



Az internet slágere a keresőmarketing



Weblap készítő tanfolyam

NOL . 2004. március 31. 16:01

"A magyar offline apróhirdetési piac éves szinten 10 milliárd forintos nagyságrendűre becsülhető. Ez a pénz a kereső-oldalak tudatos felhasználásával akár teljes egészében is az internetre terelhető." - hangzott el a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesületének (MTE) tegnapi kerekasztal-beszélgetésén. Mindehhez a hazai internet-elérés dinamikus növekedésére, illetve a hirdetők keresőmarketinggel kapcsolatos tudásának jelentős javulására volna szükség.

"A tavalyi év slágerének a nemzetközi online marketing-szektorban a **keresőmarketing** bizonyult. Nem véletlenül, hiszen ez a világ leghatékonyabb marketingeszköze." - fogalmazott vitaindítójában Novák Péter, a Kirowski interaktív ügynökség digitális média üzletág-igazgatója.

A beszélgetésen résztvevő, online marketinggel foglalkozó szakemberek - médiatulajdonosok, médiaügynökségek, kutatócégek képviselői és független szakértők - között egyetértés alakult ki arról, hogy külföldön ezt a hirdetők már egyre inkább belátják, nálunk azonban még bőven van lehetőség a fejlődésre.

Vita bontakozott ki arról, hogy mi érthető egyáltalán **keresőmarketing** alatt. A jelenlévők többsége egyetértett abban, hogy ez nem kizárólag a keresőszavas hirdetéseket és kereső-optimalizációt jelenti, hanem minden olyan megoldást, amely segítségével növelhető a honlap látogatottsága, illetve fokozható az népszerűsített termék vagy szolgáltatás értékesítése. Abban is egyetértés mutatkozott, hogy a magyar felhasználók között a nagy keresők (**Google**, Yahoo, Vizsla stb.) mellett a katalógus-jellegű website-ok (pl. Startlap) is komoly népszerűségnek örvendenek, így ezek marketing-szerepe is igen fontos.

A szakemberek szerint a keresőkre való optimalizáció néhány éve még egyértelműen az adott oldal "manipulálását" jelentette, amivel alacsony minőségű oldalak is jó helyre juthattak a nagy keresőkben. Mára azonban egyre kevésbé használhatóak az ilyen trükkök - amelyeket egyébként a keresőmotorok legnagyobb része tilt is - és a hangsúly a megfelelően

szerkesztett, minőségi tartalom gyártására helyeződött át, mivel az egyre intelligensebb keresési algoritmusok már a tartalom minőségét is képesek figyelembe venni.

Megosztotta a résztvevőket az a kérdés, hogy mivel magyarázható az a jelenség, hogy Magyarországon túlnyomórészt kis- és középvállalatok használják a keresőmarketinget. Volt, aki szerint a nagyobb cégek rugalmatlansága az ok, egy másik hozzászóló szerint a témával kapcsolatos ismeretek hiánya, illetve az online megoldásokkal szembeni általános bizalmatlanság. Weyer Balázs, az MTE elnökségi tagja hozzászólásában kifejtette, hogy nem feltétlenül a kis és a nagy cégek között húzódik a törésvonal, inkább a reklámozandó termék típusa, a jellemző vásárlási szituáció illetve az elérendő cél határozza meg, hogy érdemes-e egy cégnek **keresőmarketing** használnia. "Megfelelő megoldást kínálhat olyan kisebb szolgáltatóknak is, akik azonnali megoldásokat ajánlanak. Egy pizzasütőnek vagy egy zárszerelőnek költséghatékonyabb megjelenési formát nyújthat a keresőkre való optimalizálás, mint egy nyomtatott apróhirdetés." - fogalmazott Weyer.

"Ma a teljes internetes reklámköltségek körülbelül egy tizedét fordítják a cégek a **keresőmarketingre**, ez az arány azonban a jövőben vélhetően növekedni fog." - foglalta össze a résztvevő szakemberek közös várakozását a beszélgetés végén a vitát vezető Both Vilmos, az MTE elnöke.

(MTE)

[Keresőmarketing-optimalizáció](#)