutatnak. Ezek nem csak azért fontosak, hogy biztosítsák a honlap bejárását az olvasók és a keresőmotorok számára, hanem a tartalomhoz is hozzájárulnak. Ugyanis ha statikus linkekről van szó, akkor maga a hivatkozás is egy szövegrész, ami célszerűen tartalmazhatja a kulcsszavainkat is, hozzájárulva így a kulcsszó-sűrűség természetes növeléséhez.

**A magyar tárhely-piacon a leggyorsabb és legmegbízhatóbb Silicon Graphics szerver
+ egyaránt nagy, min. 100 Mb/s sávszélesség hazai és nemzetközi irányban
+ kedvező árak gyors ügyfélszolgálattal == SILIHOST Kft.**

Képleírók (alt tags)

A html fájlok lehetővé teszik, hogy minden egyes megjelenített képhez hozzárendeljünk egy szöveget is, ami leírja, hogy a kép mit tartalmaz. Ez első sorban azt a célt szolgálja, hogy ha egy adott kép egy adott böngészőben (akár a beállítások miatt) nem tölthető le, akkor is tudja az olvasó, hogy az mit ábrázol. Egyes böngészők például a betöltés folyamán is megjelenítik ezt a szöveget, addig, amíg a kép teljesen betöltésre nem kerül. Más böngészők pedig kis címkére kiírják a kép leírását, ha a kép fölé mozdítjuk az egeret.

Mivel a képleírók az olvasó által is látható szöveget tartalmazzák, ezért a fejlettebb keresőmotorok figyelembe veszik ezek tartalmát annak megítélésében, hogy egy keresőszóhoz mennyire illeszkedik egy adott oldal. Ha vannak képeink az oldalainkon, ne hagyjuk ki tehát ezt a lehetőséget.

Oldal-érték (page rank)

Az oldalon belüli tényezők vázlatos vizsgálata után térjünk át az oldalon kívüliekre. A Google az oldalon belüli tartalommal egyenlően nagy súlyt helyez arra, hogy milyen az internetes közösségben egy adott honlap népszerűsége. A népszerűség a Google szemében azzal mérhető, hogy honnan, hány link mutat az adott oldalra.

Minél több különböző domén, minél több különböző tárhelyről tartalmaz hivatkozást egy adott oldalra, azt annál népszerűbbnek tekinti. Sőt, a hivatkozások forrása szerint is súlyoz: egy önmagában is népszerű oldalról kivezető link sokkal többet ér a céloldal számára, mintha ugyanez egy kevésbé népszerű oldalról mutatna rá.

A Google egy bonyolult oldalértékelési rendszert dolgozott ki annak megállapítására, hogy egy adott oldalmennyire népszerű. Azért van egy ilyen modellre szüksége, mert a népszerűség természetes velejáróját, a látogatottságot nem tudja mérni. (Az Internet szerkezete nem teszi lehetővé, hogy idegenek látogatottsági statisztikáihoz mások hozzáférjenek.) A Google tehát minden egyes oldalt a saját kifinomult módszerével értékeli, ezt hívjuk oldal-értéknek (page rank). A magas oldal-értékű oldalakat azután előrébb helyezi a találati között, hogy így biztosítsa a felhasználók számára a legelőnyösebb találatokat.

Datanet ADSL előfizetési akció!

Rendeljen új ADSL előfizetést a Datanet-től, és az ADSL típusától függően tárhely csomagját 1 évig féláron vagy ingyen kapja a Silihost-tól.

Bár a fejezet elején bemutatott oldalon belüli technikák is elengedhetetlenek ahhoz, hogy jó találatokat kapjon egy lap, igazán az oldalon kívüli optimalizálás az, ami VALÓBAN a legelsőkhöz tud juttatni egy honlapot. Az oldalon belüli optimalizálás nem elegendő. Ez az egyik legelterjedtebb tévhit a keresőmotorok világában. Sokan vannak meggyőződve arról, hogy csak el kell érni a megfelelő kulcsszó-sűrűséget, és a kulcsszavakat megfelelően elhelyezni az oldalakon, és máris előrébb kerülnek a keresők között. Pedig egyáltalán nem ez a helyzet. Az oldalon kívüli optimalizálás az, ami előbbre visz. Ez egyedi, és nem is könnyen másolható jellemzője a honlapunknak.

Hogyan növelhető az oldalak értékelése? Azt a célt kell kitűznünk magunk elé, hogy az internetes közösségben minél több színvonalas (magas oldal-értékű) honlapról mutasson hivatkozás a mi oldalainkra. Mivel arra nincs közvetlen befolyásunk, hogy mások milyen hivatkozásokat helyeznek el, az ilyen külső linkek elérésére kifinomult technikák fejlődtek ki. Megfelelő megközelítéssel és szoftveres háttérrel elérhető ez a cél. Ezeket a módszereket részletesen megtárgyaljuk a [GOOGLE TITKOK 2. – Gyakorlati útmutatóban](#).

Hogyan költhetjük el az online reklámozásra szánt keretünket?

Bár az Internet médiuma (információs csatornája) a legolcsóbbnak számít napjainkban, azért itt sincs minden ingyen. Igaz ugyan, hogy egy ma már szinte teljesen hétköznapi mondható átalánydíjas Internet előfizetéssel az email küldése tényleg teljesen ingyenes, és ugyanez nem mondható el a postai szolgáltatásról. Az is igaz, hogy az Interneten való megjelenés (értsd: egy működő web tárhely) összehasonlíthatatlanul kevesebbe kerül, mint az utcán egy butikot bérelni, még akkor is, ha a tárhelyen egy komplett e-bolt üzemel. Mégis vannak számottevő költségei az internetes jelenlétnek, és aki ezekre nem szán pénzt, az egyre inkább elmarad a „futottak még” kategóriában.

A különböző online hirdetési módoknál a legfontosabb az, hogy a ráfordítást meghaladja a hirdetési módszerből származó bevétel. De fordíthatjuk a pénzt a kereső-optimalizálásra is, igaz ugyan, hogy itt a megtérülési ráta nehezebben kimutatható, mint az előző esetekben. Ha például egy banner-kampány keretében három átlagos forgalmú honlapon hirdetünk, annak az összköltsége havi 100.000 Ft körül van. Mindössze egy havi ilyen hirdetés költsége már összemérhető egy honlap-optimalizálás szakértői konzultációjának a díjával minden hozzáadott eszköz árával együtt. És míg a banner-kampány kizárólag a reklámok megjelenése alatt hoz új potenciális vásárlókat, addig a keresőmotor-optimalizálás ezután minden hónapban új és új látogatókat irányít az oldalainkra – ingyen.

**Ingyenes, többnyelvű professzionális [webáruház](#), kosaras vásárlási módszerrel.
A használata ingyenes, a telepítése és beállítása egyszeri alacsony telepítési díjba kerül.
A Silihostnál az internetes üzletmenet minden szükségletére talál megoldást!**

Ha a reklámozásra fordítható keretösszeg kicsi, akkor érdemes fókuszálni a tevékenységünket. Ha ugyanis mindenben egy kicsit lépünk (például 1-2 fizetett banner, 1-2 nyomtatott hirdetés, 1-2 hírlevél megírása), akkor ez is, az is elvisz egy kis pénzt, végül semmilyen átütő eredményre nem jutunk. Ebben az esetben is nagyon jó választás a keresőmotor-optimalizálásra fordítani az erőforrásainkat, ami kis ráfordítással már középtávon is sok eredményt hozhat.

Ezt az optimalizálást végezhetjük házon belül, ilyenkor az erőforrásainkat az időnk, a figyelmünk és a szükséges eszközökre fordított némi pénz testesíti meg. Természetesen mindez feltételezi a szükséges tudás meglétét. Szerencsére a Silihost Kft. Internet-marketing 1000 trükkje című távoktatása egyelőre ingyenes, ezért javasoljuk, hogy már ma iratkozzon fel a tanfolyamra. Akár több hónap is eltelhet ugyanis a fél éves tanfolyamból addig, amíg éppen az Ön által választott optimalizálási stratégia tárgyalására kerül sor. (A Silihost Kft. tárhely-szolgáltatását vagy Internet-marketing szoftvereit igénybe vevők azonnal, előre megkaphatják a teljes tanfolyami anyagot.)

Az Internet-marketing 1000 trükkje című ingyenes távoktatásra [itt](#) iratkozhat fel.

Azokban az esetekben, amikor erős internetes verseny van abban a gazdasági szektorban, ahol meg kívánjuk vetni a lábunkat, ajánlott szakértői optimalizálást kérni. Ez ugyan a szükséges eszközökön felüli többletkiadással jár, viszont egyúttal garantálja is, hogy a rendelkezésünkre álló összeget optimálisan költjük el. Ráadásul az optimalizálásra szakosodott cégek között vannak olyanok, akik az elért eredményre garanciát vállalnak.

A továbbiakban nézzük meg, hogy hogyan is zajlik le egy ilyen szakértői optimalizálás. A szakértői optimalizálás több pontról indulhat el. Értelemszerűen minél korábbi pontról indul az optimalizálás, annál átütőbb eredményre lehet jutni vele.

**Ingyenes IISS portálrendszer az összes Silihost dinamikus tárhely-csomaghoz
Az IISS portál előnyei: fejlett, modulós rendszer, rengeteg bekapcsolható funkcióval.
Nincs fenntartási díj, csak egyszeri 4000+ÁFA telepítési és konfigurálási díj (2005-ben).**

A szakértői optimalizálás és tanácsadás lépései

1. A választott üzletnek és a honlap céljának a meghatározása. Ezen nyilván minden optimalizálást kérő vállalkozó már túlvan.

2. Az alkalmazott Internet-marketing stratégiák kiválasztása és súlyozása. Sajnos a legtöbb esetben a meglévő honlappal már rendelkezők kihagyták ezt a lépést, azaz nincsen Internet-marketing stratégiájuk. Ezt természetesen pótolni kell, viszont mivel ez a lépés megelőzi a honlap megtervezését, így a már elkészült honlapon utólagosan jelentős változtatásokat kellhet eszközölni, hogy az eredmény illeszkedjen a választott Internet-marketing stratégiához. Természetesen ezt a lépést az ügyfél kérésére teljes egészében ki lehet hagyni, és lehet a szakértő tevékenységét korlátozni a honlap keresőmotor-optimalizálására.

3. A honlap struktúrájának megtervezése, például a menürendszer, a bejárési mélység tekintetében. (Ezt a témát később fogjuk érinteni.) Nagyon hasznos, ha ezen még lehet változtatni, de ha nem, akkor is vannak szerencsére olyan professzionális megoldások, melyek segítségével a menürendszerből vagy a bejárési mélységből eredő problémákat át lehet hidalni.

4. A honlap elkészítése és megszövegezése. Ezen a ponton már mindenképpen be kell avatkozni, hiszen a keresők legalább felerészben az oldalakon talált tartalom alapján súlyoznak. A szakértő tehát itt konkrét ajánlásokat tesz, vagy ilyen jellegű megbízás esetén el is végzi a honlap szövegezésének és struktúrájának átalakítását. Ezen a ponton érdemes még néhány olyan szoftveres megoldást megvásárolni, melyek javítják a rákattintási rátát (értsd például: a látogatók közül többen fognak feliratkozni ugyanarra a hírlevélre), vagy melyek automatikusan generált vagy mindig megújuló tartalommal növelik a honlapra érkezők számát (20-30.000 Ft-os nagyságrend).

5. A honlap erejének növelése a honlapra mutató hivatkozások számának növelése által. A konkrét szakértői ajánlások alapján ez általában már az ügyfél hatáskörébe tartozik, ugyanis ennek a segítségével tudja fenntartani az optimalizálással elért eredményeit. Kivéve, ha az ügyfél megbízási szerződést ad a szakértői cégnek, akik így folyamatosan gondját viselik a honlap élen tartásának. Nem kell itt nehezen átlátható feladatokra gondolni, ez a pont inkább időközönként a témához illeszkedő cikkek megírását és megjelentetését jelenti, és azt, hogy az optimalizálás során kialakított linkcserélő mechanizmusokat valaki nyomon kövesse és éberem tartsa.

Az automatikus levelező rendszer (autoresponder) az email-marketing lelke

Építse ki a bizalmat, hogy az érdeklődők vásárlókká váljanak! Tartsa a kapcsolatot a régi ügyfelekkel, hogy más termékeket is vásároljanak Öntől – mindezt automatikusan!

Ez az a pont egyébként az optimalizálás során, ahol a legtöbb nem emberi költség jelentkezik. Az ügyfélnek rendelkeznie kell azokkal az Internet-marketing-támogatást nyújtó szoftverekkel, melyekkel e marketing tevékenységét végezni tudja, és melyekkel az elért optimalizálási eredményeit biztonságosan fenn tudja tartani és javítani tudja. Az email-marketinghez például elengedhetetlen egy automatikus levelező rendszer (autoresponder) (10.000 Ft-os nagyságrend), az optimalizáláshoz pedig a linkek kezelését, elhelyezését végző és azok biztonságát nyomon követő professzionális kereső-optimalizálási szoftver (30.000 Ft-os nagyságrend).

Vannak még további olyan kiadások az optimalizálás során, melyek nagyon erősen ajánlottak, de ezeket nem szeretném itt részletezni, megóvandó a szakmát a hirtelen jött önjelölt optimalizáló „szakemberek” megjelenésétől. Ezekre is érdemes számítani a fentieknek megfelelő nagyságrendet, persze, szintén a megrendelő döntése alapján.

Már csak egy kérdés maradt hátra, mennyi az annyi? Nos, mivel az optimalizálás során nyilván élő munkáról van szó, ez – a fenti járulékos költségeken túl – pontosan arányos az elvégzendő munka mennyiségével. Azaz egy bonyolultabb, sok lapból álló rendszer optimalizálása több időt igényel, hasonlóan, egy erős internetes versenyben való helytállás komolyabb átalakítással jár. Nem szeretnék itt árajánlatba bocsátkozni, de annyi azért elmondható, hogy egy optimalizálás – a fenti változók függvényében – egy szakértő számára néhány héttől néhány hónapig tarthat.

A szakértői tanácsadás

A kereső-optimalizálásnak van egy költséghatékonyabb módja is, mint hogy az egész honlapot a kiegészítő tartalmakkal együtt rábizzuk egy szakemberre, és ez a szakértői tanácsadás. A tanácsadás abban különbözik a teljesen kiadott optimalizálási munkától, hogy itt a szakértő csak a kritikus változtatásokat végzi el maga, az időigényes, de egyszerűbb feladatokat rábizza a megrendelőre. A tanácsadás (a kritikus változtatások elvégzésén felül) gyakorlatilag írásos és szóbeli konzultációt jelent az ügyféllel. A tanácsadás során a szakértő felméri az ügyfél honlapjait, az erősségeit és gyengeségeit, beleértve a tartalmat, a szerkezetet, a bejövő, a kimenő és a tárhelyen belüli linkeket, az egyes oldalak szerkezeti felépítését, és erről írásos beszámolót készít. Ezek után konkrét, lépésről lépésre követhető írásos ajánlást fogalmaz meg az ügyfél számára, mely lépések mind közelebb visznek az ügyfél céljához, legyen az a keresőkben való előnyösebb megjelenés, a visszatérő látogatók biztosítása, az érdeklődők vásárlóvá fordítása, vagy mindez együtt.

Dinamikus 200 tárhely díjcsomagunk 2005-ben:

200 Mb webtárhely, .hu regisztráció, PHP, CGI, MySQL, 10 email cím, spamszűrés

10.900 Ft + ÁFA / év

A szakértői tanácsadást azoknak ajánljuk, akik amúgy is maguk végzik honlapjuk karbantartását és fejlesztését, hiszen így saját munkájukkal kiválthatják az időigényes átalakítások külsős céggel való elvégeztetését. A nagyobb vállalkozások részére, melyek meglévő munkatársaikat nem tudják tovább terhelni újabb, nagy volumenű feladatokkal, továbbra is a szakértői optimalizálást ajánljuk. Ugyanúgy a szakértői optimalizálás ajánlott azon vállalkozások részére, melyek a honlapjuk fejlesztésével eddig is külsősöket bíztak meg, ugyanis célravezetőbb egy kézben tartani a teljes átalakítást, mint az egyik külsős cég ajánlásait elvégeztetni a másik külsős céggel.

A szakértői tanácsadás során javasolt változtatásokból az ügyfél annyit és akkor végez el, amennyit és amikor szeretne. Ezért ez nagyon rugalmas, időben akár el is húzódhat minden következmény nélkül. Ennek a szolgáltatásnak általában mérnöki óradíja van, ami a Silihost Kft.-nél (2006-ban) az 5000 Ft-os nagyságrendben van, és a munka jellegétől függően megrendeléskor előre ki kell fizetni néhány órát. Minden tevékenységet pontosan nyilvántartunk időben, és az elvégzett munkák részletes lebontása alapján számlázunk. A munka jellege a következő lehet: távoli elemzés írásos összefoglalással, ajánlott változtatások írásba foglalása, kritikus változtatások szakértői elvégzése, telefonos konzultáció, személyes konzultáció, és esetleg ami még adódik, akár az ügyfél kérésére. Mindezek időszükséglete egyértelműen nyomon követhető.

Mind a szakértői optimalizálás, mind a szakértői tanácsadás esetében várhatók további költségek, melyek az ügyfél által használandó optimalizálási eszközök, szoftverek árát vagy licenzét (bérletét) jelentik majd. (Értelemszerűen az ügyfél döntése alapján, hiszen írásban kidolgozzuk ezek használatának előnyeit, és ő eldönti, hogy kíván-e élni velük.)

Tehát látható, hogy a kereső-optimalizálás költsége néhány hónapos egyéb hirdetés árával összemérhető, és az eredmények viszont hosszú távon jelentkeznek, akkor is, amikor a ráfordítások már igen minimálisak, szemben a hirdetések fenntartásával.

Végül annyit szeretnék még elmondani, hogy ha valaki nem rendelkezik a szakértői tanácsadáshoz kellő forrásokkal sem, akkor érdemes megfelelő tudásra szert tennie ebben a témában. Ha megértette a Google titkokat, akkor a tanultakat a gyakorlatba átültetve és az ajánlott Internet-marketing és kereső-optimalizálási szoftvereket megvásárolva önállóan is jelentősen javíthatja honlapjának pozícióját. Akár önmaga akar optimalizálni, akár ki kívánja adni ezt a feladatot, a teendők átlátása mindig fontos.

Mini.web díjcsomag (50 Mb tárhely, 1 email cím):

évi 4.900 Ft + ÁFÁ-tól

Maxi.web díjcsomag (1 Gb tárhely, FTP kapcsolat):

évi 10.000 Ft + ÁFÁ-tól

Javasoljuk, hogy ha még nem résztvevője, akkor iratkozzon fel a Silihost Kft. ingyenes [Internet-marketing képzésére](#), és töltsse le a – kezdetben még ingyenes – kereső-optimalizálási tankönyvet: [Hogyan kerülünk az első találati oldalra a Google keresőben ---GOOGLE TITKOK--- 2. rész](#) .

Ha pedig élni szeretne a szakértői kereső-optimalizálással vagy tanácsadással, kérje árajánlatunkat emailben (ugyfelszolgalat@silihost.hu) vagy telefonon (06-20-333-4444).

Partnerünk ajánlatát olvashatja az alábbiakban:

ScienNet Törzsvásárló program

ScienNet Termékpartner program

Ha szeretné, hogy ezen a helyen (is) az Ön hirdetése jelenjen meg, [védjegyezze](#) ezt a könyvet!