

OTDK-dolgozat

2023

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

**A SOCIAL LISTENING ÉS A KERESŐOPTIMALIZÁLÁS
DILEMMÁJA – SOCIAL LISTENING ALAPÚ KULCSSZÓKUTATÁS A
RACKHOST.HU PÉLDÁJÁN KERESZTÜL**

**THE DILEMMA OF SOCIAL LISTENING AND SEARCH ENGINE
OPTIMIZATION - KEYWORD RESEARCH BASED ON SOCIAL
LISTENING THROUGH THE EXAMPLE OF RACKHOST.HU**

Szabadkai Liza

Konzulens: Gyulai Zsófia

Kézirat lezárásának dátuma: 2023.01.10.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1
2. Szakirodalmi áttekintés	3
2.1. A keresőmarketing	7
<i>A keresőmotorok működési mechanizmusa</i>	8
<i>A keresőmarketing mint online marketingeszköz</i>	12
2.2. A keresőhirdetés	15
2.3. A keresőoptimalizálás	19
<i>On-page SEO</i>	21
<i>Off-page SEO</i>	24
3. Esettanulmány bemutatása	28
3.1. A kutatás fő célja és tartalma	29
3.2. Alkalmazott kutatási módszerek	31
<i>Mélyinterjú</i>	33
3.3. Kutatási kérdés és előfeltevések	35
3.4. A primer kutatás eredményei	37
4. Összegzés	52

Ábrajegyzék

1. ábra: A szakirodalmi áttekintés felépítése.	3
2. ábra: A title tag és a meta leírás megjelenése a Google találati oldalán.	23
3. ábra: A kutatás felépítése.	30
4. ábra: A kulcsszótervezővel kapott eredmények.	38
5. ábra: Az összes online szöveges tartalom mennyisége, minősége, valamint a különböző csatornákon való megjelenése a beállított időintervallumban.	42
6. ábra: A domainnel kapcsolatos online szöveges tartalmak megoszlása a különböző csatornákon.	43
7. ábra: Kulcsszó felhő.	43
8. ábra: Az összes domainnel kapcsolatos internetes említés megoszlása érzelmi töltet szerint.	45
9. ábra: A semleges érzelmi besorolású, domainnel kapcsolatos említések esetén legtöbbet előforduló kifejezések.	46
10. ábra: A pozitív érzelmi besorolású, domainnel kapcsolatos említések esetén legtöbbet előforduló kifejezések.	47
11. ábra: Tématérkép.	48
12. ábra: A címkéző funkcióval kategorizált bejegyzések.	49

Táblázatjegyzék

1. táblázat: Indexelési ismérvek a weboldalak esetén.	10
2. táblázat: A kutatás alapjául szolgáló előfeltevések.	37
3. táblázat: A kulcsszótervezővel kapott keresési kifejezések kulcsszó hatékonysági indexének kiszámítása.	40
4. táblázat: A kulcsszótervező program által javasolt keresési kifejezésekből felállított optimális rangsor.	41
5. táblázat: A social listening módszerével megállapított keresési kifejezések KEI értékei.	44

1. Bevezetés

Dolgozatom alapjául az a globális társadalmi trend szolgált, miszerint az NRC 2018 és 2021 között végzett felmérése során a fogyasztók 83%-a vásárolt online¹. Így, lépést tartva a megváltozott fogyasztói trendekkel, a szervezeteknek érdemes kihasználni az online marketing eszközök adta lehetőségeket az ügyfelekkel folytatott kommunikáció során. Az Euromonitor 2022-es trendelőrejelzése alapján már nem csak a fiatalabb generációk, hanem az úgynevezett digitalizált szépkorúak is rákényszerültek a világháló használatára a világjárvány kitörését követően. A 60 év feletti fogyasztók 45 százaléka hetente legalább egyszer használta az internetet, és 60 százaléuk szintén legalább hetente egyszer felkeresett egy közösségi média platformot. Az Euromonitor előrejelzése szerint 2040-re a 60 év feletti népsége globális szinten eléri a 2 milliárd főt, ezzel létrehozva egy új online célközönséget². A kereskedelmi vagy információs céllal létrehozott webhelyek alacsony arányának háttérében feltételezhetően az áll hazánkban, hogy sok vállalkozó nincs tisztában azzal, mégis milyen eszközökkel lehet láthatóvá tenni egy weboldalt az online térben, továbbá hogyan növelhető a vállalkozás webhelyének látogatottsága (Schmuck, 2018).

Az online jelenlét és reklámhordozók jelentőségének felismerésével párhuzamosan a keresőmarketinget használó vállalkozások aránya az elmúlt években folyamatosan nőtt, ugyanakkor ennek következtében az online piacon egyfajta Google-verseny bontakozott ki (Csáki-Darabos, 2019). Manapság a kiemelt organikus helyezésekért nagy küzdelem folyik a vállalatok között, így a keresőmarketing területén tevékenykedő szakemberek számára elengedhetetlen a célközönségük és azok problémáinak minél pontosabb ismerete. A vizsgálat során a tudományos és üzleti háttér mellett motivációt ad a munkám is, hiszen a Rackhost.hu keresőoptimalizálást végző munkatársaként számomra is fontos a célközönségünk problémáinak minél pontosabb ismerete, minőségi tartalmakon keresztül organikus látogatók ügyféllé konvertálása, valamint a keresőmarketing hatékonyságának javítása.

Dolgozatom első részében a felvázolt kutatási témához kapcsolódó hazai és nemzetközi szakirodalmat egyaránt feldolgoztam. A főbb szekunder kutatási területek közé tartozik a keresőmarketing, melynek keretében a keresőmotorok működési mechanizmusát és a

¹ Forrás: Az új normális – 2022 fogyasztói trendek. NRC. <https://nrc.hu/nrc-hirek/az-uj-normalis-2022-fogyasztoi-trendek/>. Letöltve: 2022.10.13.

² Forrás: Top 10 Global Consumer Trends 2022. Euromonitor International. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>. Letöltve: 2022.10.13.

keresőmarketing mint online marketingeszköz jelentőségét ismertetem. Ezt követően fontosnak tartottam bemutatni a keresőhirdetések és a keresőoptimalizálás mint online marketingeszköz jellemzőit, hiszen a mai profitorientált keresőmotor-vállalatok előnyére válhat elmosni a határokat a fizetett megjelenések és az organikus találatok között, növelve a hirdetésekre leadott kattintásokból származó bevételeiket (Lewandowski – Schultheiß, 2022).

A dolgozatomat kiegészítő primer kutatás során kvalitatív vizsgálódást alkalmaztam. Első vizsgálódási módszerként félig strukturált mélyinterjút választottam, melyet a Rackhost.hu keresőoptimalizálásért felelős menedzserével volt szerencsém elkészíteni. Az interjú célja a Rackhost Zrt. projektjének keresőoptimalizálással kapcsolatos folyamatainak mélyebb megismerése volt, valamint az eljárás eredményei segítségemre voltak a kutatás előfeltevéseinek pontosabb megfogalmazásában is. Másodelemzésként kulcsszó kutatást végeztem, amely során egyaránt alkalmaztam kulcsszótervező szoftvert, illetve egy új netnográfiai módszert, a social listeninget.

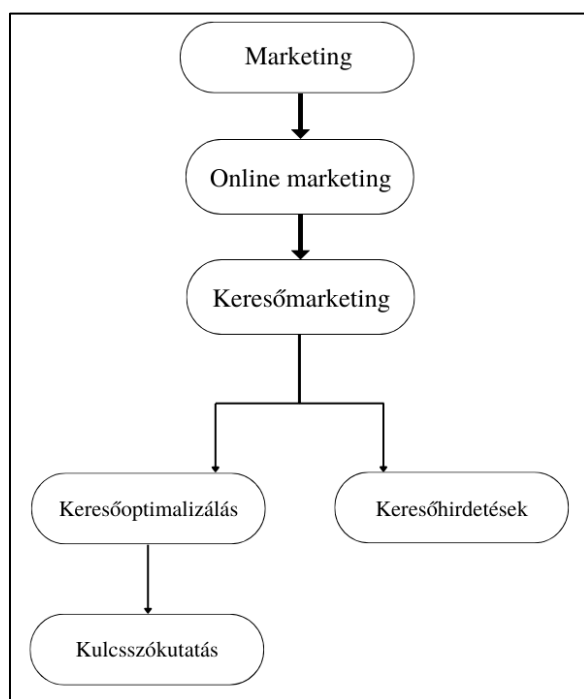
Kutatásommal elsősorban az általam felállított modellt szeretném vizsgálni, miszerint a Google algoritmus és a szakemberek szubjektív véleménye helyett a célcsoport valós diskurzusai alapján kerüljenek megállapításra az optimális keresési kifejezések. Emellett kutatásommal szeretném bemutatni, hogy egy újfajta netnográfiai módszer, a social listening módszere ötvözhető-e a keresőoptimalizálás tevékenységével. A kutatás célja, hogy a vizsgált projekt vezetőinek bepillantást adjon az optimális keresési kifejezésekről a hazai domain piacon, hatékonyabbá téve a projekten végzett keresőmarketing tevékenységet, továbbá megválaszolni a kutatási kérdést, hogy a social listening módszere implementálható-e a kulcsszó kutatás folyamatába.

2. Szakirodalmi áttekintés

Mivel témaválasztásom során nagy hatással volt – a bevezetésben már említett – társadalmi trend, fontosnak tartom a témához kapcsolódó fő fogalmak tisztázását. Az elmúlt években a folyamatosan változó fogyasztói igények – mint például a személyre szabottság vagy az információszerzés igénye – fokozatosan előtérbe helyezték a vállalati marketingstratégiában a hagyományos tömegmarketinggel szemben a potenciális ügyfelekkel folytatott direkt kommunikációt (Piskóti 2016). Ezzel párhuzamosan a marketing szakemberek felismerték, hogy az egyik legnépszerűbb információszerzési csatornává az internet vált, egyfajta információ megosztáson alapuló társadalmat létrehozva. A világháló ezáltal értelmet nyert az üzleti környezetben is: az online kultúra megjelenése a vállalatok marketing tevékenységéhez egy új és eltérő, mindenki számára elérhető csatornát biztosít.

A szakirodalmi áttekintés során kitérek az online marketing vonatkozásában a keresőmarketing térnyerésére, valamint különböző elemeire. A keresőmarketing esetén említést teszek a keresőmotorok működési mechanizmusáról, továbbá bemutatom a keresőhirdetést és a keresőoptimalizálás folyamatát is. Végül kitérek az on-page, illetve off-page keresőoptimalizálási elemekre (1. ábra).

1. ábra: A szakirodalmi áttekintés felépítése.



Forrás: saját szerkesztés.

Az online térben, azaz az interneten folytatott marketingkommunikáció tehát nem jelent mást, mint egy újabb kommunikációs csatornán történő információáramlást a teljes marketing folyamatban (Bányai – Novák 2016). Ez alapján internet marketingnek vagy online marketingnek nevezzük azon marketing tevékenységeket, amelyeket az interneten végzünk a potenciális fogyasztók megszólítása céljából. Az online marketing kifejezést a szakirodalomban még elektronikus marketingként vagy digitális marketingként is szokás említeni (Kungl – Kungl, 2014), ám ma már e kifejezések tartalmukban eltérőek egymástól.

Amikor az online környezetben végzett marketingtevékenységre terelődik a figyelem, akkor fontos megjegyezni, hogy az „online” és a „digitális” elnevezés között van különbség. Az online marketing Avornicului és szerzőtársai (2019) rendszerezése szerint a digitális marketing részhalmozának tekinthető, hiszen az online marketinget és alkalmazott eszközeit alapvetően az internetes technológia határozza meg (Bányai – Novák, 2016).

Ahhoz, hogy az internetes marketing minél pontosabban körülhatárolható legyen, fontosnak tartom még bemutatni az online környezet sajátosságait is. Szabó Katalin és Hámori Balázs véleménye szerint az online marketing alapvető ismérve, hogy a fogyasztó a virtuális térben a 4P elemeit egyszerre, egy helyen és időben érzékeli, méghozzá nem máshol, mint a weboldalon (Papp, 2017). Papp (2017) továbbá az internet marketing előnyei közül az alábbiakat emelte ki:

- *Interaktivitás, folyamatos kommunikáció.* Az online környezet lehetővé teszi az interakciót, vagyis azonnali visszajelzésre ad lehetőséget, a vállalat és az ügyfél kétirányú kommunikációt folytat egymással. Ma már azt mondhatjuk, hogy az internet az egyetlen olyan kommunikációs csatorna, amely a probléma lehetőségének felmerülését minimalizálva juttatja el a fogyasztót az információszerzés szakaszától a vásárlási döntés meghozataláig (Avornicului et al. 2019).
- *Mérés lehetősége.* Webanalitikai eszközök segítségével pontosabban nyomon követhetővé, mérhetővé válik a potenciális ügyfelek tevékenysége a weboldalon (Papp, 2017), mint a hagyományos eszközökkel.
- *Személyre szabott üzenetek küldésének lehetősége, azaz a célozhatóság.* Az online csatorna nyújtotta lehetőségek segítségével célzott üzenetek, reklámok juttathatók el a felhasználók valamennyi szegmenséhez (Klein – Tóth, 2019).

A fent említett jellemzők mellett Avornicului – Gubán – Seer – Szócs szerzőtársak 2019-es könyve az alábbi jellemzőket is megemlíti az online marketing kapcsán:

- *Azonnaliság.* Az internet globálissá válása lehetővé tette minden felhasználó számára a nap 24 órájában a weben lévő összes információhoz való hozzáférést. Az interneten tehát minden tényező, amely az online marketing tevékenységben szerepet játszik, folyamatosan jelen van, azonnal elérhető. Például folyamatosan nyomon követhető egy-egy internetes kampány alakulása, így bármikor megtehető a szükséges változtatás (Avornicului et al. 2019).
- *A tartalom fontossága.* A potenciális ügyfelek figyelme csakis a megfelelő tartalommal ragadható meg. Azonban a tartalom nem csak a figyelem felkeltésére szolgál, hanem segítségével edukálhatók a potenciális ügyfelek a termékkel, a szolgáltatással, valamint a márkával kapcsolatban, növeli a márkába vetett bizalmat, ezáltal elősegíti a vásárlói döntés meghozatalát (Avornicului et al. 2019).
- *Az információk fontossága az online értékesítésben.* A vásárlási döntés az online térben adott információk birtokában történik, e tény felett egyetlen vállalat sem hunyhat szemet, amely az online térben értékesíti termékeit vagy szolgáltatásait. A webes környezet lehetőséget ad a lehető legtöbb információ közlésére, legyen az a termék fizikai jellege, tulajdonságai vagy előnyei (Avornicului et al. 2019).

Mint a marketing minden válfajának, úgy az online marketing tevékenységnek is kialakultak a saját eszközei. Mégis, manapság az online kommunikációs eszközök csoportosítása azért nehéz feladat még a specialisták számára is, mert az eszközök folyamatosan és dinamikusan fejlődnek, és a médiakonvergencia jelenségének, valamint a tartalmak platformfüggetlen közlési lehetőségének köszönhetően a különféle eszközöket a vállalatok összekapcsoltan, integrálva alkalmazzák (Reketttye et al. 2022). Emellett Avornicului és szerzőtársai (2019) szerint ma már kevésbé áll érdekében a hirdető vállalatoknak, hogy a vásárló különbséget tegyen a nem-kereskedelmi jellegű internetes tartalmak és a reklámüzenetet hordozó vagy eladásösztönző tartalmak között. Ennek hátterében feltételezhetően két ok áll. Egyrészt, a reklámüzenetet hordozó tartalmak látható elkülönítése hátrányosan érinti annak hatékonyságát, ugyanis az internetfelhasználók alapvetően türelmetlen tartalomfogyasztók, emellett a napi több száz reklámüzenet hatására is csökken hatékonyságuk. Másrészt, az internet technológia megoldásai lehetővé teszik a reklámok személyre szabását, lehetővé téve azt, hogy az egyes felhasználóhoz a megfelelő helyen és időben a megfelelő, számára értékes reklámüzenet jusson el, amit a potenciális fogyasztó gyakran már nem is reklámüzenetként, hanem hasznos információként értelmez (Avornicului et al. 2019). A fentiek alapján Avornicului – Gubán – Seer – Szöcs (2019) szerzők a következő nagy kategóriákra osztották az online marketingkommunikáció eszköztárát: (1) weboldalak,

CRM, hírlevelek és tartalommarketing, (2) keresőmarketing, (3) klasszikus internetes hirdetések és (4) videómarketing.

A keresőmarketing helye a marketing eszköztárán belül mégis kérdéses a fellelhető szakirodalmak alapján. Bányai és Novák (2016) szerzőpáros megközelítése alapján az online marketingkommunikációs eszközök közé sorolhatjuk a web alapú eszközöket, az e-mail alapú hirdetési eszközöket és az egyéb programokban megjelenő megoldásokat, de a szerzők külön említik a keresőmarketinget, mint online reklámeszközt. Ezen álláspont alapján a keresőmarketing az online marketing részeként értelmezhető, amelyen belül további területek különíthetők el. Rekettye és szerzőtársai (2022) az általános csoportosítást említik, amely szerint a keresőmarketingnek további két területét különböztethetjük meg, a keresőoptimalizálást, valamint a keresőhirdetéseket. Avornicului és szerzőtársai (2019) szerint pedig keresőoptimalizálásra, szponzorált linkekre, illetve kontextuális hirdetésekre oszthatók a keresőmarketinghez tartozó marketingeszközök. Egy másik csoportosítás alapján az internetes marketingen belül helyezhető el a keresőmarketing, azonban e speciális területen belül további három marketingeszközt említhetünk: a keresőoptimalizálást, a fizetett keresőhirdetéseket, továbbá a fizetett helyezéseket és regisztrációkat (Kungl – Kungl, 2014).

Most, hogy a szakirodalmi források segítségével körvonalazódott a keresőmarketing szerepe és helye a marketing tudományágának területén belül, a továbbiakban általánosságban igyekszem ismertetni a keresőkre optimalizált marketingtevékenységet, kitérve e módszer térnyerésére és fontosságára, hatékonyságára, valamint területeire is.

2.1. A keresőmarketing

Mint ahogyan már az előző fejezetben is bemutattam, az internetes marketingkommunikáció alapvetően abban tér el a hagyományos marketingkommunikációs eszközöktől, hogy az online létrejövő interakció sokkal jobban célozható, valamint mérhető (Berényi, 2011). A keresőmarketing és a hagyományos online marketing eszközök között talán a legfontosabb eltérés abban áll, hogy a keresőhirdetések esetén nem a vállalat küldi el az üzenetet a potenciális fogyasztónak, hanem épp ellenkezőleg, a fogyasztó talál rá a vállalatra, vagy adott esetben annak termékére, szolgáltatására (Bauer – Berács, 2017).

Leegyszerűsítve azt mondhatjuk, hogy a keresőmarketing mechanizmusa az inbound marketing logikájára épül. Az inbound marketing a web 2.0 által létrejött marketingtechnika, melynek célja, hogy online tartalmak segítségével engedélyezett – úgynevezett permission based – kapcsolatokat hozzon létre a célcsoporttal. E technika lényege abban áll, hogy a potenciális vásárlók keressék a céget, és ne fordítva. Már az 1990-es években is azt vallották a marketing szakemberek, hogy a „tartalom a király”, amely mellett pedig a „szöveg a királynő”. Ma már elfogadott tény, hogy a tartalom a kulcsa az inbound marketing részeként megvalósuló, a potenciális ügyfelek keresőmotorokon és a közösségi médián keresztüli elérésének. A 2010-es években robbanásszerű növekedés övezte a tartalomközpontú stratégia térnyerését, amit számos, a témában megjelent szakmai iránymutatás is bizonyít. Ma már azt mondhatjuk, hogy a tartalom nélkülözhetetlen az online siker elérése érdekében, így a tartalom kulcsfontosságú az online marketingkommunikációban (Bányai – Novák, 2016).

A keresőmarketing alapötlete, hogy a felhasználók információt keresnek, majd találnak, és kattintással belépnek egy weboldalra, hogy jobban megértsék azt, esetleg még több információt szerezzenek a felmerülő probléma megoldásához (Chunjiang, 2020). A hagyományos reklámmodell esetén tapasztalhatunk csökkent reklámhatást, passzív befogadást, de gyakran ellenállást is a fogyasztó részéről a vállalat által küldött üzenetek zavaró jellege vagy feltételezett manipulatív szándéka miatt, míg ezzel szemben a keresőhirdetések esetén fokozhatja a reklámhatást, ha a potenciális ügyfél tudatos keresés eredményeképp vagy felfedezés jelleggel találkozik az adott hirdetéssel (Bauer – Berács, 2017). Bauer és Berács (2017) szerzőpáros véleménye alapján e marketing szemlélet, valamint az internet erősödő térnyerése eredményezte egy teljesen új iparág fejlődését, a keresőmarketing területét.

Ahhoz, hogy mélyrehatóbb betekintést adjak a keresőmarketing jelentőségéről és működéséről, fontosnak tartom ismertetni a keresőmotorok, azon belül is a Google algoritmusának működési mechanizmusát.

Alapvetően a keresőmotorok mint egyfajta közvetítők a fogyasztók és a weboldalak között (Berman – Katona, 2013). Az internetezők már a '90-es évek óta használnak keresőmotorokat, keresnek és gyűjtenek termék- vagy szolgáltatásinformációkat különböző módokon (Leung, 2021), azonban az akkori webkeresők elsősorban az általuk elért és felindexelt webes helyek számában versengtek egymással, míg a találatok pontossága és relevanciája nem volt kiemelkedően fontos (Bányai – Novák, 2016).

Míg a 2000-es évek elején bekövetkezett internetes piaci válság hatására a keresőszolgáltatások színvonalában minőségi előrelépés történt (Bányai – Novák, 2016), addig a keresőmotorokat segítségül hívó felhasználók keresési szokásai az évek alatt nagyrészt nem változtak (Leung, 2021). Először is, a felhasználó megismerheti a szükséges információkat, például olyan új funkciókat a vásárlás előtt egy termék kapcsán, amely számára eddig ismeretlen volt. Másodsorban, a felhasználó megfogalmaz egy problémát, amelyre keresést indít adott kifejezés alapján. Harmadszor, egy felhasználó a keresés indításával arra kéri a keresőmotort, hogy gyűjtsön számára még több releváns információt, és adja meg a rangsorolt eredményeket hierarchikusan (Leung, 2021).

A böngészőmotorok a mai információs társadalomban széles körben alkalmazott hálózati eszközök, amelyek információkat gyűjtenek, válogatnak, majd kínálnak az internet felhasználóknak számos más technológiával és stratégiával együttműködve (Chunjiang, 2020). A keresőmotor általános célja az internetet használók ellátása a legjobb minőségű weboldalakra mutató linkekkel az organikus oldalon, valamint aukciókon értékesített, a keresett kulcsszóra releváns szponzorált linkekkel. E témában született legújabb kutatások alapján azt mondhatjuk, hogy a keresőmotorok a legnépszerűbb információforrások az internetet használók részére, és a fogyasztók közel 80 százaléka keres információt egy adott termék vagy szolgáltatás kapcsán, keresőmotoron keresztül. Az online keresőmotorok használata során azonban a fogyasztók keresési szándékait kiszolgáló találatokat nagymértékben befolyásolják a webhelytulajdonosok által hozott motormarketing-döntések, illetve a keresőmotor politikája (Chaffey, 2020).

A világhálón számos keresőprogram megtalálható, azonban napjaink legelterjedtebb és legpontosabb találatokat megjelenítő keresőrendszere – a Google Chrome az asztali számítógépeken futó internetböngészők piaci részesedésének 61%-át teszi ki globálisan –

(Miller – Blatnik, 2022). A. Chris rangsorolása szerint³ a Google tekinthető ma a legnépszerűbb keresőnek. A keresések több, mint 90 százalékát a Google kezeli a világ minden tájáról, míg a legközelebbi riválisai, például a Microsoft Bing és a Yahoo! csupán a Google lekérdezési mennyiségének csak egy töredékét dolgozza fel. A Google naponta több milliárd keresést dolgoz fel mindenféle eszközön, beleértve az asztali számítógépeket, táblagépeket és a mobiltelefonokat is, több mint 120 nyelven. Google kétségtelenül uralja a keresőmotorok globális piacát, a piaci részesedés 92,26 százaléka tulajdonítható a cégóriásnak. Tekintettel a második legnépszerűbb keresőmotorra, a Microsoft Bingre, ez csak 2,83 százalékot tesz ki e globális piaci részesedésből⁴.

A keresőmotorok általános felépítése és működési eljárása Avornicului és szerzőtársai (2019) alapján röviden így foglalható össze: a robotok, vagy crawlerek az adattár begyűjtését végző programok, amely adattárban a megszerzett információk tömörítése és tárolása zajlik. Ezt követően egy úgynevezett indexelő modul végigolvassa az adattárban fellelhető információkat, kigyűjtve a dokumentumokban szereplő szavakat (Leung, 2021). Végül, egy adott kulcsszó keresése során a találati listát fontosság szerint automatikusan rendezi egy rangsoroló algoritmus.

A Google keresőmotorját működtető algoritmus jelenleg is napról napra változik, annyit azonban tudunk, hogy a keresőrobotok rengeteg szempont alapján határozzák meg, hogy az adott weboldal mennyire releváns a keresési kifejezésre (Dudás, 2018). Ilyen szempont például, hogy a weboldal domain címe mikor került regisztrálásra, milyen sűrűn kerül frissítésre az oldal tartalma, mennyire átlátható az oldal felépítése, a webhely betöltésének sebessége, továbbá a weboldal forgalma, vagy átkattintási aránya (Tapan, 2013). Avornicului és szerzőtársai (2019) továbbá az alábbi ismérveket sorolták fel, amely alapján a Google keresőrobotjai vélhetően indexelik a weboldalt (1. táblázat):

³ Chris, A. (2021): Top 10 Search Engines in the World. Reliable Soft Digital Marketing Agency. <https://www.reliablesoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/>. Letöltve: 2022.09.03.

⁴ Chris, A. (2021): Top 10 Search Engines in the World. Reliable Soft Digital Marketing Agency. <https://www.reliablesoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/>. Letöltve: 2022.09.03.

1. táblázat: Indexelési ismérvek a weboldalak esetén.

a weboldalra más weboldalokról mutató linkek – azaz backlinkek – száma
a weboldal meta-adatainak, vagyis csupán a Google botok számára látható háttér információk minősége
a weboldalon található információk strukturáltsága
a weboldalon belső linkjeinek relevanciája, működőképessége és rendezettsége
a weboldalról más weboldalra mutató linkek száma
a linkek rendszere (sitemap)
egyéb, a weboldalhoz kapcsolódó technikai tényezők

Forrás: Avornicului et al. (2019) alapján saját szerkesztés.

A fent említett tényezők függvényében az indexelést követően a Google minden weboldalnak ad egy minőségi pontszámot – egy úgynevezett PageRank értéket – 1 és 10 között (Avornicului et al. 2019), amelyet minden egyes, keresőrobotok által meglátogatott oldalhoz rendel a hyperlink-hálózatban betöltött szerepe alapján (Bányai – Novák, 2016), azonban a pontos eljárás sejtelmes üzleti titok (Dudás, 2018). A crawlerek felderítését megkönnyítő relevancia-alapú algoritmus mellett az utóbbi idők nagy Google újítása a RankBrain volt, amely egy mesterséges intelligencia alapú keresőmotor-algoritmus. Segítségével a felhasználók a Google keresőmotor használatával kapcsolatos viselkedési mintái gyűjthetőek, illetve elemezhetőek, a keresési funkciók és találati eredmények pontosságának fejlesztése céljából. Az AI alapokon nyugvó RankBrain segíti a keresési eredmények feldolgozását, és a legmegfelelőbb találatokat igyekszik nyújtani a felhasználók számára (Talarico, 2018). Ma már a RankBrain vált a harmadik legfontosabb rangsorolási tényezővé, amely meghatározza a webhely helyezését a találati oldalon az organikus eredmények között, míg feltételezhetően az első, valamint a második legfontosabb rangsorolási tényező a weboldalra és annak tartalmára mutató linkek (Leung, 2021).

Mint általánosságban, a Google keresőhálózatát használva is kétféle eredmény jelenik meg a SERP-en, vagy más szóval az eredményoldalon. A SERP a Google találati oldala, amely kilistázva jeleníti meg a keresett kifejezésre kapott találatokat. A megjelenés típusát tekintve – ahogyan az a további fejezetekben kifejtésre kerül – kétféle eredménnyel találkozhatunk: egyrészt organikus, vagy más szóval természetes találat, valamint fizetett szöveges hirdetés

(Halligan – Shah, 2014). Visszacsatolva a Google algoritmusának működési mechanizmusára, a találatok rendezésének alapja a PageRank technológia, amely lényegében a weboldalak egymás közti hivatkozásaiból és a weboldalak tartalmából következtet azok „minőségére” és relevanciájára, így állítva fel köztük a sorrendet (Bányai – Novák, 2016). Mégis, a SERP-en megjelenő találatok sorrendjét – ahogy az már kifejtésre került – ma már az algoritmus értékelésén túl számos tényező befolyásolja: a keresési találatokra hatással vannak a korábbi keresések és kattintások is (Gálik – Urbán, 2016).

A felhasználók nagy bizalmat fektetnek a keresőmotorba az eredmények relevanciáját tekintve. Ezt tükrözi az Európai Bizottság 2016-os felmérése is, amely szerint az európai internet felhasználók 78%-a bízik abban, hogy a használt keresőmotor eredményeként a legrelevánsabb találatokat kapják, mégis, a felhasználók csak korlátozottan ismerik a keresőmotorokat és azok rangsorolási kritériumait (Lewandowski – Schultheiß, 2022). A bizalom továbbá abban is kifejeződik, hogy a felhasználók a megjelenített, számukra a legjobbnak vélt eredményekre támaszkodnak (Bányai – Novák, 2016). A felhasználói viselkedés ez alapján már könnyen körvonalazhatóvá válik – az internetezők azonnal abbahagyják a keresést, amint „elég jó” információt találnak. A keresőmotorok találati oldalain megjelenő domainek eloszlása erősen torz, így a felhasználók csak korlátozott számú forrásból választanak. Ez azt mutatja, hogy milyen hatalmas befolyást szerezhet egy vállalat, ha a keresőmotorok eredményoldalának tetején jelenik meg, különösen a legfelsőbb helyeken (Lewandowski – Schultheiß, 2022).

A keresőmotorokkal foglalkozó cégek bevételeik túlnyomó többségét hirdetések eladásából szerzik. Például az Alphabet Inc., a Google anyavállalata bevételeinek 83 százalékát a hirdetésekből befolyt összeg teszi ki. Emiatt a keresőmotor-vállalatok kísértést érezhetnek, hogy elmozdítsák a határokat a fizetett megjelenések és az organikus találatok között, hogy növeljék a hirdetésekre leadott kattintásokból származó bevételeiket (Lewandowski – Schultheiß, 2022).

A keresőmotor-rendszerek fejlesztésének területén az alapvető cél tehát az, hogy az információkereső algoritmus a lehető legrelevánsabb eredményeket produkálja, függetlenül attól, hogy fizetett vagy organikus találatról van-e szó (Lewandowski – Schultheiß, 2022). Szakirodalmi forrásokkal is alátámasztva a Google töretlen népszerűségét és elterjedtségét, a továbbiakban dolgozatomban kizárólag a Google keresőmotorjával és az arra vonatkozó marketingtevékenységgel foglalkozom.

Mivel a keresőmotorok ma már az információkeresés elsődleges eszközei, a találati oldalak, valamint a SERP-en való organikus megjelenés felértékelődött, a vállalkozások, intézmények és egyéb szervezetek számára a keresőmarketing kulcsfontosságúvá vált online marketingtevékenységük során (Lewandowski – Schultheiß, 2022). A mai, relevancia-alapú keresés az újgenerációs információs társadalomban azt jelenti, hogy az egyre hatalmasabbá duzzadt és több adatforrásból származó adat kezelésénél a pontosság helyett a legmegfelelőbb találat a nyerő (Dudás, 2018).

A szakirodalomban megannyi definíciót találhatunk a keresőmarketing működésének mechanizmusára. Bauer és Berács (2017) szerint a keresőmarketing az a marketingtevékenység, amely során egy adott termék vagy szolgáltatás online keresőszavait meghatározzuk fizetett vagy oldalfejlesztés formájában. Más megközelítés szerint a keresőmarketing az online marketing azon része, amelynek révén különféle eszközökkel növelhetjük a keresőkből érkező látogatók számát adott weboldalra. Ez alapján keresőmarketing segítségével egyrészt láthatóvá tesszük a weboldalt, másrészt a keresőből forgalmat terelünk rá (Bányai – Novák, 2016). Rekettye és szerzőtársai (2022) definíciója alapján a keresőmarketing – angolul search engine marketing, azaz SEM – segítségével weboldalak vagy egyéb online platformok, tartalmak láthatósága növelhető a keresők találati oldalain. Összefoglalva, Berényi és szerzőtársai (2007) fogalmazták meg a legátfogóbban a keresőmarketing definícióját, miszerint a weboldal minden, a keresőmotorral kapcsolatos marketingtevékenységét jelenti, és amelynek célja, hogy minél több konverzió valósuljon meg a weboldalon keresztül.

A jelenlegi definíciók már ennél pontosabb képet adnak arról, hogy mit is értünk a keresőmarketing folyamata alatt. Egy 2020-as tanulmányban a szerző a következőképp definiálja a keresőkön alapuló marketingtevékenységet: a keresőmarketing keresőmotor-platformon, valamint hálózati marketingen alapuló marketingkommunikációs folyamat, felhasználva a fogyasztók keresőmotortól való függőségét és használati szokásait, vagyis azt, hogyan az emberek információt gyűjtenek, és ahogyan az információkat továbbítják a célfelhasználóknak (Chunjiang, 2020).

Azt már megismertük, miért vált a keresők adta hirdetési lehetőség a vállalatok számára az egyik leghatékonyabb módszerré az online reklámozás tekintetében. Azonban mi adja a keresőmarketing mint reklámtevékenység sikerét egy vállalat marketingkommunikációjának esetén?

Ahhoz, hogy a keresőmarketinget mint online reklámtevékenységet egy vállalat sikeresen és hatékonyan tudjon működtetni, ismerni kell a keresőmarketing célját. A keresőmarketing célja Reketye és szerzőtársai (2022) véleménye szerint az adott cég, a termék vagy a téma iránt valóban érdeklődő látogatókat a weboldalra juttatni, majd a célcsoportot releváns tartalommal valós ügyfelekké konvertálni. A keresőben a hirdetések általában célzottan, a keresés tartalmának megfelelően jelennek meg. Ez adja a keresőhirdetések hatékonyságának az alapját: a találati oldalon megjelent fizetett hirdetések is a keresett kulcsszóra, kifejezésre adnak választ, vagyis optimális esetben ugyanolyan „jó találatoknak” tekinthetők, mint a természetes, úgynevezett organikus találatok (Bányai – Novák, 2016).

A keresőmarketing jelentőségét jelzi a keresőmarketing részesedése a reklámköltségekben. A CMO Council jelentése szerint globális szinten az online reklámköltés 49%-át tette ki a keresőmarketingre fordított költség 2013-ban, míg 2015-ben 47%-át (Reketye et al. 2022). A keresőmarketing mint hirdetési tevékenység felértékelődését az is mutatja, hogy a Magyar Reklámszövetség 2021-es média- és kommunikációs piac költségeit felmérő kimutatása⁵ szerint abszolút értékben növekedni tudott a média- és kommunikációs piac. Ennek a növekedésnek egyértelmű haszonélvezői a globális digitális platformok – mint a Google és a Facebook, valamint az Instagram – voltak, amelyek volumene 2021-ben a 2020-as adatokhoz mérten további 28,2%-kal növekedett. Ennek alapján a magyar médiaköltségek egyharmada már a globális digitális szereplőknél csapódott le a tavalyi évben.

A keresőmarketing hatékonysága Chaffey (2016) szerint abban rejlik, hogy – ellentétben a hagyományos reklámtípusokkal – úgy célozza meg a potenciális fogyasztót, hogy benne már megszületett az elhatározás vagy szándék a termék megvásárlására, illetve a szolgáltatás igénybevételére. Emellett a keresőmarketing hatékonysága továbbá abban áll, hogy segítségével az a releváns célcsoport terelhető a weboldalra, amely tudatosan kereső vásárló, megoldást keresve egy adott problémára. Emellett a keresőmarketing a hagyományos online reklámtípusokhoz mérten egy költséghatékonyabb módszer, míg eredménye pontosan mérhető, kiszámítható, hogy az optimalizálásra, marketingre fordított összeg hány látogatót hozott, és abból hány konverzió valósult meg (Reketye et al. 2022).

A webhelyek forgalmának több mint 60 százaléka a nagy keresőmotorokból származik, így a keresőmarketing alapját adó kulcsszavak kiválasztása elengedhetetlen lépés egy online is jelen lévő vállalkozás számára annak érdekében, ha látható szeretne lenni a világhálón, továbbá

⁵ Forrás: Reklámköltés 2021 – média- és kommunikációs torta. <https://dimesz.hu/reklamkoltes-2021-media-es-kommunikacios-torta/>. Letöltve: 2022.09.01.

ügyfeleket szeretne vonzani. Ehhez azonban hatékony eszközökkel kell rendelkeznie a vállalatnak (Xinjuan – Zhiqiang, 2012).

A kulcsszó egy szó vagy szóösszetétel, amelyet az internetezők beírnak a keresőbe (Xinjuan – Zhiqiang, 2012) igényeik megfogalmazása céljából. A releváns kulcsszavak ismerete és tervezése talán a SEM folyamatának legfontosabb része. A folyamatban a hangsúly egy-egy kulcskifejezésen van, amelyet a webhely megcélzásához és rangsorolásához adhatunk meg (Sellamuthu et al. 2022). Csak a megfelelő kulcsszavakat tartalmazó webhely felel meg a felhasználó specifikus internetes keresés céljának (Xinjuan – Zhiqiang, 2012), így a teljes keresőre specializálódott marketing folyamat e kulcsszavakon fog alapulni (Sellamuthu et al. 2022). Azt, hogy a megadott keresési kifejezés releváns legyen az adott felhasználó számára, kulcsszótervező programokkal vagy kulcsszókutatással érdemes megteremteni (Sellamuthu et al. 2022), ám egy egyszerű módja a megfelelő kereső kifejezések megállapításának a kereső követése (Xinjuan – Zhiqiang, 2012). Amennyiben egy kifejezésre a kereső által lekérdezés történik, úgy a keresőmotor statisztikai előzményeinek keresési adatai szerinti népszerű kulcsszó összetételek is megjelennek a találati oldal alján. E szóösszetételek a lekérdezésével és elemzésével értékes kulcsszavakat lehet felfedezni, de általánosságban elmondható, hogy a megfelelő kulcsszavaknak népszerűnek kell lenniük, és fontos, hogy a korábbiakban nem éltek velük vissza (Xinjuan – Zhiqiang, 2012).

A kulcsszavak esetében megkülönböztethetünk short-tail, vagy rövid, valamint long-tail vagy összetett kulcsszavakat. A long-tail kulcsszavak egy vagy több szóból álló keresési kifejezések, specifikusak és pontosabban tartalmazzák a keresés eredményét, ám az összetett kulcsszavakra általában kevesebben keresnek. Mégis, a kevesebb megjelenést tekintve arányában több kattintás és konverzió realizálódik a long-tail kifejezésre adott találat esetében, kisebb visszafordulási aránnyal. Ezzel szemben a népszerű, rövidebb kulcsszavaknál ez éppen fordítva igaz: minél több a megjelenés, annál kisebb átkattintási arány és konverziós ráta, valamint magasabb visszafordulási arány realizálható (Hur et al. 2015). A szakirodalomban fellelhető tények mind alátámasztják a releváns kulcsszavak jelentőségét, így a továbbiakban részletesebben a kutatás során még kitérek a keresési kifejezésekre.

2.2. A keresőhirdetés

A keresőmarketing alapvetően két fő területre osztható: a keresőoptimalizálásra – Search Engine Optimization –, valamint kereső- vagy fizetett hirdetésekre – Search Engine Advertising – (Reketttye et al. 2022). A keresőhirdetéseket a hagyományos online reklámok közé sorolhatjuk, addig a keresőoptimalizálást mint a saját média egy kiegészítő elemét említhetjük (Horváth et al. 2016). Azt azonban még érdemes megemlíteni, hogy a két, keresőmotor-alapú marketingeszköz között szembetűnő eltérés, hogy míg a keresőhirdetés egy online reklámtípusnak tekinthető (Horváth et al. 2016), addig a keresőoptimalizálásra mint folyamatra tekintünk. A keresőmarketing egyre nagyobb szerepet kap a vállalatok mai marketingtevékenysége során, amely áttörés a hirdetői oldalon a fizetett hirdetések kapcsán látszik megvalósulni. A keresőhirdetések erősen és közvetlenül képesek támogatni az értékesítést, azonnali visszacsatolást nyújtanak a hirdetőnek – hol és milyen jellegű konverzió valósult meg. Emellett a nagy reklámköltséssel rendelkező hagyományos hirdetési eszközökkel szemben a kis- és közepes vállalkozások számára is használható, mégis költséghatékony hirdetési formát jelentenek (Horváth et al. 2016).

Ha az online reklámeszközökön belül kellene elhelyezni a keresőhirdetéseket, akkor azt mondhatjuk, hogy a webes szöveges hirdetések egyik legnépszerűbb és legelterjedtebb formájáról van szó (Horváth et al. 2016). Ezt alátámasztja az is, hogy az elmúlt évtizedben a keresőmotoros hirdetés – vagy SEA – az online hirdetési kampányok egyik legkiemelkedőbb eszközévé vált (Yang et al. 2022). A szöveges hirdetések e speciális változata nem megjelenésében, hanem a megjelenítés technológiájában tér el a szöveges hirdetéstől (Bányai – Novák, 2016). A keresőhirdetéseket alatt azokat a fizetett megjelenéseket értjük, amelyek a keresők oldalain, az organikus – avagy természetes – találatok mellett a találati oldalakon egy adott kulcsszóra vagy kifejezésre megjelenő hirdetések (Reketttye et al. 2022). Ez a kapott találati oldalon, azaz a SERP-en, pénzért vásárolt kiemelt helyezés (Avornicului et al. 2019), amely hirdetések a találatok mellett, attól elkülönülten jelennek meg (Bányai – Novák, 2016). Ma ez leggyakrabban a találati oldal első négy, illetve alsó két helyét jelöli, a kereső kifejezéstől függően (Halligan – Shah, 2014). Mivel az így megjelenő hirdetések célzottak – azaz a célzás a keresés adott kulcsszavaira történik – az így kapott hirdetések sokkal hasznosabb találatok lehetnek és a potenciális ügyfelek sokkal szívesebben kattintanak rájuk (Bányai – Novák, 2016).

A keresőben történő hirdetések a legtöbb esetben szöveges formátumúak (Bányai – Novák, 2016), ám ma már a technológia fejlődése révén display (képes hirdetés), videó

(Youtube), shopping és remarketing hirdetés⁶ megjelenítése is lehetséges. A szöveges hirdetés felépítését Chaffey (2016) foglalta össze részletesen. A hirdetés három fő részből áll: egy felső, kattintható címsorból, a hirdetésszövegből, valamint a megjelenített URL-ből épül fel. A hirdetéshez bővítmények is hozzáadhatók, annak érdekében, hogy növekedjen a hirdetés minőségi mutatója. A Google keresőhirdetési felületén az alábbi bővítmények elérhetőek: belső link-bővítmények, helybővítmények, hívásbővítmények, alkalmazásbővítmények, véleménybővítmények, kiemelő bővítmények, strukturált kódrészlet bővítmények, továbbá árbővítmények (Chaffey, 2016).

Már említésre került, hogy a keresőhirdetések nem csak a fent említett pontok esetén térnek el a hagyományos online szöveges hirdetésektől, hanem a megjelenítés módja mellett néhány fontos tényező esetén is. A keresőhirdetések legfontosabb jellemzői a célzottság, a hirdetés szövege, illetve a mérési és analitikai megoldások (Bányai – Novák, 2016). A célzás olyan kulcsszavakra, kifejezésekre történik, amelyeket egyrészt az internetezők a keresőben használnak, másrészt valamilyen logikai úton kapcsolódnak a hirdetés tartalmához. Azonban nem elég csupán kiválasztani a hirdetéshez releváns kulcsszavakat. Azokat a szavakat érdemes használni, amelyekre általában rá is keresnek a felhasználók. Így a kulcsszavak kiválasztásához célszerű minél pontosabban megismerni a célcsoportunk keresési szokásait, majd ennek megfelelően megadni a hirdetés kulcsszavait (Bányai – Novák, 2016). Emellett a Google AdWords is tesz javaslatokat arra vonatkozóan, hogy mely kulcsszavak tekinthetők relevánsnak a hirdetésünk esetén, az alapján, hogy hányan kerestek az adott kulcsszóra a termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódóan (Hur et al. 2015). A pontos célzás azért kulcsfontosságú egy-egy SEA-kampány esetén, mert a célzás révén lehet a keresőhirdetésre fordított összeget a leginkább minimalizálni: minél inkább a legrelevánsabb célcsoportot célozzuk, annál nagyobb a valószínűsége, hogy ügyfelekké konvertálódnak (Bányai – Novák, 2016).

A szöveges keresőhirdetések hossza korlátozott, mivel céljuk a gyors, pontos informálás (Bányai – Novák, 2016). Bár keresőnként változó lehet, a hirdetés általában egy címsorból, két sor leírásból és egy hivatkozásból, azaz linkből áll (Kungl – Kungl, 2013). Azért is van fontos szerepe a hirdetés szövegezésének, mert a keresőmotorok címek, címsorok és meghatározott mezők alapján elemzik a weboldalakot (Leung, 2021).

⁶ Forrás: Google hirdetés: látszódj a tömegben!
https://meraki.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=60&catid=9&lang=hu-HU. Letöltve: 2022.09.03.

Szintén fontos a keresőhirdetések szempontjából, hogy a hirdetésre kattintó felhasználók a megfelelő oldalra legyenek irányítva a találati listáról. Azt az oldalt, amire keresőből érkeznek a látogatók, landing page-nek, vagy magyarul céloldalnak nevezzük. Amennyiben a hirdetés releváns céloldalra tereli a látogatót, úgy nagyobb valószínűséggel marad az oldalon, csökkentve ezzel a visszafordulási arányt (Saleh – Shukairy, 2010). Rekettye és szerzőtársai (2022) szerint az érkezési oldal tulajdonképpen a hirdetés része, annak a folytatása. Megjelenésében és tartalmában is elsősorban a hirdetéshez kell illeszkednie, és nem a weboldal egészéhez. Ez alapján a céloldalnak azt a releváns információt kell tartalmaznia, amit a title címke és a meta leírás sugall (Saleh – Shukairy, 2010). Érkezési oldal lehet például egy webáruház adott termékének lapja, egy információkkal teli weblap, de egy regisztrációs vagy hírlevél feliratkozására lehetőséget biztosító űrlap is (Rekettye et al. 2022).

A SEA működési mechanizmusának középpontjában a keresőmotorok által lebonyolított valós idejű pozícióaukción – vagy is, ahogyan meghatározzák, mely hirdetések jelenjenek meg a SERP-en adott kifejezésre –, valamint a megjelent hirdetések rangsorolása áll (Yang et al. 2022). Így egy megjelenésért a legtöbb esetben csak akkor kell fizetni, ha arra egy érdeklődő rákattintott a hirdetésre (Horváth et al. 2016). Az aukciók résztvevőiként a hirdetőknak így számos tényező figyelembevételével kell döntést hozniuk a hirdetési kampány költségvetésének megtervezésekor, mint a fogyasztói szokások, a hirdetésekre leadott kattintások és termékvásárlások ismeretével, kulcsszavakkal és hirdetéspozíciókkal, valamint más, versenytársakkal kapcsolatos tényezők számításba vételével (Yang et al. 2022). Ennek kapcsán jöttek létre az úgynevezett „minőségi pontszámot” alkalmazó rendszerek, ahol a hirdetés megjelenését és pozícióját annak teljesítménye – azaz, hogy mennyire képes átkattintásokat s ezek által bevételt generálni –, illetve a hirdető által kattintásonként ajánlott licitár határozza meg. Emiatt gyakori, hogy a hirdetési rendszer egy alacsonyabb licitárral rendelkező hirdetőt előnyben fog részesíteni abban az esetben, ha hirdetésének minősége alapján nagyobb eséllyel generál a keresőmotor számára értékes konverziót (Horváth et al. 2016). A szponzorált találatok megjelenítésének sorrendje, azaz az AdRank pontszám két kulcsfontosságú tényezőtől függ: egyrészt egy minőségi mutatótól, másrészt egy aukciós értéktől. A minőségi mutató (QS vagy quality score) egy komplex mutató, amely kiszámítása során figyelembe vett tényezői csak részben ismertek. A Google egy algoritmus alapján vizsgálja felül a hirdetés relevanciáját a hirdetés szövegének, a hozzárendelt kulcsszavak, valamint a céloldal, vagyis a landing page figyelembevételével. Így a hirdetés minőségi mutatója egy 1 és 10 közötti értéket vesz fel. Amennyiben a meghatározott kulcsszavak kiemelt pozíciójáért több hirdető is versenyzik, könnyebben az első helyre kerülhet annak a hirdetése,

akiknek a minőségi mutatója átlag feletti, míg a gyengébb minőségi mutatóval rendelkező hirdetőknél többet kell fizetni ugyanazért a helyezésért (Avornicului et al. 2019). A CPC Bid (Cost-per-Click Bid) értéke pedig nem jelent mást, mint egy fizetett hirdetés pozícióját a találati oldalon, amely attól függ, hogy mekkora összeggel licitált a hirdető az adott kulcsszóra a Google által megállapított standard árak alapján (Avornicului et al. 2019).

Ezek ismeretében Avornicului és szerzőtársai (2019) az alábbi összefüggést állapították meg a Google AdWords hirdetések pozíciójára vonatkozóan: $\text{AdRank} = (\text{Minőségi mutató}) \times (\text{Aukció a célzott kulcsszóra})$.

Manapság a SEA sokkal dinamikusabban fejlődő piac, mint ahogyan az a hagyományos marketingcsatornák esetében történik. Az Interactive Advertising Bureau szerint a SEA bevétele csak az Egyesült Államokban meghaladta a 22 milliárd USD-t 2018 első felében, ami az adott időszakban az online hirdetésekkel származó teljes bevétel közel felét tette ki (Yang et al. 2022), és ez a trend nem is látszik alábbhagyni az online hirdetési piacon. Bár a SEA sikere többféleképpen mérhető (például az online forgalom vagy a márkaismertség révén), az eladások volumenének változása jellemzően a hirdetők egyik legfontosabb szempontja, melyet figyelembe vesznek egy-egy kampány lebonyolítását követően, különösen az e-kereskedelemben (Yang et al. 2022). A Google hirdetéskezelő felülete ebben van a hirdetők segítségére, továbbá lehetőséget ad már kész hirdetési program használatára. A Google Ads módszert ad arra, hogy miként lehet a keresési lekérdezésekre releváns tartalomról pénzt csinálni, valamint elősegíti a tartalomszolgáltatást. Azáltal, hogy a tartalom előállítására vonatkozóan is ki tudott dolgozni egy üzleti modellt, a Google saját keresési szolgáltatását még értékesebbé tette (Varian, 2016).

A szponzorált megjelenések mellett természetesen lehetősége van a vállalkozásnak természetes módon is megjelennie a Google találati oldalán, azonban az, hogy hogyan lehet egy adott kulcsszóra a lehető legjobb pozíciót elérni organikusan, már kérdéses. A továbbiakban a keresőoptimalizálás folyamatára térek ki és bemutatom e folyamat nélkülözhetetlenségét az online marketingtevékenység során.

2.3. A keresőoptimalizálás

A SEO koncepciója először 1991-ben merült fel, amikor megjelentek az első weboldalak és ezzel párhuzamosan a keresőmotorok is az interneten. Az ezredforduló előtt, a keresőoptimalizálást mint kifejezést a keresőmarketing szinonimájaként ismerték el, mivel már a 90-es évek internetes marketingtevékenysége során e speciális technikát széles körben használták a vállalkozások üzleti eredményeik fokozása céljából. A 20. század utolsó évtizedében a keresőmotorokra való optimalizálás rendkívül versenyképes terület volt, ekkortájt csupán a weboldalon végzett optimalizálási tevékenységet tekintették az egyetlen végrehajtható SEO módszernek. A folyamat magába foglalta annak biztosítását, hogy a webtartalom releváns, azaz a kulcsszavak rendszeresen ismétlődnek a meta címkéken és a webhelyen található tartalomban, továbbá az oldal elég jó ahhoz, hogy vonzza a közönséget (Andonov, 2020).

Mint az internetre is igaz, úgy a keresőoptimalizálási tevékenységre is, hogy egy dinamikusan változó területről van szó, amely kihívásaival a marketing szakembereknek szembe kell nézni (Yang et al. 2022). Ma már keresőoptimalizálás nélkül hátrányba kerülnének a vállalkozások a keresőmarketing többi területén, de az online marketingtevékenység egészét nézve is, ugyanis a Google rangsorolási algoritmus kiemelten kezeli azokat a hirdetéseket, amelyek weboldalai eleget tesznek a keresőmotor elvárásainak (Avornicului et al. 2019). A SEO ma már elengedhetetlen eszköze az internetes marketing területének annak érdekében, hogy a vállalat láthatóvá váljon az online térben, forgalmat tereljen weboldalára, valamint a látogatókat ügyfelekké konvertálja (Andonov, 2020). Ezenkívül a SEO folyamata segít a vállalatnak a márkaismertség megteremtésében és építésében, a kapcsolat fenntartásában a potenciális ügyfelekkel, javítja az ügyfélélményt, valamint segít a megfelelő helyre pozicionálni a vállalkozást az adott területen vagy termékkategórián belül. Ma már a SEO nem csak a weboldalra irányuló közvetlen forgalmat növeli a kattintásokon keresztül, hanem reklámozza a márkák profilját is (Andonov, 2020). Röviden, a SEO létfontosságú eszköz napjainkban egy online vállalkozás számára, hogy az növekedni tudjon (Leung, 2021).

Bár a SEO-val kapcsolatban különböző technikák és gyakorlatok léteznek, ezek – csakúgy, mint a technológia és digitalizáció területe – manapság gyorsan fejlődnek a fogyasztói és web-felhasználói viselkedés változásával párhuzamosan. Emellett a keresőmotorok algoritmus frissítései is dinamikusan változnak, így az online marketing szakembereknek tisztában kell lenniük az aktuális SEO trendekkel (Leung, 2021). Azonban – ahogy már

korábban is hangsúlyoztam – a keresőoptimalizálásra nem mint eszközre érdemes tekinteni, hanem mint folyamatra. Ezt támasztja alá Lewandowski és Schultheiß (2022) is, akik szerint a keresőoptimalizálás a weboldalak olyan folyamatos optimalizálásának és fejlesztésének gyakorlata, amely javítja a helyezését az organikus keresési eredmények között. Mivel a keresőmotor fejlesztő cégek, így a Google is folyamatosan fejleszti algoritmusát és sorba rendezési eljárását (Bányai – Novák, 2016), ezért a keresőoptimalizálás voltaképpen egy olyan állandó fejlesztése a weboldalnak, amely keretében a cél a Google változó igényeinek, eljárásainak folyamatos kielégítése, az algoritmusának való folyamatos megfelelés (Horváth et al. 2016). A keresőoptimalizálás legfontosabb elemei egyrészt a weboldal tartalmi és strukturális karbantartása, valamint a más oldalakon megjelenő hivatkozások kezelése. A keresők nagy fontosságot tulajdonítanak annak, hogy az adott weboldalon milyen tartalom jelenik meg. A keresőoptimalizálás egyik legfontosabb szabálya, hogy a leglényegesebb elem a tartalom: a keresők elsősorban a minőségi tartalmakat sorolják előre a találati oldalon (Bányai – Novák, 2016). Ha a weboldal tartalma az algoritmus igényeinek megfelelően van optimalizálva, az növeli annak a valószínűségét, hogy a keresőmotor a weboldal tartalmára releváns kulcsszó esetén megjeleníti azt az organikus találatok között (Leung, 2021). Itt érdemesnek tartom megemlíteni, hogy a keresőoptimalizálás esetén beszélhetünk etikus és etikátlan módszerekről egyaránt, azonban a továbbiakban bemutatásra kerülő lehetséges SEO technikák esetén kizárólag az etikus, úgynevezett fehér kalapos módszereket vettem számításba.

A keresőoptimalizálási tevékenység alapvetően öt fő összetevőre bontható, beleértve az oldalon kívüli és belüli optimalizálást, a kulcsszavak kiválasztását és kutatását, a webhely indexelését a keresőmotoron keresztül, valamint a tartalomgyártást (Andonov, 2020). Más megközelítés alapján kétféle SEO tevékenységet különböztethetünk meg: beszélhetünk on-page SEO-ról, továbbá off-page SEO-ról (Sellamuthu et al. 2022). A továbbiakban a gyakoribb, Sellamuthu és szerzőtársai (2022) által is említett megközelítést veszem a SEO technikák bemutatásának alapjául.

On-page SEO-nak nevezünk minden olyan, az organikus találatok közötti kiemelt helyezés megszerzésére irányuló tevékenységet, amelyet a weboldalon végzünk. Összefoglalva, az on-page SEO stratégia abból áll, hogy optimalizáljuk a weboldalt annak kulcselemei szerint, amelyek a tartalom, a weboldal címe és domain neve, leírása, az oldalon megjelenített képek címkéi, más szóval alt tagjei, megfelelő horgonyszövegek és belső linkek (Sellamuthu et al. 2022). Ezzel szemben az off-page optimalizálási technika a webhelyen kívüli tevékenységeken alapul. Megfelelően alkalmazva az off-page SEO technikákat, generálhatunk

további, a keresőn kívülről jövő forgalmat, vagy javíthatjuk az adott webhely organikus SERP rangsorát. A leggyakoribb tevékenység a weboldalra mutató linkek generálása a legtermészetesebb módon, de ezen kívül a közösségi megosztás, a sajtóközlemény vagy infógrafika megjelentetése külső weboldalakon is sűrűn alkalmazott technika. Ki kell emelni, hogy miközben oldalon kívüli tevékenységeket végzünk, a mennyiség helyett a minőségre érdemes koncentrálni (Sellamuthu et al. 2022).

On-page SEO

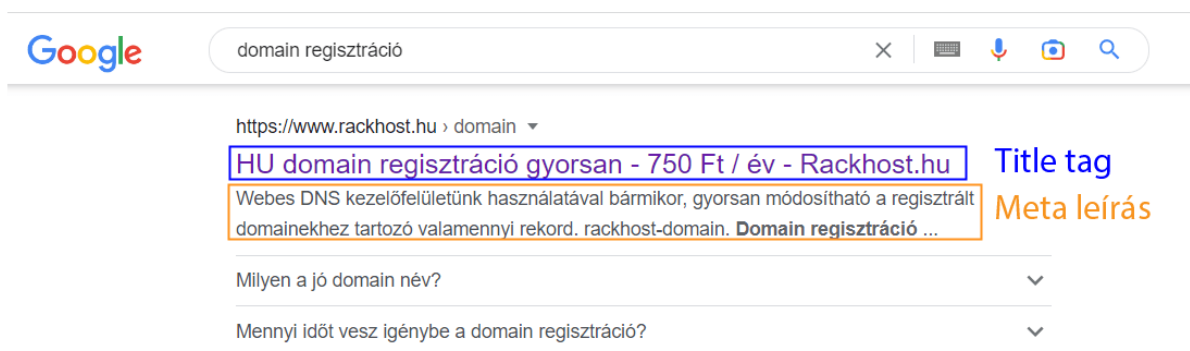
A következőkben Sellamuthu és szerzőtársai (2022) szempontrendszer alapján mutatom be a legfontosabb oldalon belüli keresőoptimalizálási elemeket, kiemelve azok legfontosabb jellemzőit. Mint ahogyan már korábban említésre került, az on-page optimalizálási stratégia abból áll, hogy optimalizáljuk a weboldalt annak kulcselemei szerint, azaz ez teljes mértékben attól függ, miként van a Google algoritmusának megfelelően optimalizálva a weboldal (Sellamuthu et al. 2022). A legfontosabb on-page SEO elemek Sellamuthu et al. (2022) rendszerezése alapján: minőség, meta leírás, képaláírás, tartalom, webhely struktúra, kiemelt kulcsszavak, fejlécek, az oldal betöltésének gyorsasága, responzivitás, alt text, horgonyszöveg, belső linkelés, oldalról kifelé mutató linkek, biztonsági kapcsolat, valamint a kulcsszavak kiemelése.

Az alábbiakban csupán néhány, kiemelt jelentőséggel bíró on-page optimalizálási elemet ismertetek, továbbra is Sellamuthu és szerzőtársai (2022) rendszerezése alapján. Talán a legfontosabb webhelyen belüli optimalizálási tényező a tartalom minősége és a weboldal dizájnja. Ez megfelelő információt nyújt a felhasználóknak a megfelelő módon, sőt, a keresőmotor is ugyanezt részesíti előnyben. Az algoritmus kiértékeli a webhelyet, hogy megállapítsa, van-e megfelelő válasz a felhasználó által keresett lekérdezésre. Ez magába foglalja a webhelyen belüli felhasználói élményt, valamint az egyes oldalak betöltésének sebességét is. Ha a weboldal tartalmának minősége vagy a felhasználói élmény nem olyan jó, akkor a webhelyre látogatók tovább keresgélnek a SERP eredményei között, másik weboldalakat meglátogatva. Tehát a felhasználók oldalon töltött ideje alapján a visszafordulási arány értékét a keresőmotorok kiszámítják, amely közvetlenül befolyásolja a weboldal rangsorolását (Sellamuthu et al. 2022). Az on-page SEO elemek egymástól elválaszthatatlanok a gyakorlatban. Például, a tartalom mellett az oldal strukturáltsága is nagyban befolyásolja a weboldal minőségi mutatóját. A vállalkozás webhelyére mutató backlinkek gyakrabban mutatnak a kezdőoldalra, mint egy-egy kategória lapjára vagy egy adott termék oldalára.

Mivel a gyakorlatban a Google algoritmus a felhasználói élmény milyenségét is egy adott webhely esetén, vagyis azt az utat, ahogyan a felhasználó a keresőből egy adott termék lapjáiig eljut, így érdemes minél több figyelmet fordítani a belső linkek struktúrájára is (Andonov, 2020). A webhelyen belül található aloldalakra történő hivatkozást nevezzük belső linkelésnek (Sellamuthu et al. 2022), amely pedig a SEO szempontjából szintén nagyon fontos tényezővel, a horgonyszöveggel áll összefüggésben. A releváns és kulcsszóra összpontosító horgonyszövegek használata javítja a webhely pozícióját az organikus találatok között, valamint a belső linkelést is hatékonyabb teszi. Az oldalról kifelé mutató linkek megadásakor azonban ügyelni kell arra, hogy az ne legyen hatással a tartalomra. A releváns weboldalakon elhelyezett belső hivatkozásokat érdemes minél pontosabb horgonyszövegre linkelni, mivel a SERP-en belüli rangsorolás szempontjából ez egy kulcsfontosságú tényező. Amint életbe lép egy új oldal, a keresőmotor a megfelelő horgonyszövegen elhelyezett weboldal linkjéről hivatkozik rá, így gyorsítva a keresőmotor ellenőrzési és indexelési folyamatát (Sellamuthu et al. 2022).

A title tag a legértékesebb optimalizálási tényezőnek tekinthető, amely meghatározza, hogy a webhely releváns-e a keresési lekérdezés szempontjából (Sellamuthu et al. 2022). A Google keresőrobotjai számára információkat tartalmazó felirat (Borgulya –Somogyvári, 2016) tartalmazza az oldal legfontosabb kulcsszavait, valamint a crawlerek számára egyértelművé teszi, hogy melyik cég és milyen céloldalra irányítja a felhasználót az organikus eredményként megjelenített linkkel (Halligan – Shah, 2014). A címnek érthetőnek kell lennie, és különböznie kell a többi keresési eredménytől, így a keresőmotor és a felhasználók is látni fogják a cím egyediségét a SERP-en megjelenített, más webhelyekkel összehasonlítva (Sellamuthu et al. 2022).

2. ábra: A title tag és a meta leírás megjelenése a Google találati oldalán.



Forrás: Google.com, saját szerkesztés.

Másodsorban ahhoz, hogy a keresőoptimalizálás sikeres legyen, a vállalkozásnak biztosítania kell a weboldal tartalmához illeszkedő kulcsszavak relevanciáját. A keresőmotor figyelembe veszi, hogy a weboldalon fellelhető kulcsszavak és azok kombinációja megfelel-e a rangsorolási tényezőknek és a keresési kifejezéseknek (Leung, 2021). Így elengedhetetlen, hogy a vállalat tevékenységéhez kapcsolódó kulcsszavak szerepeljenek a weboldalon, sőt, be legyenek állítva az oldal meta leírásokban – a keresők számára információkat tartalmazó feliratokban (Borgulya – Somogyvári, 2016) – is (Horváth et al. 2016). A meta leírás információt ad arról, hogy a felhasználó milyen tartalmat talál ezen az oldalon. Másként a meta leírás az oldal tartalmához kapcsolódó leírás (Patil – Patil, 2018). Amennyiben egy-egy, a weboldal tartalmára releváns kulcsszó minél pontosabban egyezik a felhasználó által beírt keresési kifejezéssel, úgy annál nagyobb jelentőséggel bír a keresőmotor számára. Ma már a kulcsszavak megadásában olyan elemző eszközök vannak a marketingesek segítségére, mint a Google kulcsszótervezője, amely azonosítja a fogyasztók által vélhetően begépett keresési kifejezéseket (Leung, 2021). Mind az on-page, mind az off-page SEO esetén befolyásoló tényezőként jelenik meg a weboldalon és a külső tartalmakban megjelenő kulcsszavak sűrűsége is. Szabályt alkottak arra, hogy az egyes kifejezések, kulcsszavak mennyire gyakran fordulhatnak elő egy-egy weboldalon vagy más tartalmakban. Elemzésekből arra jutottak, hogy 7 százaléknál nem lehet magasabb a kulcsszavak sűrűsége, ám ez az arány 2016 óta 0,5-2,5 százalékra csökkent (Szakály, 2017).

Végül, a más webhelyekről származó, külső hivatkozások is lényeges elemei a keresőoptimalizálásnak, még ha nehéz is szabályozni ezeket a hivatkozásokat. Andonov (2020) szemszögében a webhely marketingje, azaz a keresőre való optimalizálása magába foglalja a

kívülről jövő linkek számának növelését. A Google rangsorolási algoritmus azon a feltételezésen alapul, hogy míg a webhely tartalma a weboldal létrehozójától függ, tehát általa könnyen módosítható, addig a külső hivatkozások részben mások értékítéletét tükrözik, azaz, hogy mennyire tűnik értékesnek és magas minőségűnek a weboldal mások szemében (Bányai – Novák, 2016). A keresőrobotok általában a jó minőségű, magas minőségi mutatóval ellátott kezdőoldalak feltérképezésével kezdik az új webhelyek keresését, majd meglátogatják az ezeken a weboldalakon található hiperhivatkozásokat a további webhelyek felfedezése céljából. A gyakorlatban sűrűn előfordul, hogy a vállalkozás figyelmen kívül hagyja e tényezőt, pedig a weboldalra mutató hiperhivatkozások mennyiségének és minőségének ellenőrzése, növelése és fenntartása elengedhetetlen módja a weboldal relevanciájának meghatározásában (Leung, 2021). Ezt az alábbi megállapítás is alátámasztja, miszerint a Google által bevezetett weboldal-értékelési eljárás legfontosabb eleme annak vizsgálata, hogy egy adott weboldalra honnan és milyen minőségű külső hivatkozások mutatnak (Bányai – Novák, 2016), valamint a tartalomban használt horgonyszövegek értékelése is (Andonov, 2020). A keresőmotor más szóval linkelemzést is végez a vállalkozás weboldalát illetően (Leung, 2021).

A fentebb összegzett gondolatok alapján feltételezhetjük, hogy a SEO jelentős hatással van a keresési eredményekre, és a keresőmotorok használói olyan találatok közül választanak, amelyek nem csak a relevanciájuk miatt jelennek meg, hanem azért is, mert úgy lettek optimalizálva, hogy előrébb helyezkedjenek el a keresőben (Lewandowski – Schultheiß, 2022).

Off-page SEO

Míg az on-page SEO technikákkal való munka meglehetősen egyszerűnek tűnik a weboldal elemeinek fejlesztésével és javításával – figyelembe véve a weboldal tartalmát és HTML forráskódját – (Patil – Patil, 2018), addig az off-page SEO már ennél bonyolultabb. Az oldalakon kívüli SEO arra összpontosít, hogy növelje a domain tekintélyét azáltal, hogy linkeket szerez más webhelyekről (Patil – Patil, 2018). Az alapvető gondolat tehát az, hogy a webhelyre mutató hivatkozásokat szavazatként használjuk – a több bejövő linket tartalmazó webhely értékesebb lesz a Google szemében (Matošević, 2015). Ily módon ezeknek a linkeknek a nettó hatása – más néven backlinkek, bejövő linkek vagy külső hivatkozások – az, hogy a hivatkozott oldalra mutató oldalról átadják a jogosultságot, javítva annak láthatóságát a keresőmotorokban (Lopezosa et al. 2019). A szerzőpáros az alábbi off-page SEO módszereket rendszerezte tanulmányában: megosztható tartalom létrehozása (linképítés), közreműködés vendégszerzőként, közösségi média elérés, social bookmarking, link baiting, apróhirdetések,

profilkészítés, blogok kommentálása, cikkek benyújtása cikkgyűjtő oldalakra, képek megosztása képgyűjtő webhelyeken, releváns kérdésre adott válasz hivatkozásának elhelyezése a forrás részben, valamint cégjegyzék készítése (Patil – Patil, 2018).

A külső linkek szerepéről már a korábbiakban említést tettem. Elöljáróban elmondható, hogy a legnagyobb erővel bíró off-page SEO tényező a tulajdonos webhelyére mutató linkek száma és minősége. Ez lehet például egy olyan értékes tartalom – blogbejegyzés vagy cikk – amelyet az emberek értékesnek tartanak, ezért linkelik (Patil – Patil, 2018). Ezért is elengedhetetlen off-page SEO módszer a megosztható tartalom gyártása (Patil – Patil, 2018). Chaffey (2016) szerint a külső linkek számának növelésének egyik leghatékonyabb off-page SEO módszere a linképítés, amely a gyakorlatban más weboldalakon történő linkelhelyezést jelent. A linképítéssel szorosan összefüggő elem a vendég tartalmak készítése. Számos kiváló és minőségi blog létezik, amelyek nyitva állnak a vendégbejegyzések előtt (Patil – Patil, 2018), elérve a célközönséget és növelve a weboldalra mutató külső linkek számát. Ezek legjobb módja valamilyen megosztható, ám értékes tartalom készítése a további visszamutató hivatkozás generálásához (Patil – Patil, 2018).

A továbbiakban a keresőoptimalizálás egyik legnépszerűbb módszerét, a linképítés metódusát szeretném ismertetni Lopezosa és szerzőtársai (2019) szempontrendszer alapján. Az évek alatt számos linképítési eljárást fejlesztettek ki, amelyek közül kettő kiemelkedik: a természetes vagy szerkesztői linképítés, illetve stratégiai linképítés (Lopezosa et al. 2019). A természetes linképítés esetén nem beszélhetünk kölcsönösségről, hanem magas színvonalúnak minősül maga a tartalom – legyen az egy cikk vagy blogbejegyzés –, így nagy tekintélyű tartalomként megalapozta magát a linkelések szempontjából. A web esetében ez a fajta linképítés magas színvonalú tartalom létrehozásával valósítható csak meg (Lopezosa et al. 2019). Ezzel szemben a stratégiai linképítés egy proaktív gyakorlat, amely közvetlen kapcsolatot igényel a weboldal kezelője és egy másik oldal kezelője között (Lopezosa et al. 2019). Így, a külső webhelyeken elhelyezett linket szó szerint építeni kell, leginkább ismeretség vagy linkcsere útján, de fizetség ellenében is megszerezhetők (Bányai – Novák, 2016). Ha nagy léptékben hajtják végre, a keresőmotorok – így a Google is – képesek azonosítani a természetellenes linkek mintázatait, megbüntetve a természetellenes módon linket építő weboldalakat (Lopezosa et al. 2019).

Technikai szempontból kétféle külső oldalról mutató hivatkozást különböztethetünk meg: a dofollow hivatkozásokat – vagy más néven a követhető linkeket – és a nofollow hivatkozásokat. Mindkét típusú hivatkozást a forráskód megfelelő címkézése azonosítja, ám ezt nem látható az oldalon (Lopezosa et al. 2019). Lopezosa és szerzőtársai (2019) így

definiálta a dofollow linket: a dofollow hivatkozások a hiperhivatkozások eredeti funkcióját töltik be, azaz összefüggő témákat kapcsolnak össze. Szerkesztői jellegükből adódóan a Google úgy tekinti őket, hogy átadja a jogosultságot a hivatkozott webhelynek, és az átadott jogosultság vagy PageRank mértéke a linket létrehozó oldal minőségétől vagy jogosultságától függ. Tehát, a Google követi a dofollow linket, és a PageRank értéket az azt fogadó oldalhoz rendeli. Ezzel szemben a nofollow hivatkozások viszont tartalmazznak egy forráskód címkét, amely azt mondja a crawlereknek, hogy ez a hivatkozás nem használható a PageRank értékhez, ezáltal a keresőrobotok nem követik a linket. A nofollow hivatkozások a legtöbb esetben hirdetési linkeknek felelnek meg (Lopezosa et al. 2019).

A horgonyszövegek fontosságáról már említést tettem, azonban a szerzők is nagy hangsúlyt fektettek e linképítési elem jelentőségére. A hivatkozások nem csak a megfelelő URL-ből állnak, hanem alapvetően egy kifejezés fogja „megjeleníteni” a linket. A horgonyszöveg tehát a hivatkozásnak azon része, amelyre kattintva aktiválódik a hivatkozás. A Google számára a horgonyszöveg a hivatkozott webhely tartalmának részét képezi, és annak meghatározására szolgál, hogy az adott webhely releváns-e a horgonyszöveggént megadott kulcsszó szempontjából. A hivatkozás létrehozásának legfontosabb elemei annak a webhelynek a jogosultsága, ahonnan a link származik, a hivatkozás horgonyszövege és a kontextus, amelyben a hivatkozás szerepel (Lopezosa et al. 2019).

A vállalkozás webhelyére mutató linkek száma és minősége nagyon fontos a keresőoptimalizálás szempontjából, hiszen segítenek abban, hogy a webhelytulajdonos „elnyerje” a keresőmotor figyelmét és preferenciáját. A keresőmotor algoritmusai nagyra értékeli a legmegbízhatóbb domainek hivatkozásait, a külső weboldalakon megjelenő linkeket közvetlenül vagy egy releváns horgonyszöveg használatával célszerű megadni (Sellamuthu et al. 2022). Mégis honnan tudhatjuk, hogy jó minőségű linket kapunk?

A külső weboldalak esetén nagyon fontos, hogy milyen linkerővel bírnak, azaz milyen az oldal minőségi megítélése a keresőmotor szerint. Ezt a gyakorlatban három tényező befolyásolja⁷. Egyrészt, a már sokat említett PageRank érték, valamint a Moz által kifejlesztett Domain Authority, vagy röviden DA értéke mutatja meg a weboldal tekintélyét, minőségét. Ez a „minőségi rangsor” azt jelzi, hogy milyen jól teljesít egy weboldal a SERP-en⁸ (Chaffey, 2016). A DA 0 és 100 közötti értéket vehet fel, amely nyilvános mérőszámot a belső és külső

⁷ Forrás: HOGYAN MŰKÖDIK A SEO LINKÉPÍTÉS? <https://webshark.hu/gyik/seo-linkepites/>. Letöltve: 2022.09.09.

⁸ Forrás: MOZ – Domain Authority. <https://moz.com/learn/seo/domain-authority>. Letöltve: 2022.09.09.

linkek száma és minősége is befolyásolja⁹. Ezen felül pedig a tartalmi relevancia is hatással van a domain minőségének megítélésében, azaz az adott oldal tartalma releváns-e a vállalkozás weboldalának tartalmára¹⁰. A relevancia nem más, mint a megfelelés mértéke, a keresőmotorok ezt valószínűsítik egy sor – máig nem felfedett – paraméter alapján. A linképítés során kulcsfontosságú tényező a relevancia, azaz a külső webhely tartalma – amely hivatkozik a vállalkozásra – és a vállalkozás webhelyének tartalma közötti hasonlóság mértéke (Dudás, 2018).

Az online marketing egyik leghatékonyabb eszközét, a keresőmarketinget és módszereit ismertettem hazai és külföldi szakirodalmi források segítségével. A további fejezetekben a Rackhost Zrt.-t, illetve annak keresőoptimalizálási tevékenységét szeretném bemutatni, majd azt, hogy implementálható-e a social listening módszere a kulcsszókutatás folyamatába egy esettanulmány keretében.

⁹ Forrás: MOZ – Domain Authority. <https://moz.com/learn/seo/domain-authority>. Letöltve: 2022.09.09.

¹⁰ Forrás: HOGYAN MŰKÖDIK A SEO LINKÉPÍTÉS? <https://webshark.hu/gyik/seo-linkepites/>. Letöltve: 2022.09.09.

3. Esettanulmány bemutatása

A dolgozatomat kiegészítő primer kutatásom célja, hogy ismertessem a Rackhost.hu keresőoptimalizálási tevékenységét, továbbá a social listening módszertanát, majd ezt a gyakorlatba átültetve bemutassam a social listening módszerének implementálását a kulcsszókutatás metódusába. Kutatásom során segítségemre volt a projekt SEO menedzserével készített interjú, valamint az Ahrefs kulcsszótervező statisztikai adatai, továbbá a Sentione szentiment-elemző program is. A következő fejezetekben kitérek a portál rövid bemutatására és a Rackhost Zrt. által végzett marketingtevékenységre, különösképp a projekttel kapcsolatos keresőoptimalizálási folyamatra, továbbá a mesterséges intelligencia alapú szentiment-elemző program részleteire is. Kutatásom további részében kizárólag a Rackhost Zrt. tulajdonát képező Rackhost.hu portál projektével foglalkozom, így az elemzés során a cég engedélyével felhasznált, a Rackhost Zrt. tulajdonát képező források és adatok az említett portálra vonatkoznak.

A Rackhost.hu bemutatása

A Rackhost Zrt. egy 2011-ben alapított, web- és szerverhoszting szolgáltatással foglalkozó vállalat, amelynek sikeres projektje a Rackhost.hu akkreditált domain regisztrátor és webtárhely szolgáltató. A portál fő profilja a domain regisztráció, valamint a felhő alapú virtuális tárhely biztosítása. A portál célja, hogy biztonságos és szakértői környezetet biztosítson azon ügyfelei számára, akinek fontos a nagy sáv szélesség, valamint adataik magas fokú biztonsága mellett az állandó online jelenlét is. A projekt mögött dolgozó csapat folyamatosan fejleszti az oldalt, hogy a portál működtetése kifogástalanul, hibamentesen történjen a legmagasabb minőségű felhasználói élmény mellett. Az oldal egy nagyon széles, összetett célcsoportot szolgál ki, hiszen – legyen szó kis- vagy nagyméretű vállalkozásról, vagy magánszemélyről –, ma már elengedhetetlen a világhálón keresztüli elérhetőség. Összefoglalva, a portál potenciális ügyfele lehet bárki, aki szeretne weboldalt üzemeltetni vagy szüksége van web-hoszting szolgáltatásra.

3.1. A kutatás fő célja és tartalma

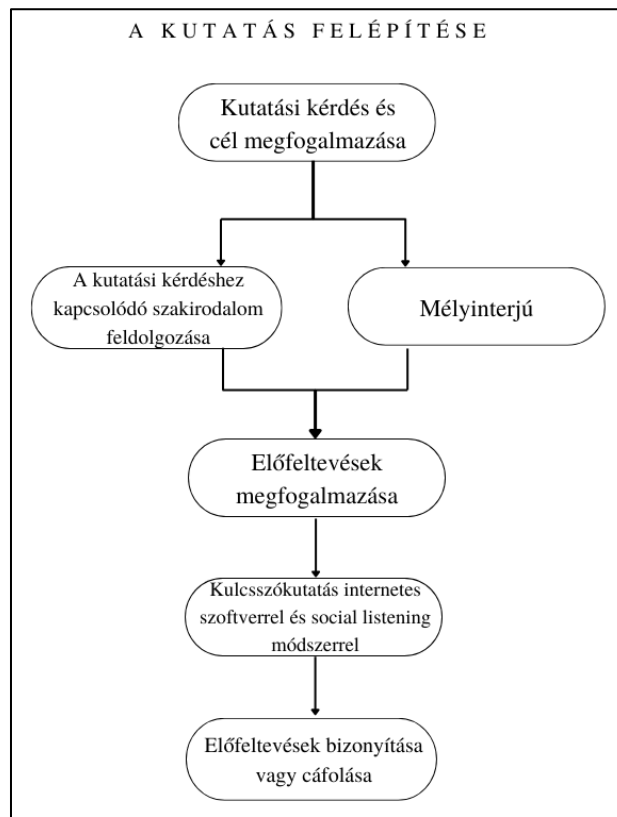
Sok vállalkozás esik abba a hibába, hogy a fizetett megjelenést részesítik előnyben az organikus találati helyezés megszerzése helyett, mégis gyakran azt tapasztalják, hogy a hirdetés hatására mégis gyenge az átkattintási arány és kevés a konverzió. Ennek hátterében feltehetően két alapvető hiba állhat: egyrészt a vállalkozás nem tesz különbséget a kulcsszó és a keresési kifejezés között. A valóságban azonban – főleg keresőoptimalizálás során – elengedhetetlen annak a ténynek a figyelembevétele, hogy az emberek nem kulcsszavakkal keresnek, hanem keresési kifejezésekkel. Ezek néha mutatnak egyezést, ám általánosságban a kampánytervezés során ezek eltérnek egymástól. A másik felmerülő probléma, hogy az interneten jelenlévő vállalatok meg vannak győződve arról, hogy jól ismerik a célközönségüket, így feleslegesnek tartják kulcsszavaik optimalizálását a keresőoptimalizálási folyamat során. Pedig a hosszútávon is eredményes SEO tevékenységhez első lépésként tisztában kell lenni a felhasználók által használt és kizáró keresési kifejezésekkel¹¹.

Ez alapján kutatásom fő célja, hogy bemutassam a keresőoptimalizálási tevékenység alapját adó kulcsszó kutatást és annak jelentőségét a Rackhost.hu példáján keresztül, valamint bemutassam a social listening – úgynevezett internetfigyelés¹² – módszerét, továbbá azt, hogy a social listening módszere implementálható-e a kulcsszó kutatás folyamatába. A kutatás a következőképpen épült fel (3. ábra):

¹¹ Forrás: MILYEN A JÓ GOOGLE ADS (ADWORDS) KULCSSZÓ? ÉS A KULCSSZÓTERVEZŐ HASZNÁLATA - Webshark. <https://webshark.hu/gyik/milyen-jo-adwords-kulcsszo/>. Letöltve: 2022.10.13.

¹² Forrás: Social listening és szentiment-elemzés. <http://mibeinfo.hu/social-listening-es-szentiment-elemzes/>. Letöltve: 2022.10.13.

3. ábra: A kutatás felépítése.



Forrás: saját szerkesztés.

Szeretném mélyebben megismerni a Rackhost.hu projektjének keresőoptimalizálási tevékenységét is, így a folyamatokat és összefüggéseket egy kvalitatív kutatás keretében tárom fel. A projekt SEO menedzsere, Szász Tünde szívesen fogadta megkeresésemet egy mélyinterjú lebonyolítására. Emellett másik célom, hogy a mélyinterjú alapján megfogalmazott előfeltevéseket a tartalomelemzéssel alátámasszam, illetve cáfoljam. A célcsoport által említett témák és kifejezések megállapításához egy külső social listening programot, a Sentience eszközt használtam. Az eszköz rengeteg funkcióval könnyíti meg a célcsoport problémáinak, attitűdjének vagy a márka megítélésének vizsgálatát, mint például a brand monitoring, amellyel egy konkrét márkára vagy egyszerűbb kulcsszavakra kereshetünk, vagy az advanced monitoring, amely révén a legapróbb részletekig finomhangolható a keresés, beleértve a márka- és közösségi média figyelést.

3.2. Alkalmazott kutatási módszerek

A dolgozatomat kiegészítő primer kutatás folyamán induktív modellalkotási módszert alkalmaztam, amely következtetés az egyedi esetekből kiindulva halad az általános törvényszerűségek felé, és amely egyben az egyedi esetek magyarázatai is lesznek (Borgulya – Somogyvári, 2016).

Az előfeltevések alapjául szolgáló minőségi adatok megszerzésére félig strukturált mélyinterjút választottam. Másként az adatfelvételi módszerem egy közvetlen, személyes interjú volt, melynek célja, hogy feltárja a megkérdezett motivációit, nézeteit, attitűdjeit és érzéseit egy adott kérdés vonatkozásában (Naresh K. – Simon, 2017). Az interjú tehát egy előre megtervezett kérdéssor alapján, de kötetlenül zajlott. Az egyéni interjú módszerével végzett kvalitatív elemzést azért tartottam szükségesnek, mert így mélyebben megismerhettem a projekt által folytatott keresőoptimalizálási tevékenységet, illetve annak jellemzőit. Erre Szász Tündét, a projekt SEO menedzserét kértem fel. A kvalitatív adatfelvételi módszer alkalmazása által elérni kívánt célom az volt, hogy az így gyűjtött adatok alapján megfogalmazhassam a másodelemzés alapját adó előfeltevéseket. Linképítő munkatársként én is aktívan részt veszek az off-page SEO tevékenységben, de az interjú során kapott válaszok segítségével részletesebb képet kaptam a projekt által folytatott keresőoptimalizálási folyamatról.

A mélyinterjút követően a másodelemzésként végrehajtott kulcsszókutatás során kapott eredményeket értékelem, majd ez alapján az előfeltevéseket szeretném bizonyítani, illetve cáfolni. A dolgozatomat kiegészítő kutatásom fókusza egy újfajta netnográfiai megfigyelésre, a social listening eljárásra került. Kutatásom alapját az a sejtésem adta, hogy a keresőoptimalizálási tevékenység alapját adó keresési kifejezéseket érdemes lehet a célközönség valós problémái, keresési szándékai szerint és nem a keresési előzmények, valamint trendek alapján feltárni.

Kutatásom a kulcsszókutatás folyamatára épül, amelynek célja, hogy minél pontosabb képet adjon az adott iparágban fontos és népszerű témákról, konkrét keresési kifejezésekről, amikre a felhasználók kíváncsiak. A végcél, hogy ezekre a kifejezésekre írt minőségi tartalmakon keresztül organikus látogatókból érdeklődőt, majd pedig vásárlót konvertáljunk¹³, továbbá a magas átkattintási arány és konverziós ráta elérése egy-egy keresőhirdetési kampány

¹³ Forrás: Kulcsszókutatás – Tudd meg, hogy mire keresnek a vásárlóid. <https://bpdigital.hu/kulcsszokutatas/>.
Letöltve: 2022.10.17.

során. A kulcsszó kutatás során a mag kulcsszóból indultam ki¹⁴, amely jelen esetben a domain volt. A mag kulcsszót – az úgynevezett seed keyword-öt – először az Ahrefs kulcsszótervező eszközbe írtam be, majd az első tíz, az alap kulcsszóhoz tartozó – leginkább long-tail – keresési kifejezést értékeltem. Az eredményül kapott kulcsszavakat előre meghatározott mérőszámok alapján rangsoroltam. Az Ahrefs ingyenes verziójában elérhető az egyik legfontosabb arányszám, a kulcsszó keresési gyakoriság, amely hogy megadja, hogy az adott kulcsszóra a kulcsszótervező szerint Magyarországon átlagosan havonta hányan keresnek rá¹⁵. A kulcsszókereső program mutatója szolgál alapjául a Kungl és Kungl (2014) által alkotott metrika, a Keyword Efficiency Index (KEI) kiszámításához. A Keyword Efficiency Index, vagy másként kulcsszó hatékonysági tényezőt úgy kaphatjuk meg, hogy a keresések számát – másként keresési volument – négyzetre emeljük, majd a kapott számot elosztjuk a konkurens weboldalak – ebben az esetben adott kulcsszóra a SERP összes találatának – számával. Minél nagyobb az index, annál optimálisabb választás lehet az adott kulcsszó (Kungl – Kungl, 2014).

A kulcsszótervező program segítségével végzett kulcsszó kutatást egy úgynevezett szentimentelemzés egészít ki, amely során nem az eddigi rendelkezésre álló adatok alapján, hanem az interneten folytatott közösségi diskurzusokban fellelhető valós keresési szándékokat hivatott bemutatni. A szentimentelemzés eredeti értelmezését tekintve az a folyamat, amely során szubjektív, érzelmi töltettel bíró szöveg elemzése, feldolgozása és összegzése folyik, majd a vizsgált szövegek, vélemények érzelmi kategóriákba történő besorolása történik szoftver segítségével (Hu, 2022).

A szentimentelemzés végrehajtásához a SentiOne social listening szoftverét hívtam segítségül, amely az egész világot lefedő, a tartalmakat hetven nyelven gyűjtő és értelmező program. Alapja a webes szöveganalitikán alapuló kulcsszavas keresés, amely valós időben – de akár három évre visszamenően is – figyeli, indexálja, majd elemzi az interneten fellelhető publikus tartalmakat, mint fórumokon, blogokon, weboldalakon és közösségi média csatornákon közzétett szöveges bejegyzéseket. Ezek önmagukban vagy kontextusukban tartalmazzák a felhasználó által definiált és a platformra felvitt kulcskifejezések valamelyikét. A SentiOne adattárháza jelenleg több mint 20 milliárd adatra enged rálátást, ám ez folyamatosan növekszik. A tartalmat a program két nagy kategóriába sorolja: egyrészt

¹⁴ Forrás: SEO Kulcsszó kutatás lépésről lépésre – így csinálják a profik (2021).
https://roi hacks.hu/kulcsszokutatas/#Google_Adwords_kulcsszokutatas_vs_SEO_kulcsszokutatas. Letöltve: 2022.10.17.

¹⁵ Forrás: SEO Kulcsszó kutatás lépésről lépésre – így csinálják a profik (2021).
https://roi hacks.hu/kulcsszokutatas/#Google_Adwords_kulcsszokutatas_vs_SEO_kulcsszokutatas. Letöltve: 2022.10.17.

cikkekre, másrészt az internetfelhasználók által generált tartalmakra. Ez utóbbihoz a szoftver automatikusan szentimentértéket csatol: a bejegyzéseket pozitív, negatív vagy semleges kategóriákba sorolja, saját fejlesztésű algoritmus alapján. A program módszertani és technológiai felépítése továbbá támogatja a kvalitatív mélyelemzések készítését, és biztosítja a kutatáshoz kapcsolódó összes indexált tartalom, poszt, komment, cikk és említés egyenként történő elemzésének és kategorizálásának lehetőségét is (Bányász, 2022). A social listening módszerrel kapott lehetséges keresési kifejezések esetén is elvégeztem azok rangsorolását a más fent részletezett mutatók segítségével.

Először is, a mélyinterjú során kapott válaszokat fontosnak tartom a következő fejezetben részletesebben is ismertetni, mivel az így megismert folyamatok és összefüggések alapján kerültek megfogalmazásra a másodelemzés alapját adó előfeltevések.

Mélyinterjú

A következőkben az interjú azon részeit mutatom be részletesen, amelyek alapján megfogalmazásra kerültek a kutatás előfeltevései. Habár mint linképítő munkatárs, én is aktívan részt veszek az off-page keresőoptimalizálási tevékenységben, az interjút igyekeztem úgy lefolytatni, hogy mélyrehatóbban megismerhessem – legfőképp a kulcsszó kutatás szemszögéből – a keresőoptimalizálási folyamatot.

Először is, Tünde ismertette a projekt által folytatott keresőoptimalizálási tevékenység általános jellemzőit. A projekt off-page SEO tevékenysége, a linképítés 2016 óta aktív elemét képezi az egész online marketing tevékenységnek. A fő kulcsszavak megállapítására a cég a Moz kulcsszótervező programját használta, illetve a versenytársak által rankelt kulcsszavak visszafejtése is segítségül volt ebben. Az interjú során kitértünk arra is, hogy hány kulcsszóra érdemes építeni a keresőoptimalizálási tevékenységet, amelyre Tünde a következőképpen válaszolt: „Túl sokat nem, de nyilván ez minden portál esetében más. Szerintem, ha van hét-nyolc fő kulcsszó és azon belül mondjuk öt másodlagos kulcsszó, akkor az már túlvállalás. Nem szabad, hogy szétaprózódjon az off-site SEO ereje, jobb, ha kevés kulcsszóra tudjuk összpontosítani az erőt (Szász Tünde, mélyinterjú).”

A mag kulcsszavak kiválasztását követően másodlagos, long-tail kulcsszavakat is megállapításra kerültek. „Azok a jó long-tail kulcsszavak – kettő, három, vagy ritkább esetben négy szóból álló keresési kifejezések –, amikre nagy a keresési volumen, de kicsi a verseny, és ha sokan keresnek rá, viszont nem sokan célozták még be a versenytársak közül, akkor arra nekünk jó építeni, mert nagy az esély a jó pozíció megszerzésére. Viszont, ha magas a keresési

volumen és magas a verseny is, akkor ott oda kell tenni magunkat a linképítésben, hogy versenybe tudjunk szállni az adott kulcsszóért. Ha pedig alacsony a keresési volumen egy adott kulcsszóra – és mindegy, hogy alacsony vagy magas a verseny – arra sokszor értelmetlen rámenni, de lehet, hogy még érdemes arra is építeni, így kell húzni egy határt ebben is (Szász Tünde, mélyinterjú)”. Az elmondottak alapján elengedhetetlen a kulcsszavak versengésének nyomon követése. Azt, hogy alacsony vagy a magas a verseny egy adott kulcsszó esetén a csapat a Moz átfogó SEO szoftverével folyamatosan figyelemmel követi.

A linképítés elengedhetetlen részét képezi a kulcsszavak keresési volumenének folyamatos felülvizsgálata, nyomon követése. Ehhez a Google Trends és a Search Console felületeket használják, de manuálisan is követik a mag kulcsszavakat, azaz a Google inkognitó ablakában megnézik, hogyan rangsorolnak az oldalak az adott kulcsszóra. Előfordul, hogy egy fő kulcsszó esetén figyelembe kell venni a trendeket, amikor adott időszakban sokkal felkapottabb egy kifejezés, sokkal nagyobb a keresési volumene. Ezzel szemben vannak olyan kulcsszavak, amelyek megközelítőleg állandó keresési volumennel rendelkeznek, tartják népszerűségüket. „A fő kulcsszavaink kulcsszópozícióit folyamatosan nyomon követjük, de ha megjelenik egy szezonális, adott időszakban felkapott keresési kifejezés, akkor azt nekünk is be kell venni, nekünk is mérni kell. Ha pedig van egy fő kulcsszavunk, amelyre megváltozik a keresési szándék – például ha beírtad a domaint, akkor megjelentek a különböző domain szolgáltatók regisztrációs oldalai, de ezentúl egy teljesen más témakör jelenik meg a találati oldalon, nem a domain szolgáltatók, hanem mondjuk olyan portálok, amik a domainnel kapcsolatban adnak információt – akkor erre nekünk reagálni kell (Szász Tünde, mélyinterjú).” A mögöttes szándék ismerete elengedhetetlen a keresőoptimalizálási tevékenység során. Az értékesítési tölcser is alapvetően ebből indul ki. Az első fázis a probléma felmerülését foglalja magába, vagyis, a felhasználó információs forrásokat keres annak érdekében, hogy a probléma megoldására irányuló lehetőségeket megismerje. Ezt követi a mérlegelési szakasz. Ekkor a felhasználó már egyértelműen meg tudja nevezni a problémáját, vagyis a keresési szándékát. Ebben a szakaszban van a legnagyobb jelentősége a keresési kifejezéseknek. Így az interjú során fontosnak tartottam kitérni a mögöttes szándéokra és annak változékonyságára. Arra a kérdésemre, hogy miként reagálható le egy-egy keresési szándék megváltozása, Tünde a következőket mondta: „Reagálhatunk úgy, hogy egy blogos aloldalon beszélünk a domainről, mert azt látjuk, hogy a domain kulcsszóra információ jellegű oldalakat hoz a SERP, de ha meg nem tudunk versenybe szállni, teljesen eltérő tematikájú oldalakat hoz a Google, akkor ott nincs mit tenni, azt a kulcsszót el kell vetni, nem fogunk tudni rá rankelni (Szász Tünde, mélyinterjú).” A Google nemrégiben egy új algoritmus frissítést adott ki, amely arról szól, hogy

az algoritmus kiszűri azokat a tartalmakat, amelyek túl általánosak, nem ad mély betekintést egy témakör kapcsán. Tehát nem a keresési szándékra válaszol a tartalom, hanem általánosságban érinti az adott témakört. A Google-nek ezáltal az a célja, hogy a felhasználóknak minél pontosabb találatokat tudjon biztosítani, és ne a felhasználóknak kelljen az információt keresni. „A Google nagyon érzékeny a tartalomra, így elengedhetetlen az olyan kulcsszavak szerepeltetése, amelyre a felhasználó rákeres és szeretne látni. Amikor készítünk egy tartalmat, érdemes egy kulcsszót kiválasztani, amely köré épül a cikk, akkor is érdemes lehet segítségül hívni egy kulcsszótervező programot, a természetes jelleg és a halmozás elkerülése végett (Szász Tünde, mélyinterjú).”

Ami még nagyon fontos, és Tünde szerint érdemes figyelembe venni minden oldalnak, aki SEO tevékenységet folytat, az az, hogy elsősorban mégiscsak a felhasználókhoz szólunk, az ő igényeiket szeretnénk kielégíteni, és végső soron a Google is nekik akar jól. „Természetesen nem hanyagolható el a rangsorolási szempontok figyelembevétele, de annak talán másodlagosnak kell lennie, a felhasználók az elsők (Szász Tünde, mélyinterjú).”

A személyes interjú során mélyrehatóbban megismertem a Rackhost.hu weboldalának keresőoptimalizálási folyamatát, valamint a különböző tevékenységek közötti összefüggéseket. A következő fejezetben a kutatási kérdést és az előfeltevéseket ismertetem.

3.3. Kutatási kérdés és előfeltevések

Az előfeltételezések megállapítása előtt fontosnak tartom a keresések mögött meghúzódó szándék kategorizálását, hiszen az interjú alapján fény derült arra, hogy az optimális kulcsszavak kiválasztásának elengedhetetlen része a keresési szándék pontos ismerete. A weben való keresés a leggyakoribb online tevékenységek közé tartozik, és egy mindennapi rutin feladattá vált a mai fogyasztó számára. A szokásos keresési gyakorlat egyben tekinthető egy megoldandó küldetésnek, amely egy adott keresési szándékot foglal magába. Egy keresési szándék mögött általában több lekérdezés, valamint egy vagy több keresési munkamenet húzódik meg (Yu et al. 2022). Yu és szerzőtársai (2022) a Broder szerinti kategorizálást említették a webes keresések célja szerint. Ez alapján háromféle keresési szándékot különböztethetünk meg: navigációs, tranzakciós vagy információs célok szerinti keresési „küldetés” (Yu et al. 2022). Míg a tranzakciós keresési küldetések általában egy adott online tranzakció lebonyolítását célozzák, például egy termék vagy szolgáltatás megvásárlását, a navigációs lekérdezések csupán arra irányulnak, hogy a felhasználót egy dedikált webhelyre irányítsák. Ezzel szemben az információs célú keresések a felhasználó azon szándékát jelentik,

hogy megszerezzenek bizonyos információkat, amelyekről feltételezik, hogy egy vagy több weboldalon is jelen vannak (Yu et al. 2022). Azonban, a keresési szándék megismerése megköveteli a felhasználói lekérdezésen túlmutató jelek figyelembevételét, különösen az online keresési folyamat során megfigyelhető felhasználói interakciók és viselkedés figyelembevételét (Yu et al. 2022).

E gondolat felvetődése is iránymutató kutatásom során, hiszen arra a kérdésre keresem a választ, hogy a social listening módszere implementálható-e a kulcsszókutatás folyamatába, körvonalazva a célcsoport mögött meghúzódó keresési szándékot. Vizsgálódásom során vélhetően választ kapok arra, hogy a jövőben célravezetőbb lesz-e a valós diskurzusok alapján megállapítani a keresőoptimalizálási tevékenység alapját adó keresési kifejezéseket. A mélyinterjú és a rendelkezésre álló szakirodalom alapján az alábbi előfeltevések kerültek megfogalmazásra a kulcsszókutatás alapjául.

Első feltevésem szerint a social listening programmal megállapítható olyan optimális long-tail kifejezés, amely a kulcsszótervező program javaslatai között nem szerepel.

Második előfeltevésem a keresési szándékra vonatkozik. Feltételezésem szerint az internetes diskurzusokban fellelhető kulcsszavak többsége információs jellegű keresési szándékot feltételeznek, mintsem tranzakciós keresési küldetést.

Harmadik előfeltevésem – szintén a keresési szándékból kiindulva – a szinonimák jelentőségére vonatkozott. Sejtésem szerint a domainekekkel kapcsolatos internetes diskurzusokban a weboldal kifejezés a legtöbb esetben a domain szinonimájaként szerepel.

Negyedik feltételezésem szerint a vizsgált diskurzusokban nagyobb arányban jelennek meg tranzakciós típusú kulcsszavak, mint navigációs és információs célú keresési kifejezések. Ebben az esetben tranzakciós típusú kulcsszónak minősül az ár, olcsón, rendelés, vásárlás kifejezésekkel bővített fő kulcsszó, míg az információs célú keresés könnyen felismerhető a „kié”, „mennyi”, vagy „hol” kifejezések használatáról¹⁶. Összefoglalva, a kutatásom alapjául szolgáló előfeltevéseket az alábbi táblázat szemlélteti (2. táblázat).

¹⁶ Forrás: A keresési szándék jelentése és típusai. <https://www.jovomarketing.hu/a-kereses-szandek-jelentesese-tipusai/>. Letöltve: 2022.10.18.

2. táblázat: A kutatás alapjául szolgáló előfeltevések.

Előfeltevés	Előfeltevés tárgya
1.	<i>A social listening programmal megállapítható olyan optimális long-tail kifejezés, amely a kulcsszótervező program javaslatai között nem szerepel.</i>
2.	<i>Az internetes diskurzusokban fellelhető kulcsszavak többsége információs jellegű keresési szándékot feltételeznek, mintsem tranzakciós keresési küldetést.</i>
3.	<i>A domainekkel kapcsolatos internetes diskurzusokban a weboldal kifejezés a legtöbb esetben a domain szinonimájaként szerepel.</i>
4.	<i>A vizsgált diskurzusokban nagyobb arányban jelennek meg tranzakciós típusú kulcsszavak, mint navigációs és információs célú keresési kifejezések.</i>

Forrás: saját szerkesztés.

Az interjú során megismert adatok és feldolgozott szakirodalom segítségével megfogalmazott előfeltevéseket a kulcsszótervező programmal, illetve a social listening szoftverrel folytatott kulcsszókutatás eredményei alapján fogom bizonyítani, illetve cáfolni. A következő fejezetben a primer kutatás részleteit, valamint eredményeit ismertetem.

3.4. A primer kutatás eredményei

A következőkben a kulcsszókutatás módszerét ismertetem részletesen. Az első előfeltevésem szerint a social listening programmal megállapítható olyan optimális long-tail kifejezés, amely a kulcsszótervező program javaslatai között nem szerepel. A vizsgálathoz az Ahrefs kulcsszótervező programját választottam. Az Ahrefs az egyik legjobb magyar nyelven is elérhető SEO eszköz a szakemberek szerint. Jól használható angol és magyar nyelvű kulcsszókutatáshoz, valamint backlinkek kutatáshoz és versenytárselemzéshez is. Folyamatosan bővülő funkciói révén átfogó SEO és tartalommarketing eszköztárként segít, a szoftver a konkurens webhelyeket bejárva megfelelő kulcsszavakat ajánl fel a saját webhely számára. Ezen felül a program megmutatja a legfontosabb SEO adatokat az oldalról, mint az organikus rangsor, a figyelésre beállított kulcsszavak helyezései és az Ahrefs rangsor. A Keyword Explorer 2.0 segítségével nagy mennyiségű új kulcsszóötlet nyerhető általa, amelyeket könnyen listába lehet menteni későbbi felhasználás céljára¹⁷. A kulcsszótervező

¹⁷ Forrás: SEO Kulcsszókutatás lépésről lépésre – így csinálják a profik (2021). https://roi hacks.hu/kulcsszokutatas/#Google_Adwords_kulcsszokutatas_vs_SEO_kulcsszokutatas. Letöltve: 2022.10.17.

programmal végzett kulcsszókutatást egy úgynevezett mag kulcsszó alapján végeztem el. Ennek értelmében megállapítottam egy seed keyword-öt, amely fő kifejezés köré épült a kutatás. Mivel a portál hazai akkreditált domain regisztrátorként működik, így evidens volt a domain mint mag kulcsszó megállapítása. Ezt követően az Ahrefs kulcsszótervező programjának ingyenes verzióját használtam a fő keresési kifejezéshez kapcsolódó long-tail kulcsszavak megállapításához. Beállítva az egyes keresési paramétereket – domain keresési kifejezés és Magyarország mint régió megadása –, a program az alábbi találatokat adta eredményül (4. ábra):

4. ábra: A kulcsszótervezővel kapott eredmények.

Keyword ideas for “domain”				✕
The first 100 keywords out of 15,469				
Phrase match / Questions				
Keyword	KD ⁱ	Volume [↓]	Updated ⁱ	
domain kereső	9	4.0K	1 day	
domain regisztrátor	34	3.3K	4 days	
domain vásárlás	20	1.2K	5 days	
domain regisztráció	23	1.1K	18 October	
domain check	92	900	11 October	
domain ellenőrzés	9	900	7 October	
domain foglalás	94	800	9 October	
domain név	22	700	about 19 hours	
hu domain	16	600	6 days	
domain jelentése	0	600	6 days	

Forrás: Ahrefs.com.

A program felületén látható, hogy csupán egy kereséssel több mint 15 ezer potenciálisan targetálható kulcsszavat kapunk eredményül, ám a vizsgálatban csupán az első tíz találatot veszem figyelembe. A program által talált keresési kifejezések esetén megállapítható, hogy az esetek többségében magyar szóösszetételeket láthatunk, csupán egy kifejezés tekinthető angol

nyelvű találatnak, a „domain check”. A keresési volumeneket tekintve a havi átlagos keresések száma a találatok esetén 4000 és 600 darab közé tehető. A találatok megállapítását követi a kulcsszókutatás második része, amely során értékelem a kapott keresési kifejezéseket.

Első lépésként megadtam a program által becsült keresési volumeneket, majd ezt követően megállapítottam a konkurens találatok – azaz az összes találat – számát az adott keresési kifejezések alapján. A lehetséges konkurensok megállapítását az alábbi módszerrel végeztem el: az adott keresési kifejezést beírtam a Google keresőjébe inkognitó módban, majd a SERP találatai között az összes találat számát vettem számításba, vagyis azokat a vélhetően hasonló találatokat, amelyek ugyanarra a problémára fókuszálnak, ugyanazon eszközökkel és ugyanazon célcsoportot szólítják meg. Ezt követően a következőképp kerültek kiszámításra a KEI értékek: $\text{keresési volumen}^2 / \text{összes találatok száma}$. A kulcsszavakhoz rendelt két paramétert a szakirodalom alapján súlyoztam. A keresési volumen és a találatok száma 70-30 százalék arányban állnak egymással (Kungl – Kungl, 2014). A program ingyenes verzióját használva a kulcsszavak esetén fennálló versenyt ténylegesen nem lehet megállapítani, így a SERP-en megjelenő összes találat száma utal erre. A kulcsszótervező alapján javasolt keresési kifejezések kulcsszó hatékonysági indexét, illetve az az alapján felállított rangsort az alábbi táblázat szemlélteti (3. táblázat). A mutató esetén megállapításra került, hogy minél nagyobb értéket vesz fel, annál optimálisabb választás lehet az adott keresési kifejezés.

3. táblázat: A kulcsszótervezővel kapott keresési kifejezések kulcsszó hatékonysági indexének kiszámítása.

Keresési kifejezés	Keresési volumen	Találatok száma	Keyword Efficiency Index (KEI)	Optimális rangsor
domain kereső	$0,7 \cdot 4\,000 = 2\,800$	$0,3 \cdot 119\,000 = 35\,700$	219,61	1.
domain regisztrátor	$0,7 \cdot 3\,300 = 2\,310$	$0,3 \cdot 401\,000 = 120\,300$	44,36	3.
domain vásárlás	$0,7 \cdot 1\,200 = 840$	$0,3 \cdot 285\,000 = 85\,500$	8,25	5.
domain regisztráció	$0,7 \cdot 1\,100 = 770$	$0,3 \cdot 514\,000 = 154\,200$	3,85	7.
domain check	$0,7 \cdot 900 = 630$	$0,3 \cdot 870\,000 = 261\,000$	1,52	9.
domain ellenőrzés	$0,7 \cdot 900 = 630$	$0,3 \cdot 81\,600 = 24\,480$	16,21	4.
domain foglalás	$0,7 \cdot 800 = 560$	$0,3 \cdot 21\,700 = 6\,510$	48,17	2.
domain név	$0,7 \cdot 700 = 490$	$0,3 \cdot 756\,000 = 229\,500$	1,05	10.
hu domain	$0,7 \cdot 600 = 420$	$0,3 \cdot 206\,000 = 61\,800$	2,85	8.
domain jelentése	$0,7 \cdot 600 = 420$	$0,3 \cdot 119\,000 = 35\,700$	4,94	6.

Forrás: Saját szerkesztés.

A KEI értékek kiszámítását követően megállapítottam az optimális rangsort a tíz potenciális keresési kifejezés között. Visszaulva az interjúban elhangzottakra, a mag kulcsszóhoz öt long-tail kifejezést érdemes rendelni. Így a kulcsszó hatékonysági mutató alapján az alábbi öt, domain fő kulcsszó alá rendelt long-tail kifejezés került megállapításra: domain kereső, domain foglalás, domain regisztrátor, domain ellenőrzés, domain vásárlás (4. táblázat).

4. táblázat: A kulcsszótervező program által javasolt keresési kifejezésekből felállított optimális rangsor.

Rangsor	Javasolt keresési kifejezés	KEI érték
1.	domain kereső	219,61
2.	domain foglalás	48,17
3.	domain regisztrátor	44,36
4.	domain ellenőrzés	16,21
5.	domain vásárlás	8,25

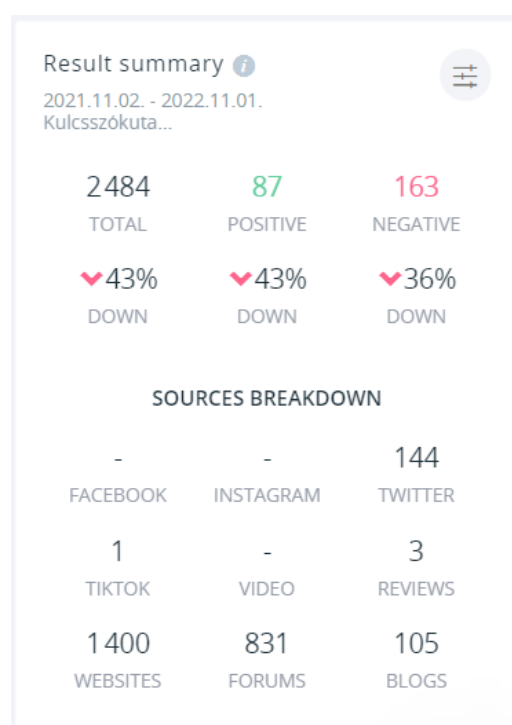
Forrás: Saját szerkesztés.

A kulcsszótervező programmal javasolt keresési kifejezések mögött meghúzódó keresési szándékot is megállapítottam a már fent részletezett csoportosítás alapján. A javasolt kulcsszavak esetén kétféle keresési szándék feltételezhető a domain regisztrátor piacon: a tranzakciós célú keresés, illetve az információs célú keresés. A „foglalás” és az „ellenőrzés” információs célú keresési küldetést feltételez, mivel ebben az esetben a SERP-en megjelenő találatok információt nyújtanak a felhasználóknak, a konkrét cél ebben az esetben még nem a vásárlás. A „kereső”, „vásárlás” és „regisztrátor” kifejezések tranzakció típusú keresési szándéokra utalnak, a felhasználó a vásárlási döntés meghozatala előtti szakaszban van. A tranzakció típusú keresési szándék esetében ragadható meg leginkább a felhasználók figyelme és érhető el az, hogy a potenciális vásárlóból ügyfelet konvertáljunk.

A kulcsszótervező program segítségével javasolt keresési kifejezések megállapítása után a SentiOne social listening programjával vizsgáltam meg a domain kulcsszóval kapcsolatos diskurzusokat az interneten. A vizsgálathoz a brand monitoring opciót választottam, amelyben márkára vagy egyszerű kulcsszavakra lehet rákeresni. A projekt indítását követően beállítottam a keresési paramétereket. Kulcsszónak a csillaggal jelölt domain kifejezést adtam meg, így a rendszer a megadott kifejezés összes ragozott formáját bevonja a keresésbe. A Mentions felületen a keresés további finomhangolására van lehetőség, ahol beállításra kerültek a vizsgált időintervallum, a szentiment kategóriái, a források típusai, valamint az említések típusai. Ezt követően lefuttattam a keresést, azonban az eredményt erősen befolyásolta a politikai kontextus. A program 82,47%-ban semleges érzelmi töltetű említéseket hozott eredményül, azonban a negatív kategóriájú említések az összes említés csaknem 13%-át adták. A rendszer lehetőséget ad arra, hogy a különböző érzelmi töltetű

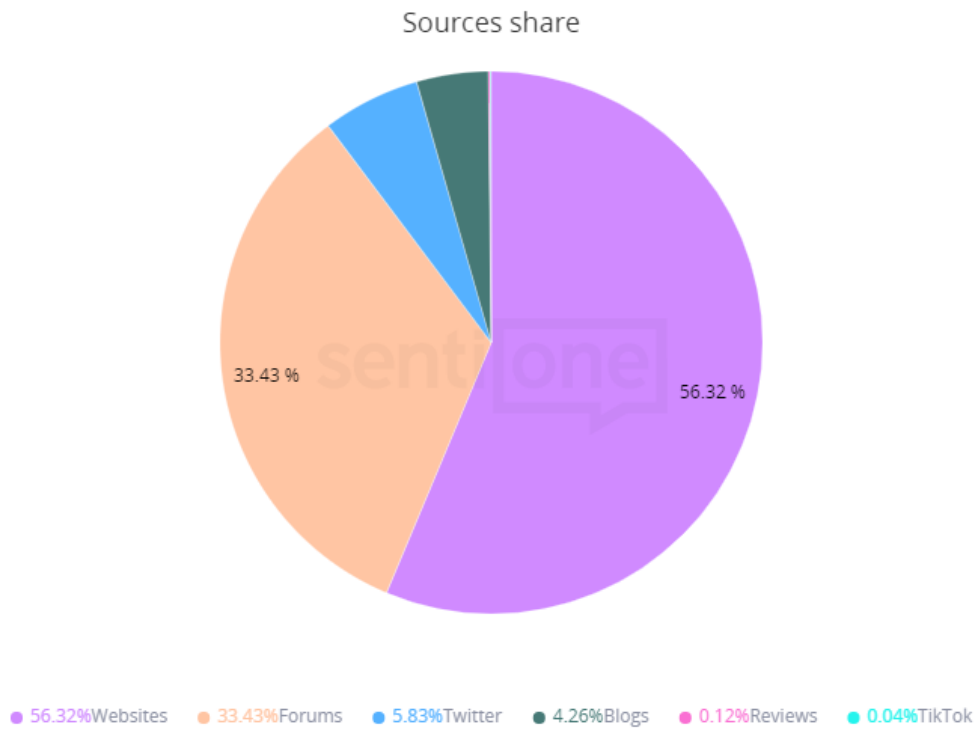
említések esetén megnézzük, mely kifejezések fordultak elő a domainnel kapcsolatos internetes említések során. A negatív érzelmi besorolású említések esetén dominált az „orosz” és a „magyar” kifejezések, utalva a politikai körülményekre, így a második elemzésnél kizáró kulcsszóként ez a két kifejezés került megadásra. Ezt követően a rendszer 86,77%-ban semleges érzelmi töltetű említéseket kapott eredményül. A vizsgálat időintervallumának az elmúlt 12 hónapot – 2021.11.02. és 2022.11.01. közötti időszakot – adtam meg, így összesen 2484 domainnel kapcsolatos online szöveges tartalom került az elemzésbe. A vizsgálat tárgyával kapcsolatos közösségi beszélgetések legfőbb forrásai a weboldalak, fórumok, blogok és a Twitter volt (5. ábra). Elenyésző számban pedig a Google Reviews és TikTok platformokon is megjelentek a domainnel kapcsolatos említések (6. ábra).

5. ábra: Az összes online szöveges tartalom mennyisége, minősége, valamint a különböző csatornákon való megjelenése a beállított időintervallumban.



Forrás: SentiOne.

6. *ábra*: A domainnel kapcsolatos online szöveges tartalmak megoszlása a különböző csatornákon.



Forrás: SentiOne.

7. *ábra*: Kulcsszó felhő.



Forrás: SentiOne.

Az előfeltétel bizonyításához, avagy cáfolásához a szoftver által készített kulcsszó felhő eredményei voltak mérvadóak (7. ábra). A kulcsszó felhő a vizsgált projektben leggyakrabban említett szavakat szemlélteti. Minél nagyobb a betűtípus, annál többször említették az adott kifejezést, valamint ha piros vagy zöld az adott kifejezés színe, akkor negatív, illetve pozitív kontextusban került szóba a legtöbb esetben. A domain kulcsszóval kapcsolatban a legtöbbször az „oldal”, a „weboldal”, a „szolgáltatások” és az „adat” kifejezés szerepelt legtöbbször, semleges érzelmi kontextusban. Emellett érdemes lehet megemlíteni az „eszköz”, a „célja”, a „honlap”, a „tartalom”, az „információ”, a „szám” vagy a „név” kifejezéseket is, hiszen ezek azonos mérettel szerepelnek a kulcsszó felhő ábráján. Feltételezésem alapján a social listening módszerrel megállapítható olyan optimális long-tail keresési kifejezés, amely nem szerepelt a kulcsszótervező program által javasoltak között (4. ábra). A kulcsszó felhő alapján három long-tail keresési kifejezést állapítottam meg: „domain szolgáltatások”, „domain adatok”, és „domain szerver”. Ahhoz, hogy megállapítsam a kulcsszó hatékonyságát, a social listening módszerével megállapított keresési kifejezések esetén is kiszámításra kerültek a KEI értékei (5. táblázat). A keresési volumenek megállapításához a már használt kulcsszótervező programot, az Ahrefs ingyenes verzióját használtam.

5. táblázat: A social listening módszerével megállapított keresési kifejezések KEI értékei.

Keresési kifejezés	Keresési volumen	Találatok száma	Keyword Efficiency Index (KEI)
domain szolgáltatások	$0,7 \cdot 100 = 70$	$0,3 \cdot 1\,050\,000 = 315\,000$	0,02
domain adatok	$0,7 \cdot 300 = 210$	$0,3 \cdot 3\,380\,000 = 1\,014\,000$	0,04
domain szerver	$0,7 \cdot 100 = 70$	$0,3 \cdot 999\,000 = 299\,700$	0,02

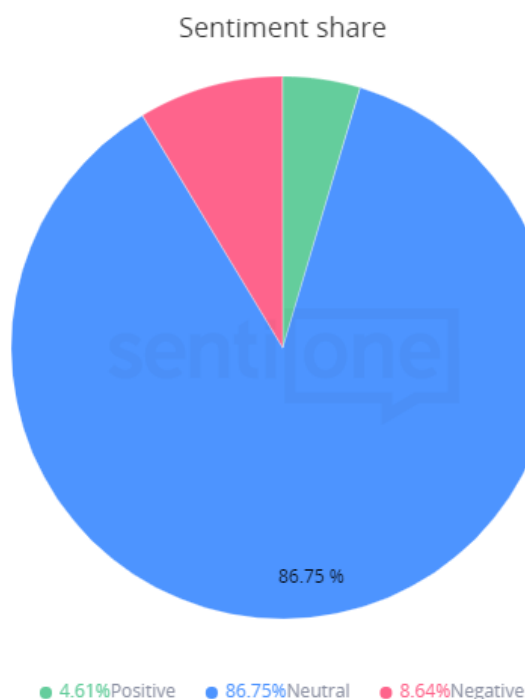
Forrás: Saját szerkesztés.

A kulcsszó hatékonysági index kiszámítása után látható, hogy nagyon alacsony értéket vesznek fel a mutatók az egyes kifejezések esetén. A kulcsszótervező program javaslatai alapján megállapított öt long-tail kifejezés közül az ötödik kulcsszóösszetétel KEI értéke 8,25 (6. táblázat). Így a social listening módszer alapján megállapított lehetséges keresési kifejezések a keyword efficiency értékek alapján nem tekinthetők optimálisnak. Az

eredmények alapján az első előfeltevésemet elvettem, mert – bár a social listening módszerrel megállapítható a kulcsszótervező program által nem javasolt keresési kifejezés – azok nem tekinthetők optimálisnak.

Második feltételezésem szerint az internetes diskurzusokban fellelhető kulcsszavak többsége információs jellegű keresési szándékot feltételez, mintsem tranzakciós keresési küldetést. Ehhez a szoftver Sentiment share kördiagram elemzését értékeltem először, amely megmutatja az emberek érzelmi viszonyát a vizsgálat tárgyához, jelen esetben a domainnel kapcsolatban. A színek alapján a kék a semleges, a zöld a pozitív, míg a piros a negatív érzelmi kategóriát jelöli. A rendszer saját fejlesztésű algoritmus alapján kategorizál, amely magyar nyelven körülbelül 80 százalékos pontossággal dolgozik. A vizsgálat során a pozitív, illetve semleges érzelmi töltetű említéseket vettem figyelembe, amely az összes említés 91,36 százaléka (8. ábra). A negatív érzelmi kategóriájú említések között továbbra is jelent meg politikai kifejezés, így ezeket nem vettem számításba.

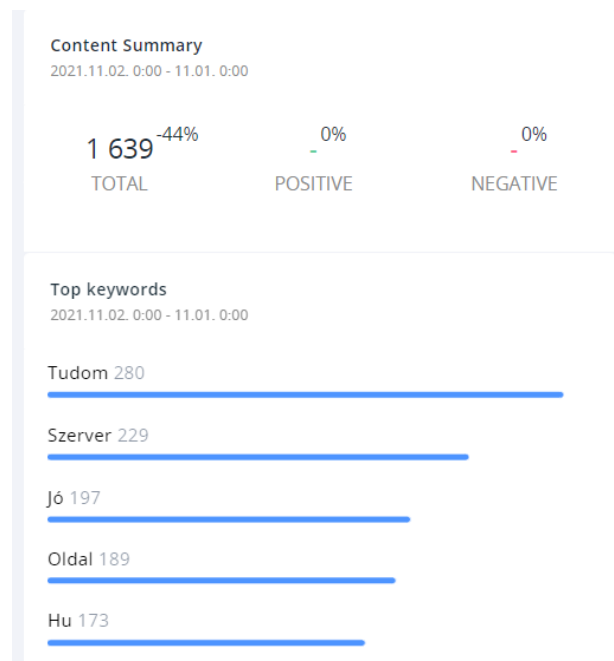
8. ábra: Az összes domainnel kapcsolatos internetes említés megoszlása érzelmi töltet szerint.



Forrás: SentiOne.

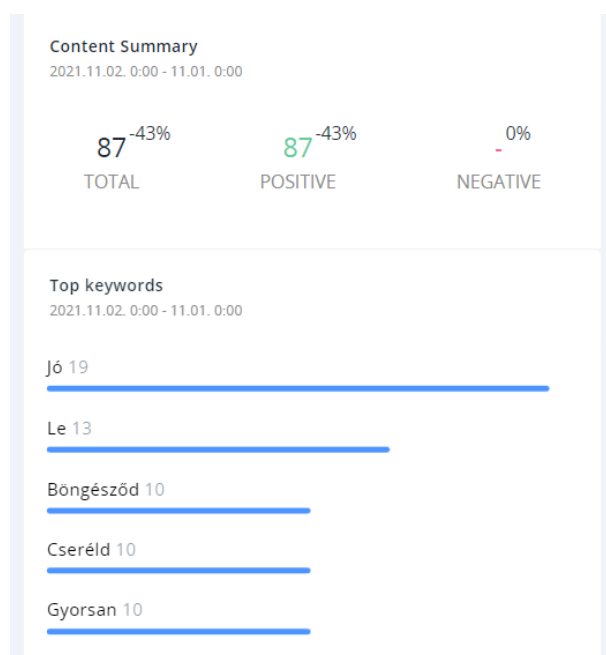
A semleges besorolású diskurzusokban a legtöbbet előforduló kifejezések a „tudom”, a „szerver”, az „oldal” és az „esetben” voltak (9. ábra). Az összesítőben szerepelt még a „megoldás” kifejezés is 112 alkalommal. A pozitív érzelmi töltetű említések között a legtöbbször a „jó”, a „böngésződ”, illetve a „gyorsan” kifejezés szerepelt (10. ábra). Elenyésző számban megjelent a „támogatja” és a „hu” kifejezés is.

9. ábra: A semleges érzelmi besorolású, domainnel kapcsolatos említések esetén legtöbbet előforduló kifejezések.



Forrás: SentiOne.

10. ábra: A pozitív érzelmi besorolású, domainnel kapcsolatos említések esetén legtöbbet előforduló kifejezések.

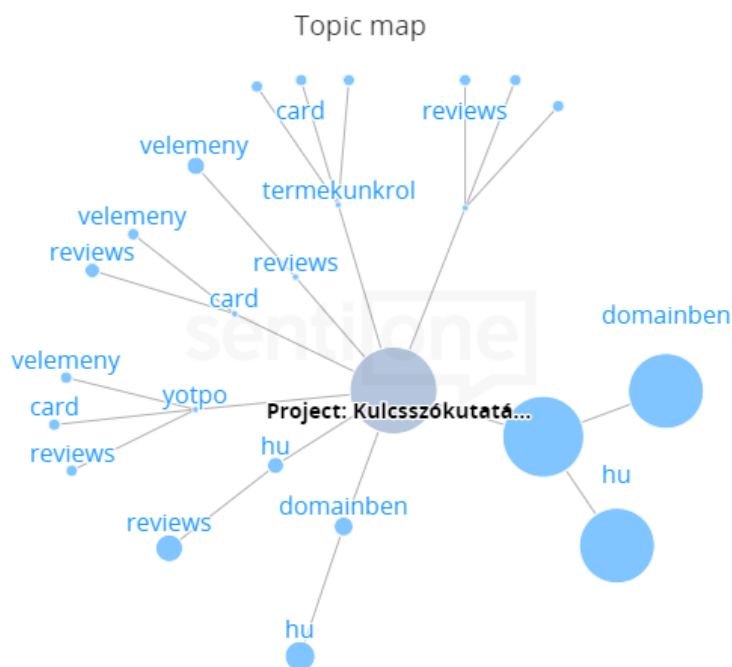


Forrás: SentiOne.

Az elemzés során fontosnak tartottam még a szó felhő figyelembevételét is (7. ábra). A kulcsszó felhőben megjelenített kifejezések, mint az „oldal”, „weboldal”, „megoldás”, „szolgáltatások”, „felhasználók”, valamint a kevesebbszer említett „célja”, „tartalmak”, vagy „száma” szófordulatok információkeresési kontextust feltételeznek a domainnel kapcsolatban. Emellett a program által készített topic map is a segítségemre volt (11. ábra). A tématerkép megmutatja a kapcsolatot a projekt legfontosabb kifejezései esetén annak érdekében, hogy minél könnyebben lehessen azonosítani azokat a témákat a vizsgálat tárgyával kapcsolatban, amelyek népszerűek az interneten fellelhető diskurzusokban. Az algoritmus ebben az esetben nem a legtöbbet előforduló, hanem a legnépszerűbb kifejezéseket választja ki – de nem minden esetben a legnépszerűbbet. Mindezért kaptam eltérő eredményt a szófelhőben megjelent említésektől. A tématerkép a legjobb pontszámot elért mintákon – vagyis azon pontszám alapján, amely megmutatja, hogy az említés milyen jó egyezést mutat –, nem pedig az említések teljes körén alapul. A csomópontok mérete a kifejezések népszerűségének mértékét jelentik: minél nagyobb a csomópont, annál fontosabb szerepe volt a szónak a diskurzusokban. A csomópontok színe a kifejezések érzelmi kontextusát jelöli: ebben az esetben csak semleges érzelmi kategóriájú szavak kerültek említésre. A kiindulópont ebben az esetben is a „domain” kifejezés volt. A térkép bal oldalán viszonylag sok, de kevésbé népszerű téma került említésre.

Azonban ebben az esetben is információszerzési kontextust feltételezhetünk, hiszen olyan kifejezések jelentek meg többször is, mint a „reviews”, „vélemények”, valamint „termékünkéről”.

11. ábra: Tématérkép.



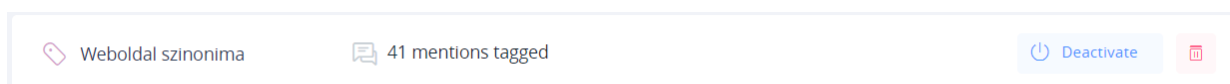
Forrás: SentiOne.

Sem a semleges és pozitív említések esetén, sem a szófelhőben, sem a topic map-ben nem jelent meg tranzakcióra utaló kulcskifejezés, mint például a „vásárlás”, „rendelés” vagy „ár”, amely kifejezések esetén a keresési küldetés érvényesítése már egyértelműen egy termék megvásárlására vagy egy szolgáltatás igénybevételére utal. Az eredmények alapján a második feltételezésemet, amely szerint az internetes diskurzusokban fellelhető kulcsszavak többsége információs jellegű keresési szándékot feltételez, mintsem tranzakciós keresési küldetést, elfogadom.

Harmadik előfeltételelem – szintén a keresési szándékból kiindulva – a szinonimák jelentőségére vonatkozott. Sejtésem szerint a domaineikkel kapcsolatos internetes diskurzusokban a weboldal kifejezés a legtöbb esetben a domain szinonimájaként szerepel. Az előfeltétel bizonyításához vagy cáfolásához a kiindulási alapot szintén a szófelhő jelentette (5. ábra). A rendszer lehetőséget ad arra, hogy kilistázza azon, a domainnel kapcsolatos diskurzusokat, amelyben megjelent a „weboldal” kifejezés. Összesen 253 találatot kaptam eredményül a 2484 vizsgált internetes szöveges tartalomról. A rendszer egy funkciójával, a

címkéző funkcióval tudtam kategorizálni a bejegyzéseket attól függően, hogy milyen kontextusban jelenik meg benne a „weboldal” kifejezés. Jelenleg a címkézést manuálisan lehet elvégezni, így a találatok szubjektív – azaz a kutató – véleménye alapján kerültek kategorizálásra. Összesen 41 szöveges bejegyzés került megjelölésre, amelyben a szöveggörnyezetből egyértelműen következtetni lehetett arra, hogy a „weboldal” kifejezés a domain szó szinonimájaként szerepel (12. ábra).

12. ábra: A címkéző funkcióval kategorizált bejegyzések.



Forrás: SentiOne.

Ez azonban csupán a 16,2%-a az összes olyan internetes diskurzusnak, amelyben a két vizsgált kifejezés egyszerre került említésre. Az eredmények alapján tehát a harmadik feltételezésem, miszerint a domaineikkel kapcsolatos internetes diskurzusokban a weboldal kifejezés a legtöbb esetben a domain szinonimájaként szerepel, nem került elfogadásra.

A negyedik, és egyben utolsó feltételezésem szerint a vizsgált diskurzusokban nagyobb arányban jelennek meg tranzakciós típusú kulcsszavak, mint navigációs és információs célú keresési kifejezések. Ebben az esetben tranzakciós típusú kulcsszónak minősül az „ár”, „olcsón”, „rendelés”, valamint „vásárlás” kifejezésekkel bővített fő kulcsszó, míg az információs célú keresés könnyen felismerhető a „kié”, „mennyi”, vagy „hol” kifejezések használatáról. Ez esetben is a szófelhő volt először segítségemre, hiszen a legtöbbször említett kifejezésekre voltam kíváncsi (7. ábra). Mint ahogyan a korábbi feltételezésemnél is, ebben az esetben is úgy véltem, a sokszor említett „információ”, „célja”, „tartalmak”, „megoldás”, valamint „szolgáltatások” kifejezések információkeresési szándékot feltételeznek az internetes szöveges diskurzusokban, így ezek véleményem szerint információkeresési kulcsszavaknak minősülnek. Ezzel szemben – habár szerepel például az „ár” kifejezés egyes bejegyzésekben – a tranzakció típusú kulcsszavak elenyésző számban jelennek a vizsgálatban szereplő szöveges tartalmakban. A tématerkép eredménye szintén a feltételezést cáfolja, hiszen a legnépszerűbb – és adott esetben nem a legtöbbször szereplő – témakörök a „vélemény”, valamint a „termékünkéről” kifejezéseken alapultak (11. ábra). Külön vizsgálva az érzelmi töltet alapján megjelenő top kulcsszavakat, mind a semleges, mind a pozitív érzelmi kategóriájú bejegyzések esetén az első öt találatban nem jelent meg tranzakcióra utaló kifejezés (9. és 10. ábra). Ezen

eredmények alapján a negyedik feltételezésemet is elvettem. Összefoglalva, a kvantitatív kutatás előfeltevéseire kapott eredmények alapján az alábbi következtetések vonhatók le.

A social listening programmal megállapítható olyan optimális long-tail kifejezés, amely a kulcsszótervező program javaslatai között nem szerepel. A vizsgálathoz először egy internetes kulcsszótervező program ingyenes verzióját használtam. A program által javasolt első 10 kulcsszó összetétel esetében kiszámítottam a kulcsszó hatékonysági indexet a keresési volumen, illetve a keresési arány függvényében. A KEI értékek alapján az első öt long-tail kifejezést fogadtam el optimális keresési kifejezésnek. Ezt követően a social listening program segítségével megállapítottam további három lehetséges keresési kifejezést, amely nem szerepelt az internetes kulcsszótervező javaslatai között. E kifejezések esetén is kiszámításra kerültek a kulcsszó hatékonysági indexek, azonban az értékek nem érték el az optimális öt keresési kifejezés alapján megállapított minimális KEI értéket. Ez alapján az első feltételezésemet elvettem. Az eredményből arra a következtetésre jutottam, hogy a Google algoritmus jelenleg sokkal pontosabb képet tud adni a fogyasztók keresési szokásairól, mint azt gondolnánk.

Második feltételezésem szerint *az internetes diskurzusokban fellelhető kulcsszavak többsége információs jellegű keresési szándékot feltételez, mintsem tranzakciós keresési küldetést.* A vizsgálódáskor először a szoftver Sentiment share kördiagram elemzését vettem számításba, amely megmutatta az emberek érzelmi viszonyát a vizsgálat tárgyához, amely jelen esetben a domain kifejezés volt. A vizsgálat során a pozitív, illetve semleges érzelmi töltetű említéseket vettem figyelembe, amely az összes említés 91,36 százaléka volt. A negatív érzelmi kategóriájú említések között továbbra is jelen volt a politikai kontextus, így ezen említéseket nem vettem számításba. Az elemzésnél még segítségemre volt a szófelhő és a tématerkép is. Mindhárom adathalmaz esetén sem kaptam tranzakciós keresési szándékra utaló kifejezést – mint például „vásárlás”, „rendelés” vagy „ár” –, így a második feltételezésem elfogadásra került. Az eredmények alapján azt mondhatom, hogy a social listening módszer alapján következtethetünk arra, hogy a felhasználók nagyobb arányban információs keresési szándékkal „érkeznek meg” a vásárlói tölcserbe, mintsem tranzakciós keresési küldetéssel.

Harmadik előfeltételem – a keresési szándékból kiindulva – a szinonimák jelentőségére vonatkozott, hiszen állításom szerint *a domainekkel kapcsolatos internetes diskurzusokban a weboldal kifejezés a legtöbb esetben a domain szinonimájaként szerepel.* Az elemzéshez segítségemre volt a SentiOne programjának címkéző funkciója, ám ezt csak manuális úton lehet használni jelenleg, mely folyamat időigényes volt. Az elemzésben szereplő 2484 internetes szöveges tartalom közül 253 bejegyzésben szerepelt mindkét kifejezés. A manuális

címkézést követően – a kutató szubjektív véleményét tartalmazva – csupán 41 bejegyzést kaptam eredményül, amely egyaránt tartalmazta a „weboldal” és „domain” kifejezéseket, amely csupán 16,2 százaléka a vizsgált bejegyzéseknek. A feltételezésem elvetésre került, azonban az eredmények alapján további következtetéseket vontam le. Egyrészt, mivel a jelenség megjelent néhány internetes tartalomban, érdemes lehet a „weboldal” kifejezést további értékelés alá vonni a hatékonyabb keresőoptimalizálás céljából. Másrészt, ha a program képes lenne szinonimák feltérképezésére, azzal még pontosabb képet adhatna a cégeknek a márkával vagy bizonyos, a márkához, termékhez, vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó – a felhasználók által szinonimaként használt – kifejezésekkel. Továbbá a rendszer jelenleg nem képes kiszűrni a duplikált tartalmakat, így ez is torzítja az elemzés kimenetelét.

A negyedik, és egyben utolsó feltételezésem szerint *a vizsgált diskurzusokban nagyobb arányban jelennek meg tranzakciós típusú kulcsszavak, mint navigációs és információs célú keresési kifejezések.* Mivel az előző állítások során már vizsgáltam a kulcsszavakat a keresési szándék szempontjából, megállapításra került a kulcsszó felhő, a tématérkép, valamint a szentimentelemzés során, hogy az online szöveges tartalmakban sokkal inkább az információs keresési szándékra utaló kulcsszavak szerepelnek, mintsem tranzakciós típusúak. Ebben az esetben is úgy véltem, a sokszor említett „információ”, „célja”, „tartalmak”, „megoldás”, valamint „szolgáltatások” kifejezések információkeresési kulcsszavaknak minősülnek, így a negyedik feltételezésemet is elvetettem. Végül arra a következtetésre jutottam, hogy – habár az eredmények alapján megcáfолható az állítás – az eredményeket fenntartásokkal érdemes kezelni a duplikált tartalmak, az adott esetben nem a domain témakörhöz kapcsolódó tartalmak bevonása, valamint a bejegyzésekhez való hozzáférés korlátozottsága miatt.

4. Összegzés

A kutatás célja az volt, hogy az eddig jól ismert kulcsszó kutatási módszert, miszerint a marketing szakemberek szubjektív vélemény alapján vagy a Google algoritmusára épülő kulcsszótervező eszközökkel állapítják meg az optimálisnak vélt keresési kifejezést, ahelyett keressünk olyan optimalizálható kifejezéseket, amelyek a célcsoport valódi diskurzusaiból ragadhatók ki az adott témával kapcsolatban. A social listening alapú kulcsszó kutatás vizsgálatát a Rackhost.hu SEO menedzserével készített mélyinterjúval térképeztem fel, majd megállapításai alapján megfogalmazásra kerültek a kutatás előfeltevései.

A dolgozatomat kiegészítő kutatás választ adott az előzetesen megfogalmazott kutatási kérdésre, miszerint implementálható-e a social listening módszere a kulcsszó kutatási, továbbá keresőoptimalizálási tevékenységbe. Az előzetesen megfogalmazott négy állítás közül csupán egy került elfogadásra. Az elemzés során vizsgáltam az optimális keresési kifejezések megállapítását, a keresési szándékot, a szinonimák jelentőségét, valamint a keresési szándék alapján megállapított keresési kifejezések típusát is.

Kutatási eredményeim alapján jelenleg a Google algoritmusával nem veheti fel a versenyt más, kulcsszavak és a keresési szándék felderítésére lehetőséget biztosító – jelen esetben egy social listening – eszköz. Kutatásom során korlátozó tényezők is fennálltak: egyrészt a vizsgált témával kapcsolatos releváns közösségi csoportokba jelenleg nem enged hozzáférést a rendszer, így az elemzésbe a releváns tartalmak nagy része nem kerülhetett bele. Másrészt a szoftver jelenleg nem képes kiszűrni a duplikált tartalmakat, így e tényező is torzította kutatásom eredményeit. Továbbá, a szoftver elsődleges célja a márkaismertség felderítése és növelése, mélyreható attitűdvizsgálat, valamint a lehetséges piaci és márkaelőnyök beazonosítása. Véleményem szerint, a SentiOne intuitív social listening szoftverének térnyerésével és további fejlődésével nem zárható ki a program jövőbeli használata olyan területeken, mint például a keresőoptimalizálás.

Mind az egyéni mélyinterjú, mind a kulcsszó kutatás és a social listening módszerének ötvözése számos értékes információval szolgált a keresőoptimalizálási folyamat és az annak alapját adó kulcsszó kutatás mélyebb megismerése céljából. A továbbiakban új kutatási irányként szolgálhat az általam felállított modell más piacokon, illetve egy átfogóbb, több kulcsszóra kiterjedő social listening alapú kulcsszó kutatás, amelynek létjogosultságát a kulcsszavak pozícióinak folyamatos követése után lehet megállapítani. Jövőbeli kutatási irányként szolgálhat – eddig figyelembe nem vett kutatási korlát alapján – a célcsoport számára releváns csatornákon és csoportokban fellelhető diskurzusok vizsgálata is.

Irodalomjegyzék

- Andonov, A. D. (2020): The Application of Search Engine Optimization in Internet Marketing. *2020 55th International Scientific Conference on Information, Communication and Energy Systems and Technologies (ICEST)*. 37-41. o.
- Avornicului M. – Gubán Á. – Seer L. – Szöcs I. (2019): *Az internet és lehetőségei*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Bányai E. – Novák P. (2016): *Online üzlet és marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Bányász P. (2022): A Covid-oltásokkal kapcsolatos érzelmek vizsgálata Magyarországon. *Magyar Tudomány*. 2022/05. Akadémiai Kiadó, Budapest. Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/matud202205_f74552_p9/#matud202205_f74552_p9 (2022. 10. 15.)
- Bauer A. – Berács J. (2017): *Marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Berényi K. – Kálmán T. – Kövári T. (2007): *Célzott online reklám. Keresőmarketing a gyakorlatban*. MKM Computer Network Kft., Budapest.
- Berényi K. (2011): *Online kommunikációs eszközök és technológiák*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Berman, R. – Katona, Zs. (2013): The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. *Marketing Science*, 32. évf. 4. szám,
- Borgulya Á. – Somogyvári M. (2016): *Kommunikáció az üzleti világban*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Chaffey, D. (2016): *E-Business&E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited, Essex.
- Chaffey, D. (2020): *Search Engine Marketing Statistics: The Latest Search Usage and Adoption Data to Inform Your Strategies and Tactics*. *Smart Insights*. <https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/>. Letöltve: 2022.09.01.

- Chunjiang, C. (2020): E-commerce Search Engine Marketing Mechanism Analysis and Optimization. *13th International Conference on Intelligent Computation Technology and Automation (ICICTA)*.
- Csáki-Darabos R. (2019): Teljesítménymérés lehetőségei az e-kereskedelemben. *Limes*. VII. évfolyam. Beregszász-Ungvár.
- Dudás A. (2018): *Információs műveltség felsőfokon*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Gálik M. – Urbán Á. (2016): *Médiagazdaságtan*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Halligan, B. – Shah, D. (2014): *Inbound marketing: Attract, engage, and delight customers online*. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.
- Horváth D. – Bauer A. (2016): *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Horváth D. – Nyirő N. – Csordás T. (2016): *Médiaismeret*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Hu, N. (2022): Sentiment Analysis of Texts on Public Health Emergencies Based on Social Media Data Mining. *Computational and Mathematical Methods in Medicine*. 22. évf.
- Hur, M. – Han, S. – Kim, H. (2015): The legal obligations of search engine optimization firms. *International Journal of Industrial Engineering*. 22. évf. 1. szám, 62-79.o.
- Keller, K. L. – Kotler, P. (2016): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó Budapest.
- Klein T. – Tóth A. (2019): *Technológiajog - Robotjog - Cyberjog*. Wolters Kluwer Kft., Budapest.
- Kungl I. – Kungl Zs. (2013): *Keresőoptimalizálás lépésről lépésre*. www.seotools.hu/konyv.php, Letöltve: 2022.09.01.
- Lee, S. – Wonhong, J. – Lee, E. – Sam, G. (2016): Search Engine Optimization: A Case Study Using the Bibliographies of LG Science Land in Korea. *Library Hi Tech*. 34. évf. 2. szám, 197–206. o. <https://doi.org/10.1108/LHT-02-2016-0014>. Letöltve: 2022.10.18.
- Lewandowski, D. – Schultheiß, S. (2022): Public awareness and attitudes towards search engine optimization. *Behaviour & Information Technology*.

- Leung, C. H. (2021): A Study on Key Elements for Successful and Effective Search Engine Optimization. *The International Journal of Technology, Knowledge, and Society*. 17. évf. 2. szám.
- Lopezosa, C. – Codina, L. – Gonzalo-Penela, C. (2018): Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media. *El profesional de la información*. 28. évf. 1. szám.
- Malachowski, D. (2012): Search engine trade-marketing: Why trademark owners cannot monopolize use of their marks in paid search. *Journal of Art, Technology & Intellectual Property Law*. 22. évf. 2. szám, 369-412. o.
- Matošević, G. (2015): Measuring the Utilization of On-Page Search Engine Optimization in Selected Domain. *JIOS*. 39. évf. 2. szám, 199-207.o.
- Miller, M. P. – Blatnik, J. A. (2022): Evaluation of information on the Internet regarding surgical mesh for hernia repair: analysis of websites found through three popular search engines. *Hernia*. 26. szám, 581–587. o.
- Naresh K. M. – Simon J. (2017): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Papp I. (2017): *Szálloda- és vendéglátásmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Patil, V. M. – Patil, A. V. (2018): SEO: On-Page + Off-Page Analysis. *2018 International Conference on Information, Communication, Engineering and Technology (ICICET)*. Zeal College of Engineering and Research, Narhe, Pune, India. Aug 29-31, 2018.
- Piskóti I. (2016): *Régió- és településmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Reketye G. – Törőcsik M. – Hetesi E. (2022): *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Saleh, K. – Shukairy, A. (2010): *Conversion Optimization – The Art and Science of Converting Prospects to Customers*. O’ Reilly Media, Inc., Sebastopol
- Schmuck R. (2018): Online vállalati stratégiák a 21. században. *Taylor Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Folyóirat*. Budapest. 2019/1. szám. 138-147. o.

- Sellamuthu, K. – Ranjithkumar, S. – Kavitha, K. – Gowtham, S. (2022): On Page SEO Techniques for Better Ranking in Search Engines. *2022 8th International Conference on Smart Structures and Systems (ICSSS)*. 1-6. o. IEEE.
- Szakály Zoltán (2017): *Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Talarico, D. (2018): Getting Your SEO Ready For AI: Artificial Intelligence and Search Engine Optimization. *Recruiting and Retaining Adult Learners*. 6. évf. 3. szám, <https://doi.org/10.1002/nsr.30326>.
- Tapan, P. (2013): Search Engine Marketing: Does the Knowledge Discovery Process Help Online Retailers? *K. IUP Journal of Knowledge Management*. 11. évf. 3. szám, 56-66. o.
- Varian, Hal R. (2016): *Mikroökonómia középfolon*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Xinjuan, Z. – Zhiqiang, T. (2012): SEO Keyword Analysis and Its Application in Website Editing System. *2012 8th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing*, 1-4. o.
- Yang, Y. – Zhao, K. – Zeng, D. D. – Jim Jansen, B. (2022): Time-varying effects of search engine advertising on sales—An empirical investigation in E-commerce. *Decision Support Systems*.
- Yu, R. – Limock – Dietze, S. (2022): Still Haven't Found What You're Looking For -- Detecting the Intent of Web Search Missions from User Interaction Features. *arXiv preprint arXiv:2207.01256*.

Mellékletek:

Félig strukturált mélyinterjú forgatókönyv

Interjúalany: Szász Tünde, a Rackhost.hu SEO menedzsere

Elérhetőségei: e-mail cím: szasztundi@hotmail.com, telefon: +36-20/481-0481

Helyszín, időpont: 6722 Szeged, Mérey u. 12., 2022.10.26. 18.00-19.00

Interjú kérdéssor:

1. Mióta van kiépített stratégia a keresőoptimalizálásra?
2. Milyen alkalomból, milyen időközönként kerülnek felülvizsgálatra a keresési kifejezések?
3. Alkalmaztatok már a korábbiakban valamilyen kulcsszótervező szoftvert?
4. Az internetes kulcsszótervező programok szerinted elegendő az optimális keresési kifejezések megállapítására, azok értékelésére, vagy szükség van másfajta kulcsszó kutatás elvégzésére is?
5. Milyen szempontok szerint értékelték egy-egy keresési kifejezést (relevancia, verseny, keresési mennyiség stb.)? Ez hasznos lehet abból a szempontból, hogy megállapítsátok, egy-egy kulcskifejezés esetében mekkora a verseny, hányan kattintanak rájuk és ez alapján tervezzetek?
6. Mennyiben befolyásolja a keresési szándék az optimális kulcsszavak kiválasztását?
7. Adott esetben miként reagálható le egy-egy keresési szándék megváltozása?