



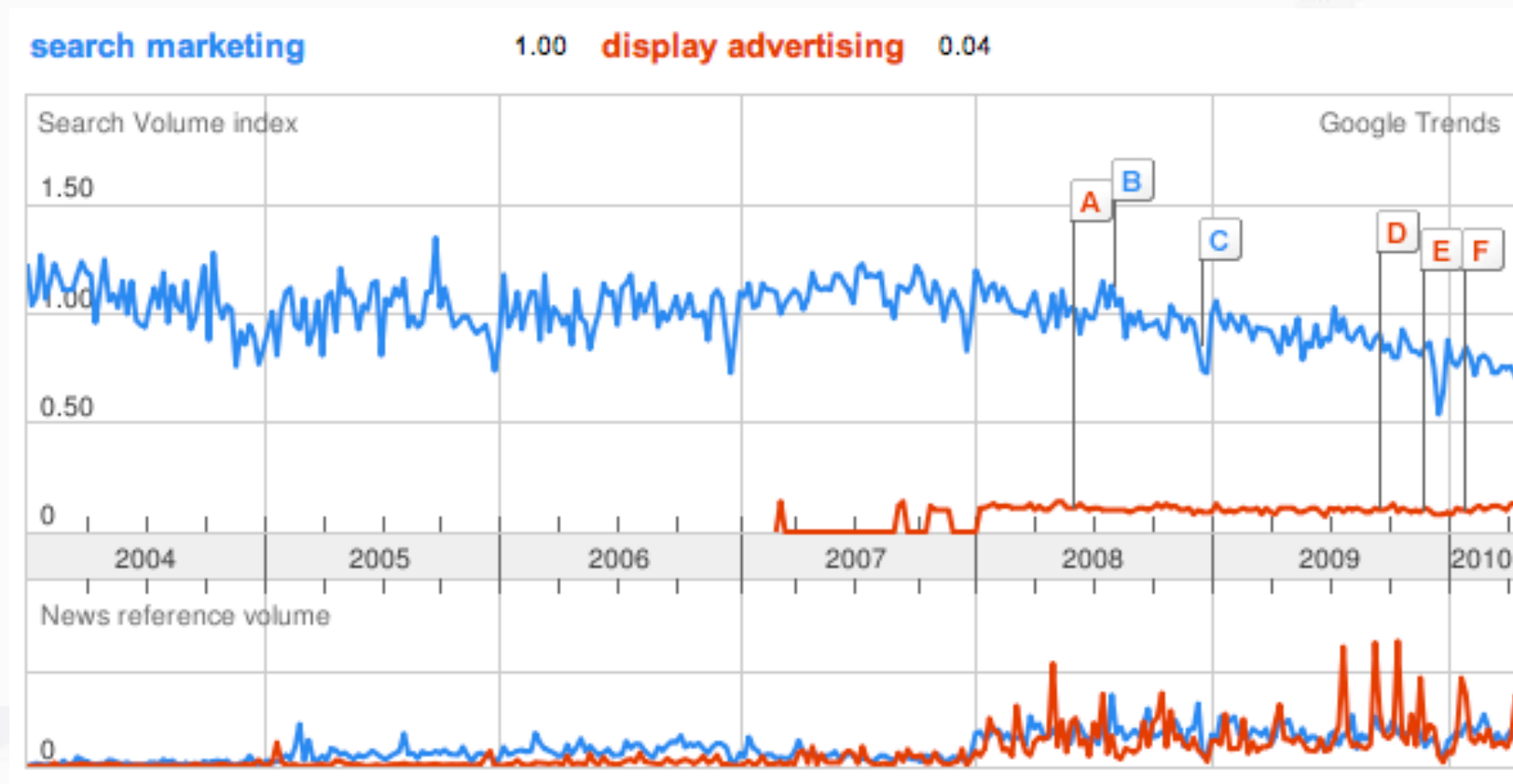
SEO múlt, jelen, jövő

Vállalati keresőoptimalizáció és ami még csak most jön

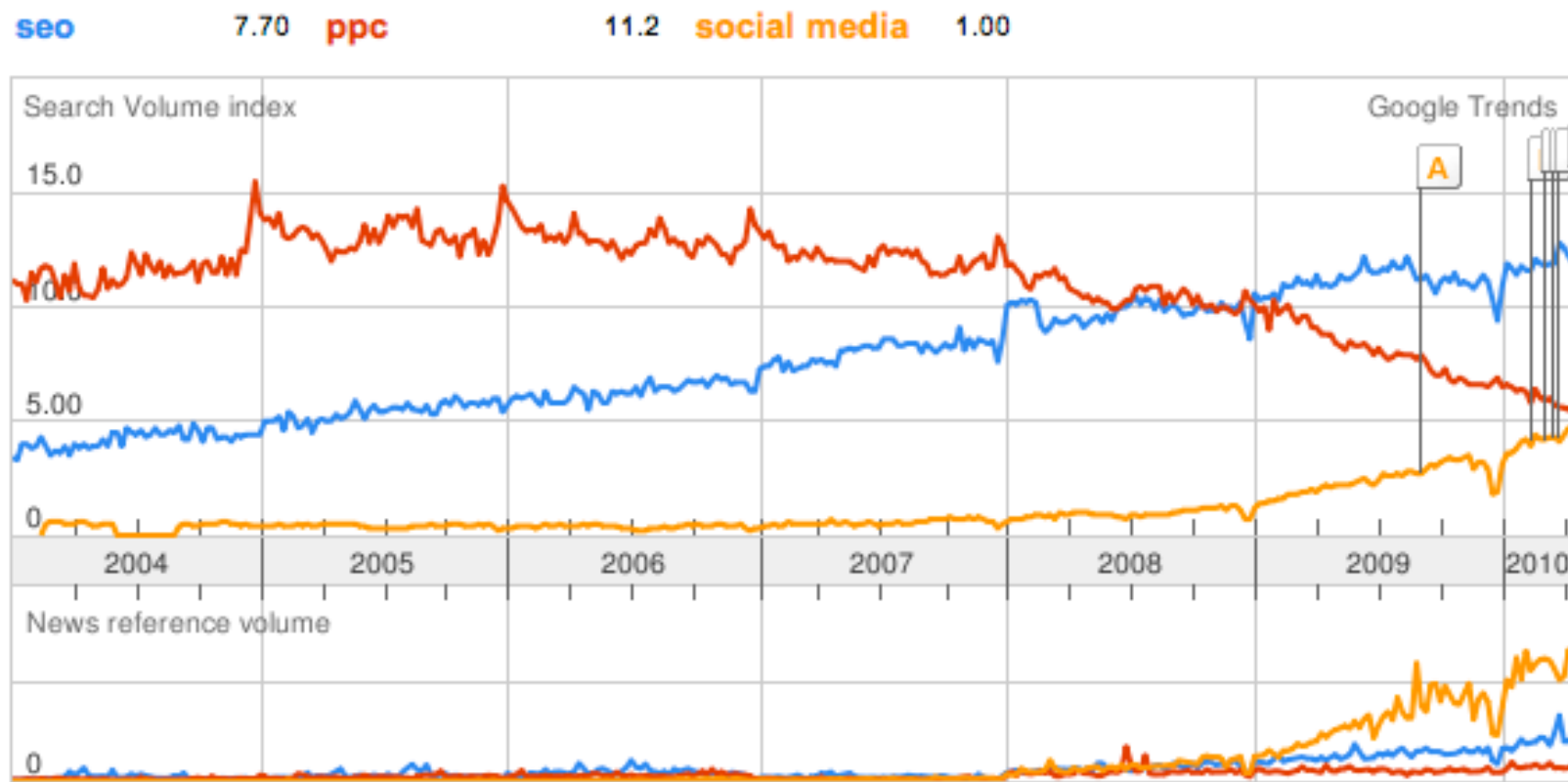
**Bánhegyi Csanád, senior tanácsadó - search
marketing expert**

2010.05.06.

Még mindig fontos a SEM?



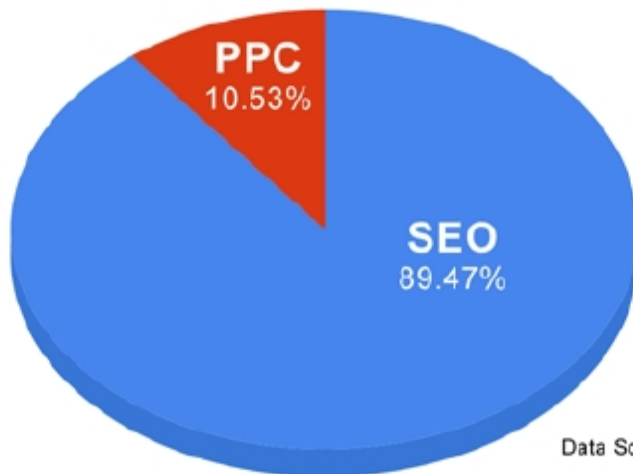
SEO az élen, de vajon miért?



Ha fontos a költséghatékonyság...

PPC vs. SEO Spend

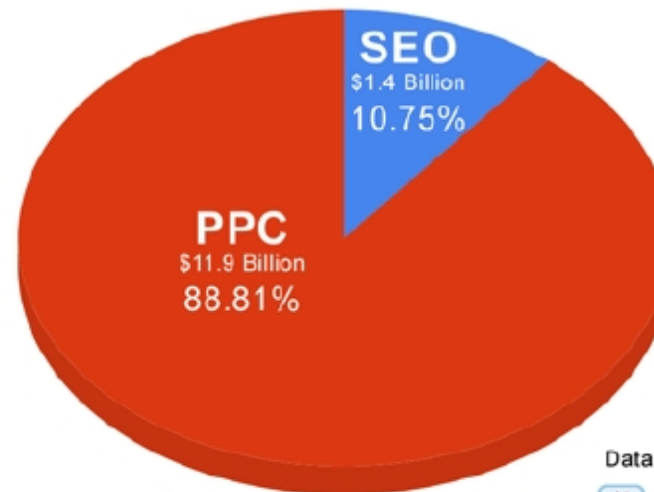
Distribution of Search Clicks



Data Source: Enquisite



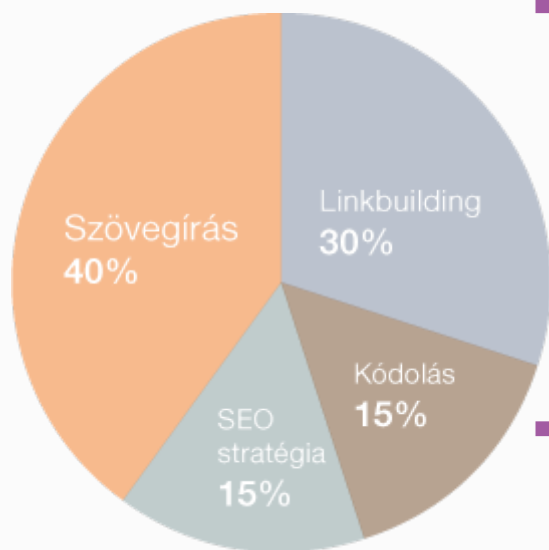
US SEM Spend 2008



Data Source: SEMPO



SEO feladatok



- **SEO stratégia – analízis, elemzés, SEO célok** (saját website és konkurensek elemzése, baseline elemzés és kulcsszó kutatás, kulcsszavak, témák és keresőmotorok kiválasztása, rendszeres felülvizsgálat) – 15%
- **Kódolástechnika** (SEO-barát forráskód felépítése, hogy a keresőrobotok könnyen és egyszerűen hozzáférhessenek az oldaltartalmakhoz) – 15%
- **Szövegírás** (SEO barát stilisztikai és szintaktikai elvek mentén való folyamatos szövegírás, ONSITE és OFFSITE elemekben egyaránt) – 40 %
- **Link management** (meglévő linkporfólió felülvizsgálata, új linkek kezdeményezése, inbound linkek folyamatos bővítése) – 30 %

Mindent jól kell csinálni...

...és jönnek a SEO eredmények



Source: SEOmoz

Successful integrated strategy leads to SMO



Az átgondolt stratégia alapján összehangolt technológiai, marketing és statisztikai feladatok elvégzése eredményeképpen számíthatunk a **vágyott SEO eredményekre**

A sikeres SEO stratégia alkalmazása és **social media jelenléttel** valamint átgondolt (social) **ügyfélkezeléssel** való együttes alkalmazása **értékes és konverzió fókuszú SMO eredményekhez vezet**

Változnak az igények, új szokások alakulnak ki

A felhasználók médiafogyasztási szokásai megváltoztak: **egyre több időt töltenek online közösségi oldalakon és tudatosan keresnek minőségi információt, tartalmakat.**

Vásárlási döntéseket ismerősökkel beszélnek meg, vagy a közösség tanácsát kérik, mert elsődlegesen nem a reklámoknak és a vállalatoknak hisznek.

Facebook: egy év alatt másfélszeresére nőtt az eltöltött időt, és tízszeresére nőtt a regisztrált látogatók számát tekintve

A **Google** egymaga nagyságrendekkel több látogatást és oldalletöltést realizál napi szinten, mint a három nagy magyar tartalomszolgáltató együtt.

Egy brand számára fontos, hogy proaktív módon és minőségi tartalmakkal legyen jelen ebben a helyzetben.



Top Priorities in 2010 According to Senior Marketers Worldwide (% of respondents)

| | Top priority | Important | Low priority | Not relevant |
|------------------------------|--------------|-----------|--------------|--------------|
| Social networks/applications | 45.4% | 42.2% | 11.1% | 1.1% |
| Digital infrastructure | 44.5% | 51.9% | 3.1% | 0.5% |
| Search optimization | 27.0% | 50.1% | 19.9% | 3.3% |
| Mobile | 26.8% | 43.2% | 24.3% | 5.3% |
| Blogger outreach | 18.4% | 44.3% | 28.9% | 8.4% |
| Viral campaigns | 18.3% | 45.6% | 26.7% | 7.3% |
| Digital advertising | 15.9% | 54.4% | 25.5% | 4.2% |
| E-mail marketing | 14.1% | 43.5% | 34.2% | 8.4% |
| Games | 8.8% | 29.7% | 35.2% | 26.0% |

Note: numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: Society of Digital Agencies (SoDA), "2010 Digital Marketing Outlook," January 19, 2010

110742

www.eMarketer.com

Advertising Performance Metrics in Which Senior Marketers* Worldwide Are Most Interested, Second half 2009 (% of respondents)

| | Most important | More important | Less important | Least important |
|---|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| Time on site | 27.9% | 52.7% | 16.9% | 2.4% |
| Unique page views | 23.7% | 52.0% | 19.4% | 4.9% |
| Click-through rate | 16.0% | 53.0% | 26.1% | 4.9% |
| Page views | 11.9% | 46.8% | 34.9% | 6.3% |
| CPM | 8.0% | 38.0% | 40.1% | 13.9% |
| Other (cost per click, conversion, ROI, etc.) | 9.4% | 13.4% | 18.1% | 59.1% |

Note: numbers may not add up to 100% due to rounding; *or their clients
Source: Society of Digital Agencies (SoDA), "2010 Digital Marketing Outlook," January 19, 2010

110740

www.eMarketer.com

Új felület született...

facebook

Egy új, innovatív megjelenési forma az interneten a Facebook jelenlét, melyet egyre több hazai brand és kkv alkalmaz, hogy közelebb kerüljön a fogyasztókhoz.

Hazai felhasználók regisztrációs száma folyamatosan emelkedik:

1 000 000 magyar felhasználó

55% nő, 45% férfi

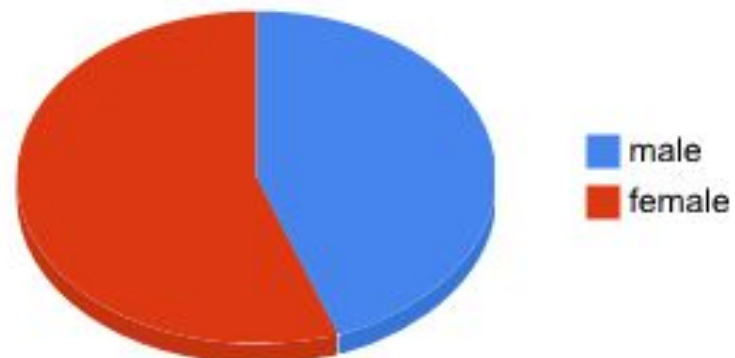
66% 18-34 év közöttiek

Estimated Reach

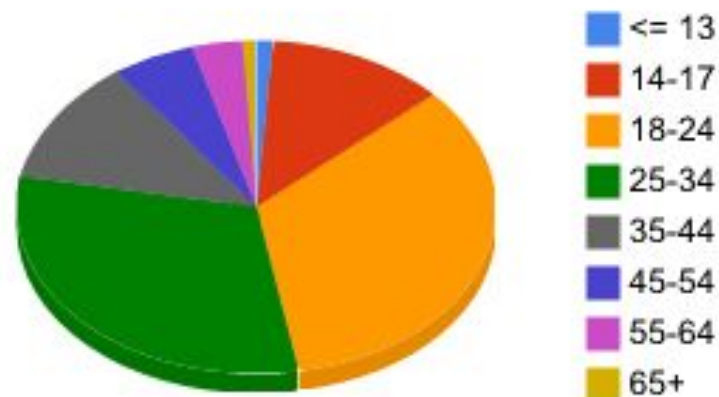
1,000,360 people

■ who live in **Hungary**

Hungary Male / Female



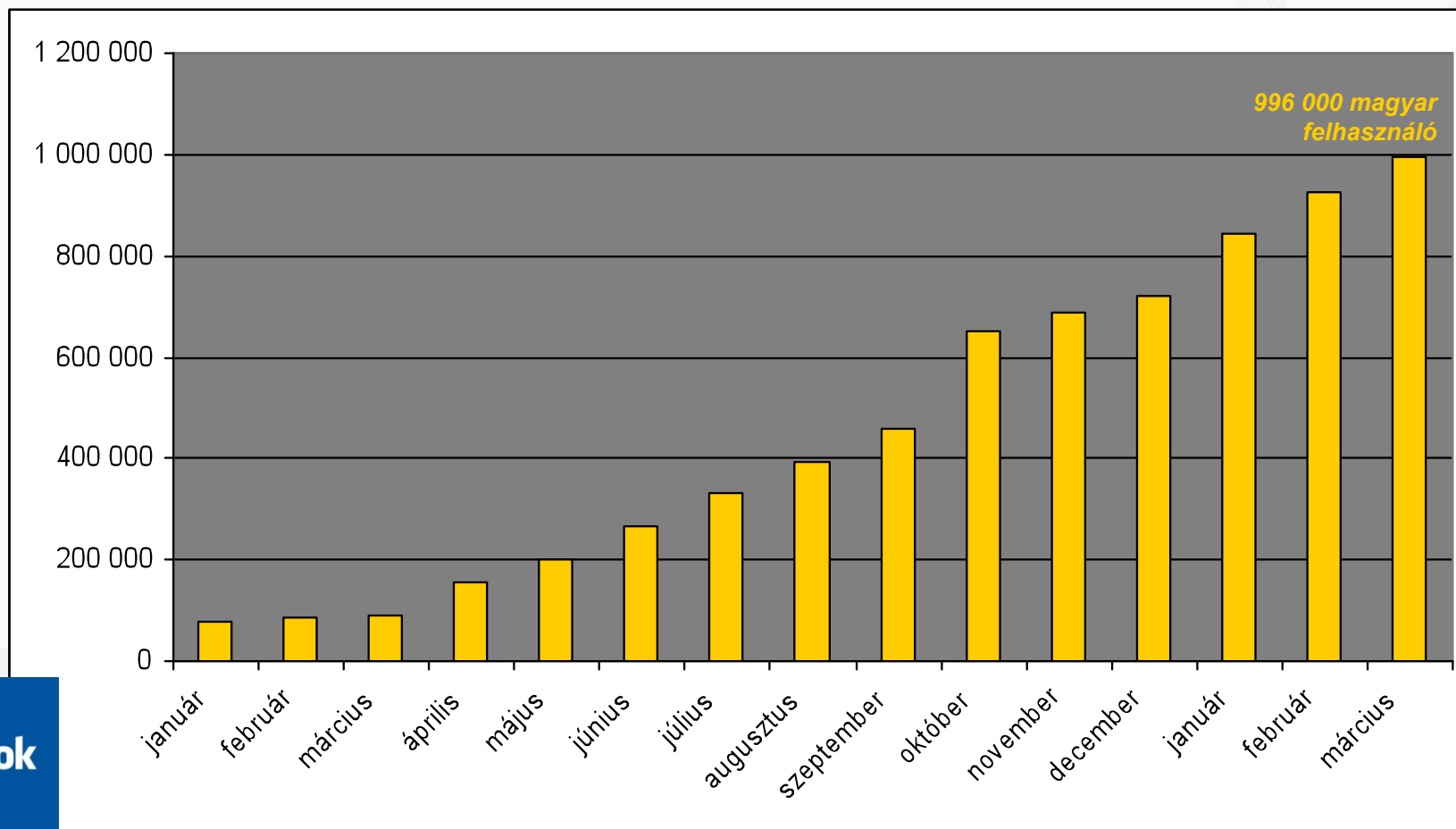
Hungary Age Distribution



Új felület született...

A facebook hazai növekedése 2009 január és 2010 március között: 1000% egy év alatt.

Napi átlag időtöltés: **30 perc**



facebook

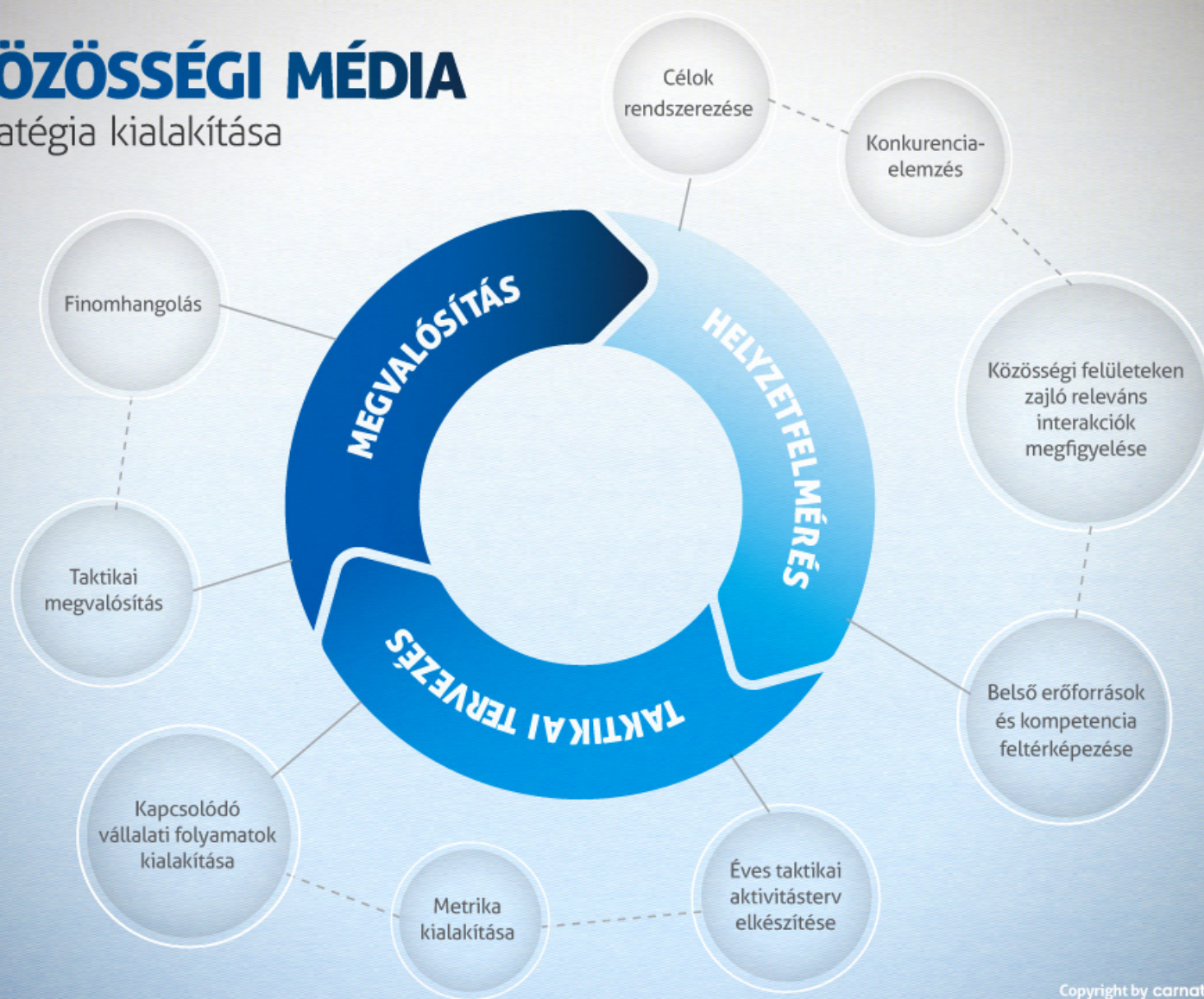
What's social media good for?

Depends on who you are.



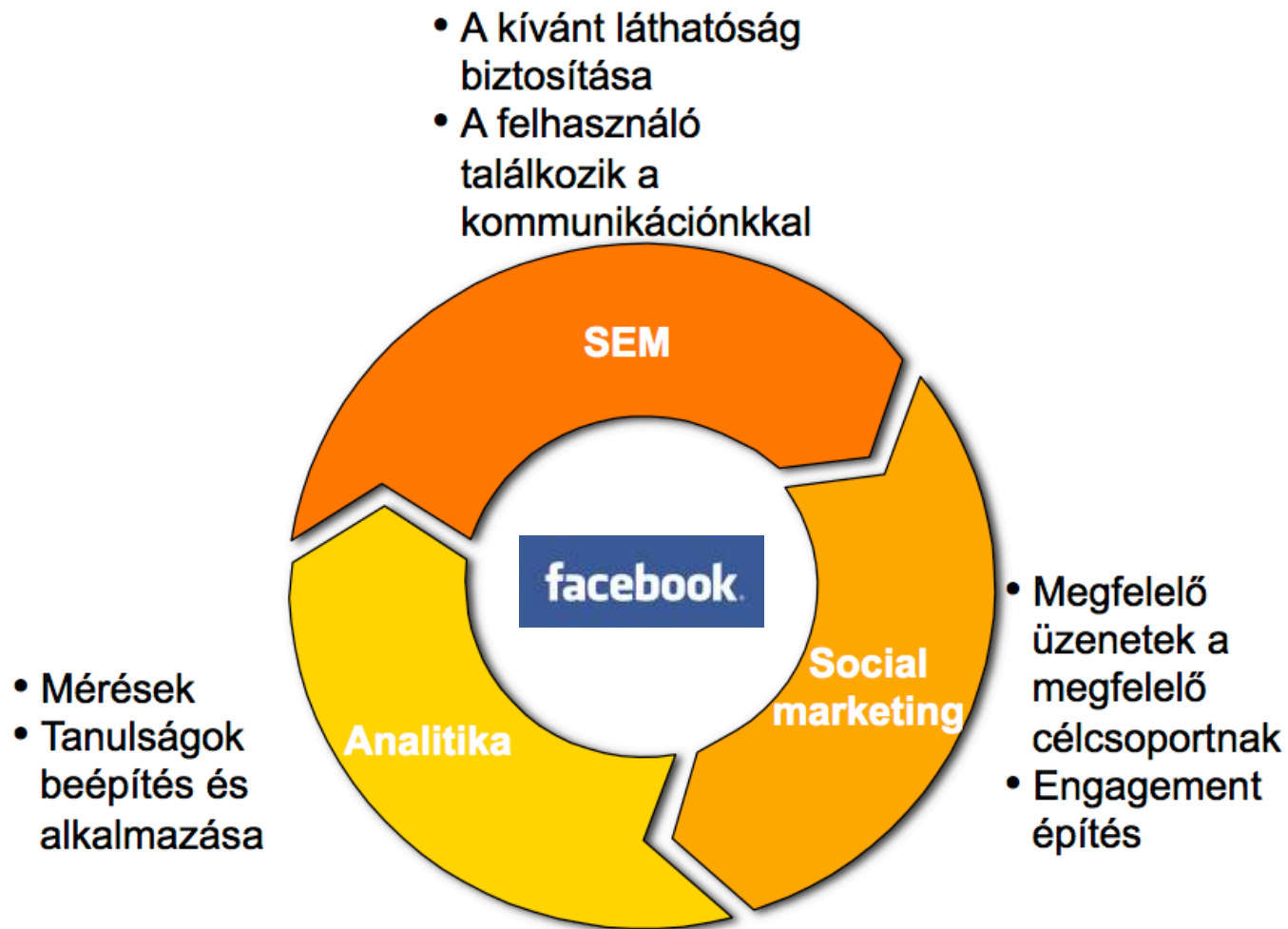
KÖZÖSSÉGI MÉDIA

stratégia kialakítása



Copyright by carnation

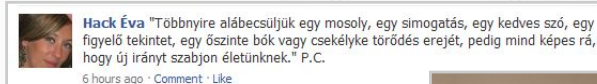
Végtelen SMO ciklus



Közösségi márkajelenlét

Felhasználói aktivitási formák

tartalmak megosztása

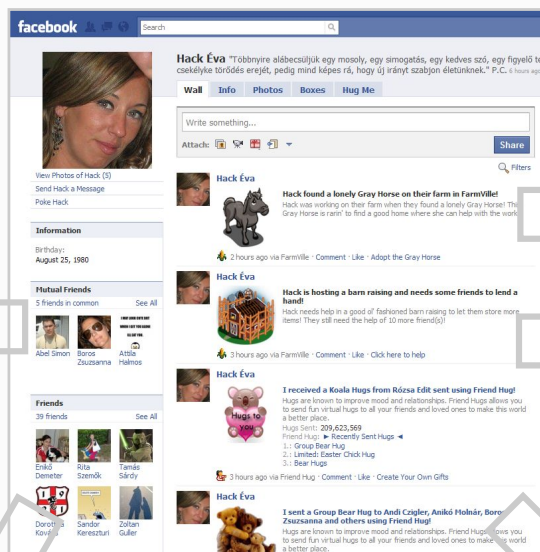


események létrehozása, jelentkezés



profiloldal létrehozás, ismerősök bejelölése

oldalak létrehozása, csatlakozás



játék alkalmazásokkal



Pár terület, amire a közösségi médiát használni lehet...



Twitter és társai (élet a Facebookon túl)

Twitter, Tumblr és hasonló szolgáltatások egyre nagyobb teret nyernek itthon is:

- Google nagy figyelmet fordít a tweetekre és retweetekre, mert a felhasználók megbíznak ezekben a tartalmakban
- Az első tweetek egy új tartalommal kapcsolatban 6-10 órával hamarabb is megjelenhetnek, mint az első rámutató hivatkozások, linkek
- Nagy potenciál a forgalomgenerálásban:
 - Timing (akkor publikálni, amikor a legtöbben online vannak, különben a fontos tweetek hamar a listák aljára kerülnek és sokat veszítenek az elérésből)
 - Lehetséges eszközök:
 - Tematizálás (témák azonosíthatósága)
 - Színes tweetek: képek, linkek, szöveg, videó, retweetek
 - Humor, teaser, meglepetés
 - A linkkel publikált tweetek nagyságrendekkel jobban teljesítenek
 - Egy retweetet elérni sokkal egyszerűbb, gyorsabb és költséghatékonyabb, mint egy bejövő linket szerezni.

**Köszönöm a
figyelmet!**



További információ:
banhegyi.csanad@carnation.hu