



Szerző:



KREATÍV KONTROLL

kreativkontroll.hu

Majdnem ingyen az
Index címlapjára

1. A feladat

Megváltozó törvényi keret alapján megjelenő új szolgáltatás közvetítésével piacra lépő weboldal tartalomfejlesztése és sajtómegjelenítése szervesen integrálva a projekt KERESŐMARKETING-tevékenységébe.

A megrendelő tapasztalt, megbízható partner, a KERESŐOPTIMALIZÁCIÓT végző ügynökség kérésére nagy mennyiségű egyedi tartalmat igényel. Ennek fejlesztése, valamint a médiában való költséghatékony megjelenés volt a feladatunk.

A sajtómegjelenés célja kettős, éppen úgy, mint a tartalomfejlesztésé. A feladat DOFOLLOW linkkel rendelkező PR-CIKKEK megjelenítése, így egyszerre terel látogatót az oldalra, valamint javítja az oldal KERESŐPOZÍCIÓJÁT. A szövegek célja szintén a weblap minőségének növelése, a látogatók kiszolgálása, így közvetett módon a keresőben elfoglalt helyet is javítja.

Megjegyzés: A megrendelővel kötött titoktartási megállapodás alapján sem a projekt konkrét weboldala, témája és a partner neve nem közölhető nyilvánosan. Az adatok forrása azonban a megrendelő, így azok hitelesek, de anonimak maradnak.

Az anyagban felbukkanó szakkifejezéseket KISKAPITÁLISAN szedtük.
Jelentésük a 11. oldali szöszedetben megtalálható.

2. A munkaterv

Az oldalhoz rendelkezésre állt egy kulcsszavas, BRANDELHETŐ DOMÉN, valamint a megjelenést és BACK-END programozást is szakértő végezte. A keresőmarketinggel foglalkozó ügynökség megrendelése az oldal elindításánál körülbelül 100 000 KARAKTERNYI (mintegy 35 oldal) anyag, amelyhez még 200 ezret publikáltak az első hónapban.

Az új piacra több szolgáltató igyekezett betörni, így nem volt lehetőség lassú fejlődésre. Hagyományos esetben akár napi, sőt heti néhány hírrel, blogbejegyzéssel is hatékony eredmény érhető el long tail kulcsszavakra való optimalizációnál, jelen esetben azonban egy hónap állt rendelkezésre, mire a törvényi változás miatt az oldalnak működőképesnek kell lennie.

Az anyagok összeállításánál jellemzően előre megállapított címek és forrásatartalmak álltak rendelkezésünkre. A feladat része volt a média számára is érdekes sajtóanyagok összeállítása, melyekkel minimális büdzből is megjelenés volt várható.

Rövid idő, sok tartalom

Mivel viszonylag rövid idő állt rendelkezésre száz-as nagyságrendben előállítani cikkeket, ezért több újságíró dolgozott a projekten. Mindegyikük betanítás során megismerte a projekt és az új törvény részleteit. A sajtóközlemények és PR-cikkek esetében ugyanazt a témát több különböző cikkben kellett megjeleníteni elkerülendő a tartalomduplikációt, ezért bizonyos témákat minden újságíró feldolgozott.

A kulcsszavak használata a címekben és belső címekben természetes, de a kiemelések (félkövér, esetenként KURZÍV szöveg) mellett a belső linkelés is alapvető

fontosságú. Az adott kulcsszavakra (például „[elsődleges kulcsszó] árák”, [elsődleges kulcsszó] törvény” stb.) készült anyagot a többiből linkeltük.

PR-cikk: advertorial ingyen

A hagyományos PR-cikk ingyenes megjelenésű imázsanyag, így a sajtótermékek médiaajánlataiban PR-cikknek nevezett hirdetési lehetőség valójában ADVERTORIAL. A nagy véleménybefolyásoló erővel rendelkező hírportálok esetében az ilyen megjelenés kirívóan drága, amely a BÜDZSÉBE nem fért bele.

A feladat tehát olyan anyag összeállítása, mely **ingyenesen is megjelenik** ezeken a több millió forintot érő felületeken, emellett pedig azon kommunikációs csatorna használata, amelyen **ezen el is jutnak a kiválasztott szerkesztőségekhez.**

3. Sajtóközlemény összeállítása

A munkafolyamat során tucatnyi sajtóközlemény-tervezet készült, de nem mindegyiket használtuk végül föl. Az anyagoknál figyeltünk a hagyományos hírérték biztosítására:

- *Aktualitás* – a törvénymódosítás miatt ez adott, a feladat a konkurensok előtt élni a sajtókommunikáció lehetőségével.
- *Informativitás* – megfelelő címválasztással az olvasók érdeklődésének megragadása, majd valódi, hiteles információk biztosítása.*
- *TARGETÁCIÓ* – a célközönség meglehetősen széles volt, így gyakorlatilag minden magyar nyelvű megjelenés megfelelt. A későbbiekben több nyelvre fordítást is készítettünk, mivel a környező országok érdeklődőiből is realizálható bevétel.
- *Tematikai keret* – a sajtóközlemény tartalmazza a törvényi változás részleteit, valamint a várható következményeket.
- *Minőség* – az anyagokat végzett, az online újságírásban tapasztalt újságírók készítették, hiszen a rossz minőségű anyagokat a szerkesztőségek kizárják a leközlésből.

**Ez gyakorlatilag a tradicionális TARTALOMMARKETING-stratégia lényege: a felhasználó (itt: hírolvasó) számára hasznos KONTENT biztosítása. A reklám ennek csak mintegy mellékterméke: az átkattintó olvasó pedig valódi érdeklődésének megfelelően a céloldalon további információkat (cikkeket) és természetesen később megrendelési lehetőséget (a LEAD KONVERZIÓS célja a vásárlás) talál.*

A megjelenítésért az egyes szerkesztőknek nem kívántunk fizetni, ezért közvetlenül az ügyeletes szerkesztőket kellett megcélozni, méghozzá olyan minőségű anyagokkal, melyeket meg tudnak jeleníteni, föl vállalhatók a sajtótermék számára.

A témaválasztásnál igyekeztünk a rendelkezésünkre álló adatokból statisztikát készíteni, mivel a tapasztalataink szerint a konkrét számokat és elemzést tartalmazó cikkek megjelenítési rátája magasabb.

A cikkben megjelent a weboldal, annak linkje, az ajánlott szolgáltatás, valamint az üzemeltető vállalkozás neve is.

4. A megjelenítés

Sajtóközlemények megjelenítésénél alapvetően két szolgáltatásunk van:

- *meglévő sajtólistára küldés*
- *MTI-rendszerébe való feltöltés*

A saját PR célú sajtólistára való kiküldés esetében az oldal forrásként jelenik meg: a kialakított, hírértékű anyag (például elemzés vagy bulváros szakmai érdekesség) a megrendelő oldalán jelenik meg, innen hivatkozhatják le a sajtótermékek. Általában nagyobb arányú, frekvenciáltabb megjelenést eredményez. Ilyenkor ritkábban jelenik meg nagy oldalon – bár ez is előfordul –, és több kisebb, de releváns lapon jelenik meg a hír.

Az MTI sajtószolgálatán keresztül kiküldött közleményt több mint kétezer újságíró és kommunikációs szakember kapja meg. A Magyar Távirati Iroda szolgáltatását egyébként is napi szinten használó szerkesztőségek számára is nagyobb hatékonysággal lehet eljuttatni az anyagot, hiszen az MTI-s megjelenés hitelesebb hatást kelt, mint egyetlen e-mail.

Az MTI OST megjelenés ára a cikk leütésszámától függően jellemzően nettó 15–30 ezer forint. Ez sem garantál megjelenést, és központi fontosságú a leközlésre kész, szerkesztőségi minőségű anyag leadása.

Jelen esetben az MTI-s kiküldést több tényező alapján volt célszerűbb választani:

- gyorsaság (a versenytársak megelőzése és a közelgő törvényi határnap miatt már másnapi megjelenés volt a cél, a megfelelő sajtólista összeállítása viszont némi időt vett volna igénybe)
- az érdekeltek széles köre (nem kifejezetten szakmai közegben megjelenő anyagra volt szükség, hanem olyanra, amely a lehető legtöbb embert éri el, a MEDDŐSZÓRÁS ugyanis így is viszonylag alacsony maradhatott)

5. Eredmények

A cikket címlapon, kiemelt helyen közölte le az Index, de megjelent a HVG-n, a Porfolio.hun stb. is. Már az első nap csak ebből a forrásból az új, elhanyagolható látogatóval rendelkező, Google-ben még újdonsága miatt szintén nem jól szereplő oldal 1600 EGYEDI LÁTOGATÓT szerzett. A megjelenés egy héten keresztül további látogatókat hozott, de még két héttel később is tapasztalható volt átkattintás, mivel a hírértékű anyagra új információk esetén visszahivatkoztak a lapokban.

Összesen 3800 egyedi látogatót hozott a sajtóközlemény közvetlen átkattintás révén. Az érdeklődők mindegyike az adott téma iránti érdeklődést mutatott, így hírlevélre való feliratkozásnál is magasabb konverzió volt elérhető velük, mint hideg forgalomtereléssel. Mivel a weboldal még szolgáltatást nem értékesített, ezért kettős célja volt a kampánynak:

- I. A brand építése, a weboldal megismertetése – *sikeres*, mivel jelentős mennyiségű, minden vetélytársat megelőző látogatottságot realizáltunk.
- II. Linkdzsúz: értékes dofollow linkkel a KERESŐTRANSPARENTIA növelése – *sikeres*, mivel a komoly TRUSTRANKKEL rendelkező hírportálok teljes értékű megjelenést adtak egy kulcsszavas bejegyzésből.

A szövegírás és a PR-cikk megjelentetésének pontos hatása a keresőpozícióra csak igen nehezen és közvetetten mérhető. Mivel mind a tartalommarketing, mind a SEO rendkívül összetett feladatkör, ezért önmagában nehéz egy-egy aktus pontos értékét megvizsgálni. Összességében a megrendelő értékelése szerint elmondható, hogy a keresőmarketing-stratégiába építve kiemelkedően sikeres volt a kampány.

Az oldalhoz az indulás előtt kb. 100 000 karakter (mintegy 35 A4-es oldal) anyagot kellett fejleszteni, majd az indulás hónapján ennek háromszorosa jelent meg a lapon.

A hagyományos keresőoptimalizáció és a jelen esetleírásban bemutatott PR-cikkes, természetes linkfejlesztés mellett kiemelkedő sikert könyvelt el a vállalkozás.

Megjegyzendő, hogy hagyományos LINKÉPÍTÉS természetesen nem zajlott az oldalra, mivel a Google algoritmusfrissítései a SPAMLINKEKET, így a katalóguslinkeket is bünteti. Kizárólag prémium linkek épültek, de azok is természetes úton, tehát nem fizettünk kizárólag link megjelenítéséért: akik linkeltek, saját meggyőződésből tették a jó minőségű anyagok miatt vagy éppen az említett sajtóközlemény természetes velejárójaként mint forrást tüntették föl az oldalt.

ORGANIKUS első

Az új téma miatt többszörösére nőtt az érdeklődés a Google-ben az adott kulcsszóra, és a találati lista is folyamatos változásban volt. Az erős hírportálok mellett megjelentek az új, tematikus oldalak. A megrendelő weblapja ezen a listán az **organikus találatok első három helyét** is megszerezte ugyanazon URL több aloldalával!

A megrendelő korábban is hasonló technikával szerzett erős versenyben lévő kulcsszónál is kéthetes oldallal top 1-es, 2-es és 3-as pozíciót is (mindhárom ugyanazon oldallal), mikor az ADWORDS BEN a CPC (tehát egyetlen kattintás értéke) meghaladta a 200 forintot is a kiemelt, főső pozíciókban.

A nagy mennyiségű és újságírói minőségű egyedi anyag mellett az ilyen erős linktámogatás a bizonytalan versenyben (hirtelen sok új oldal jelent meg) elegendőnek bizonyult, hogy a Google különleges bizalmat szavazzon az oldalnak. Az új téma és a fokozódó verseny miatt számítottunk DANCE-re és időleges visszaesésre is, de mivel az oldal ON-SITE kialakítása, különösen a cikkek egymásra linkelése a tapasztalatok szerint rendben van, tartósan jó helyezést fog kapni az oldal.

6. Költségek

Az MTI OTS-kiküldés díja 24 000 Ft+áfa volt (EGYFLEKKES leütéskorláttal). A kb. 35 oldalas kezdőanyaggal és ezzel a megjelentetéssel együtt a teljes tartalom-marketing-költség **nem érte el** a nettó 100 000 forintos határt.

Összehasonlításként: egy kisebb projektet keresőmarketing-ügynökség hasonló belépő összegért vállalt, így a SEO-büdzséről van szó (a weboldal elindítása összességében minden költségével megközelítette a kétfélmillió forintot). Az index.hun egy fizetett publikáció megjelenítésének listaára címlap „A” pozícióban 1,3 millió Ft+áfa (amely az ügynökségi jutalékokat és kedvezményeket levonva NET-NET árban is elérheti a bruttó egymillió forintot) lett volna. A többi médiamegjelenésről nem is beszélve tehát ez egy kirívóan sikeres ár-érték arányú befektetés volt a megrendelő számára.

Egyetlen látogató elérése a sajtóközlemény révén körülbelül 6,97 Ft+áfa összegbe került, amely még a legolcsóbb CT-rendszerben is extrém alacsonynak számít, egy prémium felületen pedig gyakorlatilag elérhetetlen hagyományos marketing-eszközökkel (hasonló felületeken az ezer forint fölötti kattintási ár sem eltűzött).

Nem forintosítható a linkek értéke, melyek révén jobb keresőpozíció érhető el, s amely révén még több konverzív látogató terelhető az oldalra. A sajtóközlemény-kampány valós értéke ezért jóval meghaladhatja hirdetési értékben a nettó egymillió forintot.

A stratégiáért marketingtanácsadási díjat vagy bármilyen többletköltséget nem számoltunk föl, így a fenti, százezer forintnál alacsonyabb költség már a teljes induló anyagot (kb. 35 oldal) és az MTI-s kiküldést is tartalmazza. A megrendelő később több szöveget és többnyelvű fordítást is kért.

Szószedet

- **Advertorial:** Szerkesztőségi cikk, reklám. Olyan fizetett és jelzett tartalom, melyet marketingkommunikációs (reklám) célból rendeltek meg. Magyarországon a sajtótermékek jellemzően médiaajánlataikban PR-cikknek nevezik.
- **AdWords:** A Google keresőhirdetési szolgáltatása. Használatával a kereső találati oldalán, valamint az AdSense rendszerbe belépő weboldalakon jelenhetünk meg.
- **Back-end:** A háttérben futó, a látogatók számára nem látható, de az oldal működéséhez szükséges (például egy adminisztrációs rendszer).
- **Brand:** Márkanév vagy cég védjegye.
- **Büdzsé:** Költségvetés.
- **CPC:** Kattintásonkénti költség (azaz egy hirdetés egyetlen felhasználói kattintásra eső költsége). PPC (tehát kattintásonkénti fizetést lehetővé tevő) hirdetési rendszereknél használatos.
- **CT:** Kattintások száma.
- **Dance:** Ideiglenes hátra- vagy előresorolás a Google találati listájában.
- **Dofollow:** Teljes értékű hivatkozás egy weboldaltól egy másikra. A Google rel="nofollow" attribútuma egy weblap forráskódjában arra utasítja a keresőrobotot, hogy a hiperhivatkozást ne vegye figyelembe (a kereső szabályzata alapján például fizetett hirdetéseknel kell használni). A dofollow link olyan hivatkozás, amelynél nincsen nofollow attribútum, tehát hagyományos, teljes értékű link.
- **Domén:** Internetes tartománynév, egy weboldal elérhetősége. Angolul domain. Nem azonos az URL-lel.
- **Egyedi látogató:** Olyan látogató, aki egy adott weboldalt egyszer letöltött. Rövidítése: UV. Az oldalletöltési értéknél relevánsabb, mivel minden egyedi személyt (pontosabban IP-címet) csak egyszer rögzít a webanalitikai rendszer, így az egyedi látogatók számában a visszatérő felhasználók is egyéneként csak egyszer jelennek meg.
- **Flekk:** Nyomdai oldal, jellemzően 1500–2000 karakter.
- **Karakter:** Egy betű vagy írásjel (akár spácium is). A magyarban gyakran leütésnek nevezik.
- **Keresőmarketing:** Az online marketing részterülete, célja egy weboldal láthatóságának növelése a keresőprogramokban. Rövidítése: SEM. Részterülete a keresőoptimalizáció (SEO) és a keresőhirdetések kezelése.
- **Keresőoptimalizáció:** Adott kulcsszavakra a kereső találati listáján a weboldal lehető legjobb pozíciójába hozása. Rövidítése: SEO.
- **Keresőpozíció:** Az adott weboldal megadott kulcsszóra a kereső találati oldalán elfoglalt sorrendi helyezése.

- **Keresőtranszparencia:** A keresőprogramokban való láthatóság.
- **Kontent:** Tartalom, főleg a weboldal felhasználóinak készített, jellemzően írásos anyagok.
- **Konverzió:** Eredeti jelentése átalakítás. Marketinges szemszögből az adott stratégia célja (például vásárlás, hírlevélre feliratkozás stb.). A konverziós ráta az adott időszakra eső konvertált látogatók aránya a teljes mintához képest. A konverziós költség egy hagyományos látogató konvertálására fordított összeg.
- **Kurzív:** Dőlt.
- **Lead:** Érdeklődő felhasználó, akinek nagy eséllyel értékesíteni lehet majd. Közvetlenül kapcsolatban van a konverziós céllal: ha a célunk, hogy megrendelést adjon le valaki, nyilvánvalóan a leadgenerálás része, hogy regisztráljon az oldalon, ha ez feltétele a vásárlásnak.
- **Linképítés:** Egy adott weboldalra más oldalakról mutató hivatkozások mesterséges létrehozása (például linkkatalógusokba való beküldés útján). Ide tartozik és black-hat (feketecalapos) keresőoptimalizációs technikának tekinti a Google a keresési eredmény manipulálását célzó linkvásárlást is.
- **Meddősórás:** A célcsoportba nem tartozó – nem érdeklődő – személyeknek mutatott reklám. Holtszórásnak is nevezik.
- **Net-net:** Valamennyi ügynökségi jutalék és kedvezmény levonása utáni ár.
- **On-site:** A weboldalon, annak felületén történő.
- **Organikus:** Természetes, jelen esetben az organikus találati lista a Google adott keresőkifejezésre adott listája az elé ékelődött keresőhirdetések nélkül.
- **OST:** A Magyar Távirati Iroda (MTI) Üzleti Sajtószolgálat.
- **PR-cikk:** Egy vállalat jó híret keltő, hagyományosan ingyenes sajtómegjelenés. Fizetett változata az advertorial. A pr jelentése public relations (közönségkapcsolat).
- **SEO:** → keresőoptimalizáció.
- **Spamlink:** Linkfarmokról (más oldalak keresőmanipulációs célú linkelésére épített oldalakról) vagy más alacsony értékű oldalakról kapott, jellemzően nagy számú, általában fizetett, de minden esetben a kereső találati listájának megváltoztatását célzó hivatkozás. A keresőspameket spamdexingnek nevezik.
- **Targetáció:** Célzás.
- **Tartalommarketing:** A felhasználó számára a vállalkozás költségére készített PR célú anyag (szöveg, videó, infotermék stb.). Nem közvetlen hirdetést tartalmaz, hanem növeli a készítő hitelességét, a vállalattal szembeni goodwillt (jóakaratot, fordítják jó hírnévnek is): nem reklám, hanem hasznos tartalom. Része a copywriting (szövegírás).
- **TrustRank:** Feltételezett, de nem meghatározható mutató, mellyel a Google keresője egyes weboldalak megbízhatóságát, értékét méri (hasonló a jól dokumentált PageRankhez).
- **URL:** Egy weboldal webcíme (például www.google.hu).



A SZERZŐ

Sipos Zoltán a Kreatív Kontroll tartalomfejlesztő ügynökség vezetője. Szövegírók segítségével készítik el weboldalak tartalmait, valamint blogbejegyzéseket, PR-cikkeket állítanak össze.

Szakmai blogja: <http://marketingszoveg.com/blog>

E-mail: info@kreativkontroll.hu

Telefon: +36-20/498-6847

Jelen infoterméket a Kreatív Kontroll Kft. készítette a honlap.hu számára 2013-ban.

Sokszorosítása, terjesztése, nyilvános bemutatása vagy származékos művek létrehozása csak az

Oleander Informatikai Kft. előzetes engedélyével lehetséges!

iroda@honlap.hu