

A close-up photograph of a person's hands writing on a white notepad with a yellow and black marker. The person is wearing a light blue shirt and a black wristband. The notepad has some handwritten text, including "App about" and "to research". The background is a dark grey desk. The right side of the image is a solid blue background with white text.

# Tartalom management

Nibada Kft  
2020. október 30.

Kép: Canva, fotó: ThisIsEngineering

# Online jelenlét 2020-ban sokkal több mint „egy vásárlói- tapasztalat”



Weboldal grafikai elemeinek elkészítése mellett legalább akkora munkát jelent az oldal tartalommal való feltöltése is.

Kiemelt jelentősége van annak, hogy a weboldalon milyen szövegekkel találkoznak a látogatók, hiszen leginkább ez fogja őket "megfogni", újbóli látogatásra ösztönözni.

Emellett a folyamatos tartalom frissítés legalább olyan fontos. A visszatérő látogatások elengedhetetlen feltétele az új és izgalmas tartalom.

A keresők is az oldal tartalmát böngézik, ezért a keresőoptimalizálás mellett nagyon fontos, hogy a szövegek is keresőbarátak legyenek.

# ”Tartalom a király” (Bill Gates) ...

„The content is the King ... Content is where I expect much of the real money will be made on the internet.”  
Bill Gates szavai jóslataként robbantak be az internet világába.

A Microsoft feje 1996 januárjában publikálta híres írását, melyben a marketing új irányát vázolta fel hihetetlen érzékkel.

Azóta tudjuk, hogy igaza lett.

De valóban napjainkban is a tartalom a király?

Óriási volumenű információ mennyiséggel kell megküzdenünk nap mint nap és ez a növekedés még intenzívebb lett a Covid időszak alatt.

*1 perc alatt közel 42 millió üzenet szalad át a WhatsApp alkalmazáson, addig az Amazon 6659 csomagot indít útnak és közben 210 000 ember épp bejelentkezik egy Zoom meeting-re, mindeközben az Instagramon 350 000 új bejegyzés keletkezik s ugyanebben a percben több mint 1 millió USD az online vásárlások értéke – s mindez egyetlen perc alatt.*

(forrás:

Befoghatatlan mennyiségű tartalom, rengeteg spam tartalommal.  
De hogyan ismerjük fel a minőségi tartalmakat?

# ”Tartalom a király” (Bill Gates) ....valóban?

A minőségi tartalomnak vannak kézzelfogható ismérvei, amelyek alapján beazonosíthatóak, illetve ezen ismérvek mentén előállíthatóak.

A kereső motorok 3 szempont alapján szűrik a tartalmat:

- szakértelem / expertise
- tekintély / authoritativeness
- megbízhatóság / trustworthiness

Ha bármelyik szempont nem megfelelő vagy valami miatt sérül, a kereső gyengébb besorolással „díjazza” az oldalt.

A weboldal sokkal több mint egy vásárlói tapasztalat. A weboldal célja, mondanivalójának fókuszában a FELHASZNÁLÓ kell, hogy álljon.

A felhasználók igényeire, szokásaira kell szabni a tartalmakat, hogy számukra releváns, izgalmas és hasznos információkat kapjanak.

Ezért

NEM önmagában a tartalom a király és

NEM önmagában az online marketing a király, hanem a

A **stratégiát** támogató tartalom fejlesztés és marketing tevékenységek összjátéka, ami a vállalat hosszútávú terveinek a megvalósítására törekszik.

# Stratégia célja

A vállalati stratégia azt próbálja kijelölni, hogy a cég

- milyen szolgáltatás(oka)t akar nyújtani ,
- mit akar elérni hosszú távon,
- hogyan akarja elérni ezeket a célokat.

Vállalati stratégiával kapcsolatos további információk a „Hogyan gondokozunk üzletünkről” tananyagban



Kép: Canva

# A tartalom

## 3 részből tevődik össze

**Main content (MC):**  
az oldal fő mondanivalója (szöveg, kép, videó, űrlap, stb.) ez a rész tartalmazza a felhasználó számára legfontosabb üzenetet.

**Supplemental content (SC):**  
az oldal mondanivalóhoz kapcsolódó kiegészítő tartalmak, melyek a felhasználói élményt teszik teljessé. Ilyen pl. az átlátható navigáció, footer, cikkajánló, kommentek, rating, social megosztás, stb.

**Advertisement/monetisation:**  
hirdetések/szponzorációk óvatosan kell bánni vele, ne menjen a minőség rovására.



# Mit érdemes figyelembe venni a tartalom fejlesztéshez?

## KULCSSZAVAKAT



### Kulcsszó:

Mind a felhasználók szempontjából, mind a SEO szempontjából, elsődleges a kulcsszó kiválasztása. A felhasználók kulcsszavakra keresnek. A közösségi médiában is kulcskifejezések ragadják meg a figyelmüket.

Kulcsszó kutatásnál mindig tartsuk szem előtt, hogy vajon hogyan keresnének a termékünkre vagy a szolgáltatásunkra az emberek?

### *Egy apró trükk kulcsszó kutatásra:*

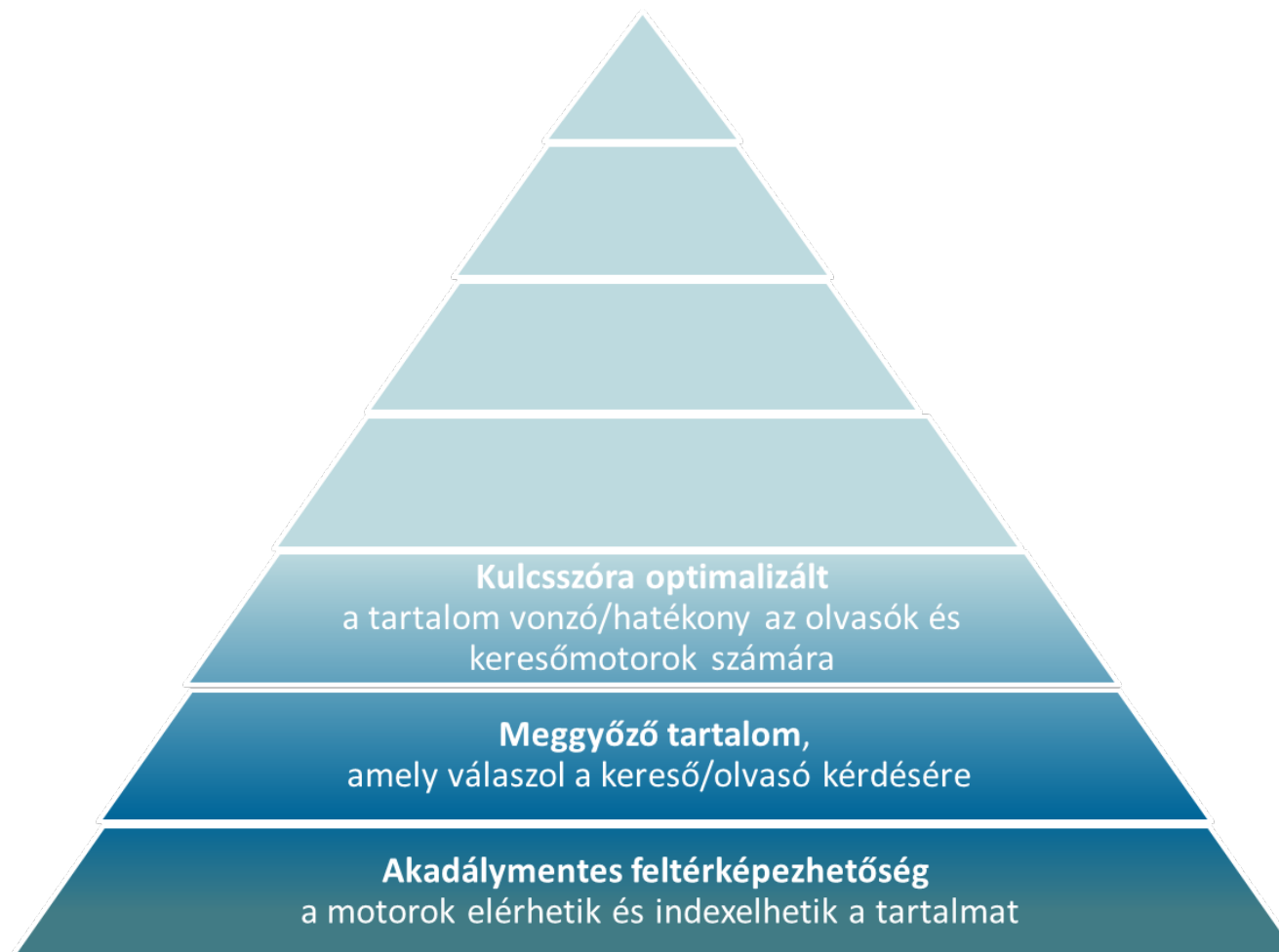
Keress rá a kijelölt kulcsszóra a Google-ben, és figyeld, hogy miket ajánl még fel a kereső magánál a keresőszó beírásnál, és alul, a találati lista alján! A Google megjeleníti a leggyakoribb kereső szavakat, kifejezéseket az általad beírt kulcsszóra ...érdemes rátekinteni a listára ...sokszor óriási segítség!

# Kereső optimalizálás

Weboldalunk tartalom fejlesztésével célunk, hogy

1. a felhasználók igényeire, szokásaira szabott tartalmunk releváns, izgalmas és hasznos információkat tartalmazzon és válaszoljon a felhasználó kérdéseire.
2. A keresőben kapott találati oldalakon azt szeretnénk, ha minél jobb láthatóságunk lenne, minél jobb pozícióban helyezkedjen el a weboldalunk tartalma.

Hogy ez maradéktalanul megvalósuljon Kereső optimalizálásra van szükségünk.



Mozlov-féle Hierarchia koncepció sikeres SEO stratégiához – további részletek a SEO tananyagban





**Köszönöm a figyelmet**