

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΧΟΛΗ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

**Πτυχιακή εργασία**  
**SEO (Search Engine Optimization)**

Ευθυμία Σταματέλου

Επιβλέπων καθηγητής

Δημήτριος Γκίκας

Μεσολόγγι, 2019



# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ .....	ix
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ .....	2
1.1 Εισαγωγή .....	2
1.2 Ιστορική αναδρομή .....	3
1.3 Κυριότερες μηχανές αναζήτησης .....	4
1.4 Ταξινόμηση μηχανών αναζήτησης .....	9
1.4.1 Πρωτοβάθμιες μηχανές αναζήτησης .....	9
1.3.2 Δευτεροβάθμιες μηχανές αναζήτησης .....	10
1.3.3 Στοχευόμενες μηχανές αναζήτησης .....	10
1.4 Τύποι μηχανών αναζήτησης .....	11
1.4.1 Crawler-based search engines .....	11
1.4.2 Human-powered directories .....	12
1.4.3 Hybrid search engines .....	13
1.5 Τρόπος λειτουργίας μηχανών αναζήτησης .....	13
1.5.1 PageRank .....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΥΛΙΚΟ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	18
2.1 Σκοπός και Στόχοι .....	18
2.2 Ερευνητικά ερωτήματα .....	18
2.3 Σχεδιασμός .....	19
2.4 Επιλογή μεθοδολογίας .....	22
2.4.1 Πληθυσμός - Δείγμα .....	22
2.4.2 Μέθοδος συλλογής δεδομένων .....	23

2.4.3	Διαδικασία .....	25
2.5	Ανάλυση δεδομένων .....	26
2.5.1	Κωδικοποίηση .....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....		29
3.1	Αντιπαραβολή, Σύγκριση και Ομαδοποίηση.....	29
3.2	Θεματικές Ενότητες.....	42
3.2.1	Ορισμός SEO.....	42
3.2.2	Οφέλη χρήσης του SEO .....	42
3.2.3	Αποτελεσματικοί τρόποι για την υψηλότερη δυνατή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης.....	43
3.2.4	SEO και χρόνος .....	44
3.2.5	SEO ή άλλο είδος-τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας .....	44
3.2.6	Εργαλεία ανάλυσης αποτελεσμάτων .....	45
3.2.7	Περιθώρια βελτίωσης στα βήματα μιας στρατηγικής SEO.....	46
3.2.7	Παράγοντες επιτυχημένης βελτιστοποίησης της κατάταξης των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης .....	47
3.2.8	Χρήση SEO και έρευνα αγοράς από καταναλωτές .....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - SEO .....		49
4.1	Εισαγωγή .....	49
4.2	Πλεονεκτήματα SEO .....	51
4.3	Η θεμελιώδης αλλαγή του SEO.....	52
4.4	White Hat Optimization.....	53
4.4.1	On-Page Optimization .....	54
4.4.2	Off-Page Optimization .....	78
4.5	Black Hat Optimization .....	84
4.5.1	Google Panda & Penguin .....	85

4.5.2	Black Hat Techniques.....	87
4.5.3	Γιατί το Black Hat SEO είναι κακή ιδέα.....	90
4.6	Mobile Optimization.....	93
4.6.1	Διαμόρφωση ιστοσελίδας για το κινητό.....	93
4.6.2	Ύπαρξη στα ευρετήρια των Μηχανών Αναζήτησης για κινητά.....	94
4.6.3	Αναγνώριση του Mobile URL.....	94
4.6.4	Ταυτόχρονη λειτουργία στο κινητό και στον υπολογιστή.....	95
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - SEM.....	96
5.1	Εισαγωγή.....	96
5.2	Pay Per Click - PPC.....	97
5.3	Κριτήρια επιλογής της κατάλληλης μεθόδου SEM.....	98
5.3.1	SEM vs SEO.....	99
5.3.2	Εφαρμογή SEM και SEO.....	99
5.3.3	SEO vs PPC.....	100
5.3.4	Paid Inclusion vs PPC.....	100
5.3.5	Επιλογή κατάλληλου SEO/SEM επαγγελματία.....	101
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - SMO.....	103
6.1	Εισαγωγή.....	103
6.2	Social Media Optimization.....	104
6.3	Τεχνικές SMO.....	106
6.3.1	Facebook.....	107
6.3.2	Twitter.....	109
6.3.3	YouTube.....	109
6.4	Στρατηγικές για social media.....	110
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 - Εργαλεία SEO.....	112
7.1	Keywords.....	112

7.1.1	Αναζήτηση Keyword.....	112
7.1.2	Πυκνότητα στα keyword .....	116
7.2	Έλεγχος ιστοσελίδας .....	117
7.3	Στατιστικά Βελτιστοποίησης Ιστοσελίδων .....	121
7.4	Πρόσθετα Εργαλεία Περιηγητών .....	125
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	127
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	131

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Τεχνικές πριν και μετά την εμφάνιση του Penguin .....	85
--	----

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Μερίδιο Αγοράς Μηχανών Αναζήτησης (2018).....	4
Εικόνα 2: Επιλογή αντιληπτικού περιγράμματος.....	27
Εικόνα 3: Κωδικοποίηση ερωτηματολογίων .....	28
Εικόνα 4: White Hat Optimization.....	54
Εικόνα 5: Προεπισκόπηση Google SERP (Title, Description, URL σελίδας).....	55
Εικόνα 6: Επικεφαλίδες διατεταγμένες σε σειρά, δημιουργώντας ιεραρχική δομή.....	57
Εικόνα 7: Κώδικας Sitemap .....	63
Εικόνα 6: Robot.txt .....	75
Εικόνα 9: Spam Links .....	86
Εικόνα 10: Black Hat .....	91
Εικόνα 11: Mobile SEO .....	94
Εικόνα 12: Mobile URL.....	94
Εικόνα 13: Search Engine Marketing (SEM).....	99
Εικόνα 14: Google AdWords .....	113
Εικόνα 15: Αποτελέσματα αναζήτησης Google Trends .....	114
Εικόνα 16: Google Analytics .....	123



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια η ανθρωπότητα διανύει μια περίοδο επαναστατικής προόδου στον τεχνολογικό τομέα. Η εμφάνιση του Internet και των εφαρμογών του άλλαξαν για πάντα τα δεδομένα της ζωής του σύγχρονου ανθρώπου. Η εκτενής χρήση του διαδικτύου σε κάθε τομέα, δε θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο τον τρόπο με τον οποίο γίνεται το σύγχρονο marketing. Το Internet κατάφερε κάτι που κάποτε θα φαινόταν αδιάνοητο: να καταργήσει τα σύνορα και να φέρει σε επαφή τους ανθρώπους από όλες τις άκρες του πλανήτη. Επομένως, κάθε είδους εμπορική και διαφημιστική δραστηριότητα, έχει πλέον τη δυνατότητα να απευθύνεται όχι σε κλειστά σύνορα, αλλά σε μια τεράστια παγκόσμια αγορά. Οι εκτενείς αυτές δυνατότητες και η πληθώρα πλεονεκτημάτων που προκύπτουν από τη χρήση τους, είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία εκατοντάδων εκατομμυρίων ιστοσελίδων σε διάστημα λίγων ετών και η πιθανότητα του να εντοπίσει κανείς μια ιστοσελίδα μέσα σε αυτή θάλασσα ήταν σχεδόν μηδαμινή.

Τότε εμφανίστηκαν οι μηχανές αναζήτησης (search engines), που έδωσαν στο χρήστη τη δυνατότητα να πλοηγείται πιο εύκολα στο χάος του διαδικτύου. Κατ' επέκταση όσοι ασχολούνταν με το δικτυακό marketing συνειδητοποίησαν τη σπουδαιότητα των πρώτων θέσεων κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης. Στο πλαίσιο αυτό δημιουργήθηκε η φιλοσοφία της βελτιστοποίησης των ιστοσελίδων κατά τρόπο που να δίνουν στις μηχανές αναζήτησης να καταλάβουν ότι το περιεχόμενό τους είναι το καλύτερο για προβολή σε συγκεκριμένους όρους αναζήτησης. Η βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων είναι ουσιαστικά η ρύθμιση και ο ακριβής συντονισμός μιας πληθώρας παραμέτρων συνεχώς μεταβαλλόμενων, με στόχο την υψηλή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

### 1.1 Εισαγωγή

Οι μηχανές αναζήτησης έχουν γίνει σήμερα η αφετηρία σχεδόν κάθε δραστηριότητας στο διαδίκτυο, αποτελώντας τον «οδηγό» προς τις πληροφορίες που αναζητούνται, είτε πρόκειται για κάποια διαδικτυακή τοποθεσία, τις τελευταίες ειδήσεις κ.λπ. Αυτή η μορφή νοημοσύνης βασίζεται σε έναν αλγόριθμο, ένα σύνολο κανόνων οι οποίοι προσδιορίζουν τη σειρά και τον τύπο των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν για κάθε εντολή αναζήτησης.

Μια μηχανή αναζήτησης είναι μια εφαρμογή που επιτρέπει την αναζήτηση κειμένων και αρχείων στο διαδίκτυο. Πρόκειται για ένα διαδικτυακό λογισμικό που επιτρέπει στους χρήστες να εντοπίσουν πληροφορίες στο διαδίκτυο. Δημιουργεί ευρετήρια με βάση το περιεχόμενο των σελίδων και συσχετίζει με αυτά ιστοσελίδες (ή εικόνες, video, κ.ά.) με λέξεις-κλειδιά που δόθηκαν από το χρήστη. Στη συνέχεια ταξινομεί τα σχετικά αποτελέσματα με κάποιον μάλλον πολύπλοκο τρόπο και τα προβάλλει στον χρήστη.

Ο τρόπος ταξινόμησης των αποτελεσμάτων αναζήτησης λαμβάνει υπόψη του πολλές παραμέτρους και δεδομένου ότι οι υψηλές θέσεις στην κατάταξη μιας αναζήτησης με σχετικές λέξεις-κλειδιά με τη σελίδα, οδηγεί σε υψηλή επισκεψιμότητα, αναπτύχθηκαν τεχνικές που επιδιώκουν την όσο το δυνατό υψηλότερη κατάταξη. Το σύνολο των τεχνικών ονομάζεται SEO, από τα αρχικά της φράσης Search Engine Optimization και σε ελεύθερη μετάφραση αποδίδεται ως «Βελτιστοποίηση Κατάταξης Ιστοσελίδων από τις Μηχανές Αναζήτησης».

Στις ενότητες που ακολουθούν παρουσιάζονται βασικά στοιχεία των μηχανών αναζήτησης, καθώς ο τρόπος λειτουργίας τους καθορίζει ισχυρά τις παραμέτρους SEO.

## 1.2 Ιστορική αναδρομή<sup>1</sup>

Αρχικά η πρόσβαση πληροφοριών στο διαδίκτυο γίνονταν κυρίως μέσω μηχανισμών χτισμένων γύρω από το πρωτόκολλο FTP (File Transfer Protocol). Το πρώτο εργαλείο αναζήτησης ονομαζόταν Archie και δημιουργήθηκε το 1990 από τρεις σπουδαστές του πανεπιστημίου McGill του Μόντρεαλ, τον Alan Emtage, τον Bill Heelan και τον J. Peter Deutsch. Το πρόγραμμα δημιουργούσε ένα ευρετήριο όλων των αρχείων που υπήρχαν στις σελίδες FTP σε ένα συγκεκριμένο δίκτυο υπολογιστών.

Το 1991 ο Mark McCahill, σπουδαστής του πανεπιστημίου της Μιννεσότα, δημιούργησε το Gopher, το οποίο μεταξύ άλλων ερευνούσε για αναφορές απλού κειμένου μέσα στα αρχεία. Η ανάπτυξη του Gopher οδήγησε στη δημιουργία δύο νέων προγραμμάτων αναζήτησης, του Veronica και του Jughead, τα οποία ερευνούσαν ονόματα αρχείων και τίτλους που ήταν αποθηκευμένα στα ευρετήρια του Gopher.

Το 1993 ο Matthew Gray ανέπτυξε το Wandex, την πρώτη μηχανή αναζήτησης που είχε τη μορφή που είναι γνωστή και σήμερα. Η επόμενη σημαντική εξέλιξη πραγματοποιήθηκε το 1994, όταν δημιουργήθηκε η μηχανή αναζήτησης WebCrawler, η οποία δημιουργούσε ευρετήριο με ολόκληρο το κείμενο των ιστοσελίδων και όχι μόνο με τους τίτλους τους, επιτρέποντας στους χρήστες την αναζήτηση οποιαδήποτε λέξης σε οποιαδήποτε ιστοσελίδα, αποτελώντας την πρώτη μηχανή αναζήτησης που έγινε ευρέως γνωστή στο κοινό. Το 1994 ξεκίνησε και η λειτουργία των Lycos, Infoseek και Yahoo!, με τη λειτουργία αναζήτησης της τελευταίας να βασίζεται αρχικά πάνω στο κατάλογο ιστοσελίδων που είχε δημιουργήσει και όχι σε αντίγραφα του κειμένου των ιστοσελίδων.

Το 1995 αναπτύχθηκε η μηχανή αναζήτησης AltaVista, η οποία για κάποιο χρονικό διάστημα ήταν μία από τις δημοφιλέστερες. Αναπτύχθηκε από ερευνητές του Digital Equipment Corporation's (DEC) Network Systems Laboratory και του Digital Equipment Corporation's Western Research Laboratory στο Palo Alto της Καλιφόρνια, αποτελώντας ένα πολύ δυνατό και γρήγορο εργαλείο. Το 1996 ιδρύθηκε

---

<sup>1</sup> [www.thehistoryofseo.com](http://www.thehistoryofseo.com)

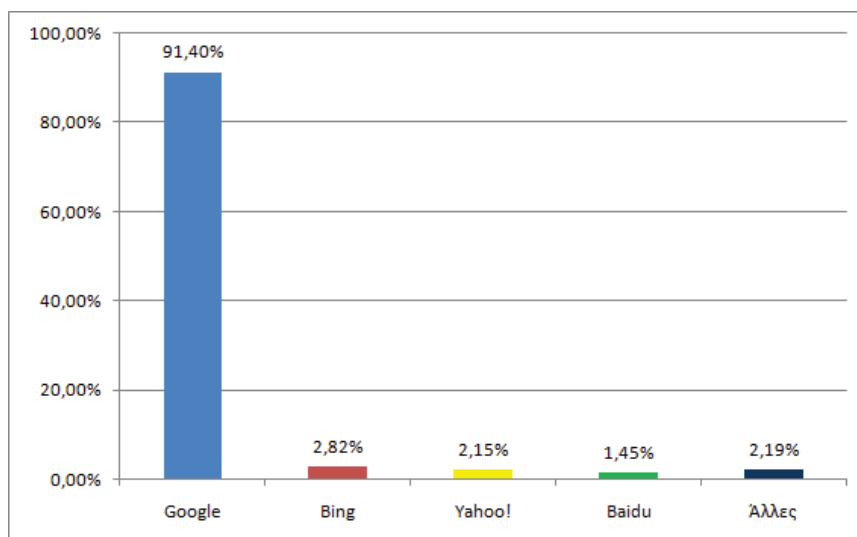
η Inktomi από τον Eric Brewer, καθηγητή στο University of California Berkeley και τον Paul Gauthier.

Το 1997 ξεκίνησε η λειτουργία της μηχανής αναζήτησης Google, η οποία αναπτύχθηκε από τους διδακτορικούς φοιτητές του Stanford University, Larry Page και Sergey Brin. Η Google κατάφερε να έχει καλύτερα αποτελέσματα για τις αναζητήσεις με μία καινοτομία που ονομάστηκε PageRank, αλλάζοντας τον τρόπο σκέψης των μηχανών αναζήτησης. Εδώ και αρκετά χρόνια, η μηχανή αναζήτησης της Google αποτελεί την κυρίαρχη μηχανή αναζήτησης στον κόσμο.

Το 1998 η Microsoft ξεκίνησε τη λειτουργία της MSN Search, η οποία μετονομάστηκε σε Windows Live το 2006 και σε Live Search το 2007. Το 2009, η Microsoft επαναλανσάρισε τη μηχανή αναζήτησής της, με την ονομασία Bing.

### 1.3 Κυριότερες μηχανές αναζήτησης

Οι κυριότερες μηχανές αναζήτησης τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμιο επίπεδο είναι τέσσερις, με μερίδιο αγοράς που έφτασε το 97.82% των συνολικών παγκόσμιων αναζητήσεων για το έτος 2018. Η Google κατείχε το 91.40% των αναζητήσεων της παγκόσμιας αγοράς, η Bing το 2.82%, η Yahoo! το 2.15% και η Baidu το 1.45%, η οποία δραστηριοποιείται στην Κινέζικη αγορά.



**Εικόνα 1: Μερίδιο Αγοράς Μηχανών Αναζήτησης (2018)**

*Πηγή: statcounter*

Τα στοιχεία για τον Ιανουάριο του 2019 δείχνουν στην πρώτη θέση την Google με 92.86%, στη δεύτερη θέση την Bing με 2.41%, στην τρίτη θέση την Yahoo! με 1.82% και στην τέταρτη θέση την Baidu με 0.89%.<sup>2</sup>

### *Google<sup>3</sup>*

Η Google ξεκίνησε τον Ιανουάριο του 1996 ως ερευνητικό πρόγραμμα από τους Larry Page και Sergey Brin, υποψήφιων διδασκτόρων της Επιστήμης των Υπολογιστών στο Stanford University της Καλιφόρνια. Ενώ οι συμβατικές μηχανές αναζήτησης κατέτασσαν τα αποτελέσματά τους μετρώντας πόσες φορές οι όροι αναζήτησης εμφανίζονταν στην σελίδα, οι δύο φοιτητές δημιούργησαν ένα καλύτερο σύστημα το οποίο ανέλυε τις σχέσεις μεταξύ των ιστοσελίδων. Ονόμασαν τη νέα τεχνολογία PageRank, η οποία καθόριζε τη συνάφεια της ιστοσελίδας με βάση τον αριθμό και τη σημαντικότητα των σελίδων που οδηγούν (link) πίσω σε αυτήν.

Η νέα μηχανή αναζήτησης αρχικά ονομάστηκε Back Rub και στη συνέχεια μετονομάστηκε σε Google, λέξη που προήλθε από αναγραμματισμό της λέξης «googol». Στην αρχή το Google έτρεχε στην ιστοσελίδα του Stanford University, με τα domain google.stanford.edu και z.stanford.edu. Το domain name της Google κατοχυρώθηκε στις 15 Σεπτεμβρίου του 1997, ενώ η εταιρεία ιδρύθηκε στις 4 Σεπτεμβρίου του 1998 ακολουθώντας γρήγορη εξέλιξη κυρίως όταν έγινε η επίσημη μηχανή αναζήτησης από τον Yahoo!. Στα μέσα του 1999 επεξεργαζόταν 500.000 αναζητήσεις ημερησίως και το 2004 έφτασε τις 200 εκατ. αναζητήσεις ημερησίως. Σύμφωνα με έρευνες αγοράς από την Millward Brown, τον Απρίλιο του 2007 η Google Inc. ανέλαβε την πρωτοκαθεδρία ως η διασημότερη εταιρεία παγκοσμίως, εκτοπίζοντας έτσι τη Microsoft Corp.

Η Google θεωρείται σήμερα η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης στο διαδίκτυο. Η μηχανή χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό το κριτήριο της ανάλυσης υπερσυνδέσεων όσον αφορά την ιεράρχηση των αποτελεσμάτων Page Rank Technology. Ουσιαστικά μέσω αυτού του συστήματος η μηχανή δέχεται επαίνους για τα υψηλά ποσοστά συνάφειας των αποτελεσμάτων της σε σχέση με τους όρους της αναζήτησης.

---

<sup>2</sup> <http://gs.statcounter.com>

<sup>3</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Google>

Οι αναζητήσεις περιορίζονται σε μια συγκεκριμένη διαδικτυακή περιοχή ή σε μία μόνο γλώσσα, υποστηρίζοντας επίσης τελεστές boolean και αναζητήσεις φράσεων. Η Google αντιλαμβάνεται το κενό μεταξύ των λέξεων ως τον τελεστή AND, ενώ περαιτέρω μπορεί να γίνει αναζήτηση ακριβών εκφράσεων ή αποκλεισμός λέξεων από τα αποτελέσματα αναζήτησης.<sup>4</sup>

Παρέχει περισσότερες από 20 επιπλέον ειδικές λειτουργίες σε σχέση με την αρχική ικανότητα αναζήτησης για λέξη ή φράση. Σε αυτές περιλαμβάνονται συνώνυμα, προγνώσεις καιρού, χρονικές ζώνες, τιμές μετοχών, χάρτες, δεδομένα σεισμών, ώρες προβολής ταινιών και αποτελέσματα αγώνων. Προσφέρει ειδικές λειτουργίες για ημερομηνίες, τιμές, θερμοκρασίες, μετατροπές χρημάτων ή μονάδων, μαθηματικούς υπολογισμούς καθώς και μετάφραση των εμφανιζόμενων ιστοσελίδων σε διάφορες γλώσσες. Επίσης παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να αναζητήσουν πληροφορίες στο διαδίκτυο μέσω φωνής (Google Voice Search) ή δίνοντας κάποια εικόνα (Search by Image).

Ωστόσο αυτό που έκανε την Google σπουδαία είναι η ακρίβεια με την οποία η μηχανή αναζήτησης μπορεί να επιστρέψει αποτελέσματα αναζήτησης, η οποία αναπτύχθηκε όταν οι σχεδιαστές της Google συνδύασαν τις λέξεις-κλειδιά με διάσημους συνδέσμους. Ο συνδυασμός αυτός προσέδωσε μία μεγαλύτερη ακρίβεια στην κατάταξη της σελίδας συγκριτικά με τις λέξεις κλειδιά από μόνες τους. Στο πλαίσιο αυτό είναι σημαντικό όμως να κατανοηθεί ότι οι λέξεις-κλειδιά και οι σύνδεσμοι αποτελούν δύο μόνο από τις εκατοντάδες των διαφόρων κριτηρίων που μπορεί να χρησιμοποιήσει μία μηχανή αναζήτησης για την κατάταξη των ιστοσελίδων μέσω της σύγκρισης μεταξύ τους.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Βέγγλης, Α., Πομπόρτσης, Α. & Αβραάμ, Ε. (2004). Έρευνα και συλλογή πληροφοριών στο διαδίκτυο. Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα.

<sup>5</sup> Ledford, J.L. (2009). SEO Search Engine Optimization Bible. 2nd edition. Published by Wiley Publishing, Inc.

## *Bing*<sup>6</sup>

Η Bing (γνωστή τα προηγούμενα χρόνια ως MSN Search, Windows Live Search και Live Search) είναι η μηχανή αναζήτησης της Microsoft (διαφημίζεται και ως «μηχανή λήψης αποφάσεων»). Το 1998 ξεκίνησε η λειτουργία της MSN Search από την Microsoft, η οποία έδειχνε τα αποτελέσματα αναζήτησης της Inktomi. Στις αρχές του 1999 παρουσίαζε αποτελέσματα από την Inktomi σε συνδυασμό με αποτελέσματα από την Looksmart, ενώ για ένα σύντομο χρονικό διάστημα μέσα στο 1999 παρουσίαζε αποτελέσματα από την AltaVista. Από το 2004 και μετά ξεκίνησε να χρησιμοποιεί τη δική της τεχνολογία αναζήτησης. Τα αποτελέσματα για αναζήτηση εικόνων (image search) παρέχονταν από την Picsearch. Το 2006 μετονομάστηκε σε Windows Live Search ξεκινώντας τη λειτουργία των δικών της αλγόριθμων αναζήτησης εικόνων, ενώ αργότερα το 2007 μετονομάστηκε σε Live Search. Η Bing παρουσιάστηκε για πρώτη φορά το Μάιο του 2009 από το CEO της Microsoft Steve Ballmer σε ένα συνέδριο στο San Diego της California. Εμφανείς διαφοροποιήσεις της ήταν οι λίστες με προτάσεις προς αναζήτηση, καθώς και λίστες με παρόμοιες αναζητήσεις που πραγματοποιήθηκαν, βασισμένες στην τεχνολογία semantic της Powerset, η οποία αγοράστηκε από την Microsoft το 2008.

Στις 29 Ιουλίου του 2009, η Microsoft και η Yahoo ανακοίνωσαν μια συμφωνία κατά την οποία η Bing θα τροφοδοτούσε το Yahoo!Search. Τον Οκτώβριο του 2011, η Microsoft δήλωσε ότι ετοιμάζε μια νέα έκδοση κώδικα για τη μηχανή αναζήτησης, η οποία αποσκοπούσε στην γρηγορότερη και με μεγαλύτερη σαφήνεια παράδοση αποτελεσμάτων στους χρήστες. Η νέα αναβάθμιση (γνωστή και ως Tiger) συγχωνεύτηκε στον κώδικα της Bing τον Αύγουστο του 2011. Το Μάιο του 2012 η Microsoft ανακοίνωσε άλλη μια αναβάθμιση της μηχανής της, η οποία θα περιλάμβανε το Sidebar, μια υπηρεσία που θα έψαχνε για πληροφορίες σχετικές με τα ερωτήματα στα κοινωνικά δίκτυα των χρηστών.

Η Bing, όπως και η Google, παρέχει και άλλες ειδικές λειτουργίες στους χρήστες οι οποίες περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, άμεσα αποτελέσματα για αθλητικούς αγώνες, πληροφορίες για μετοχές, μετατροπές μονάδων, μαθηματικούς υπολογισμούς και τοπική αναζήτηση.

---

<sup>6</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Bing>

### ***Yahoo!***<sup>7</sup>

Η Yahoo! είναι εταιρεία διαδικτυακών υπηρεσιών και ένας από τους πιο παλιούς καταλόγους ιστοσελίδων (web directory). Ξεκίνησε ως θεματικός κατάλογος που αργότερα όμως εξελίχτηκε και σε μία μηχανή αναζήτησης. Ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 1994 από τους τότε τελειόφοιτους του Stanford University, David Filo και Jerry Yang, οι οποίοι ήθελαν να ομαδοποιήσουν και να καταγράψουν ιστοσελίδες μείζονος ενδιαφέροντος και να τις ταξινομήσουν σε θεματικές ενότητες. Η ιστοσελίδα που δημιούργησαν ονομάστηκε αρχικά «Jerry and David's guide to the World Wide Web» και στη συνέχεια τον Μάρτιο του 1994 μετονομάστηκε σε Yahoo!. Στις 18 Ιανουαρίου 1995 δημιουργήθηκε και το domain «yahoo.com».

Αρχικά η μηχανή αναζήτησης της Yahoo βρισκόταν σε μια μηχανή που έστελνε ερωτήματα σε έναν κατάλογο στον οποίο ήταν τοποθετημένες όλες οι δηλωμένες στη Yahoo ιστοσελίδες. Τα αποτελέσματα εμφανίζονταν στο χρήστη υπό το brand της Yahoo, αλλά στην πραγματικότητα η αναζήτηση αυτή δε γινόταν ποτέ από τη Yahoo. Μέχρι το 2001 οι αναζητήσεις γίνονταν μέσω της Inktomi και αργότερα μέσω της Google μέχρι το 2004, όπου η Yahoo έγινε ανεξάρτητη αναπτύσσοντας το δικό της Web Crawler. Τον Ιούλιο του 2009 η Yahoo και η Microsoft ανακοίνωσαν μια συμφωνία τους κατά την οποία η Bing θα τροφοδοτούσε πλέον τα αποτελέσματα αναζήτησης της Yahoo.

### ***Baidu***<sup>8</sup>

Η Baidu ιδρύθηκε το 2000 από τους Robin Li και Eric Xu. Η εταιρεία προσφέρει ένα μεγάλο φάσμα διαδικτυακών υπηρεσιών και κυρίως μια διαδικτυακή μηχανή αναζήτησης για εικόνες, βίντεο και ιστοσελίδες, χρησιμοποιώντας ως κύρια γλώσσα τα Κινέζικα. Η Baidu δραστηριοποιείται στην Κινέζικη αγορά, αποτελώντας την πιο διαδεδομένη μηχανή αναζήτησης στην Κίνα.

Για τη δημιουργία της χρησιμοποιήθηκε ένας αλγόριθμος βαθμολόγησης ιστοσελίδων για την κατάταξή τους από μηχανή αναζήτησης με την ονομασία RankDex, ο οποίος αναπτύχθηκε το 1996 από τον Robin Li. Η Baidu προσφέρει πολλές λειτουργίες για

---

<sup>7</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Yahoo!>

<sup>8</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Baidu>



τον εντοπισμό πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών, χρησιμοποιώντας όρους αναζήτησης στην Κινεζική γλώσσα. Μερικές από αυτές είναι η φωνητική αναζήτηση, τιμές μετοχών, ειδήσεις, πληροφορίες για τον καιρό και δρομολόγια τρενών και αεροπλάνων.

## **1.4 Ταξινόμηση μηχανών αναζήτησης**

Σύμφωνα με τον Jerri Ledford (2009) στο βιβλίο του «Search Engine Optimization Bible», οι μηχανές αναζήτησης μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις διαφορετικούς τύπους: (α) πρωτοβάθμιες, (β) δευτεροβάθμιες και (γ) στοχευόμενες μηχανές. Η κατάταξη αυτή γίνεται βάσει του τρόπου εξαγωγής των αποτελεσμάτων αλλά και των ιδιοτήτων της κάθε μηχανής αναζήτησης.

### **1.4.1 Πρωτοβάθμιες μηχανές αναζήτησης**

Πρόκειται για τις πλέον γνωστές μηχανές αναζήτησης στους χρήστες του διαδικτύου. Συνήθως όταν γίνεται αναφορά σε πρώτου βαθμού μηχανές αναζήτησης εννοούνται η Google, η Yahoo!, το MSN. Οι μηχανές αυτές παράγουν το μεγαλύτερο μέρος της κυκλοφορίας σε μια ιστοσελίδα και γι' αυτό θα αποτελούν τον πρωταρχικό στόχο στην προσπάθεια εφαρμογής μιας στρατηγικής SEO. Όλες οι πρωτοβάθμιες μηχανές αναζήτησης διαφέρουν ελαφρώς μεταξύ τους όσον αφορά τα αποτελέσματα αναζήτησης (SERPs) τα οποία οφείλονται στους διαφορετικούς αλγορίθμους που χρησιμοποιούν.

Οι περισσότερες πρωτοβάθμιες μηχανές αναζήτησης δεν παρέχουν στο χρήστη μόνο την προκαθορισμένη αναζήτηση αλλά επιπρόσθετες δυνατότητες και χαρακτηριστικά όπως e-mail, τις ειδήσεις, τη χαρτογράφηση, καθώς και τα διάφορες εφαρμογές ψυχαγωγίας. Τα παραπάνω στοιχεία προστέθηκαν πολύ καιρό αργότερα ως ένα μέσο προώθησης των μηχανών με αποτέλεσμα την αύξηση της επισκεψιμότητάς τους. Παρά το γεγονός ότι αυτά τα χαρακτηριστικά δεν επηρεάζουν τον τρόπο αναζήτησης, θα μπορούσαν να επηρεάσουν τα κριτήρια των χρηστών για την επιλογή της μηχανής αναζήτησης.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Ledford, ο.π.

### 1.3.2 Δευτεροβάθμιες μηχανές αναζήτησης

Αυτές οι μηχανές αναζήτησης απευθύνονται σε μικρότερο, πιο συγκεκριμένο κοινό στόχο, αν και το περιεχόμενό τους είναι ίδιο γενικά. Δεν συγκεντρώνουν τόσο μεγάλη κίνηση σε σχέση με τις πρωτοβάθμιες μηχανές, αλλά είναι χρήσιμες και εστιάζονται περισσότερο στις περιφερειακές αναζητήσεις. Παραδείγματα τέτοιων μηχανών είναι οι Ask.com, LookSmart, Miva και η Espotting.

Οι δευτεροβάθμιες μηχανές αναζήτησης μοιάζουν με τις πρωτοβάθμιες, αλλά διαφέρουν ως προς τον τρόπο κατάταξης των αποτελεσμάτων. Μερικές από αυτές στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό από τις λέξεις-κλειδιά, ενώ άλλες βασίζονται στους αμοιβαίους συνδέσμους των ιστοσελίδων. Κάποιες άλλες μπορεί να έχουν στηριχθεί σε κριτήρια όπως meta tags ή κάποια άλλα κριτήρια, τα οποία να προσαρμόζονται ανάλογα με την πολιτική της εταιρείας.<sup>10</sup>

Οι δευτεροβάθμιες μηχανές αναζήτησης θα πρέπει επίσης να συμπεριλαμβάνονται σε κάθε σχέδιο SEO. Παρά το γεγονός ότι δεν παρουσιάζουν τόσο μεγάλη κίνηση αναφορικά με την αναζήτηση των αποτελεσμάτων, αυτές οι μηχανές αναζήτησης σίγουρα δε θα πρέπει να αγνοηθούν καθώς ακόμα και αυτή η περιορισμένη κίνηση που παράγουν είναι πολύτιμη.

### 1.3.3 Στοχευόμενες μηχανές αναζήτησης

Οι στοχευόμενες μηχανές αναζήτησης (συχνά συναντώνται και ως επίκαιρες) περιέχουν συγκεκριμένη αναζήτηση, εστιάζοντας την προσοχή σε ειδικά θέματα, όπως είναι ο τομέας της πληροφορικής ή διάφορες πληροφορίες για φάρμακα ή διάφοροι κλάδοι της ιατρικής και της επιστήμης, τα ταξίδια, τον αθλητισμό, ή κάποιο άλλο γενικό θέμα. Παραδείγματα τέτοιων μηχανών είναι η Yahoo!, το CitySearch, Travel, Music Search. Όπως συμβαίνει και στους άλλους τύπους των μηχανών αναζήτησης, έτσι και εδώ τα κριτήρια κατάταξης των αποτελεσμάτων διαφέρουν από τη μια μηχανή στην άλλη.

---

<sup>10</sup> Ledford, ο.π.

Αναφορικά με το SEO, για αυτού του είδους τις μηχανές αναζήτησης πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι πολλές από αυτές είναι πολύ πιο περιορισμένης εμβέλειας μηχανές αναζήτησης συγκριτικά με τις πρωτοβάθμιες και τις δευτεροβάθμιες, και συνήθως βασίζονται σε συγκεκριμένα θέματα. Στο πλαίσιο αυτό θα πρέπει να βρεθούν εκείνες οι στοχευόμενες μηχανές που είναι σχετικές με το συγκεκριμένο θέμα αναζήτησης.<sup>11</sup>

## **1.4 Τύποι μηχανών αναζήτησης**

Σύμφωνα με τον εκπρόσωπο της Google, Danny Sullivan, ο όρος «μηχανή αναζήτησης» χρησιμοποιείται γενικά για την περιγραφή των crawler-based search engines αλλά και των human-powered directories. Οι δύο αυτοί τύποι των μηχανών αναζήτησης συλλέγουν τις καταχωρήσεις τους με ριζικά διαφορετικούς τρόπους, που σχετίζονται με την συγκέντρωση των καταχωρήσεων. Οι crawler-based search engines χρησιμοποιούν μηχανισμούς που είναι αυτόματοι στην ανίχνευση ιστοσελίδων που βρίσκονται στον παγκόσμιο ιστό, ενώ στους human-powered directories η εργασία καταχώρησης πραγματοποιείται από άνθρωπο. Ωστόσο υπάρχουν και οι hybrid search engines που αποτελούν συνδυασμό των δύο προηγούμενων.

### **1.4.1 Crawler-based search engines**

Οι crawler-based search engines χρησιμοποιούν ένα κομμάτι λογισμικού για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις ιστοσελίδες του διαδικτύου. Τέτοιου είδους πληροφορίες είναι συνήθως οι λέξεις κλειδιά, το URL της σελίδας, οι σύνδεσμοι από και προς την ιστοσελίδα και ο κώδικας δημιουργίας της. Στη συνέχεια αυτές οι πληροφορίες αποθηκεύονται με τη σειρά τους σε μία βάση δεδομένων, η οποία αποτελεί το ευρετήριο μιας μηχανής αναζήτησης. Αυτό το κομμάτι του λογισμικού ονομάζεται αράχνη ή διαφορετικά ανιχνευτής (crawler) ή καμία φορά και robot.

---

<sup>11</sup> Ledford, ο.π.

Οι μηχανές αυτές είναι πολύ αποδοτικές ειδικά όταν το ερώτημα που τους τίθεται είναι συγκεκριμένο. Ωστόσο όταν η αναζήτηση πραγματοποιηθεί με κάτι που δεν είναι ακριβές, η μηχανή αναζήτησης μπορεί να εμφανίσει ως αποτελέσματα πολλά που δεν έχουν σχέση με αυτό που ο χρήστης είχε στο μυαλό του.<sup>12</sup>

#### 1.4.2 Human-powered directories

Οι human-powered directories (θεματικοί κατάλογοι στα ελληνικά) επιτρέπουν τη καταχώρηση ιστοσελίδων από ανθρώπους. Μερικές από τις πιο δημοφιλείς μηχανές αυτού του τύπου είναι το Yahoo Directory, το Open Directory, Mahalo και Rollyo. Η εγγραφή στον κατάλογο γίνεται μετά την υποβολή μιας σύντομης περιγραφής του ενδιαφερόμενου ιδιώτη της ιστοσελίδας στον κατάλογο σχετικά με την ιστοσελίδα του, είτε διαφορετικά των συντακτών, μιας ομάδας εξειδικευμένων ανθρώπων που σχολιάζουν και αξιολογούν μια ιστοσελίδα. Συνήθως έχουν ιεραρχική δομή και κατατάσσουν τις πληροφορίες κατά θέμα, δηλαδή περιλαμβάνουν μεγάλες θεματικές περιοχές οι οποίες με τη σειρά τους χωρίζονται σε μικρότερες πιο ειδικές κατηγορίες.<sup>13</sup>

Οι χρήστες μπορούν να εισχωρήσει από μία μεγάλη θεματική κατηγορία σε μία πιο ειδική υποκατηγορία και τελικά να οδηγηθούν σε μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Στην αρχική σελίδα εμφανίζεται μια λίστα με τις βασικές θεματικές κατηγορίες. Μετά την επιλογή οι χρήστες μεταφέρονται σε μια δεύτερη σελίδα που εμφανίζονται οι υποκατηγορίες της, ενώ δίπλα από κάθε υποκατηγορία εμφανίζεται ένας αριθμός που δηλώνει τον αριθμό των καταχωρήσεων που περιλαμβάνει αυτή η υποκατηγορία. Οι κατάλογοι αυτοί είναι χρήσιμοι όταν υπάρχει ενδιαφέρον για ένα ειδικό θέμα αναζήτησης. Στην περίπτωση αυτή μπορούν να συγκεκριμενοποιήσουν μία αναζήτηση, επιστρέφοντας πίσω πιο εξευγενισμένα και πιο ακριβή αποτελέσματα.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>Ledford, ο.π.

<sup>13</sup>Ledford, ο.π.

<sup>14</sup>Βέγλης και συν., ο.π.

### 1.4.3 Hybrid search engines

Οι υβριδικές μηχανές αποτελούν συνδυασμό των crawled-based και των human-powered directories. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει ένας web crawler που ψάχνει στο διαδίκτυο για τις ιστοσελίδες που πρόκειται να συμπεριληφθούν, ενώ την ίδια στιγμή ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει ρόλο για τη χειροκίνητη υποβολή των ιστοσελίδων τους στις μηχανές αναζήτησης.

## 1.5 Τρόπος λειτουργίας μηχανών αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούνται από τρία διαφορετικά είδη λογισμικού, η σύμπραξη των οποίων προσδίδει την πλήρη λειτουργία τους. Τα τμήματα αυτά είναι το spider software (αράχνες-ερευνητές των μηχανών αναζήτησης), το index software (λογισμικό περιεχομένου) και το query software (λογισμικό όρων αναζήτησης).<sup>15</sup>

Το spider software είναι η λεγόμενη «αράχνη» που χρησιμοποιούν οι μηχανές αναζήτησης. Το πρόγραμμα αυτό, προσπελαύνει ολόκληρο το διαδίκτυο αναζητώντας νέες ιστοσελίδες για να τις προσθέσει στις βάσεις δεδομένων των μηχανών αναζήτησης. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί είναι παρόμοιος με οποιοδήποτε browser (π.χ. Google Chrome ή Mozilla Firefox). Η διαφορά τους είναι ότι τα spiders αγνοούν το design και τα γραφικά μιας ιστοσελίδας, και ασχολούνται αποκλειστικά με το κείμενο και το υπερκείμενο (URLs, links, κ.ά.) που μπορεί να περιέχει μια ιστοσελίδα. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τα spiders είναι «κυνηγοί» κειμένου και υπερκειμένου, που εστιάζουν στον τρόπο που αυτά είναι τοποθετημένα σε μια σελίδα, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο συνδέουν τις διάφορες σελίδες μεταξύ τους, από που προέρχονται και που οδηγούν.

Το index software είναι το λογισμικό που διαθέτουν οι μηχανές αναζήτησης και αποτελεί τον αποδέκτη της έρευνας των spiders, καθώς δέχεται τα δεδομένα που αυτά έχουν συλλέξει. Το πρόγραμμα διαχωρίζει τον κύριο όγκο ενός κειμένου από τα links και τα URLs μέσω κατάλληλου αλγορίθμου που ταξινομεί τις λέξεις, τα ζευγάρια λέξεων και τις φράσεις με τέτοιο τρόπο που επιτρέπει στη μηχανή αναζήτησης να κατανοήσει το πόσο σημαντική είναι μια σελίδα σχετικά με θέμα αναζήτησης του

---

<sup>15</sup> Ledford, ο.π.

χρήστη. Κατόπιν αποθηκεύει τα αποτελέσματα της κάθε έρευνας προκειμένου να μπορούν να χρησιμοποιηθούν ξανά.

Το query software είναι αυτό που βλέπουν οι χρήστες όταν χρησιμοποιούν μια μηχανή αναζήτησης σε κάποιον browser. Πρόκειται δηλαδή για τη σελίδα με το πεδίο αναζήτησης, η οποία όταν συμπληρωθεί θα δώσει σε επόμενη σελίδα τα αποτελέσματα. Το βασικό χαρακτηριστικό αυτής της σελίδας είναι ακριβώς το πεδίο της αναζήτησης, δηλαδή το πλαίσιο στο οποίο οι χρήστες πληκτρολογούν τα θέματα προς έρευνα. Κάποιος πληκτρολογεί φράσεις σχετικές με το πεδίο αναζήτησής του και η μηχανή εμφανίζει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, έχοντας ερευνήσει ολόκληρο το διαδίκτυο. Βέβαια αυτό δεν είναι τελείως ακριβές, καθώς μια μηχανή αναζήτησης δεν «ψάχνει το διαδίκτυο» αλλά αυτό που πραγματικά κάνει είναι έλεγχο των καταλόγων της που δημιουργήθηκαν προηγουμένως από το index software, βάσει του υλικού που συλλέχθηκε από τα spiders.

Τα τρία αυτά λογισμικά συνεργάζονται, ολοκληρώνοντας μαζί μια μηχανή αναζήτησης. Το spider software εξερευνά σε τακτική βάση ολόκληρο το διαδίκτυο και συλλέγει υλικό που αποτελείται από κείμενα, υπέρ-συνδέσμους και URLs, το index software ταξινομεί και «τακτοποιεί» το παραπάνω υλικό σε βάσεις δεδομένων, ενώ το query software δέχεται τα ερωτήματα από τους χρήστες και εξερευνά αυτές τις βάσεις δεδομένων για να προβάλλει τα αποτελέσματα που προκύπτουν.

Οι μηχανές αναζήτησης λοιπόν έχουν ήδη κάνει την έρευνα και την κατάταξη-διαχωρισμό των πληροφοριών στο δίκτυο και διαθέτουν αυτή την πληροφορία σε όποιον πραγματοποιεί την κατάλληλη αναζήτηση στην ιστοσελίδα τους. Οι λέξεις που χρησιμοποιούν οι χρήστες κατά την αναζήτηση των αποτελεσμάτων που παρουσιάζονται ονομάζονται keywords (λέξεις κλειδιά).

Η χρησιμότητα και συνεπώς η επιτυχία μιας μηχανής αναζήτησης εξαρτάται από τα αποτελέσματα που εμφανίζει. Ενώ μπορεί να υπάρχουν εκατομμύρια ιστοσελίδες που περιέχουν τη λέξη ή τη φράση που ψάχνει ο χρήστης, είναι δουλειά της μηχανής αναζήτησης να εμφανίσει τα καλύτερα αποτελέσματα ανάλογα με τη σχετικότητα, τη δημοφιλία και την ποιότητά τους. Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους για να κατατάξουν τα αποτελέσματά τους και να εμφανίσουν τα καλύτερα από αυτά στις πρώτες θέσεις των Search Engine Result Pages (SERPs).

Αυτές οι μέθοδοι είναι διαφορετικές από μηχανή σε μηχανή και αλλάζουν με τα χρόνια ανάλογα με τη χρήση του διαδικτύου και την ανάπτυξη νέων τεχνικών. Λεπτομέρειες γι' αυτές τις μεθόδους παραμένουν μυστικές. Ωστόσο είναι γνωστό ένα γενικό περίγραμμα, το οποίο αποτελείται από ένα συνδυασμό οκτώ (8) παραγόντων χωρισμένων σε τρεις (3) κατηγορίες:<sup>16</sup>

(1) Μέτρηση της σπουδαιότητας της σελίδας ανεξάρτητα από το ερώτημα

- Με βάση τους συνδέσμους που «δείχνουν» στη σελίδα (PageRank).
- Με βάση άλλες εκτιμήσεις (π.χ. ιστότοποι όπως η Wikipedia ή σελίδες με .edu TLD [Top-Level Domain] θεωρούνται υψηλής ποιότητας).

(2) Μέτρηση της σχετικότητας της σελίδας ανάλογα με το ερώτημα

- Με βάση το περιεχόμενο της σελίδας.
- Με βάση τους συνδέσμους που «δείχνουν» στη σελίδα.
- Με βάση τα αρχεία καταγραφής ερωτημάτων (query logs): Τα περισσότερα ερωτήματα που δέχεται η μηχανή αναζήτησης τα έχει λάβει πολλές φορές στο παρελθόν. Τα query logs καταγράφουν τις σελίδες που οι χρήστες επέλεξαν να επισκεφτούν, σε κάποιο βαθμό, ακόμη και το χρόνο που πέρασαν σε αυτές.
- Εξατομικευμένη Αναζήτηση: Πολλές μηχανές αναζήτησης, όπως η Google και η Bing, εμφανίζουν προσαρμοσμένα αποτελέσματα ανάλογα με το ιστορικό δραστηριοτήτων του χρήστη (π.χ. τα ερωτήματα που έχει κάνει, τους συνδέσμους που έχει επισκεφτεί).
- Με βάση συγκεκριμένες απαντήσεις σε γνωστά ερωτήματα (π.χ. το πρώτο αποτέλεσμα για το ερώτημα «convert grams to ounces» είναι και η απάντησή του).

(3) Διασπορά του Θέματος

- Αν ένας όρος αναζήτησης έχει πολλές σημασίες, τότε οι σημαντικότερες εξ αυτών θα πρέπει να βρίσκονται μεταξύ των πρώτων αποτελεσμάτων, ανεξάρτητα από την ενυπάρχουσα σπουδαιότητα της σελίδας.

---

<sup>16</sup> Ernest, D. (2015). How Web Search Engines Work.

### 1.5.1 PageRank

Το PageRank (μονάδα βαθμολόγησης της αξίας μιας ιστοσελίδας κατά τη Google) είναι μία αριθμητική τιμή η οποία αντιπροσωπεύει το πόσο σημαντική και σπουδαία είναι μία ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, με κριτήρια που περιέχονται στον αλγόριθμο της Google μηχανής αναζήτησης. Το PageRank (PR) μαζί με κάποιους επιπλέον παράγοντες, επηρεάζει σημαντικά την κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης. Για τον προσδιορισμό του χρησιμοποιείται ένας πολύπλοκος αλγόριθμος που περιλαμβάνει εκατομμύρια μεταβλητές και όρους, ενώ ο υπολογισμός του γίνεται με αδιάβλητο αυτοματοποιημένο τρόπο.

Η βαθμολόγηση της ιστοσελίδας γίνεται με βάση τον αριθμό των links που δείχνουν προς την σελίδα και τη βαθμολογία αυτών των. Μαθηματικά ο τύπος που δίνει το PR μιας σελίδας είναι μια αναδρομική ακολουθία Markov η οποία:

- (1) υπολογίζει τον αριθμό των links που δείχνουν προς την σελίδα,
- (2) χρησιμοποιεί το PR των σελίδων στις οποίες βρίσκει τα link ως βάρη,
- (3) πολλαπλασιάζει το βάρος της κάθε σελίδας με έναν συντελεστή και
- (4) αθροίζει το PR που δίνει στην σελίδα κάθε ξεχωριστό link υπολογίζοντας το συνολικό PR της σελίδας.

Η κλίμακα διαβάθμισης του PR είναι από το 1 έως το 10 (PR1-PR10). Οι αριθμοί αυτοί είναι φυσικά ενδεικτικοί και αντιστοιχούν σε μια εκθετική κλίμακα που ξεκινάει από το 1 link και φτάνει στα εκατομμύρια. Ο αλγόριθμος του Google ξεχωρίζει πολλές υποδιαίρεσεις μεταξύ των 10 αυτών ψηφίων, αλλά στο κοινό είναι διαθέσιμες αυτές οι βαθμολογίες που αποτελούν στρογγυλοποίηση. Το ακριβές PR της σελίδας δηλαδή είναι κρυφό και μπορεί κανείς να δει μόνο την βαθμολογία 0-10. Όσο μεγαλύτερο PR προσλαμβάνει μια ιστοσελίδα, τόσο υψηλότερη θέση έχει στην κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης (SERPs). Αυτός δεν είναι ο μόνος παράγοντας που χρησιμοποιεί η Google για την ταξινόμηση των σελίδων, αλλά είναι πολύ σημαντικός.



Άλλος σημαντικός παράγοντας αξιολόγησης είναι το περιεχόμενο των σελίδων. Η Google αναλύει όχι μόνο τα meta tags αλλά το σύνολο του περιεχομένου της ιστοσελίδας. Λαμβάνονται υπόψη πολλοί παράμετροι όπως οι τίτλοι, το μέγεθος και ο χρωματισμός των γραμματοσειρών, οι παράγραφοι, οι λέξεις και η συνάφειά τους με το κείμενο, καθώς και το υπόλοιπο περιεχόμενο των άλλων ιστοσελίδων. Όπως είχε αναφέρει ο Bill Gates το 1996 «Content is King», τονίζοντας τη μεγάλη σημασία του περιεχομένου αλλά και της ποιότητας του, στην αξιολόγηση μίας ιστοσελίδας από τις μηχανές αναζήτησης.

Ο δείκτης PR συχνά υπερτιμάται, καθώς στην πραγματικότητα υπάρχουν ιστοσελίδες με μηδενικό PR, οι οποίες εμφανίζονται υψηλότερα από ιστοσελίδες με πολύ υψηλό PR. Ο λόγος είναι ότι το PR αποτελεί έναν μόνο από τους παράγοντες που προσμετρούνται για την κατάταξη. Εξάλλου, από κάποιο χρονικό σημείο και μετά, υπήρξε η άνθιση ορισμένων εταιρειών που εξασφάλιζαν στους πελάτες τους υψηλό PR, πουλώντας απλά τους υπερσυνδέσμους από σελίδες με υψηλό PR. Όπως ήταν αναμενόμενο, ο αλγόριθμος του PR διαφοροποιήθηκε από τη Google και η σημασία του στις λίστες κατάταξης μειώθηκε.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Sisson, D. (2003-2006). Google Seo Secrets –The complete guide, 1st ed. Redmond, Blue Moose Webworks.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΥΛΙΚΟ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 2.1 Σκοπός και Στόχοι

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση των τεχνικών του SEO. Επιδιώκεται η παροχή της απαραίτητης και έγκυρης πληροφόρησης προς τους διαχειριστές ιστοσελίδων, ιδιώτες και επιχειρήσεις, προκειμένου να γίνουν κατανοητοί οι μέθοδοι, οι τεχνικές και οι διαδικασίες-επεμβάσεις που πρέπει να γίνουν για να προωθηθούν σωστά οι ιστοσελίδες τους.

Ειδικότερα, οι στόχοι που η έρευνα αποσκοπεί να επιτύχει είναι:

- Η αποτύπωση μιας συνοπτικής εικόνας της υφιστάμενης κατάστασης που αφορά τις τεχνικές του SEO.
- Η διερεύνηση των απόψεων και των τεχνικών μεθόδων της βελτιστοποίησης από Web Developers, οι οποίοι χρησιμοποιούν το SEO και το εφαρμόζουν στην αγορά.

#### 2.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα (research questions) διαμορφώθηκαν με βάση τους παραπάνω στόχους, ώστε να εξυπηρετείται και να επιτυγχάνεται ο κύριος σκοπός της μελέτης και είναι τα εξής:

- (α) Τι εννοούμε με τον όρο βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης;
- (β) Ποια είναι τα οφέλη της χρήσης του SEO;
- (γ) Ποιοι αποτελούν τους κατάλληλους και αποτελεσματικότερους τρόπους για τους διαχειριστές ιστοσελίδων προκειμένου να πετύχουν την υψηλότερη δυνατή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης;
- (δ) Η βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης αποτελεί χρονοβόρα διαδικασία;

- (ε) Ποιοι είναι οι παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή μιας στρατηγικής SEO για μία ιστοσελίδα ή κάποιου άλλου τρόπου προώθησης;
- (στ) Ποια είναι τα περιθώρια βελτίωσης στα βήματα μιας στρατηγικής SEO;
- (ζ) Ποια είναι τα εργαλεία που προσφέρονται από τις μηχανές αναζήτησης, τα οποία πρέπει να χρησιμοποιηθούν από τους διαχειριστές ιστοσελίδων για την επίτευξη της καλύτερης ανάλυσης αποτελεσμάτων;

Η έρευνα προσπαθεί να αποτυπώσει τις απόψεις και εμπειρίες των ειδικών πάνω στις τεχνικές του SEO. Αντικειμενικός στόχος είναι η άντληση ποιοτικών δεδομένων για την σωστή προώθηση και βελτιστοποίηση ιστοσελίδων.

### **2.3 Σχεδιασμός**

Η μεθοδολογία της έρευνας αποτελεί μία ενέργεια κατά την οποία ο ερευνητής καλείται να επιλέξει, να αλληλεπιδράσει, να αξιολογήσει και να καθορίσει τις μεθόδους που θα χρησιμοποιήσει στην έρευνα (Wellington, 2000). Η επιλογή και υλοποίηση των μεθόδων που θα ακολουθηθούν είναι μια σημαντική και παράλληλα δύσκολη διαδικασία, κατά την οποία απαιτείται μελέτη σε βάθος, ούτως ώστε να επιτευχθεί η συλλογή όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών που θα οδηγήσουν σε συμπεράσματα.

Το πιο ουσιαστικό κομμάτι στον ερευνητικό τομέα είναι η συλλογή πρωτογενών δεδομένων, αφού παρέχει πρωτότυπα δεδομένα που συμβάλλουν στην εξέταση και ανάλυση σύνθετων προβλημάτων και ζητημάτων που θέτονται ως στόχοι από τον εκάστοτε ερευνητή. Οι μέθοδοι συλλογής των δεδομένων αυτών ποικίλουν και μπορούν να κατηγοριοποιηθούν είτε βάσει του βαθμού δόμησης των ερωτήσεων και της γνώσης του ερωτώμενου για το αντικείμενο της έρευνας είτε βάσει του μέσου συλλογής και καταγραφής των δεδομένων.

Ένας χρήσιμος οδηγός κατηγοριοποίησης και κατανόησης των μεθόδων συλλογής πρωτογενών δεδομένων, διαχωρίζει τις μεθόδους βάσει του βαθμού δόμησης (υψηλός/χαμηλός) και του βαθμού αμεσότητας ή συγκάλυψης (άμεση/έμμεση). Ο βαθμός δόμησης αφορά στο πόσο προκαθορισμένες και τυποποιημένες είναι οι ερωτήσεις που γίνονται από τον ερευνητή και συνεπώς όσο πιο υψηλός είναι ο

βαθμός δόμησης τόσο περισσότερο προκαθορισμένες και τυποποιημένες είναι οι ερωτήσεις που γίνονται. Ο βαθμός αμεσότητας/συγκάλυψης αναφέρεται στο πόσο γνωρίζει ο ερωτώμενος το σκοπό της έρευνας.<sup>18</sup>

Η περίπτωση της δομημένης-άμεσης/μη συγκεκριμενοποιημένης μεθόδου συλλογής πρωτογενών στοιχείων αποτελεί πολύ συχνή μέθοδο στις έρευνες αγοράς, με βασικά της πλεονεκτήματα την εύκολη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων και την αντίστοιχα εύκολη ανάλυσή τους. Ωστόσο παρουσιάζονται προβλήματα αξιοπιστίας των δεδομένων με συνέπεια κάποιες απαντήσεις των ερωτώμενων πιθανόν να παραλειφθούν. Στην περίπτωση της μη συγκεκριμενοποιημένης συλλογής πρωτογενών δεδομένων, ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να θέσει ερωτήσεις «ανοιχτές» που δεν παρουσιάζουν τυποποιημένες απαντήσεις. Αυτό έχει ως πλεονέκτημα ότι ο ερευνητής μπορεί να αποσπάσει μια πιο σαφή εικόνα για την άποψη του ερωτώμενου και για το λόγο αυτό η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιείται στις εξερευνητικές έρευνες.

Οι άλλες δύο μέθοδοι που δεν παρουσιάζουν τον σκοπό της έρευνας και αξιοποιούν τα πλεονεκτήματα είτε της δομημένης είτε της αδόμητης συλλογής των απαντήσεων, χρησιμοποιούνται στις περιπτώσεις εκείνες όπου οι ερωτώμενοι αποκρύπτουν ή είναι πιθανόν να αποκρύψουν τις απόψεις τους για το εκάστοτε θέμα. Για το λόγο αυτό, χρησιμοποιούνται ερεθίσματα που να προκαλούν την απάντηση του ερωτώμενου.

Οι μέθοδοι έρευνας για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων είναι δύο: η ποσοτική έρευνα και η ποιοτική έρευνα. Η επιλογή της ποσοτικής ή της ποιοτικής έρευνας δε βασίζεται στην σύγκριση μεταξύ τους, καθώς κάθε μία από αυτές εξυπηρετεί διαφορετικούς σκοπούς ενέχοντας διαφορετική χρησιμότητα. Η καταλληλότητα της κάθε μεθόδου κρίνεται με βάση τότε η έρευνα χρειάζεται ποσοτικά, τότε ποιοτικά, ή τότε συνδυασμό ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων.

Το κύριο χαρακτηριστικό της ποσοτικής έρευνας είναι ότι η επεξεργασία των δεδομένων γίνεται με βάση μαθηματικές και στατιστικές μεθόδους. Η έρευνα πραγματοποιείται με δειγματοληψία, δηλαδή σε ένα επιλεγμένο μέρος του πληθυσμού και όχι στο σύνολό του. Για την επιλογή του δείγματος και του μεγέθους του, χρησιμοποιείται η θεωρία των πιθανοτήτων. Συχνά ο τύπος των ερωτήσεων είναι

---

<sup>18</sup> Σταθακόπουλος, Β. (2001). Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

«κλειστός», ενώ η μέτρηση απόψεων και συμπεριφορών γίνεται σύμφωνα με προκαθορισμένες κλίμακες.

Από την άλλη, οι περιπτώσεις συλλογής ποιοτικών δεδομένων είναι αυτές που σχετίζονται με την αποκάλυψη συμπεριφορικών πτυχών ή παραγόντων διαμόρφωσης και δεν χρήζουν πρόβλεψης ή συνολικής προσέγγισης από την ποσοτική έρευνα. Συνήθως, η ποιοτική έρευνα προηγείται της ποσοτικής καθώς συμβάλλει στον καθορισμό των μεταβλητών και των παραγόντων που θα χρησιμοποιηθούν και θα συμπεριληφθούν στην αντίστοιχη ποσοτική, συμβάλλοντας στην ανάδειξη ζητημάτων που χρήζουν περαιτέρω ανάλυσης και έρευνας.

Η ποιοτική έρευνα χαρακτηρίζεται από την επιδίωξη του ερευνητή για εξερεύνηση και κατανόηση σε βάθος των υποκειμενικών αντιλήψεων, πεποιθήσεων και εμπειριών συγκεκριμένων προσώπων αναφορικά με κάποιο φαινόμενο, αποσκοπώντας στη δημιουργία μιας βαθύτερης, αρτιότερης και περισσότερο επεξεργασμένης γνώσης για το φαινόμενο της έρευνας, στην οποία θα εμπεριέχεται μια ολιστική και βαθύτερη ερμηνεία για τους συμμετέχοντες στην έρευνα και το περιβάλλον τους σε σχέση με το υπό έρευνα φαινόμενο. Στην ποιοτική έρευνα δεν χρησιμοποιούνται καθόλου αριθμοί ή μαθηματική λογική, αλλά καταγράφονται κατά γράμμα τα λεγόμενα ή δρώμενα των συμμετεχόντων, προκειμένου να μπορεί να ερμηνευτεί γιατί απαντούν ή δρουν με το συγκεκριμένο τρόπο οι συμμετέχοντες και να κατανοηθούν σε βάθος τα αισθήματα, τα κίνητρα, οι επιδιώξεις και το περιβάλλον τους. Επιδιώκεται, δηλαδή, η κατανόηση της ποιότητας των όσων λένε και κάνουν οι συμμετέχοντες, καθώς και των άδηλων ή πρόδηλων παραγόντων που επηρεάζουν αυτή την ποιότητα. Επιγραμματικά, η ποσοτική έρευνα καλείται να απαντήσει στο «πόσο» και στο «τι», ενώ η ποιοτική στο «πώς» και στο «γιατί».

Έτσι, τα αποτελέσματα μιας έρευνας είναι έγκυρα, εφόσον τα βήματα που ακολουθήθηκαν στην ερευνητική διαδικασία έγιναν με τέτοιο τρόπο, ώστε η σύνδεση μεταξύ τους να έχει λογική συνέπεια, συνέχεια και αλληλουχία. Διαφορετικά, η εγκυρότητα των βημάτων της ερευνητικής διαδικασίας είναι αυτή που καθορίζει και την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας.<sup>19</sup> Μορφές ποιοτικής έρευνας αποτελούν οι προσωπικές συνεντεύξεις σε βάθος, οι ομάδες εστίασης και οι ομαδικές

---

<sup>19</sup> Μαντζούκας, Σ. (2007). Ποιοτική έρευνα σε έξι εύκολα βήματα Η επιστημολογία, οι μέθοδοι και η παρουσίαση.

συνεντεύξεις, οι προβολικές τεχνικές, οι μελέτες περίπτωσης και η συμμετοχική παρατήρηση.

Για τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων υπάρχουν διάφοροι τρόποι που εφαρμόζονται και εντάσσονται στην έρευνα, είτε αυτή είναι ποιοτική είτε ποσοτική. Οι επικρατέστεροι τρόποι συλλογής δεδομένων διεθνώς είναι η συλλογή ερωτηματολογίων, οι συνεντεύξεις σε βάθος, η μέθοδος της παρατήρησης και ο πειραματισμός.<sup>20</sup>

## 2.4 Επιλογή μεθοδολογίας

Για την επιλογή της βέλτιστης μεθοδολογίας αξιολογήθηκαν τα παρακάτω κριτήρια:

- Το είδος των ερευνητικών ερωτημάτων και η δυνατότητα διερεύνησής τους με ποσοτική ή ποιοτική έρευνα.
- Οι μεθοδολογικές προσεγγίσεις στις συνεντεύξεις σε ειδικούς SEO.

Για τη συγκεκριμένη μελέτη, κρίθηκε αναγκαία η ποιοτική έρευνα σε εξειδικευμένους τεχνικούς πάνω σε θέματα βελτιστοποίησης ιστοσελίδων και τεχνικών SEO. Τα χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας είναι η κατανόηση και η ερμηνεία των εμπειριών και πεποιθήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα.

### 2.4.1 Πληθυσμός - Δείγμα

Η δειγματοληψία στην ποιοτική έρευνα στηρίζεται στην καταλληλότητα του δείγματος και την επάρκεια.<sup>21</sup> Αυτό σημαίνει ότι το δείγμα θα πρέπει να είναι το κατάλληλο για την ερμηνεία των γεγονότων, αλλά και επαρκή όχι σε ποσότητα αλλά σε ποιότητα, δηλαδή να παρέχει ποιοτικές πληροφορίες που θα επιτρέψουν την επίτευξη της έννοιας του κορεσμού (data saturation), αναφορικά με τις πληροφορίες για το υπό έρευνα φαινόμενο.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Σιώμκος, Γ. (2002). Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ. 2η έκδοση, Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.

<sup>21</sup> Patton, M.Q. (1990). Qualitative evaluation and research methods. 2nd edition, California: Newbury Park, Sage.

<sup>22</sup> Μαντζούκας, ο.π.

Στην ποιοτική έρευνα, το δείγμα δεν χρειάζεται να είναι ποσοτικά μεγάλο για τη διεξαγωγή έγκυρης έρευνας. Με ένα μεγάλο δείγμα δεν εξυπηρετούνται ούτε οι στόχοι αλλά ούτε και ο σκοπός της ποιοτικής έρευνας, λειτουργώντας συνήθως αρνητικά για την εγκυρότητά της, καθώς ένας μεγάλος αριθμός συμμετεχόντων εγκυμονεί τον κίνδυνο να απολεσθούν τα υποκειμενικά και εξατομικευμένα χαρακτηριστικά τα οποία η ποιοτική έρευνα επιχειρεί να κατανοήσει.

Το δείγμα χαρακτηρίζεται ως «δείγμα σκοπιμότητας» (purposive sampling), αφού επιλέγεται σκοπίμως και όχι τυχαία, επειδή διαθέτει τη γνώση, τα χαρακτηριστικά, τις εμπειρίες και τη βούληση να παρέχει πιο ολοκληρωμένες και σε βάθος απαντήσεις στις ερωτήσεις του ερευνητή. Συνεπώς, η επιλογή του δείγματος δεν πραγματοποιείται με αντικειμενικές και τυχαίες τεχνικές, αλλά στηρίζεται στην υποκειμενική γνώση του ερευνητή για τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του.

Η επιλογή του δείγματος της μελέτης έγινε με σκόπιμη δειγματοληψία, καθώς επιλέχθηκαν άτομα τα οποία διέθεταν γνώση αλλά και εμπειρία έτσι ώστε να είναι σε θέση να αποδώσουν σε βάθος απαντήσεις στις ερωτήσεις που θα τους τεθούν. Το τελικό δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν δέκα (10) εξειδικευμένοι τεχνικοί πάνω σε θέματα βελτιστοποίησης ιστοσελίδων και τεχνικών SEO, οι οποίοι είχαν εφαρμόσει δύο ή περισσότερες φορές τεχνικές SEO σε ιστοσελίδες οποιασδήποτε μορφής.

#### **2.4.2 Μέθοδος συλλογής δεδομένων**

Στην ποιοτική έρευνα, οι μέθοδοι συλλογής δεδομένων πρέπει να στερούνται αυστηρής δόμησης και να είναι είτε μη δομημένοι, είτε ημιδομημένοι. Για παράδειγμα, ο σχεδιασμός ενός καλά δομημένου ερωτηματολογίου, με μια σειρά από προκαθορισμένες ερωτήσεις, περιορίζει τους συμμετέχοντες με αποτέλεσμα να μην καταγράφονται οι προσωπικές πεποιθήσεις, αντιλήψεις και εμπειρίες τους, αλλά το πώς αυτές χωρούν μέσα στις προκαθορισμένες απαντήσεις του ερευνητή (καταμέτρηση). Ωστόσο το στοιχείο αυτό δεν συμβαδίζει με τους στόχους και τους σκοπούς της ποιοτικής έρευνας, αφού αυτό που καταγράφεται είναι η ποσότητα και όχι η ποιότητα.

Οι συνεντεύξεις αποτελούν την πιο διαδεδομένη μέθοδο συλλογής δεδομένων στις ποιοτικές έρευνες και θεωρούνται βασικά εργαλεία ποιοτικής έρευνας, εξαιτίας της ευελιξίας που προσφέρουν κατά τη διεξαγωγή τους, της αμεσότητας και της εξοικείωσης που αισθάνεται ο ερωτώμενος σχετικά με αυτές, καθώς και του χαμηλού τους κόστους. Πρόκειται για μια μορφή άμεσης επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου, με τον ερευνητή να καθοδηγεί τον ερωτώμενο στοχεύοντας στην απόσπαση πληροφοριών σχετικά με το θέμα της έρευνας.<sup>23</sup>

Η συνέντευξη παρέχει στον ερευνητή πολλές δυνατότητες διερεύνησης των θεμάτων που τον απασχολούν. Επιπλέον, μπορεί να εμβαθύνει και να φθάσει σε σημεία, τα οποία δύσκολα προσεγγίζονται από άλλα εργαλεία, επιτρέποντας στη διερεύνηση σκέψεων, στάσεων, απόψεων, αξιών, προκαταλήψεων, συναισθημάτων, εμπειριών και αναπαραστάσεων των συμμετεχόντων ελεύθερα και σε βάθος.<sup>24</sup>

Από τα τρία είδη συνεντεύξεων που υπάρχουν (δομημένη, ημιδομημένη, μη δομημένη<sup>25</sup>), στη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε η ημιδομημένη συνέντευξη. Το συγκεκριμένο είδος συνέντευξης χαρακτηρίζεται από ένα σύνολο προκαθορισμένων ερωτήσεων, παρουσιάζοντας ωστόσο πολύ περισσότερη ευελιξία στη σειρά των ερωτήσεων, στη δυνατότητα τροποποίησης του περιεχομένου των ερωτήσεων ανάλογα με τον ερωτώμενο, καθώς και στην προσθαφαίρεση ερωτήσεων και θεμάτων συζήτησης.<sup>26</sup>

Η ημιδομημένη συνέντευξη χρησιμοποιείται κυρίως για να αποκτηθεί μια λεπτομερής εικόνα των πεποιθήσεων, των στάσεων και των απόψεων ενός ατόμου για ένα θέμα. Σύμφωνα με τους Αβραμίδη και Καλυβά (2006), «ο συνεντευξιαστής προσπαθεί να εμπλουτίσει τη συζήτηση, ενώ το διάγραμμα της ημιδομημένης συνέντευξης θα πρέπει να καθοδηγεί και όχι να υπαγορεύει την πορεία της».<sup>27</sup> Πρόκειται για ένα ευέλικτο και δυναμικό εργαλείο, το οποίο χαρακτηρίζεται ως μη κατευθυντικό,

---

<sup>23</sup> Cohen, L., & Manion, L. (1992). *Research methods in education*. 3rd edition, London: Routledge.

<sup>24</sup> Wellington, J. (2000). *Educational Research. Contemporary issues and Practical Approaches*. London: Continuum.

<sup>25</sup> Οι Cohen και Manion (1994) αναφέρουν τέσσερις τύπους συνεντεύξεων: δομημένη, μη δομημένη, μη κατευθυντική και εστιασμένη συνέντευξη.

<sup>26</sup> Ιωσηφίδης, Θ. (2003). *Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

<sup>27</sup> Αβραμίδης, Η., & Καλυβά, Ε. (2006). *Μέθοδοι Έρευνας στην Ειδική Αγωγή: Θεωρία και Εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.



μη αυστηρά δομημένο και τυποποιημένο, με ερωτήσεις που επιδέχονται ανοιχτού τύπου (open ended) απαντήσεις. Για τον ερευνητή, η συζήτηση πρόσωπο με πρόσωπο (face to face) στοχεύει στην κατανόηση της προοπτικής και στάσης του ερωτώμενου σχετικά με το προς διερεύνηση θέμα, καθώς και στην ακρόαση των εμπειριών του μέσα από τα δικά του λόγια.

Προκειμένου μια συνέντευξη, ως μέσο συλλογής υλικού, να είναι επιτυχής με αντικειμενικά αποτελέσματα, θα πρέπει να διέπεται από ορισμένες προϋποθέσεις και κανόνες εφαρμογής από τον ερευνητή, όπως:<sup>28</sup>

- η σαφής διευκρίνιση του σκοπού και των στόχων της έρευνας,
- η προσεκτική επιλογή του δείγματος των ερωτήσεων,
- η διασφάλιση της συλλογής όλων των απαραίτητων πληροφοριών,
- η εξασφάλιση της προθυμίας συμμετοχής στην έρευνα,
- η διαβεβαίωση πως όλες οι πληροφορίες και οι αναφορές που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τη συγκεκριμένη έρευνα, παραμένοντας ανώνυμες,
- ο προσδιορισμός του κατάλληλου τόπου και χρόνου για την πραγματοποίηση της κάθε συνέντευξης με βάση τις ανάγκες των συνεντευξιζόμενων,
- η διασφάλιση ενός άνετου, φιλικού και ήρεμου κλίματος καθ' όλη τη διάρκεια της συνέντευξης, για μην έχει τη μορφή και το χαρακτήρα ανάκρισης.

### **2.4.3 Διαδικασία**

Στην παρούσα έρευνα, μετά την συγκατάθεση του κάθε συμμετέχοντα, οι συνεντεύξεις μαγνητοφωνήθηκαν, εξασφαλίζοντας την πιστή καταγραφή αλλά και αναπαραγωγή όλων των δεδομένων από τους ερωτώμενους. Ο μέσος χρόνος των συνεντεύξεων ήταν περίπου είκοσι (20) λεπτά. Πραγματοποιήθηκαν 10 σε βάθος ημιδομημένες συνεντεύξεις κατά την χρονική περίοδο Ιανουαρίου-Μαρτίου 2019.

---

<sup>28</sup> Ιωσηφίδης, Θ., & Σπυριδάκης, Μ. (2006). Ποιοτική κοινωνική έρευνα, Μεθοδολογικές προσεγγίσεις και ανάλυση δεδομένων. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

## 2.5 Ανάλυση δεδομένων

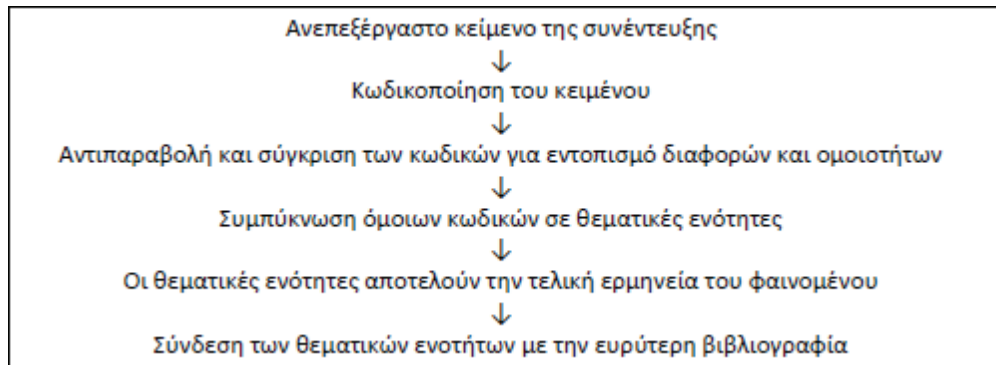
Η ανάλυση των δεδομένων αποτελεί το σημείο εκείνο στο οποίο ο ερευνητής συγκρίνει και αντιπαραβάλλει, ερμηνεύει και κατανοεί, συμπεραίνει και επαληθεύει τα δεδομένα είτε αυτά είναι ποιοτικά είτε ποσοτικά. Η διαδικασία αυτή όχι μόνο επιβάλλεται, αλλά κατά κάποιο τρόπο προσδίδει νόημα σε ολόκληρη την έρευνα. Αποτελεί τον απώτερο στόχο της, αφού τα δεδομένα δεν μιλούν από μόνα τους, αλλά απαιτούν πάντα από τον ερευνητή να προσδώσει νόημα, να συνδέσει φαινομενικά ασύνδετα σημεία, να ερμηνεύσει τα αίτια πίσω από τα δεδομένα και τελικά να δημιουργήσει καινούργια γνώση.

Μέσα από την ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων ο ερευνητής προχωρά σε ερμηνείες (interpretations) των απόψεων και των στάσεων του ερωτώμενου κατά τη διάρκεια της συνέντευξης. Η αξιοπιστία και η εγκυρότητα της ποιοτικής έρευνας αυξάνεται, στο βαθμό που η παραγόμενη θεωρία είναι πραγματικά θεμελιωμένη στα δεδομένα, ενδυναμώνεται σημαντικά η ερευνητική και αναλυτική διαφάνεια, καθώς μπορούν να ελεγχθούν τόσο οι διαδικασίες παραγωγής θεωρητικών και ερμηνευτικών συμπερασμάτων όσο και ο βαθμός αντιστοίχισης τους στα πρωτογενή εμπειρικά δεδομένα.

Στην ποιοτική έρευνα, η ανάλυση των δεδομένων δεν μπορεί να γίνει με στατιστικές αναλύσεις και συγκριτικά γραφήματα, όπως συμβαίνει στην αντίστοιχη ποσοτική. Πρώτο βήμα αποτελεί η καταγραφή των δεδομένων, προκειμένου ο ερευνητής να κατανοήσει και να μπορέσει να αποκτήσει μια ολοκληρωμένη αντίληψη αναφορικά με το τι λένε ή κάνουν οι συμμετέχοντες. Δεδομένου ότι οι συνεντεύξεις είχαν μαγνητοφωνηθεί, απαιτήθηκε η χρονοβόρα αλλά απαραίτητη διαδικασία της απομαγνητοφώνησης, προκειμένου να μετατραπεί ο προφορικός λόγος σε γραπτό κείμενο, για να μπορέσει να αναλυθεί με μεγαλύτερη συστηματικότητα.

Για την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας έγινε εφαρμογή της θεματικής ανάλυσης (thematic analysis), αφού στόχος της έρευνας ήταν με συστηματικό τρόπο να ανιχνεύσει, να κατανοήσει και να καταλήξει σε θέματα μέσα από την ερμηνεία των δεδομένων για να νοηματοδοτήσει τις εμπειρίες των συμμετεχόντων. Τα κυριότερα θέματα αναλύονται και παρουσιάζονται. Οι θεματικές ενότητες αποτελούν συμπυκνωμένες ολιστικές περιγραφές και ερμηνείες, οι οποίες αποδίδουν

το πώς ερμηνεύουν, αντιλαμβάνονται και βιώνουν οι συμμετέχοντες το υπό έρευνα φαινόμενο, προσφέροντας τη βαθύτερη κατανόηση και επεξεργασμένη γνώση για τους συμμετέχοντες.<sup>29</sup>



**Εικόνα 2: Επιλογή αντιληπτικού περιγράμματος**

<sup>29</sup> Huberman, M.A., & Miles, B.M. (1998). Data management and analysis method. In: Denzin KN, Lincoln SY (eds) Collecting and interpreting qualitative materials, Thousand Oaks, Sage Publ: 179–210.

### 2.5.1 Κωδικοποίηση

Η κωδικοποίηση των ερωτηματολογίων έγινε με τη μορφή ερωτήσεων. Ουσιαστικά κάθε ερώτηση αποτέλεσε και έναν κωδικό:

Κωδικός	Ερώτηση
(1)	Πώς αντιλαμβάνεστε τον όρο SEO;
(2)	Ποιοι ήταν οι λόγοι για τους οποίους επιλέξατε αυτή την τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας;
(3)	Ποιες τεχνικές SEO χρησιμοποιείτε;
(4)	Ποιες άλλες τεχνικές χρησιμοποιείτε για να προωθήσετε την ιστοσελίδα της επιχείρησής;
(5)	Μπορείτε να περιγράψετε συνοπτικά τη λειτουργία του SEO;
(6)	Με ποιο τρόπο θεωρείτε ότι μπορεί μέσω του SEO να πραγματοποιηθεί αλλαγή στην κατάταξη μίας ιστοσελίδας στην σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης;
(7)	Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του SEO;
(8)	Ποια είναι τα μειονεκτήματα του SEO;
(9)	Ποιοι είναι κατά τη γνώμη σας οι παράγοντες εκείνοι που συμβάλλουν στην επιτυχημένη βελτιστοποίηση της κατάταξης των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης;
(10)	Πώς μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει τα εργαλεία ανάλυσης αποτελεσμάτων;
(11)	Ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι παράγοντες που καθορίζουν αν μία επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει SEO ή κάποια άλλη τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας της στο διαδίκτυο;
(12)	Θεωρείτε ότι η χρησιμοποίηση του SEO θα πρέπει να συνοδεύεται και από έρευνα αγοράς στους καταναλωτές; Αιτιολογείστε την άποψή σας.
(13)	Θεωρείτε την στρατηγική SEO που χρησιμοποιείτε ως αποτελεσματική ή κρίνετε ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης; Αν ναι, πού εστιάζουν αυτά;

Εικόνα 3: Κωδικοποίηση ερωτηματολογίων

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 3.1 Αντιπαραβολή, Σύγκριση και Ομαδοποίηση

##### Ερώτηση 1

Οι συνεντευξιαζόμενοι ορίζουν το SEO ως ένα σύνολο ενεργειών που γίνονται σε μια ιστοσελίδα με σκοπό την προώθησή της, δηλαδή την άνοδό της στα πρώτα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

- *«Ο όρος SEO προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Search Engine Optimization ή αλλιώς στα ελληνικά βελτιστοποίηση (ιστοσελίδων) για τις μηχανές αναζήτησης. Το SEO λοιπόν είναι οι διαδικασίες και οι επεμβάσεις που γίνονται σε μια ιστοσελίδα με σκοπό να είναι καλύτερα ορατή στις μηχανές αναζήτησης ώστε να εμφανίζεται υψηλότερα στα αποτελέσματά τους».*
- *«Το SEO είναι η διαδικασία βελτίωσης μιας ιστοσελίδας με σκοπό την κατάταξή της σε υψηλότερες θέσεις, κατά την παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας μέσω μηχανών αναζήτησης».*
- *«... είναι η διαδικασία βελτίωσης της ποιότητας και της ποσότητας ενός δικτυακού τόπου για μεγαλύτερη κίνηση από τις μηχανές αναζήτησης μέσω φυσικής αναζήτησης σε αυτές για συγκεκριμένες λέξεις».*
- *«Ένα σύνολο ενεργειών και τεχνικών για την σωστή προώθηση και αναρρίχηση στην κατάταξη, στις μηχανές αναζήτησης».*
- *«SEO ..., με απλά λόγια είναι η διαμόρφωση της ιστοσελίδας, ώστε να έχει καλή θέση στις μηχανές αναζήτησης (SERP)».*
- *«Το SEO είναι διαδικασία που περιλαμβάνει τις απαραίτητες 'παρεμβάσεις' που πρέπει να γίνουν στην ιστοσελίδα σας, ώστε να ανέβει στα πρώτα μη πληρωμένα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης όταν κάποιος ψάχνει υπηρεσίες ή προϊόντα συναφή ή όμοια με τα δικά σας. Αν αυτή η αναρρίχηση στα αποτελέσματα επιτευχθεί αυτομάτως έχετε αύξηση των επισκεπτών της ιστοσελίδας σας, πράγμα που με τη σειρά του σημαίνει και αύξηση πωλήσεων».*

Συγκεκριμένα ένας συνεντευξιαζόμενος σχολίασε:

*«Με τον όρο SEO εννοούμε όλες εκείνες τις διαδικασίες που χρειάζεται να κάνουμε στο περιεχόμενό μας ώστε να είναι πιο αποδοτικός ο έλεγχος των μηχανών αναζήτησεων για καλύτερη σειρά προβολής στα αποτελέσματά τους».*

## **Ερώτηση 2**

Οι συνεντευξιαζόμενοι υποστηρίζουν πως ο λόγος για τον οποίο θα επέλεγαν να χρησιμοποιήσουν την συγκεκριμένη τεχνική για την προώθηση της ιστοσελίδας των πελατών τους είναι η επίτευξη αύξησης επισκεπτών, οι οποίοι είναι και πιθανοί πελάτες με συνέπεια την αύξηση των πωλήσεων:

- *«Επιτυγχάνουμε προβολή σε μεγαλύτερο κοινό, χωρίς κόστος, και με στοχευόμενο κοινό».*
- *«... ώστε να επέλθει η πολυπόθητη αύξηση επισκεπτών».*
- *«Να προωθήσουμε και να βελτιστοποιήσουμε κατάλληλα μια ιστοσελίδα ώστε να μπορέσει να αναρριχηθεί στις υψηλότερες θέσεις των μηχανών αναζήτησης, με σκοπό την αναγνωσιμότητα, την επισκεψιμότητα και τέλος την αύξηση των πωλήσεων».*
- *«Το SEO προσφέρει ότι στον αντίστοιχο εμπορικό δρόμο του διαδικτύου θα έχετε κεντρική θέση στην πιο εμπορική οδό(στην πρώτη σελίδα των αναζητήσεων)».*
- *«... Χωρίς αυτήν την τεχνική δε θα μπορούσε υπάρξει κίνηση προς την ιστοσελίδα, ακόμη και με την χρήση των διαφημίσεων».*
- *«Διότι το SEO είναι ο τρόπος με τον οποίο εξασφαλίζουμε δωρεάν επισκέπτες στην ιστοσελίδα μας που διακατέχονται από ενδιαφέρον, μιας και τους οδηγούμε στο site μας μέσω αναζητήσεων συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών που έχουμε άμεση σχέση με τη δραστηριότητα μας. Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το SEO αποτελεί από μόνο του μια δυναμική, σύγχρονη υπηρεσία».*

Συγκεκριμένα ένας συνεντευξιαζόμενος σχολίασε:

*«Γιατί θα προσφέρει την αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας σας. Την δημιουργία αυξημένης εμπιστοσύνης, αφού όσο πιο ψηλά στην κατάταξη βρίσκεται μία ιστοσελίδα, τόσο πιο αξιόπιστη θεωρείται. Την αύξηση του conversion rate, και με τον απώτερο σκοπό πάντα, να καταφέρουμε να έχουμε αύξηση των πωλήσεων».*

### **Ερώτηση 3, 4**

Οι συνεντευξιαζόμενοι απάντησαν πως οι τεχνικές του SEO που χρησιμοποιούν εξαρτώνται από την ιστοσελίδα. Σε αρχικό στάδιο πραγματοποιούν έρευνα του ανταγωνισμού, για επιλεγμένες λέξεις κλειδιά, το λόγο που οι ανταγωνιστές κάνουν SEO και ποια είναι η θέση αλλά και πως έφτασαν εκεί. Στη συνέχεια βελτιστοποιούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας δηλαδή, Title για κάθε σελίδα, Domain ιστοσελίδας με λέξεις κλειδιά, URL ιστοσελίδας με λέξεις κλειδιά, επικεφαλίδες με λέξεις κλειδιά (H1), η δομή και το θέμα του site εστιασμένο στην λέξη κλειδί όσο καλύτερα γίνεται. Επίσης κείμενο με λέξεις κλειδιά και συνώνυμα, πρωτότυπο περιεχόμενο. Ως βασικές επιπρόσθετες τεχνικές SEO για την προώθηση των ιστοσελίδων των πελατών τους χρησιμοποιούν το Google Ads, το Social Media Marketing και τα Backlinks.

- *«Αφού βρω την κύρια φράση κλειδί που θέλω να χρησιμοποιήσω την γράφω με όλους τους δυνατούς ανορθόγραφους τρόπους. Τοποθετώ το link μου σε όσο περισσότερες γνώστες ιστοσελίδες (back link) ..., διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων. Ουσιαστικά τα Social Media».*
- *«Κορυφαίες λέξεις κλειδιά, Price Aggregators».*
- *«... Meta tags για description παίζουν ρόλο για τον άνθρωπο γιατί ένα καλό description θα κεντρίσει την προσοχή και θα πάρει περισσότερα clicks. Και η δημιουργία BackLink ..., η οποία γίνεται με το affiliate marketing, και συγκεκριμένα μπορεί να εφαρμοστεί σε διαδικτυακές επιχειρήσεις. Μία ακόμη πολύ σημαντική μέθοδος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση ιστοσελίδων, είναι το email marketing. Με την συγκεκριμένη μέθοδο, μπορείτε να χτίσετε σχέσεις και να κρατήσετε επαφή με τους πελάτες ή υποψήφιους πελάτες σας, δημιουργώντας μια μεγάλη λίστα από emails. Το χτίσιμο σχέσεων είναι τα πάντα στο διαδικτυακό χρήμα. Affiliate marketing, Title Tags σε κάθε σελίδα της ιστοσελίδας».*

- «Λέξεις κλειδιά, ενημέρωση των πεδίων *Meta Tags* ..., *link building*, χρήση των *social media*, είναι η αναγραφή του *website* σας στις επαγγελματικές σας κάρτες και φυλλάδια, αλλά και η αποδοτικότερη διαφήμιση του *google adwords*».
- «Χρησιμοποιώ *Link* στα *Social Media* ..., τα *Social Media Marketing* και *PPC*».
- Σωστή δομή σελίδα και σωστό περιεχόμενο, μικρά και λίγα *html requests* ..., *Google Ads*, *Facebook Ads*, *Landing Pages*, *Backlinks*».
- Έρευνα του ανταγωνισμού, επιλεγμένες λέξεις κλειδιά, το λόγο που οι ανταγωνιστές κάνουν *SEO* και ποια είναι η θέση αλλά και πως έφτασαν εκεί. Έρευνα για τη σωστή χρήση *keywords* (λέξεις-κλειδιά), μετατροπές/προσθήκες στην ιστοσελίδα π.χ. *meta περιγραφές*, *meta keywords*, *meta tags* για *description* παίζουν ρόλο για τον άνθρωπο γιατί ένα καλό *description* θα κεντρίσει την προσοχή και θα πάρει περισσότερα *clicks*. Κείμενο με λέξεις κλειδιά και συνώνυμα, πρωτότυπο περιεχόμενο. *Domain* ιστοσελίδας με λέξεις κλειδιά, *URL* ιστοσελίδας με λέξεις κλειδιά».

Συγκεκριμένα ένας συνεντευξιαζόμενος σχολίασε:

«Καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης στις δημοφιλέστερες μηχανές αναζήτησης όσον αφορά στην κατάταξη του *website*. *Competition Analysis*: Ανάλυση ανταγωνισμού σχετικά με τις πρακτικές που εφαρμόζουν οι βασικότεροι ανταγωνιστές. *Keyword Research*: Μελέτη και επιλογή των καταλληλότερων λέξεων-φράσεων που θα προσελκύσουν τους υποψήφιους πελάτες. *Website Optimization*: Βελτίωση του περιεχομένου και της δομής του *website* με προτάσεις και παρεμβάσεις, για να γίνει πιο ελκυστικό στις μηχανές αναζήτησης, αλλά και στους χρήστες. *Website & Directory Submission*: Καταχώρηση των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης όπως το *Google* και το *Yahoo* και τους *online* καταλόγους στην Ελλάδα και το εξωτερικό καθώς επίσης και σε σχετικά *websites*. *Content Marketing*: Οργάνωση της παραγωγής νέου περιεχομένου που σχετίζεται με τα ενδιαφέροντα των υποψήφιων πελατών σας και τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούν. *Social Media Optimization*: Αξιοποίηση της παρουσίας στα δημοφιλή *social media* όπως το *Facebook*, το *Twitter*, το *Youtube* αλλά και τα *online forums* και *blogs* για την βελτίωση της παρουσίας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. *Search Engine Rankings*: Παρακολούθηση και αξιολόγηση της εξέλιξης των θέσεων που καταλαμβάνει το *website* σε σχέση με τις επιθυμητές λέξεις.



*Web Analytics: Καταγραφή και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων με την υπηρεσία Google Analytics καθώς είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζετε την ανταποδοτικότητα της επένδυσής».*

## **Ερώτηση 5**

Οι συνεντευξιαζόμενοι ανέφεραν πως ο όρος SEO περιγράφει όλες εκείνες τις διαδικασίες-επεμβάσεις που πρέπει να γίνουν στη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας ώστε να είναι όσο το δυνατό πιο φιλική στις μηχανές αναζήτησης. Τελικός στόχος είναι η υψηλή κατάταξη του ιστοχώρου και η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω οργανικών αποτελεσμάτων, δηλαδή αποτελεσμάτων χρηστών του Internet που ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης με τις λέξεις-κλειδιά (keywords) που αφορούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

- *«Οι μηχανές αναζήτησης σκανάρουν καθημερινά όσο μεγαλύτερο εύρος του διαδικτύου με σκοπό να ανακαλύψουν καινούργιο περιεχόμενο, τοποθετώντας στην ιστοσελίδα μας τον ανάλογο κώδικα βοηθάμε την μηχανή αναζήτησης να καταχωρήσει πληροφορίες για την ιστοσελίδα μας πιο γρήγορα και πιο αποτελεσματικά».*
- *«... ένα σύνολο τεχνικών και ενεργειών για την προώθηση μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης, ώστε η ιστοσελίδα αυτή να προβάλλεται στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων αναζήτησης με πολλούς (σχετικούς) συνδυασμούς όρων αναζήτησης».*
- *«Σαν διαδικασία αποτελείται από δύο στάδια. Onsite optimization: βελτιστοποίηση κώδικα ιστοσελίδας, σωστός τίτλος, περιγραφή, λέξεις κλειδιά και πλούσιο περιεχόμενο. Offsite optimization: Δημιουργία εισερχόμενων συνδέσμων προς την ιστοσελίδα μας από όσον το δυνατόν πιο πολλά και καταξιωμένα (υψηλό Page Rank) συναφή websites γίνεται. Επίσης δημιουργία συνδέσμων και κοινού σε όλα τα γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook, twitter κ.λπ.».*
- *«On Page SEO: Σε αυτό το στάδιο ο web designer ασχολείται αποκλειστικά με το σωστό στήσιμο της ιστοσελίδας, την επιλογή του σωστού τίτλου και της κατάλληλης περιγραφής, αλλά και τα ιδανικά meta tags προκειμένου να προκαλέσει το ενδιαφέρον των robots των μηχανών αναζήτησης και να ανιχνευθεί πιο εύκολα η*

ιστοσελίδα. *Off Page SEO*: Σε αυτό το στάδιο ασχολούμαστε αποκλειστικά με την προώθηση της ιστοσελίδας στον κόσμο του Internet. Οι καταχωρήσεις σε αξιόλογα sites με υψηλό *Page rank* είναι αυτές που θα καθορίσουν την κατάταξη στα αποτελέσματα των αναζητήσεων. Όσο πιο πολλές καταχωρήσεις κάνουμε σε καταλόγους και άλλα site με καλή αξιολόγηση από τις μηχανές αναζήτησης, τόσο πιο ψηλά θα φτάσουμε».

Συγκεκριμένα αναφέρθηκε:

«*To SEO χωρίζεται σε 2 κομμάτια: Στο On Page Optimization, το οποίο περιλαμβάνει όλα αυτά που μπορείτε να κάνετε μέσα στην ιστοσελίδα σας, για να βελτιώσετε την κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης και στο Off Page Optimization, που περιλαμβάνει όλους τους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την κατάταξη μιας ιστοσελίδας. Το On page Optimization επηρεάζει την κατάταξη ενός website κατά 20% με 30%, ενώ το Off Page optimization κατά 70% με 80%. Το On page optimization αποτελείται από τα Meta Tags (Title tag, description tag κ.ά.), Keyword density, Internal link structure, Συνολικός αριθμός λέξεων, Permalinks και μερικά ακόμα. Ενώ τα Off page επηρεάζουν δραματικά την κατάταξη ενός website. Περιλαμβάνει τα εξωτερικά links προς την ιστοσελίδα σας».*

Επίσης πρέπει να ληφθεί υπόψη και το γεγονός πως οι μηχανές αναζήτησης παίζουν καθοριστικό ρόλο και χρησιμοποιούν κριτήρια τα οποία πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από όλους. Συγκεκριμένα ένας συνεντευξιαζόμενος ανέφερε:

«... Οι μηχανές αναζήτησης ψάχνουν καθημερινά στο διαδίκτυο και βρίσκουν εκατοντάδες ιστοσελίδες, τις αποθηκεύουν στο ευρετήριό τους και στη συνέχεια όταν ένας χρήστης ψάχνει για μια ιστοσελίδα οι μηχανές αναζήτησης επιστρέφουν στην αναζήτηση τα πιθανά αποτελέσματα, χρησιμοποιώντας διαφορετικά κριτήρια κάθε φορά. Άρα τελικός στόχος είναι η υψηλή κατάταξη του ιστοχώρου και η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω οργανικών αποτελεσμάτων, δηλαδή αποτελεσμάτων χρηστών του Internet που ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης με τις λέξεις-κλειδιά που αφορούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας».

## Ερώτηση 7

Οι ερωτώμενοι κατέδειξαν μία σειρά πλεονεκτημάτων που αποφέρει το SEO όπως είναι η αύξηση επισκέψεων, η στοχευόμενη προώθηση και ελάχιστο κόστος σε σχέση με την πληρωμένη διαφήμιση. Επίσης ανέφεραν σαν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι για μία επιχείρηση, το γεγονός πως η εμφάνιση στα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης αυξάνει το brand name της.

- «... αύξηση πωλήσεων, βελτίωση ορατότητας, αποτελεσματικό marketing».
- «Αύξηση του αριθμού των επισκεπτών προς την ιστοσελίδα, στοχευμένη προσέλκυση πιθανών πελατών, μεσοπρόθεσμη απόσβεση κόστους προώθησης, προσέλκυση νέων πελατών 24 ώρες το 24ωρο, 365 μέρες το χρόνο».
- «Brand Building, επισκεψιμότητα, brand awareness, οικονομική διαφήμιση και μάρκετινγκ».
- «... αξιοπιστία χτίζει με αυτό τον τρόπο το Brand Name της».
- «Το SEO στοχεύει σε άμεσες πωλήσεις γιατί το κοινό που ψάχνει, για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία κάνοντας αναζήτηση σε κάποια μηχανή όπως το Google, βάση των λέξεων κλειδιών βλέπει τα web site που εμφανίζονται πρώτα στην λίστα αναζήτησης και καταλήγει σε κάποια αγορά. Αύξηση του Brand Name της επιχείρησης, φθηνότερος τρόπος προώθησης σε σχέση με άλλες μεθόδους όπως Google Ads».

Συγκεκριμένα ένας συνεντευξιζόμενος σχολίασε:

*«Μεγάλη Απόδοση Επένδυσης (ROI): Οι υπηρεσίες SEO προσφέρουν υψηλή απόδοση επένδυσης σε σχέση με άλλες διαφημιστικές λύσεις. Μακροχρόνια οφέλη: Η ιστοσελίδα θα παραμείνει στα πρώτα αποτελέσματα των αναζητήσεων σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, ακόμα και πολλούς μήνες μετά το τέλος της καμπάνιας. Ποιοτική Επισκεψιμότητα: Μέσα από την στοχοποίηση του κατάλληλου προφίλ χρηστών η καμπάνια θα φέρει κόσμο στην ιστοσελίδα που είναι πιο πιθανό να μετατραπεί σε νέους πελάτες/νέες πωλήσεις για την εταιρία. Brand Awareness: Η ιστοσελίδα σας θα έρχεται ψηλά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης για πολλές διαφορετικές αναζητήσεις, κάτι που έχει πολλαπλά πλεονεκτήματα για το Brand Awareness της εταιρίας. Οικονομική Διαφήμιση και Μάρκετινγκ: Οι υπηρεσίες SEO είναι αποδεδειγμένα η πιο οικονομική λύση ανάμεσα σε συγκρίσιμες μορφές marketing».*

## Ερώτηση 8

Οι ερωτώμενοι κατέδειξαν μια σειρά από μειονεκτήματα όπως η συγκεκριμένη δομή που πρέπει να έχει ένα site, καθώς και τα διαφορετικά κριτήρια που χρησιμοποιούν οι μηχανές αναζήτησης για να βαθμολογούν τις ιστοσελίδες με βάση το Page Rank πρέπει να λαμβάνονται υπόψη. Ωστόσο το βασικότερο μειονέκτημα που τόνισαν όλοι οι ερωτώμενοι είναι η χρονοβόρα διαδικασία που απαιτείται για την εμφάνιση της ιστοσελίδας στα πρώτα οργανικά αποτελέσματα.

Συγκεκριμένα ένας συνεντευξιαζόμενος σχολίασε:

*«Ο χρόνος υλοποίησης του SEO μελέτη των όρων αναζήτησης, σωστή δομή σελίδας, συγγραφή ποιοτικού περιεχομένου, ο χρόνος 'αναγνώρισης' της ιστοσελίδας από τις μηχανές αναζήτησης, ώστε να αρχίσει η ανέγερση στα αποτελέσματα και φυσικά ο χρόνος που χρειάζεται κάποιος ώστε να αποκτήσει την εμπειρία και την γνώση (όσο αυτό είναι δυνατό) του SEO».*

## Ερώτηση 9

Όσον αφορά τους παράγοντες εκείνους που συμβάλλουν στην επιτυχημένη βελτιστοποίηση της κατάταξης των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης, οι περισσότεροι ερωτώμενοι συμφώνησαν πως καθοριστικό ρόλο παίζουν οι ακριβείς λέξεις κλειδιά που θα πρέπει να στοχεύουν στο κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση, καθώς και το ποιοτικό περιεχόμενο με πρωτότυπα κείμενα. Τονίζουν επίσης το γεγονός ότι εξίσου σημαντικός παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι τα Backlinks.

- *«... Ουσιαστικά για Off-Page τεχνικές δηλαδή τα Backlinks».*
- *«Η αποδοτικότερη χρήση του Internet, μέσα από το μοντέλο της HTML5».*
- *«Η χρήση των λέξεων-κλειδιών είναι ζωτικής σημασίας για την επισήμανση ενός ιστοτόπου από τις μηχανές αναζήτησης».*
- *«Παράγοντας του SEO είναι οι εξωτερικοί και εσωτερικοί σύνδεσμοι ιστοσελίδας».*
- *«Η λέξη κλειδί που θα χρησιμοποιηθεί να είναι η ακριβής λέξη ή φράση που οι χρήστες θα πληκτρολογήσουν για να βρουν την ιστοσελίδα μας. Επιπλέον*

παράγοντας στην κατάταξη της ιστοσελίδας στα πρώτα αποτελέσματα είναι οι κατευθυνόμενοι προς την ιστοσελίδα σύνδεσμοι ή αλλιώς *backlinks*. Τέλος παίζει ρόλο και ο ανταγωνισμός».

- «Ξεκάθαρο θέμα του *site*, πρωτότυπα κείμενα ονομασίες στις εικόνες»
- «Σωστή χρήση και εφαρμογή των τεχνικών του *SEO*, του ποιοτικού περιεχομένου, τον κλάδο δραστηριότητας, και ανάλογα με το *domain*»
- «Σωστή εφαρμογή των τεχνικών του *SEO*, *back links* παραπομπές προς το *site* μας ή και το αντίστροφο, η χρήση των σωστών λέξεων-κλειδιών και το σωστό περιεχόμενο».

Συγκεκριμένα ένας συνεντευξιαζόμενος σχολίασε:

«Εκτός από την σωστή χρήση και εφαρμογή των τεχνικών του *SEO*, του ποιοτικού περιεχομένου, η 'καλή' κατάταξη έχει να κάνει με την ηλικία του *domain* προώθησης αλλά και με τον κλάδο ενασχόλησης της επιχείρησης. Η κατάταξη θα είναι διαφορετική για ένα *domain* 10 ετών σε σχέση με ένα *domain* 2 ετών, άσχετα με το αν το *domain* των 2 ετών κάνει χρήση όλων των τεχνικών του *SEO* ... Επίσης είναι διαφορετικό να προβάλλονται 1.000.000 ιστοσελίδες για τον κλάδο A και διαφορετικό όταν προβάλλονται για τον κλάδο B 15 ιστοσελίδες».

## **Ερώτηση 10**

Η διαφοροποίηση του *SEO* μαζί με άλλα εργαλεία προώθησης αλληλοσυμπληρώνονται σε μια στρατηγική *SEO*. Με το *Google Adwords* δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να διαφημιστούν στην *Google.com*, πληρώνοντας ένα ορισμένο ποσό ανάλογα με τα κλικ. Από την άλλη το *Google Adsense* είναι ένας δωρεάν, απλός τρόπος για τους εκδότες ιστοτόπων όλων των μεγεθών να κερδίζουν χρήματα προβάλλοντας στοχευμένες διαφημίσεις *Google* στους ιστότοπούς τους. Άρα μια διαφημιστική καμπάνια στο *Internet* μπορεί να χρησιμοποιήσει και τις πληρωμένες μεθόδους προκειμένου να έχει γρήγορα αποτελέσματα καθώς έχει και την δυνατότητα με το *Google Analytics* να δουν ποιος επισκέπτεται την ιστοσελίδα τους. Οι συνεντευξιαζόμενοι συμφώνησαν σε αυτό το γεγονός και πως το *SEO* με την πληρωμένη μπορούν να «τρέχουν» παράλληλα σε μια διαφημιστική καμπάνια.

- *«Όλα τα παραπάνω είναι υπηρεσίες που χρησιμοποιούν τα δεδομένα του SEO».*
- *«Η ιστοσελίδα μπορεί να ξεκινήσει να εμφανίζεται μέσα σε λίγες ώρες για πολλές φράσεις κλειδιά, σε σύγκριση με τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης στα οποία το SEO μπορεί να χρειαστεί μερικούς μήνες ιδιαίτερα για φράσεις κλειδιά με μεγάλο ανταγωνισμό».*
- *«Το Google Analytics, πρόκειται για ένα στατιστικό εργαλείο με το οποίο παίρνουμε τα στοιχεία που θέλουμε σχετικά με τους χρήστες μας. Τα υπόλοιπα εργαλεία είναι κυρίως επί πληρωμή. Ενώ το SEO αποτελεί την οργανική αναζήτηση».*
- *«Το Google AdSense είναι ένας δωρεάν, απλός τρόπος για τους εκδότες ιστοτόπων όλων των μεγεθών να κερδίζουν χρήματα προβάλλοντας στοχευμένες διαφημίσεις Google στους ιστότοπούς τους Το Analytics δεν σας επιτρέπει μόνο να μετράτε πωλήσεις και μετατροπές, αλλά σας δίνει και μία νέα, διαφορετική ματιά σχετικά με τον τρόπο που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες τον ιστότοπό, Επομένως το SEO έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα άλλες πάλι φορές αν συνδυαστούν αυτοί οι δύο τρόποι και να οδηγήσουν την επιχείρηση στο επιθυμητό αποτέλεσμα».*
- *«Το SEO δεν είναι μία υπηρεσία της Google όπως το Google AdWords αλλά ισχύει για όλες τις μηχανές αναζήτησης».*
- *«Το Google Analytics δεν είναι εργαλείο προώθησης, αλλά εργαλείο συλλογής πληροφοριών (και) για την βελτιστοποίηση του SEO, τα υπόλοιπα εργαλεία είναι κυρίως επί πληρωμή. Μπορεί να γίνει σωστή προώθηση ιστοσελίδας χωρίς την οποιαδήποτε οικονομική δαπάνη».*

Συγκεκριμένα ένας συνεντευξιζόμενος σχολίασε:

*«Το Google Analytics είναι ένα εργαλείο που παρακολουθεί όλη την κυκλοφορία που έρχεται σε μια ιστοσελίδα. Μπορεί να σας πει πόσοι άνθρωποι επισκέπτονται το site σας, πόσες σελίδες είδαν, πόσο καιρό έμειναν, ακόμη και με ποια σειρά επισκέφθηκαν τις σελίδες που είδαν. Αυτή η πολύτιμη πληροφορία δείχνει ουσιαστικά το Traffing της ιστοσελίδας, καθώς και τις πωλήσεις που έκανε η ιστοσελίδα που προήλθαν μέσα από το Adwords. Μπορεί επίσης να σας πει, για ποιο λόγο οι χρήστες αποφασίζουν να εγκαταλείψουν την ιστοσελίδα σας, καθώς και ποια τμήματα της ιστοσελίδας σας είναι*

πιο ελκυστικά σε πιθανούς πελάτες σας. Άρα πρόκειται για ένα στατιστικό εργαλείο με το οποίο παίρνουμε τα στοιχεία που θέλουμε σχετικά με τους χρήστες μας. Τα υπόλοιπα εργαλεία είναι κυρίως επί πληρωμή. Ενώ το SEO αποτελεί την οργανική αναζήτηση η οποία ανάλογα με τους στόχους της διαφημιστικής καμπάνιας μπορεί να χρησιμοποιούνται και τα δύο με αποτέλεσμα να αλληλοσυμπληρώνονται».

## Ερώτηση 11

Οι συνεντευξιαζόμενοι υποστηρίζουν πως οι παράγοντες που καθορίζουν αν μία επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει SEO ή κάποια άλλη τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας στο διαδίκτυο εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το κόστος, δηλαδή το διαφημιστικό κονδύλι που θα διαθέσει η εταιρεία για την προβολή της ιστοσελίδας της. Επίσης συμφώνησαν πως ανάλογα με το είδος της επιχείρησης θα πρέπει να χρησιμοποιήσει άλλες μορφές διαφήμισης ή να τις συνδυάσει με το SEO.

- «Κόστος πρόσληψης ειδικού για το SEO, το μέγεθος της αγοράς που απευθύνεται και το είδος του προϊόντος που θέλει να προωθήσει».
- «Κέρδος, αύξηση ανταγωνιστικότητας».
- «Τον ανταγωνισμό που έχει και σε πόσο χρονικό διάστημα θέλει να έχει αποτελέσματα, και η εποχικότητα».
- «Ανάλογα με τα χρήματα που έχει η εταιρεία για να ξοδέψει για προωθητικές κινήσεις καθώς και το πόσο άμεσα θέλει να έχει αποτελέσματα, διότι ο παράγοντας χρόνος παίζει σημαντικό ρόλο για μια επιχείρηση».
- «Το κόστος και η προσωπική άποψη του πελάτη».
- «Ανάλογα με τον χρόνο».
- Στην περίπτωση της πληρωμένης αναζήτησης το αποτέλεσμα είναι εγγυημένο και άμεσα, αρκεί βέβαια να υπάρχει το ανάλογο budget να υποστηρίξει αυτή τη καμπάνια. Το ποσό αυτό μπορεί να είναι όποιο αντέχει η τσέπη του πελάτη, εννοείται όμως πως όποιος πλειοδοτήσει θα έχει και καλύτερα αποτελέσματα και μεγαλύτερη διάρκεια εμφανίσεων. Στη περίπτωση της οργανικής αναζήτησης δεν μπορεί να εγγυηθεί κάποιος άμεσα αποτελέσματα και πρώτες θέσεις με απόλυτη βεβαιότητα. Είναι μια επένδυση που θα αρχίσει να αποδίδει αργά αλλά σταθερά.

*Οπότε για το αν θα χρησιμοποιήσουμε την οργανική ή κάποιου άλλου είδους μορφή προώθησης εξαρτάται: Ανάλογα με τον χρονικό διάστημα που έχει η εταιρεία και πόσο άμεσα θέλει να δει τα επιθυμητά αποτελέσματα από την διαφημιστική καμπάνια, το πόσο ανταγωνιστική θέλει να είναι, το Διαφημιστικό Κονδύλι που μπορεί να διαθέσει για την προώθηση της ιστοσελίδας και γενικότερα από τη στρατηγική που έχει θέσει».*

Ένας συνεντευξιαζόμενος σχολίασε:

*«Αυτό εξαρτάται ανάλογα με την επιχείρηση. Δηλαδή τι είδους επιχείρηση είναι, αν παίζει ρόλο η εποχικότητα. αν έχει μεγάλο ανταγωνισμό οπότε σε αυτήν περίπτωση ίσως χρειαστεί κάποια άλλου είδους μορφή διαφήμισης όπως πληρωμένη αν θέλει να έχει άμεσα αποτελέσματα. Ανάλογα με την στρατηγική της επιχείρησης διαμορφώνεται και η προώθησή της ιστοσελίδας της».*

## **Ερώτηση 12**

Στην ερώτηση σχετικά με το αν η χρησιμοποίηση του SEO θα πρέπει να συνοδεύεται και από έρευνα αγοράς στους καταναλωτές, όλοι οι συμμετέχοντες συμφώνησαν πως αποτελεί το βασικότερο κομμάτι σε μία SEO καμπάνια.

Συγκεκριμένα ένας συνεντευξιαζόμενος σχολίασε:

*«Είναι το πιο σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής SEO. Χωρίς μια ουσιώδη έρευνα η οποία θα ξεκινάει με το ποια είναι τα προϊόντα που προσπαθούμε να προωθήσουμε με την χρησιμοποίηση της ιστοσελίδας, τον εντοπισμό των ανταγωνιστών μας και τον καθορισμό του κοινού στόχους μας, δηλαδή χωρίς ένα καλό marketing plan δεν θα μπορέσουμε να υλοποιήσουμε σωστά τα επόμενα βήματα για να στήσουμε την ιστοσελίδα».*

Ένας άλλος συνεντευξιαζόμενος σχολίασε:

*«Παίζει σημαντικό ρόλο η έρευνα διότι: Η έρευνα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το SEO. Θα πρέπει να γίνει έρευνα αγοράς ως προς το τι ζητάει το κοινό, το πως το ζητάει, τι λέξεις-κλειδιά εισάγει, ποιές ανταγωνίστριες εταιρίες/ιστοσελίδες προβάλλονται πρώτες. Στην ουσία δε θα είναι έρευνα αγοράς στους καταναλωτές, αλλά έρευνα ‘της αναζήτησης’ των καταναλωτών».*



### Ερώτηση 13

Οι συνεντευξιζόμενοι ανέφεραν πως σε μια στρατηγική SEO πάντα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης και αυτό εξαρτάται από τους στόχους της επιχείρησης, το target group που απευθύνεται καθώς και τα κριτήρια που θέτουν οι μηχανές αναζήτησης.

- *«Σε οποιαδήποτε στρατηγική SEO πάντα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης και πάντα πρέπει να αλλάζει δυναμικά ανάλογα την τάση του κόσμου. Στην επισκεψιμότητα ώστε να γίνει αναγνωρίσιμη στο κοινό, δεύτερον το περιεχόμενο τις ιστοσελίδας χρησιμοποιώντας πολλές τεχνικές SEO. Τεχνικές και On-Page και Off-Page».*
- *«Ναι σίγουρα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, ανάλογα με το target group που απευθύνεται προσαρμόζεται και η στρατηγική του SEO».*
- *«Σίγουρα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης απλά παίζει σπουδαίο ρόλο ποιοι είναι οι στρατηγικοί στόχοι της επιχείρησης και πως θα μπορέσουν να τους υλοποιήσουν καλύτερα και γρηγορότερα».*
- *«Όσο εξελίσσεται το διαδικτυακό Marketing και καθώς και όλες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται σε αυτό, άρα υπάρχει χώρος εξέλιξης και για το SEO. Το SEO είναι μια μορφή βελτιστοποίησης και προώθησης των ιστοσελίδων που συνεχώς αλλάζει διότι μεταλλάσσονται συνεχώς και οι μηχανές αναζήτησης. Ανάλογα με το που εστιάζουν κάθε φορά οι πελάτες μας και σύμφωνα με την στρατηγική της και τους στόχους που θέτουν προσαρμόζουμε και εμείς την βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων τους».*
- *«Πάντα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, κανείς δεν είναι τέλειος, το θέμα είναι ποιοι είναι οι στόχοι κάθε φορά. Είναι δύσκολο να απαντηθεί το που εστιάζουν, και έχει να κάνει κάθε φορά με την ιστοσελίδα/κλάδο επιχείρησης, και τους πελάτες».*
- *«Σίγουρα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης στην στρατηγική SEO που εφαρμόζουμε απλά προσπαθούμε να την προσαρμόζουμε στις ανάγκες του πελάτη, στα συνεχώς μεταβαλλόμενα κριτήρια των μηχανών αναζήτησης, και στη συνέχεια στις ανάγκες του πελάτη της επιχείρησης για την καλύτερη εξυπηρέτησή του».*

Συγκεκριμένα ένας συνεντευξιαζόμενος σχολίασε:

*«Πάντα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης διότι η στρατηγική SEO συνδέεται με τις μηχανές αναζήτησης, και όσο εκείνες με την σειρά τους, τροποποιούν τα κριτήρια με τα οποία εμφανίζονται τα οργανικά αποτελέσματα πάντα θα υπάρχει κάτι καινούργιο το οποίο θα πρέπει να αναλυθεί. Επιπλέον παράγοντες που παίζουν ρόλο είναι το κοινό-στόχο που απευθύνεται η ιστοσελίδα καθώς και τους στόχους που θέτει κάθε φορά η επιχείρηση για τη προώθηση της ιστοσελίδας της. Προς το παρόν οι πελάτες που μας έχουν εμπιστευτεί είναι ικανοποιημένοι με τους τρόπους και τις τεχνικές που χρησιμοποιούμε, οπότε προς το παρόν δεν θα αλλάζουμε κάτι».*

## **3.2 Θεματικές Ενότητες**

### **3.2.1 Ορισμός SEO**

Ο όρος SEO προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Search Engine Optimization ή αλλιώς στα ελληνικά Βελτιστοποίηση (Ιστοσελίδων) για τις Μηχανές Αναζήτησης. Το SEO λοιπόν είναι οι διαδικασίες και οι επεμβάσεις που γίνονται σε μια ιστοσελίδα με σκοπό να είναι καλύτερα ορατή στις μηχανές αναζήτησης ώστε να εμφανίζεται υψηλότερα στα αποτελέσματά τους.

### **3.2.2 Οφέλη χρήσης του SEO**

Οι υπηρεσίες SEO προσφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα σε μια ιστοσελίδα. Καταρχάς καταφέρνει να αυξηθούν σημαντικά οι επισκέπτες στην ιστοσελίδα μας. Εφόσον η προώθηση γίνει σωστά και η ιστοσελίδα μας βρίσκεται μέσα στα δέκα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, τότε εκείνοι που ψάχνουν στο διαδίκτυο κάποιο από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει η ιστοσελίδα μας, υπάρχουν πολύ μεγάλες πιθανότητες να την εντοπίσουν. Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία που αναλύθηκαν, από την στιγμή που καταφέρουμε να βγούμε στα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης θα πρέπει και να μπορούμε να μετατρέψουμε τους επισκέπτες σε πελάτες και για να το κάνουμε αυτό θα πρέπει να κάνουμε έρευνα αγοράς στο κοινό που στοχεύουμε. Αυτό έχει σαν απόρροια η τεχνική του SEO για την προώθηση ιστοσελίδων να προσφέρει στοχευμένη

προσέλκυση πελατών. Έτσι μπορεί να επιτευχθεί και αύξηση της επισκεψιμότητας, η οποία με τη σειρά της οδηγεί στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης.

Ένα άλλο σημαντικό όφελος που έχει κάποιος αν επιλέξει το SEO για την προώθηση της ιστοσελίδας του είναι το Brand Awareness που θα κερδίζει, δηλαδή η εταιρεία κερδίζει ένα είδος φήμης και κύρος επειδή βρίσκεται στα πρώτα αποτελέσματα. Το SEO είναι μια μακροχρόνια επένδυση η οποία φροντίζει ότι η ιστοσελίδα μας θα παραμείνει στα πρώτα αποτελέσματα των αναζητήσεων σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μας, ακόμα και πολλούς μήνες μετά το τέλος της καμπάνιας. Επίσης οι υπηρεσίες SEO είναι αποδεδειγμένα η πιο οικονομική λύση ανάμεσα σε συγκρίσιμες μορφές προώθησης στο Internet Marketing.

### **3.2.3 Αποτελεσματικοί τρόποι για την υψηλότερη δυνατή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης**

Οι ειδικοί περιέγραψαν τους τρόπους που μπορούν να φέρουν μια ιστοσελίδα, μέσω της τεχνικής του SEO, στα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Όσον αφορά την έρευνα αγοράς στους καταναλωτές καθώς και τις On Page τεχνικές, άπαντες συμφώνησαν πως πρέπει να γίνεται λαμβάνοντας όμως υπόψη το είδος της επιχείρησης καθώς και τον ανταγωνισμό και σύμφωνα με αυτούς θα ληφθούν διαφορετικές παράμετροι. Επιπλέον τόνισαν πως οι βασικοί λόγοι που θα φέρουν μια ιστοσελίδα υψηλότερα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και πρέπει να γίνουν με προσεκτικό και στοχευόμενο τρόπο, είναι οι Off Page τεχνικές. Εκεί συναντάμε τα backlinks, δηλαδή το χτίσιμο συνδέσμων της ιστοσελίδας με συνδέσμους άλλων ιστοσελίδων. Πρόκειται για ένα βασικό κομμάτι της προώθησης μια ιστοσελίδας και για να γίνει σωστά πρέπει να βρίσκονται ιστοσελίδες με υψηλό Page Rank. Μερικοί τρόποι που αναφέρθηκαν σχετικά με το πώς γίνεται αυτό, είναι μέσω αποστολής comments που περιέχουν link για την ιστοσελίδα που μας ενδιαφέρει, μέσω συμμετοχής σε forums που έχουν σχετικό θέμα με την ιστοσελίδα, το affiliate marketing καθώς και το e-mail marketing.

Μία άλλη παράμετρος που μπορεί να συνδυαστεί με την τεχνική του SEO είναι η πληρωμένη διαφήμιση, δηλαδή μέσω του Google Ads. Ανάλογα με την στρατηγική και τους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση, και σύμφωνα με το πόσο γρήγορα

θέλει η ίδια να εμφανίζεται γρήγορα σαν αποτέλεσμα στις μηχανές αναζήτησης, μπορεί αν διαθέτει το ανάλογο budget να χρησιμοποιήσει και αυτή τη μέθοδο. Επίσης και τα social media μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά στην προώθηση της ιστοσελίδας σαν μια Off Page τεχνική του SEO. Σύμφωνα με τις γνώμες των ειδικών το SEO είναι μια τεχνική προώθησης η οποία προσαρμόζεται ανάλογα με τη επιχείρηση, οι τεχνικές του είναι ίδιες, απλά χρησιμοποιούνται διαφορετικές παράμετροι ανάλογα με την εταιρεία και το πώς θέλει να φτάσει στα πρώτα αποτελέσματα, να κερδίζει την επισκεψιμότητα και να την μετατρέψει σε πώληση.

### **3.2.4 SEO και χρόνος**

Σύμφωνα με τους ειδικούς ο χρόνος παίζει σημαντικό ρόλο σε μια καμπάνια SEO. Είναι μια μακροχρόνια επένδυση η οποία παίρνει συνήθως μήνες μέχρι να μπορέσει η ιστοσελίδα να αρχίσει να εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης τα οποία είναι και εκείνα τα οποία κάνουν κλικ οι χρήστες του διαδικτύου. Υπογραμμίζεται ότι η επιχείρηση που θα επιλέξει να εφαρμόσει αυτή την τεχνική θα έχει ήδη σχεδιάσει την στρατηγική προώθησης της ιστοσελίδας της με βάση κάποιο χρονικό διάστημα προκειμένου να μπορέσει να εφαρμόσει σωστά όλες τις On Page και τις Off Page τεχνικές που απαιτούνται.

### **3.2.5 SEO ή άλλο είδος-τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας**

Βασικοί παράγοντες που καθορίζουν το γεγονός αν μια ιστοσελίδα θα πραγματοποιήσει τεχνικές SEO ή άλλο είδος διαφημιστικής προώθησης της σελίδας είναι το κόστος, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός, καθώς και το πόσο γρήγορα θέλει να αποκομίσει κέρδη η εταιρεία. Μια καμπάνια διαφήμισης και προώθησης της ιστοσελίδας μέσω του SEO απαιτεί χρόνο μέχρι που η ιστοσελίδα να ξεκινήσει να ανέρχεται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Πιο συγκεκριμένα για να μπορέσει να έχει απόδοση, η ιστοσελίδα πρέπει να βγαίνει στα πρώτα 10 αποτελέσματα της Google, γεγονός που απαιτεί χρόνο για να πραγματοποιηθεί. Επίσης ανάλογα με τον ανταγωνισμό που έχει η εταιρεία, πρέπει να προσαρμόσει και γενικότερα όλη την στρατηγική της καθώς και να επιλέξει αν θα εφαρμόσει SEO ή κάποιο άλλο είδος τεχνικής για την προώθηση της ιστοσελίδας της.

Οι λέξεις κλειδιά που θα χρησιμοποιήσει, η έρευνα αγοράς που θα κάνει στους πελάτες της καθώς και η χρήση εργαλείων (Google Analytics) που θα τις δώσουν μια πρώτης τάξεως ευκαιρία να δει πως λειτουργεί ο ανταγωνισμός, και πως οι πελάτες επισκέπτονται τις ιστοσελίδες ώστε να μπορέσει να διαφοροποιήσει την ιστοσελίδα της. Επίσης ανάλογα με το είδος και διαφημιστικό κονδύλι της επιχείρησης μπορεί να χρειαστεί να τρέξει και μια πληρωμένη αναζήτηση (Google Ads) παράλληλα μαζί με την καμπάνια SEO. Όλες αυτές οι αποφάσεις εξαρτώνται από την εταιρεία και το πώς έχει σχεδιάσει την διαφημιστική της καμπάνια.

### **3.2.6 Εργαλεία ανάλυσης αποτελεσμάτων**

Ένα βασικό εργαλείο με το οποίο μπορεί μια επιχείρηση να πάρει αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα μίας ιστοσελίδας είναι το Google Analytics που αναφέρθηκε και παραπάνω. Με το Google Analytics μπορούμε να δούμε το πώς οι επισκέπτες έφτασαν στην ιστοσελίδα, τι χρόνο διέθεσαν, σε ποιες εσωτερικές σελίδες, καθώς και πολλές ακόμη, μπορούμε να ελέγξουμε και να αναλύσουμε τα αποτελέσματα από πιθανές διαφημιστικές εκστρατείες που τρέχουν μέσα από αυτό. Τα οφέλη από την χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι αρκετά.

Παρέχει μια πλήρη εικόνα σχετικά με την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα, δημογραφικά στοιχεία που αφορούν στους επισκέπτες της, όπως είναι για παράδειγμα η περιοχή διαμονής τους και η μητρική τους γλώσσα, στατιστικά στοιχεία σχετικά με το ποσοστό επιστροφής στην σελίδα και τον χρόνο πλοήγησης σε αυτήν, πληροφορίες για τον browser με τον οποίο την επισκέφθηκαν, καθώς και τους τρόπους με τους οποίους κατέληξαν σε αυτήν (keywords, referral links κ.ά.). Κατανοώντας επομένως αυτά τα στατιστικά και αξιοποιώντας τα, μπορούμε να βελτιστοποιήσουμε το περιεχόμενο στην δικιά μας σελίδα. Επίσης θα πρέπει να αναφερθεί ότι μέσω του Google Analytics, δίνεται η δυνατότητα προσθήκης στόχων και ειδοποιήσεων αλλά και παρακολούθησης αναλυτικά στοιχείων πωλήσεων που γίνονται στο site, καθώς και από ποια καμπάνια ήρθαν οι πελάτες. Έτσι, μπορεί να αξιολογηθεί σε πραγματικά ποσά η απόδοση του διαφημιστικού budget.

### 3.2.7 Περιθώρια βελτίωσης στα βήματα μιας στρατηγικής SEO

Σε μια στρατηγική SEO υπάρχουν πάντα περιθώρια βελτίωσης. Αυτό έχει να κάνει σε πρώτο βαθμό με τις μηχανές αναζήτησης, οι οποίες διαφοροποιούν ορισμένα κριτήρια για το πώς κατατάσσουν τα οργανικά αποτελέσματα. Τέτοια κριτήρια είναι οι αλγόριθμοι οι οποίοι δεν γνωρίζουμε πώς ακριβώς δουλεύουν. Σε γενικές γραμμές όμως, οι δύο κυριότεροι κανόνες, που ακολουθούνται από όλες τις μηχανές αναζήτησης για την ιεράρχηση των αποτελεσμάτων, αφορούν στην τοποθεσία και την συχνότητα των λέξεων-κλειδιών μέσα σε μία ιστοσελίδα. Ένα δεύτερο κριτήριο είναι η δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας, δηλαδή πόσες επισκέψεις δέχεται μία ιστοσελίδα για μία συγκεκριμένη αναζήτηση.

Παράλληλα, οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές για να ανακαλύπτουν προσπάθειες παραποίησης από σχεδιαστές ιστοσελίδων, που θέλουν να πετύχουν υψηλές θέσεις στην ιεράρχηση των αποτελεσμάτων. Σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί και να σβήσουν τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες από τα ευρετήριά τους, ιδιαίτερα εφόσον δεχτούν παράπονα από τους χρήστες τους, που πέφτουν «θύματα» μιας τέτοιας απάτης.

Παρ' όλα αυτά ο χρήστης δεν μπορεί (και δεν πρέπει) να έχει απόλυτη εμπιστοσύνη στην ιεράρχηση των αποτελεσμάτων σύμφωνα με το ποσοστό συνάφειας. Όχι μόνο γιατί θα υπάρχουν πάντα άσχετες ιστοσελίδες που θα παρουσιάζονται στα αποτελέσματα, αλλά γιατί η ανθρώπινη λογική είναι πολύ πιο σύνθετη από τον αλγόριθμο που χρησιμοποιεί μία μηχανή αναζήτησης. Έτσι, μπορεί το συγκεκριμένο πράγμα που ζητάει ο χρήστης να βρίσκεται πολύ πιο χαμηλά στην ιεράρχηση των αποτελεσμάτων.

Ένας άλλος παράγοντας είναι το target group που έχει στόχο να προσελκύσει η ιστοσελίδα. Αν δεν γίνει σωστή έρευνα από την αρχή και δεν αναλυθούν οι επισκέπτες-πελάτες σωστά και με ποια κριτήρια ψάχνουν να μας βρουν καθώς και για ποιο λόγο, τι ψάχνουν να βρουν στην ιστοσελίδα μας, ή αν δεν μπορούν να μας βρουν σημαίνει πως κάποιο από τα παραπάνω βήματα που αναλύσαμε δεν υλοποιήθηκε σωστά ή δεν λάβαμε κάποια παράμετρο υπόψη μας.

### **3.2.7 Παράγοντες επιτυχημένης βελτιστοποίησης της κατάταξης των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης**

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων ο βασικότερος παράγοντας που συμβάλλει στην επιτυχημένη βελτιστοποίηση της κατάταξης των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης είναι τα Backlinks. Στην ουσία είναι η αναγνώριση του πόσο γνωστή είναι μία η ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο. Πρόκειται για τα Links που έχουν άλλες σελίδες προς τη δική μας. Βασικό κομμάτι παίζει και η ποιότητα των Backlinks, δηλαδή να επιλέγουμε σελίδες με υψηλό Page Rank. Οι σελίδες με υψηλό Page Rank είναι σημαντικές όχι μόνο για τον κόσμο αλλά και για την σελίδα μας. Αν μπορέσουμε να δημιουργήσουμε κάποιον σύνδεσμο με μία τέτοια σελίδα σημαίνει πως είμαστε αξιόπιστοι και ποιοτικοί, με αποτέλεσμα να αναγνωριστούμε και εμείς σαν μία καλύτερη σελίδα.

Εξίσου σημαντικοί παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη όπως αναφέρουν οι ειδικοί του SEO είναι η χρήση εκείνων των λέξεων κλειδιών με τις οποίες ψάχνει ο χρήστης να βρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της ιστοσελίδας. Πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση εδώ καθώς είναι ο τρόπος που θα προσελκύσουμε επισκέπτες, και σύμφωνα με τον τίτλο που πρέπει να υποδεικνύει με σαφήνεια το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, θα μπορέσουμε να τους μετατρέψουμε και σε υποψήφιους πελάτες.

### **3.2.8 Χρήση SEO και έρευνα αγοράς από καταναλωτές**

Στην πλειοψηφία τους οι ειδικοί συμφώνησαν αναφορικά με την έρευνα αγοράς στους καταναλωτές. Η έρευνα πρέπει να γίνει στην αρχή της χάραξης της στρατηγικής μάρκετινγκ ώστε να μπορέσει να εντοπιστεί το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση, να προσαρμόσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει με τέτοιο τρόπο στην ιστοσελίδα της ώστε να μετατρέψει τους επισκέπτες σε πελάτες. Βέβαια από ότι αναφέρθηκε το κομμάτι αυτό είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την καμπάνια SEO που θα πραγματοποιηθεί αλλά θα πρέπει να γίνει πολύ προσεκτικά και να ληφθούν υπόψη όλοι οι παράγοντες που προτρέπουν το χρήστη να αναζητήσει την ιστοσελίδα μας, καθώς ένας λανθασμένος σχεδιασμός μπορεί να οδηγήσει στην λάθος προώθηση της ιστοσελίδας. Επιπλέον μια σωστή έρευνα η οποία στοχεύει στο προφίλ των επισκεπτών, θα μας φανερώσει ποιες ιστοσελίδες

επισκέπτονται, αν επισκέπτονται τους ανταγωνιστές, με ποιες λέξεις βρίσκουν τους ανταγωνιστές μας, αν είναι απλά επισκέπτες η αν πραγματοποιούν αγορές, είναι ένα σημαντικό βήμα για να αναλύσουμε και τον ανταγωνισμό της επιχείρησης.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### SEO

#### 4.1 Εισαγωγή

Ο όρος SEO (Search Engine Optimization) περιγράφει όλες εκείνες τις διαδικασίες-επεμβάσεις που εκτελούνται στη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, προκειμένου να είναι όσο το δυνατό φιλικότερη στις μηχανές αναζήτησης.<sup>30</sup> Τελικός στόχος είναι η υψηλή κατάταξη του ιστοτόπου στις μηχανές αναζήτησης και η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω οργανικών αποτελεσμάτων, δηλαδή αποτελεσμάτων χρηστών του διαδικτύου που ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης με τις λέξεις-κλειδιά που αφορούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας (όχι διαφημίσεις). Όσο πιο ψηλά εμφανίζεται μια ιστοσελίδα τόσο περισσότεροι θα είναι οι επισκέπτες της και κατ' επέκταση οι δυνητικοί της πελάτες.

Το SEO ξεκίνησε στα μέσα της δεκαετίας του 1990, με την ονομασία του να πρωτοεμφανίζεται –πιθανόν- το 1997 αφού την περίοδο εκείνη παρατηρείται έντονα και για πρώτη φορά. Βασικό παράγοντα σε αυτό διαδραματίζουν οι διάφορες μηχανές αναζήτησης, οι οποίες κάνουν την εμφάνισή τους με έντονο και εμφατικό τρόπο, προσφέροντας στους χρήστες του διαδικτύου τη δυνατότητα να περιηγηθούν σε αυτές και να ανακαλύψουν πράγματα τα οποία ψάχνουν.

Η αρχή του SEO προήλθε από την ανάγκη των μηχανών να οργανώσουν τις αμέτρητες διαθέσιμες πληροφορίες αρχειοθετώντας όλον αυτόν τον όγκο που περιείχαν και ο οποίος εμπλουτίζονταν μέρα με την μέρα. Στο πλαίσιο αυτό οι επισκέπτες μιας σελίδας, θα βρισκόταν υπό άλλες συνθήκες, θα ήταν όμηροι των μηχανών αναζήτησης, διότι θα χρειαζόταν να ψάξουν ατελείωτες ώρες για να βρουν αυτό που τελικά ψάχνουν. Ωστόσο αυτό δεν συμβαίνει με τις μεθόδους βελτιστοποίησης ιστοσελίδων. Η ιδέα του SEO γεννήθηκε μέσα από τις ίδιες τις προσκοπτόμενες ανάγκες για γρηγορότερες και ασφαλείς αναζητήσεις, αποτρέποντας το περιθώριο λάθους σε κάποιον, προστατεύοντάς τον από μη αξιόπιστες σελίδες και

---

<sup>30</sup> Grappone, J., & Couzin, G. (2011). Search Engine Optimization An Hour A Day. 3rd Edition. Published by Wiley Publishing, Inc.

εξοικονομώντας του πολύτιμο χρόνο, η διαχείριση του οποίου αποτελούσε και το ζητούμενο.<sup>31</sup>

Ο συνδυασμός με την έντονη ανάπτυξη του ανταγωνισμού στην αγορά και τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, προσέδωσαν μία ώθηση στην εξεύρεση άλλων διεξοδικών λύσεων. Η εκθετική αύξηση των χρηστών του διαδικτύου αποτέλεσε τάση που άρχισε να γίνεται αντιληπτή από τους ιδιοκτήτες ιστοσελίδων, αναγνωρίζοντας έτσι αργά η γρήγορα την σπουδαιότητα του να βρίσκεται η σελίδα στα υψηλά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Έναν τρόπο που θα είναι σε θέση να τους εξασφαλίσει ανάπτυξη και επιτυχία χωρίς να απαιτείται να βάλουν αρκετά βαθιά το χέρι στην τσέπη. Έτσι πλέον το SEO αναπτύσσεται, μαζί και οι μεθοδολογίες και οι τεχνικές του, προωθώντας την ιστοσελίδα στην κορυφή κερδίζοντας με αυτό τον τρόπο όλες τις ανταγωνιστικές. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται στο SEO είναι πολλές και μπορούν να συνδυαστούν με ποικίλους τρόπους για ένα επιθυμητό αποτέλεσμα.

Το SEO αφορά μια διαφορετική διαδικασία από αυτή της διαφήμισης. Στη διαφήμιση η εμφάνιση της σελίδας απαιτεί πληρωμή, ενώ στο SEO δεν υφίσταται πληρωμή, καθώς ο ιστότοπος εμφανίζεται στα «φυσικά» αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης με τη σειρά που οι τελευταίες αποφασίζουν. Το SEO μπορεί να στοχεύει διαφορετικά είδη αναζήτησης όπως εικόνες, videos, τοπικό περιεχόμενο, ακαδημαϊκά άρθρα, καθώς και αναζητήσεις ανά κλάδο.

Στη σύγχρονη εποχή της πληροφορίας και του διαδικτύου, είναι πολύ αρνητικό για μια εταιρεία/επιχείρηση το να μη μπορούν οι ενδιαφερόμενοι πελάτες να εντοπίσουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, ή -ακόμα χειρότερα- βασικά στοιχεία επικοινωνίας όπως τηλέφωνο και διεύθυνση του γραφείου ή της επιχείρησης. Όταν ο υποψήφιος πελάτης δε μπορεί να βρει στοιχεία και πληροφορίες για την επιχείρηση κατά την έρευνα αγοράς του, ενδέχεται να μη μάθει καν την ύπαρξή της. Η ύπαρξη μιας όμορφης και εντυπωσιακής ιστοσελίδας, δεν μπορεί να εξασφαλίσει από μόνη της την υψηλή κίνηση επισκεπτών, ειδικά αν δεν παρουσιάζει καλή σειρά κατάταξης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα διαφόρων στατιστικών σχετικά με τις μηχανές αναζήτησης το 85% των επισκεπτών επιλέγει από τα 3 πρώτα αποτελέσματα από την πρώτη σελίδα των

---

<sup>31</sup> Rand, F. (2011) SEOmoz The Beginners-Guide-To-SEO.

αποτελεσμάτων αναζήτησης (SERPs), ενώ μόνο το 15% θα προχωρήσει στα παρακάτω 20 ή 30 αποτελέσματα και πέρα από την 3η σελίδα των SERPs.

Σίγουρα οι επισκέπτες ή πελάτες που γνωρίζουν την ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας (URL) μιας επιχείρησης θα μπορούν να την εντοπίσουν άμεσα, όμως θα διαφεύγει ο δυνητικός πελάτης, δηλαδή ο επισκέπτης που δε γνωρίζει αλλά ψάχνει μέσα από τις μηχανές αναζήτησης για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που η επιχείρηση/ εταιρεία προσφέρει. Ο επισκέπτης δηλαδή που μπορεί να μετατραπεί από έναν απλό επισκέπτη σε πελάτη.

Συνεπώς μια ιστοσελίδα, παράλληλα με την εμφάνιση πρέπει να συνδυάζει και τη βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης. Η συνταγή που εγγυάται τη σίγουρη επιτυχία της προβολής μιας ιστοσελίδας στο Internet, είναι ο σωστός σχεδιασμός και κατασκευή με παράλληλη βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης SEO. Με τον τρόπο αυτό μπορεί κάποιος να αποκτήσει περισσότερους επισκέπτες, αυξάνοντας και τις πωλήσεις της ιστοσελίδας του.<sup>32</sup>

## 4.2 Πλεονεκτήματα SEO

Ένα άμεσο πλεονέκτημα του SEO είναι η δημιουργία μιας καλύτερης και φιλικότερης ιστοσελίδας για το χρήστη. Η ιστοσελίδα που δημιουργείται με κριτήρια SEO, όχι μόνο βρίσκεται ευκολότερα από τις μηχανές αναζήτησης αλλά δημιουργεί ένα άνετο περιβάλλον πλοήγησης και μια καλή δικτυακή εμπειρία στο χρήστη με εμφανή πλεονεκτήματα για όλους, χρήστες και ιδιοκτήτες.

Οι πρώτες θέσεις σε μια μηχανή αναζήτησης είναι δίχως αμφιβολία αυτές που επικεντρώνουν την πλειοψηφία των clicks, έτσι η ύπαρξη του ονόματος μιας εταιρείας σε αυτές τις θέσεις είναι καταλυτικής σημασίας αφού οδηγεί στη δημιουργία μεγάλης κίνησης (traffic) σε ένα δικτυακό τόπο. Το SEO εστιάζει επίσης στη δημιουργία keyword tags (λέξεων κλειδιών) και meta descriptions (δεδομένων περιγραφής), τα οποία περιγράφουν μια ιστοσελίδα όταν είναι δημοσιευμένη στη λίστα των μηχανών αναζήτησης.

---

<sup>32</sup>Ίτσιος, Α. (2012). Search Engine Optimization - Αποτελεσματικό Link Building. enterlogic LTD.

Το SEO δίνει τη δυνατότητα άμεσης ποσοτικής και ποιοτικής καταμέτρησης των αποτελεσμάτων μιας καμπάνιας. Οι χρήστες έχουν άμεση πρόσβαση σε κάθε παράμετρο της στρατηγικής που ακολουθούν, όπως είναι η αύξηση του PageRank, η κίνηση της σελίδας και στατιστικά δεδομένα.

Το SEO αποτελεί μια από τις πιο επικερδείς στρατηγικές σε σχέση με το κόστος/κέρδος, αφού προβάλλει το προϊόν/υπηρεσίες που προωθούνται μέσω μιας ιστοσελίδας, ακριβώς σε αυτούς που ψάχνουν για το προϊόν/υπηρεσία σε μια μηχανή αναζήτησης. Αν για παράδειγμα κάποιος ψάχνει για υπηρεσίες μουσικής εκπαίδευσης, στην αναζήτησή του θα προβληθεί μια μουσική σχολή με κατάλληλο SEO (ακόμη και στην περίπτωση της πληρωμένης διαφήμισης). Στον αντίποδα μια σχολή που θα ήθελε να διαφημιστεί π.χ. διανέμοντας φυλλάδια, θα έπρεπε να ξοδέψει ένα μεγάλο μέρος των χρημάτων της καμπάνιας της για υλικό που θα καταλήξει εν τέλει στα σκουπίδια, χωρίς να το δει κανείς ενδιαφερόμενος.

Όσο νέα και αν είναι η ιστορία του SEO παρατηρείται ότι κερδίζει συνεχώς έδαφος. Η βελτιστοποίηση ιστοσελίδων ανοίγει νέους ορίζοντες θέτοντας τα πράγματα σε μια άλλη, τελείως διαφορετική βάση, σαφώς οικονομικότερη, αρκετά πιο εξελιγμένη και σίγουρα πολύ συμφέρουσα, για κάποιον που θέλει να διαφημίσει την επιχείρησή του. Η σταθερή τοποθέτηση ενός δικτυακού τόπου στις πρώτες θέσεις μιας μηχανής αναζήτησης, έχει σαν αποτέλεσμα την ακόμη μεγαλύτερη έκθεσή του και βοηθά τους χρήστες στη σύνδεση του λογότυπού του με τα συγκεκριμένα keywords, ενώ οικοδομεί την εμπιστοσύνη του κοινού για το συγκεκριμένο brand name.<sup>33</sup>

### **4.3 Η θεμελιώδης αλλαγή του SEO**

Η καθοριστική ημερομηνία για το SEO είναι η 11η Φεβρουαρίου του 2011. Τότε η Google άρχισε να χρησιμοποιεί το Panda το οποίο είχε σχεδιαστεί για το φιλτράρισμα των ιστοσελίδων χαμηλής ποιότητας. Η εξέλιξη αυτή άλλαξε τα δεδομένα στη βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων, καθώς μέχρι τότε αρκούσαν μερικά τρυκ για την εμφάνιση μιας σελίδας στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Με την υιοθέτηση του Panda πολλοί webmasters είδαν τους ιστοτόπους τους να τιμωρούνται από την Google και να εμφανίζονται πολύ χαμηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης.

---

<sup>33</sup> Machin, E. (2015). Discover Cost-Effective SEO Advantages. Titan SEO.

Τα πράγματα έγιναν ακόμα πιο δύσκολα τον Απρίλιο του 2012, όταν η Google άρχισε να χρησιμοποιεί το Penguin. Εάν το Panda ήταν μια σημαντική εξέλιξη το Penguin ήταν δέκα φορές πιο σημαντική, αλλάζοντας εντελώς τον τρόπο σκέψης του SEO. Το Penguin έχει σχεδιαστεί για τον εντοπισμό ιστοσελίδων στις οποίες έχουν χρησιμοποιηθεί τεχνικές βελτιστοποίησης που δεν είναι νόμιμες. Με άλλα λόγια η Google έχει τώρα τη δυνατότητα να εντοπίζει πολύ πιο αποτελεσματικά τις σελίδες στις οποίες έχουν χρησιμοποιηθεί παράνομες τεχνικές και τις οποίες τιμωρεί είτε με υποβάθμιση στα αποτελέσματα αναζήτησης είτε και με την πλήρη απαγόρευση εμφάνισής τους σε αυτά.

Το SEO περιλαμβάνει μια μεγάλη γκάμα τεχνικών που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιος. Υπάρχουν οι καλές και «ηθικές» τεχνικές (White Hat), αλλά υπάρχουν και οι κακές και «ανήθικες» τεχνικές (Black Hat). Οι μηχανές αναζήτησης κάνουν έναν συνεχή αγώνα για την καταπολέμηση και τιμωρία σελίδων που χρησιμοποιούν Black Hat.<sup>34</sup> Πλέον ο ασφαλής SEO βασίζεται αποκλειστικά σε νόμιμες τεχνικές βελτιστοποίησης (White Hat Optimization).

#### **4.4 White Hat Optimization**

Το White Hat αποτελεί μέρος του SEO και συνδυάζει όλες τις εγκεκριμένες και καλόβουλες μεθόδους για τη βελτιστοποίηση της κατάταξης μίας ιστοσελίδας. Ουσιαστικά το White Hat έχει ως σκοπό να προωθήσει την ιστοσελίδα σε υψηλότερες θέσεις στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης ακολουθώντας σωστά και νόμιμα βήματα. Η χρήση White Hat SEO συμμορφώνεται με τις υποδείξεις και τις οδηγίες των μηχανών αναζήτησης και έχει την έγκρισή τους, με τα αποτελέσματα αυτών των τεχνικών να χρειάζονται χρόνο για να φανούν αλλά διαρκούν πολλά χρόνια.

Ο διαχωρισμός του White Hat γίνεται σε On Page και Off Page Optimization. Με το On Page και το Off Page δημιουργούνται κάποια κριτήρια, τα οποία λαμβάνονται υπόψη από τις μηχανές αναζήτησης και μέσα από αυτά αξιολογούν την σελίδα, κατατάσσοντάς την σε κάποια θέση μέσα στα οργανικά αποτελέσματα. Συγκριμένα

---

<sup>34</sup>Sirovich, J., & Darie, C. (2007). Professional Search Engine Optimization with PHP. Published by Wiley Publishing, Inc.

στο On Page Optimization η βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας γίνεται στο εσωτερικό της, ενώ στην Off Page Optimization η βελτιστοποίηση γίνεται με άλλους εξωτερικούς παράγοντες. Στόχος είναι να βρεθούν όσο το δυνατόν περισσότερα sites που σχετίζονται με το αντικείμενό της και να δημιουργηθούν σύνδεσμοι μεταξύ τους.<sup>35</sup>



Εικόνα 4: White Hat Optimization

#### 4.4.1 On-Page Optimization

Στη βελτιστοποίηση εντός σελίδας περιλαμβάνονται παράγοντες που βρίσκονται μέσα μόνο στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Πρόκειται για παράγοντες που μπορούν να βελτιώσουν την κατάταξη μιας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης και αφορούν τον κώδικά της σελίδας και το περιεχόμενό της. Δεν αφορούν όμως μόνο τις μηχανές αναζήτησης, αλλά κυρίως τη βελτιστοποίηση της εμπειρίας και των πληροφοριών που θα αποκομίσει ο χρήστης από την ιστοσελίδα.

Μερικά από τα σημαντικότερα On Page κριτήρια είναι η εφαρμογή των keywords, το Domain name, τα Meta Tags, το URL, το Title, το Alt, το περιεχόμενο της σελίδας. Σύμφωνα με τους Sirovich & Darie (2007) οι παράγοντες που βελτιστοποιούν On Page την ιστοσελίδα μπορούν να χωριστούν σε τρεις (3) κατηγορίες: (α) στους εμφανίσιμους παράγοντες, (β) στους μη εμφανίσιμους παράγοντες και (γ) στους παράγοντες που έχουν σχέση με το χρόνο.

---

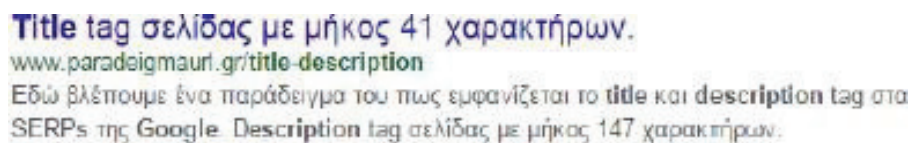
<sup>35</sup> Sirovich & Darie, ο.π.

#### 4.4.1.1 Visible On Page Factors (Εμφανίσιμοι παράγοντες)

##### *Page Title (Τίτλος Σελίδας)*

Ο τίτλος μιας ιστοσελίδας (Title tag) είναι το πρώτο αλλά και το πιο εμφανές στοιχείο στην ιστοσελίδα και εμφανίζεται συνήθως στην επάνω μπάρα του προγράμματος πλοήγησης.<sup>36</sup> Πρόκειται για πολύ σημαντικό παράγοντα, καθώς δείχνει τόσο στις μηχανές αναζήτησης όσο και στους επισκέπτες της σελίδας το τι αυτή πραγματεύεται, το θέμα της. Στον κώδικα HTML της ιστοσελίδας εμφανίζεται μέσα στο <title> tag στο τμήμα του <head>. Συγκεκριμένα ο τίτλος πρέπει να γραφτεί ανάμεσα από <title> και </ title> tags.

Μέσα στον τίτλο της σελίδας πρέπει να υπάρχουν οι βασικές λέξεις φράσεις της σελίδας και καλό είναι να μην περιέχει πολλούς χαρακτήρες (60-70) -ουσιαστικά γύρω στις 7 λέξεις- για να είναι δυνατή η εμφάνιση όλου του κειμένου στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ένας καλός τίτλος πρέπει να είναι σύντομος, περιγραφικός, να περιέχει λέξεις κλειδιά και να ακολουθεί τους βασικούς κανόνες copywriting.



**Εικόνα 5: Προεπισκόπηση Google SERP (Title, Description, URL σελίδας)**

Η Google δίνει μεγάλη σημασία στον αλγόριθμό της, στην ετικέτα του τίτλου. Η επιλογή του σωστού και κατάλληλου τίτλου, χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά, μπορεί να μεταβάλει πολύ δραστικά την κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης. Δυστυχώς οι περισσότεροι θεωρούν ότι το title tag είναι το καλύτερο μέρος για να βάλουν το όνομα της επιχείρησης ή της ιστοσελίδας τους. Αυτό είναι μεγάλο λάθος και χάσιμο χρόνου, αφού το title tag είναι ο ευκολότερος τρόπος για να κερδίσει κανείς περισσότερες θέσεις στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Στο πλαίσιο αυτό υποστηρίζεται ότι καλύτερα αποτελέσματα υπάρχουν

<sup>36</sup> Fox, V. (2012). Marketing in the Age of Google: Your online strategy is your business strategy. Published by John Wiley & Sons, Inc.

όταν ο τίτλος της ιστοσελίδας αντικατοπτρίζει το κυρίως εμφανιζόμενο περιεχόμενο.<sup>37</sup>

Το Google Webmaster Central (2008)<sup>38</sup> ορίζει και περιγράφει μερικές σωστές πρακτικές για τις ετικέτες τίτλου:

(1) *Ακριβής περιγραφή του περιεχομένου της σελίδας:* Το θέμα του περιεχομένου της σελίδας πρέπει να υποδεικνύεται με σαφήνεια στο τίτλο.

Πρέπει να αποφεύγονται:

- Τίτλοι που δεν σχετίζονται με το περιεχόμενο της σελίδας
- Η χρήση προεπιλεγμένων ή γενικών τίτλων όπως «Χωρίς τίτλο» ή «Νέα σελίδα 1»

(2) *Δημιουργία μοναδικών ετικετών τίτλου για κάθε σελίδα:* Ιδανικά, σε κάθε σελίδα πρέπει να υπάρχει μια μοναδική ετικέτα τίτλου, η οποία βοηθά τις μηχανές αναζήτησης να ξεχωρίζουν την σελίδα από τις υπόλοιπες σελίδες του ιστοτόπου.

Πρέπει να αποφεύγονται:

- Σελίδες με τον ίδιο ακριβώς τίτλο (duplicate titles)
- Η χρήση της ίδιας ετικέτας τίτλου για όλες ή για μια μεγάλη ομάδα σελίδων του ιστοτόπου (π.χ. «Συλλογή εικόνων #1» , «Συλλογή εικόνων #2»)

(3) *Χρήση περιεκτικών, περιγραφικών τίτλων:* Ο τίτλος μπορεί να είναι σύντομος και παράλληλα εξαιρετικά σαφής. Σε περίπτωση που είναι ιδιαίτερα μεγάλος, ένα μόνο τμήμα του τίτλου θα εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Πρέπει να αποφεύγονται:

- Η χρήση εξαιρετικά μακροσκελών τίτλων που δεν διευκολύνουν τους χρήστες
- Η εισαγωγή μη απαραίτητων λέξεων-κλειδιών στις ετικέτες τίτλου

---

<sup>37</sup> Τσιλιγκιριάν, Κ. (2011). Μέθοδοι προώθησης ιστοσελίδων Green Internet Marketing. 2η έκδοση. Έκδοση GIM.

<sup>38</sup> Google Webmaster Central (2008). Οδηγός έναρξης για τη βελτιστοποίηση στη μηχανή αναζήτησης του Google. Google.



## ***Page Headline (Επικεφαλίδα)***

Τα **Headline tags**, είναι οι επικεφαλίδες μιας σελίδας και αποτελούν τμήματα του κειμένου τα οποία δείχνουν και το γενικό πλαίσιο και νόημα της σελίδας. Συνήθως είναι μεγαλύτερα σε μέγεθος από τα υπόλοιπα κείμενα. Το μέγεθος ορίζεται με τα **<Hx>** tags του κώδικα HTML, όπου το x είναι ένας αριθμός μεταξύ του 1 και 6. Το πιο σημαντικό είναι το h1 και το λιγότερο σημαντικό είναι το h6.<sup>39</sup>

Οι ετικέτες αυτές κάνουν το κείμενο που περικλείουν να εμφανίζεται με μεγαλύτερους σε μέγεθος χαρακτήρες από ότι κανονικά κάνοντας το να φαίνεται πιο σημαντικό. Η ύπαρξη πολλαπλών heading tags σε ένα κείμενο διατεταγμένα σε σειρά δημιουργεί μια ιεραρχική δομή σε αυτό, καθιστώντας την περιήγηση του χρήστη μέσα στο κείμενο ευκολότερη.<sup>40</sup>

Ενδείκνυται η χρήση keywords μέσα στις επικεφαλίδες, καθώς η χρήση μιας μόνο επικεφαλίδας h1 ανά σελίδα η οποία να περιέχει μια σύντομη περιγραφή του θέματος της σελίδας όπως έχει (π.χ. το title tag) αλλά να μην είναι το ίδιο κείμενο. Επίσης είναι σημαντικό η κάθε επικεφαλίδα να έχει διαφορετικό κείμενο από οποιαδήποτε άλλη επικεφαλίδα μέσα στη σελίδα αλλά και τις άλλες σελίδες του ιστοτόπου.

```
<h1>Search Engine Optimization H1</h1>  
<h2>Search Engine Optimization H2</h2>  
<h3>Search Engine Optimization H3</h3>  
<h4>Search Engine Optimization H4</h4>  
<h5>Search Engine Optimization H5</h5>  
<h6>Search Engine Optimization H6</h6>
```

**Εικόνα 6: Επικεφαλίδες διατεταγμένες σε σειρά, δημιουργώντας ιεραρχική δομή**

<sup>39</sup> Sirovich & Darie, ο.π.

<sup>40</sup> Google Webmaster Central, ο.π.

Με την παραπάνω κωδικοποίηση (Εικόνα 6) το αντίστοιχο αποτέλεσμα είναι το εξής:



Το Google Webmaster Central (2008) έχει δημοσιεύσει κάποιες πρακτικές σχετικά με τη χρήση των επικεφαλίδων:

(1) *Εύρεση τίτλων στα κείμενα:* Προσδιορισμός των βασικών και δευτερευόντων σημείων του περιεχομένου και να σωστή επιλογή των κατάλληλων θέσεων των επικεφαλίδων.

Πρέπει να αποφεύγονται:

- Η εισαγωγή κειμένου σε ετικέτες επικεφαλίδας, το οποίο δεν βοηθά στον καθορισμό δομής της σελίδας
- Η χρήση ετικετών επικεφαλίδας σε σημεία όπου είναι προτιμότερη η χρήση άλλων ετικετών (π.χ. <em>, <strong>)
- Η χρήση ετικετών που διαφέρουν σημαντικά σε μέγεθος για διαδοχικές επικεφαλίδες

(2) *Χρήση περιορισμένου αριθμού επικεφαλίδων στην σελίδα:* Συνίσταται η χρήση ετικετών επικεφαλίδας μόνο όταν χρειάζεται. Ο υπερβολικός αριθμός τους δυσκολεύει τους χρήστες στην ανάγνωση του περιεχομένου και στον εντοπισμό του σημείου έναρξης και ολοκλήρωσης των διαφορετικών θεμάτων.

Πρέπει να αποφεύγονται:

- Η υπερβολική χρήση ετικετών επικεφαλίδας στην σελίδα
- Η εισαγωγή μίας μόνο ετικέτας επικεφαλίδας σε όλο το κείμενο της σελίδας
- Η χρήση ετικετών επικεφαλίδας για στιλιστικούς σκοπούς και όχι για λόγους δομής

### *Form of URL (Μορφή Διεύθυνσης Τοποθεσίας)*

Ένα URL είναι η διεύθυνση ενός αρχείου μέσα στο Internet και περιλαμβάνει το πρωτόκολλο, το host, το domain, το port, τη διαδρομή και το όνομα του αρχείου. Μια πλήρη διεύθυνση έχει την παρακάτω σύνταξη:

`πρωτόκολλο://host.domain:port/διαδρομή/όνομα αρχείου`

Η δημιουργία περιγραφικών κατηγοριών και ονομάτων αρχείων για τα έγγραφα ενός ιστοτόπου διευκολύνει όχι μόνο την καλύτερη οργάνωσή του, αλλά και τον εντοπισμό των εγγράφων από τις μηχανές αναζήτησης. Επίσης, εξυπηρετεί τη δημιουργία απλούστερων, φιλικότερων προς το χρήστη διευθύνσεων τοποθεσίας για όσους επιθυμούν σύνδεση με το περιεχόμενο του ιστοτόπου. Ο συνδυασμός του URL με τα keywords δεν πρέπει να παραλείπεται, αφού δημιουργεί βελτιστοποίηση.<sup>41</sup>

Για να κατανοηθεί καλύτερα ο όρος «Μορφή Διεύθυνσης Τοποθεσίας», έστω το εξής παράδειγμα:

- Ο χρήστης πληκτρολογεί τη φράση «Top SEO Company» σε μια μηχανή αναζήτησης
- Από τα οργανικά αποτελέσματα που εμφανίζονται, επιλέγει μία από τις πρώτες σελίδες ([www.bestseocompanies.com](http://www.bestseocompanies.com))
- Εμφανίζεται η διεύθυνση τοποθεσίας για μια σελίδα στον ιστότοπο.



Η αρχική σελίδα εμφανίζεται στα αποτελέσματα της αναζήτησης, με τη διεύθυνση τοποθεσίας κάτω από τον τίτλο και το απόσπασμα.

#### **Top 50 SEO Company Rankings of 2015 | Best SEO Companies**

[www.bestseocompanies.com/top-50-seo-co...](http://www.bestseocompanies.com/top-50-seo-co...) Μετάφραση αυτής της σελίδας

The following is our complete list of the top SEO company rankings in the United States. We have evaluated several hundred SEO firms for the list.

Η ύπαρξη της διεύθυνσης παρατηρείται σε δύο σημεία. Το πρώτο είναι στα αποτελέσματα αναζήτησης κάτω από τον τίτλο, ενώ το δεύτερο σημείο βρίσκεται στην μπάρα των διευθύνσεων του προγράμματος περιήγησης. Ωστόσο υπάρχει και ένα τρίτο σημείο, στο οποίο ορισμένοι χρήστες ενδέχεται να συνδέονται με τη σελίδα

<sup>41</sup> Sirovich & Darie, ο.π.

χρησιμοποιώντας ως λεκτικό μέρος του συνδέσμου τη διεύθυνση τοποθεσίας αυτής της σελίδας. Εφόσον στη διεύθυνση τοποθεσίας περιέχονται σχετικές λέξεις, αυτό σημαίνει ότι παρέχει περισσότερες πληροφορίες στους χρήστες και στις μηχανές αναζήτησης συγκριτικά με ένα αναγνωριστικό ή μια παράμετρο με περιέργη ονομασία.

Το Google Webmaster Central (2008) έχει δημοσιεύσει κάποιες προτεινόμενες πρακτικές για την σωστή δομή του URL:

(1) *Χρήση λέξεων στις διευθύνσεις τοποθεσίας:* Οι διευθύνσεις τοποθεσίας που περιέχουν λέξεις σχετικές με το περιεχόμενο και τη δομή του ιστοτόπου είναι φιλικότερες προς τους επισκέπτες, καθώς μπορούν να τις αποστηθίσουν καλύτερα και να δημιουργήσουν συνδέσμους προς αυτές τις διευθύνσεις.

Πρέπει να αποφεύγονται:

- Η χρήση μακροσκελών διευθύνσεων τοποθεσίας με περιττές παραμέτρους και αναγνωριστικά λειτουργίας σελίδας
- Η επιλογή γενικών ονομάτων σελίδας (π.χ. «page1.html»)
- Η χρήση υπερβολικού αριθμού λέξεων-κλειδιών

(2) *Δημιουργία απλής δομής καταλόγου:* Συνίσταται η χρήση μιας δομής καταλόγου που οργανώνει κατάλληλα το περιεχόμενο της σελίδας και διευκολύνει την περιήγηση των επισκεπτών στον ιστότοπο. Προτείνεται η χρήση μιας δομής καταλόγου που υποδεικνύει τον τύπο του περιεχομένου σε αυτή τη διεύθυνση τοποθεσίας.

Πρέπει να αποφεύγονται:

- Η χρήση δευτερευόντων ένθετων υποκαταλόγων (π.χ. «.../dir1/dir2/dir3/dir4/dir5/dir6/page.html»)
- Η χρήση ονομάτων καταλόγου που δεν ανταποκρίνονται στο περιεχόμενό τους

(3) *Χρήση μίας μόνο έκδοσης διεύθυνσης τοποθεσίας για τη μετάβαση σε ένα έγγραφο:* Προκειμένου να αποφευχθεί η σύνδεση ορισμένων χρηστών σε μια έκδοση της διεύθυνσης τοποθεσίας και η σύνδεση άλλων χρηστών σε διαφορετική έκδοση (που δημιουργεί σύγχυση μεταξύ των χρηστών για τη διεύθυνση τοποθεσίας),

συνίσταται η χρήση και δημιουργία αναφορών σε μία μόνο διεύθυνση τοποθεσίας τόσο στη δομή όσο και στις εσωτερικές συνδέσεις μεταξύ των σελίδων. Εφόσον οι χρήστες έχουν πρόσβαση στο ίδιο περιεχόμενο μέσω πολλαπλών διευθύνσεων τοποθεσίας, προτείνεται η δημιουργία μιας σελίδας μόνιμης ανακατεύθυνσης με κωδικό «301 redirect», η οποία θα ανακατευθύνει τους χρήστες από μη προτιμώμενες διευθύνσεις τοποθεσίας στη βασική διεύθυνση τοποθεσίας.

Πρέπει να αποφεύγονται:

- Προσβάσεις στο ίδιο περιεχόμενο από σελίδες υποτομέων και από τον κεντρικό κατάλογο ταυτόχρονα (π.χ. «domain.com/page.htm» και «sub.domain.com/page.htm»)
- Συνδυασμός διευθύνσεων τοποθεσίας με το επίθημα www. και χωρίς το επίθημα www. στην εσωτερική δομή συνδέσεων
- Χρήση κεφαλαίων χαρακτήρων στις διευθύνσεις τοποθεσίας

### ***Keywords in Domain Name (Συνδυασμός Domain Name και Λέξεων Κλειδιών)***

Με το όρο domain name εννοείται η διεύθυνση της σελίδας, η τοποθεσία στο Internet η οποία καθίσταται ως η μοναδική ταυτότητα και το μοναδικό όνομα (brand) σε αυτό. Οι απόψεις δίστανται, καθώς κάποιοι θεωρούν ότι το domain πρέπει να είναι ή να περιέχει τη φήμη της επιχείρησης/εταιρείας και άλλοι ότι θα πρέπει να έχει κάποιο νόημα για τις μηχανές αναζήτησης και άμεση συσχέτιση με το περιεχόμενο της σελίδας. Η βέλτιστη λύση είναι η κάλυψη και των δύο περιπτώσεων.<sup>42</sup> Το domain name καλό θα είναι να περιέχει και keyword προκειμένου να δώσει έμφαση στις μηχανές αναζήτησης.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Σάννος, Ι. (2008). Elxis SEO, Οδηγός βελτιστοποίησης Elxis ιστότοπου για μηχανές αναζήτησης. Is Open Source.

<sup>43</sup> Τσιλιγκιριάν, ο.π.

### *Site Structure & Sitemap (Εσωτερική δομή και Χάρτης)*

Η εύκολη περιήγηση στον ιστότοπο επιτρέπει στους επισκέπτες να βρουν γρήγορα το περιεχόμενο αναζήτησης. Όλοι οι ιστότοποι διαθέτουν μια αρχική ή κεντρική σελίδα, η οποία συνήθως σημειώνει τα μεγαλύτερα ποσοστά επισκεψιμότητας και αποτελεί το σημείο έναρξης της περιήγησης για τους επισκέπτες.<sup>44</sup> Η δομή μιας ιστοσελίδας έχει τέσσερις βασικές αρχές: (α) την αρχιτεκτονική του site, (β) την κατηγορία δόμησης, (γ) τη δημιουργία από ευρεία σε στενή ενημερότητα και (δ) την ταξινόμια και την οντολογία.

Η δημιουργία ενός sitemap για την ιστοσελίδα μπορεί να συντελέσει στη βελτιστοποίηση της σελίδας. Ωστόσο η έννοια της δομής δεν πρέπει να συγχέεται με την αντίστοιχη του χάρτη. Η δομή αφορά το πώς φτιάχνεται ένα site, ενώ το sitemap είναι μία παράμετρος στη δόμηση που διευκολύνει τις μηχανές αναζήτησης στον εντοπισμό του περιεχομένου το οποίο θεωρείται σημαντικό από τον υπεύθυνο του ιστοτόπου. Παρά το γεγονός ότι οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν τα αποτελέσματα αναζήτησης σε επίπεδο σελίδας, επιθυμούν να γνωρίζουν τη θέση της σελίδας στη συνολική διάρθρωση του ιστοτόπου.<sup>45</sup>

Τα sitemaps πρωτοεμφανίστηκαν το 2005 και πλέον θεωρούνται μία σημαντική παράμετρος βελτιστοποίησης, καθώς δημιουργούν συνδέσμους μέσα στην σελίδα και δομή ώστε να διαβάζονται εύκολα από τις μηχανές αναζήτησης. Ο χάρτης ουσιαστικά βοηθά στην ενημέρωση της μηχανής αναζήτησης σχετικά με το πόσο συχνά γίνονται αλλαγές και ανανεώσεις, προσδίδοντας μία εικόνα σχετικά με τη χρησιμότητα του ιστοτόπου.<sup>46</sup>

Το sitemap χρησιμοποιεί την μορφή XML γι' αυτό ονομάζεται και XML Sitemap. Η δημιουργία ενός τέτοιου αρχείου απαιτεί συγκεκριμένο βαθμό τεχνικής.<sup>47</sup> Ο κώδικας έχει μία μορφή όπως στην παρακάτω εικόνα:

---

<sup>44</sup> Google Webmaster Central, ο.π.

<sup>45</sup> Enge, E., Spencer, S., Rand, F., & Stricchiola, J.C. (2009). The Art of SEO. Published by O'Reilly Media, Inc.

<sup>46</sup> Ledford, ο.π.

<sup>47</sup> Enge et al., ο.π.

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.google.com/schemas/sitemap/0.84">
  <url>
    <loc>http://www.example.com/</loc>
    <lastmod>2019-01-09</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.8</priority>
  </url>
</urlset>
```

### Εικόνα 7: Κώδικας Sitemap

Σύμφωνα με το Google Webmaster Central (2008) υπάρχουν κάποιες προτάσεις για τη δομή μίας ιστοσελίδας:

(1) *Χρήση μιας λογικής ιεραρχημένης δομής:* Συνίσταται η διευκόλυνση όσο το δυνατόν περισσότερο της μετάβασης των χρηστών από το γενικό στο εξειδικευμένο περιεχόμενο του ιστοτόπου. Προτείνεται η προσθήκη σελίδων περιήγησης στα σημεία όπου είναι απαραίτητες και συνδυασμός τους με τους εσωτερικούς συνδέσμους του ιστοτόπου.

Πρέπει να αποφεύγονται:

- Η δημιουργία περίπλοκων δικτύων συνδέσμων περιήγησης (π.χ. σύνδεση κάθε σελίδας του ιστοτόπου με όλες τις υπόλοιπες σελίδες)
- Η υπερβολική διάσπαση του περιεχομένου σας σε μικρότερα τμήματα (σε σημείο ώστε να απαιτούνται τουλάχιστον είκοσι κλικ για την προβολή του περιεχομένου δευτερευουσών σελίδων)

(2) *Επιλογή της χρήσης κειμένου για την περιήγηση:* Ο έλεγχος της περιήγησης από σελίδα σε σελίδα μέσω συνδέσμων κειμένου διευκολύνει την ανίχνευση και την κατανόηση του ιστοτόπου από τις μηχανές αναζήτησης. Επίσης, πολλοί χρήστες προτιμούν αυτή τη μέθοδο περιήγησης, ιδιαίτερα σε υπολογιστές που δεν υποστηρίζουν Flash ή JavaScript.

Πρέπει να αποφεύγονται:

- Η χρήση μεθόδων περιήγησης βασισμένων αποκλειστικά σε αναπτυσσόμενα μενού, εικόνες ή κινούμενες εικόνες (παρά το γεγονός ότι αρκετές μηχανές αναζήτησης μπορούν να εντοπίσουν αυτούς τους συνδέσμους, η πρόσβαση στον ιστότοπο βελτιώνεται σημαντικά εφόσον ο χρήστης μπορεί να δει όλες τις σελίδες μέσα από κανονικούς συνδέσμους κειμένου)
- (3) *Χρήση ίχνη πλοήγησης*: Τα ίχνη πλοήγησης είναι μια σειρά εσωτερικών συνδέσμων στο κάτω ή το επάνω μέρος της σελίδας, που επιτρέπουν την εύκολη μετακίνηση των επισκεπτών στην προηγούμενη ή στην επόμενη κεντρική σελίδα. Τα περισσότερα ίχνη πλοήγησης εμφανίζουν πρώτη την πιο γενική (συνήθως την κεντρική) σελίδα στην αριστερή πλευρά, ενώ στη δεξιά πλευρά παρουσιάζονται σε λίστα τα σημαντικότερα τμήματα του ιστοτόπου.
- (4) *Εισαγωγή χάρτη ιστοτόπου HTML και χρήση αρχείου χάρτη XML Sitemap*: Ένας απλός χάρτης ιστοτόπου που περιέχει συνδέσμους για όλες ή τις σημαντικότερες σελίδες του ιστοτόπου είναι ιδιαίτερα χρήσιμος για τους επισκέπτες της. Με τη δημιουργία ενός αρχείου σε μορφή XML εξασφαλίζεται ο εντοπισμός των σελίδων του ιστοτόπου από τις μηχανές αναζήτησης.

Πρέπει να αποφεύγονται:

- Η χρήση μη ενημερωμένου χάρτη ιστοτόπου HTML με προβληματικούς συνδέσμους
  - Η δημιουργία χάρτη ιστοτόπου HTML που απλώς εμφανίζει σε λίστα τις σελίδες χωρίς καμία οργάνωση (π.χ. χωρίς ταξινόμηση ανά θέμα)
- (5) *Ύπαρξη σύνδεσης με κάθε τμήμα του URL*: Ορισμένοι χρήστες μπορεί να προσπαθήσουν να επισκεφτούν μία σελίδα εισάγοντας ένα τμήμα της διεύθυνσης τοποθεσίας, άρα το ενδεχόμενο αυτό πρέπει να είναι προβλέψιμο. Ο χρήστης αντί να κάνει χρήση των συνδέσμων με ίχνη πλοήγησης στη σελίδα, μπορεί να παραλείψει ένα τμήμα της διεύθυνσης τοποθεσίας ελπίζοντας να βρει ένα γενικότερο περιεχόμενο. Για παράδειγμα, μπορεί να επισκεφτεί τη διεύθυνση <http://www.tosapounitisgiagias.gr/news/2018/xeiropoiita-sapounia-kritis.htm> και, στη συνέχεια, να καταχωρίσει τη διεύθυνση <http://www.tosapounitisgiagias.gr/news/2018/> στη γραμμή διεύθυνσης του προγράμματος περιήγησης, θεωρώντας



ότι με αυτόν τον τρόπο θα εμφανιστούν όλες οι ειδήσεις για το 2018. Στην περίπτωση αυτή θα εμφανιστεί περιεχόμενο από τον ιστότοπο ή ο χρήστης θα λάβει σφάλμα με κωδικό 404 («δεν βρέθηκε η σελίδα»); Και τι θα συμβεί εάν ο χρήστης μετακινηθεί στο προηγούμενο επίπεδο του καταλόγου, επιλέγοντας τη διεύθυνση <http://www.tosapounitisgiagias.gr/news/>. Για το λόγο αυτό πρέπει να υπάρχει η σύνδεση σε όλα τα σημεία.

- (6) *Χρήση μιας χρήσιμης σελίδας 404:* Οι χρήστες ενδέχεται να βρεθούν σε μια σελίδα που δεν υπάρχει στον ιστότοπο, είτε επιλέγοντας έναν προβληματικό σύνδεσμο είτε πληκτρολογώντας μια λάθος διεύθυνση τοποθεσίας. Η δημιουργία μιας προσαρμοσμένης σελίδας 404, η οποία θα καθοδηγεί τους χρήστες σε άλλη σελίδα του ιστοτόπου που λειτουργεί κανονικά, μπορεί να διευκολύνει τους επισκέπτες σε μεγάλο βαθμό. Η σελίδα 404 που θα δημιουργηθεί μπορεί να περιλαμβάνει ένα σύνδεσμο με τον οποίο ο χρήστης θα επιστρέφει στην κεντρική σελίδα, καθώς και συνδέσμους για το δημοφιλέστερο ή οποιοδήποτε σχετικό περιεχόμενο του ιστοτόπου. Οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν ένα γραφικό στοιχείο 404 το οποίο μπορεί να ενσωματωθεί στη σελίδα 404 που θα δημιουργηθεί, προσθέτοντας ακόμη περισσότερες χρήσιμες λειτουργίες. Επίσης, μπορεί να γίνει χρήση των «Εργαλείων» προκειμένου να βρεθούν οι προελεύσεις των διευθύνσεων τοποθεσίας που προκαλούν την εμφάνιση του μηνύματος σφάλματος «δεν βρέθηκε».

Πρέπει να αποφεύγονται:

- Η ευρετηρίαση των σελίδων 404 σε μηχανές αναζήτησης (επιβεβαίωση ότι ο server ιστού έχει διαμορφωθεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε να επιστρέφεται ο κωδικός κατάστασης 404 HTTP όταν ζητούνται από χρήστες σελίδες που δεν υπάρχουν)
- Η χρήση αόριστων μηνυμάτων, όπως «Δεν βρέθηκε», «404» ή ακόμη την κατάργηση της σελίδας 404
- Η χρήση σελίδων 404 των οποίων η σχεδίαση δεν συμβαδίζει με την υπόλοιπη εμφάνιση του ιστοτόπου

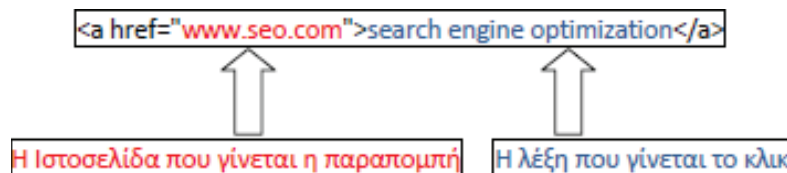
### ***Outbound Links & Anchors (Εξερχόμενο και Λεκτικοί Σύνδεσμοι)***

Οι εξερχόμενοι σύνδεσμοι είναι σύνδεσμοι με άλλες ιστοσελίδες που υπάρχουν στο εσωτερικό της ιστοσελίδας. Κάθε ιστοσελίδα έχει κάποια outbound links που είτε είναι σύνδεσμοι προς άλλες ιστοσελίδες είτε links προς άλλα σημεία της ίδιας ιστοσελίδας. Οι σύνδεσμοι αυτοί εντοπίζονται από τις μηχανές αναζήτησης και αξιολογούνται με βάση το περιεχόμενό τους. Ένας εξερχόμενος σύνδεσμος που σχετίζεται με το θέμα είναι πολύτιμος στην βελτιστοποίηση της σελίδας. Αντιθέτως, ένας σύνδεσμος που δεν είναι σχετικός με το κείμενο μπορεί να θεωρηθεί ως spam από τις μηχανές αναζήτησης, βλάπτοντας την κατάταξη της ιστοσελίδας.<sup>48</sup>

Ένας τέτοιος σύνδεσμος μέσα στην σελίδα μπορεί να είναι με τη μορφή μιας λέξης που αν γίνει click πάνω της, μεταφέρει το χρήστη σε μια άλλη τοποθεσία. Η μεταφορά αυτή γίνεται είτε μέσα στην ίδια ιστοσελίδα είτε έξω από αυτήν σε κάποιο σχετικό σύνδεσμο. Στα αγγλικά η ονομασία είναι anchor (άγκυρα) αλλά στα ελληνικά ονομάζεται και ως «λεκτικός σύνδεσμος». Το λεκτικό μέρος του συνδέσμου ανάμεσα στις ετικέτες έχει την παρακάτω προγραμματιστική δομή:<sup>49</sup>

```
<a href="..."> </a>
```

Για παράδειγμα:



Το εικονικό αποτέλεσμα θα είναι:

```
Τρόπος για να προωθήσετε την ιστοσελίδα σας είναι το SEM. Το SEM χωρίζεται στο  
search engine optimization και το Pay per click.
```

Κάνοντας κλικ πάνω στην μπλε λέξη, ο επισκέπτης θα μεταφερθεί στην σελίδα [www.seo.com](http://www.seo.com). Όσο καλύτερο είναι το λεκτικό μέρος του συνδέσμου τόσο πιο εύκολη είναι η περιήγηση του χρήστη, αλλά και η κατανόηση των σελίδων προορισμού των συνδέσμων από τις μηχανές αναζήτησης.

<sup>48</sup> Sirovich & Darie, ο.π.

<sup>49</sup> Ledford, ο.π.

Σύμφωνα με το Google Webmaster Central (2008) οι σωστές πρακτικές για τα anchors είναι οι εξής:

(1) *Επιλογή περιγραφικού κείμενου*: Στο λεκτικό μέρος ενός συνδέσμου πρέπει να αναφέρεται τουλάχιστον το βασικό θέμα της σελίδας στην οποία ο σύνδεσμος παραπέμπει.

Πρέπει να αποφεύγονται:

- Η χρήση γενικευμένου λεκτικού μέρους (π.χ. «σελίδα», «άρθρο», «κάντε κλικ εδώ»)
- Η χρήση κειμένου εκτός θέματος ή άσχετου με το περιεχόμενο της σελίδας στην οποία ο σύνδεσμος παραπέμπει
- Η χρήση της διεύθυνσης τοποθεσίας ως λεκτικό μέρος (η διεύθυνση τοποθεσίας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για λόγους προώθησης ή αναφοράς μιας νέας διεύθυνσης τοποθεσίας του ιστοτόπου)

(2) *Δημιουργία συνοπτικού κείμενου*: Προτείνεται η σύνταξη ενός σύντομου και ταυτόχρονα περιγραφικού κειμένου (π.χ. λίγες λέξεις ή μια σύντομη φράση).

Πρέπει να αποφεύγεται:

- Η χρήση μακροσκελούς λεκτικού μέρους (π.χ. μια μεγάλη πρόταση ή μια σύντομη παράγραφος)

(3) *Διαμόρφωση συνδέσμων που εντοπίζονται εύκολα*: Οι χρήστες πρέπει να διευκολύνονται στην αναγνώριση της διαφοράς μεταξύ του κανονικού κειμένου και του λεκτικού μέρους των συνδέσμων. Το περιεχόμενο μπορεί να γίνει ιδιαίτερα δύσχρηστο εάν οι σύνδεσμοι δεν αναγνωρίζονται από τους χρήστες ή επιλέγονται κατά λάθος.

Πρέπει να αποφεύγεται:

- Η χρήση CSS ή στυλ κειμένου με το οποίο οι σύνδεσμοι εμφανίζονται όπως το κανονικό κείμενο

(4) *Προσεκτική μελέτη του λεκτικού μέρους και των εσωτερικών συνδέσμων*: Συνήθως η εστίαση γίνεται στους συνδέσμους που παραπέμπουν σε εξωτερικούς ιστοτόπους, ωστόσο, πρέπει να μελετηθεί προσεκτικά το λεκτικό μέρος που χρησιμοποιείται σε εσωτερικούς συνδέσμους, καθώς έτσι διευκολύνεται η περιήγηση των χρηστών αλλά και των μηχανών αναζήτησης στον ιστοτόπο.

Πρέπει να αποφεύγονται:

- Η χρήση λεκτικών μερών με υπερβολικό αριθμό λέξεων-κλειδιών ή μεγάλο μήκος που στοχεύουν απλώς στην καλύτερη ανίχνευσή τους από τις μηχανές αναζήτησης
- Η δημιουργία περιττών συνδέσμων που δεν διευκολύνουν την περιήγηση των χρηστών στον ιστότοπο

### ***Site Content & Topical (Περιεχόμενο κειμένου)***

Το περιεχόμενο κειμένου αποτελεί το Α και το Ω της βελτιστοποίησης για SEO. Η συνεχής προσφορά συναρπαστικού και χρήσιμου περιεχομένου φέρνει χρήστες στη σελίδα και δημιουργεί backlinks, οπότε είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που βελτιώνει την κατάταξή της στα αποτελέσματα αναζήτησης. Οι χρήστες είναι σε θέση να αναγνωρίσουν ένα ενδιαφέρον περιεχόμενο, το οποίο συνήθως προτείνουν και σε άλλους χρήστες. Αυτό πραγματοποιείται μέσα από δημοσιεύσεις ιστολογίων (blogs), υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (emails), φόρουμ (forums) ή με άλλα μέσα. Το ενδιαφέρον που εκφράζεται με οποιοδήποτε τρόπο για έναν ιστότοπο ενισχύει τη θέση του μεταξύ των προτιμήσεων των χρηστών αλλά και στις μηχανές αναζήτησης, αντικατοπτρίζοντας συνήθως ένα εξίσου ποιοτικό περιεχόμενο.

Σύμφωνα με το Google Webmaster Central (2008) οι σωστές πρακτικές για τη σύνταξη περιεχομένου είναι οι εξής:

(1) *Δημιουργία ευανάγνωστων κειμένων*: Οι χρήστες προτιμούν συνήθως κείμενα που ρέουν, με σωστή σύνταξη.

Πρέπει να αποφεύγονται:

- Η χρήση κακογραμμένων κειμένων που περιέχουν πολλά ορθογραφικά και γραμματικά λάθη
- Η ενσωμάτωση εικόνων στο σώμα του κειμένου (ο τρόπος αυτός δυσκολεύει την αντιγραφή και επικόλληση του κειμένου από τους χρήστες, αλλά και την ανάγνωσή του από τις μηχανές αναζήτησης)

(2) *Σωστή δομή και οργάνωση του θέματος*: Μέσα από τη σωστή οργάνωση του περιεχομένου, οι χρήστες μπορούν να αναγνωρίζουν με ευκολία την αρχή και το τέλος ενός συγκεκριμένου θέματος. Ο διαχωρισμός του περιεχομένου σε διαφορετικά θεματικά τμήματα ή λογικά μέρη, διευκολύνει τον εντοπισμό του περιεχομένου που ενδιαφέρει τους χρήστες.

Πρέπει να αποφεύγεται:

- Η εισαγωγή μακροσκελούς κειμένου που αναφέρεται σε διαφορετικά θέματα στην ίδια σελίδα και μάλιστα χωρίς να χρησιμοποιούνται παράγραφοι, επικεφαλίδες ή οποιαδήποτε άλλη διάταξη διαχωρισμού του κειμένου

(3) *Χρήση σχετικής ορολογίας και λέξεων-κλειδιών*: Οι χρήστες που γνωρίζουν περισσότερο για το θέμα πιθανόν να χρησιμοποιήσουν διαφορετικές λέξεις-κλειδιά στα ερωτήματα αναζήτησης, σε σχέση με τους χρήστες που δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με το θέμα. Η πρόβλεψη των διαφορετικών προσεγγίσεων κατά την αναζήτηση και τη δημιουργία περιεχομένου (με το συνδυασμό διαφορετικών λέξεων-κλειδιών) μπορεί να εξασφαλίσει εξαιρετικά αποτελέσματα.

(4) *Δημιουργία πρωτότυπου, μοναδικού περιεχομένου*: Η ανανέωση του περιεχομένου δεν εξασφαλίζει μόνο την επιστροφή των παλαιών επισκεπτών στον ιστότοπο, αλλά παράλληλα συμβάλλει στην προσέλκυση ακόμη περισσότερων νέων.

Πρέπει να αποφεύγονται:

- Η επαναδιατύπωση (ή αντιγραφή) του υπάρχοντος περιεχομένου, το οποίο δεν προσφέρει νέες πληροφορίες στους χρήστες
- Η δημιουργία διπλότυπων ή σχεδόν διπλότυπων εκδόσεων του περιεχομένου στις διαφορετικές σελίδες του ιστοτόπου

(5) *Προσφορά αποκλειστικών περιεχομένων ή υπηρεσιών*: Η συγγραφή ενός πρωτότυπου ερευνητικού άρθρου, η καταχώρηση μιας συναρπαστικής, πρόσφατης είδησης ή η αξιοποίηση των γνώσεων που προσφέρει η βάση χρηστών του ιστοτόπου κ.λπ. Άλλοι ιστότοποι μπορεί να μην διαθέτουν τους πόρους ή την τεχνογνωσία για να χρησιμοποιήσουν και να εκμεταλλευτούν τις παραπάνω μεθόδους.

(6) *Δημιουργία περιεχομένου που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των χρηστών, όχι των μηχανών αναζήτησης*: Για την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων, ο σχεδιασμός του ιστοτόπου πρέπει να γίνει σύμφωνα με τις ανάγκες των επισκεπτών του, εξασφαλίζοντας την εύκολη πρόσβαση από τις μηχανές αναζήτησης.

Πρέπει να αποφεύγονται:

- Η εισαγωγή πολλών περιττών λέξεων-κλειδιών που είναι χρήσιμες για τις μηχανές αναζήτησης, αλλά ιδιαίτερα ενοχλητικές ή ανούσιες για τους χρήστες
- Η χρήση χρήση πλαισίων κειμένου (π.χ. «συχνά ορθογραφικά λάθη κατά την αναζήτηση αυτής της σελίδας») που δεν προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες στους χρήστες
- Η εσκεμμένη απόκρυψη κειμένου από τους χρήστες, το οποίο όμως εμφανίζεται στις μηχανές αναζήτησης

#### **4.4.1.2 Invisible On Page Factors (Μη εμφανίσιμοι παράγοντες)**

##### ***Meta-tag Description (Μετα-ετικέτα Περιγραφής)***

Η μετα-ετικέτα περιγραφής της σελίδας παρέχει στις μηχανές αναζήτησης μια σύνοψη (περίληψη) των περιεχομένων της. Τα meta-tags βρίσκονται εντός του HEAD του κώδικα της ιστοσελίδας και μπορεί να είναι μία ή δύο προτάσεις, ακόμη και μια σύντομη παράγραφος που περιγράφουν την εν λόγω σελίδα. Εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης, οπότε είναι καλό να περιέχουν keywords και να έχουν μέγεθος από 70 έως 156 χαρακτήρες. Ενδείκνυται η χρήση διαφορετικής περιγραφής για κάθε σελίδα του ιστοτόπου.<sup>50</sup>

Ο κώδικας του meta-tag description έχει την παρακάτω μορφή:

```
<meta name="description" value="...Το κείμενο που θέλουμε να γράψουμε ..." />
```

---

<sup>50</sup> Sirovich & Darie, ο.π.

Η εικόνα που εμφανίζεται στις μηχανές αναζήτησης είναι η εξής:

[SEO - Αποτελεσματική προώθηση ιστοσελίδων με την Kbit](http://www.k-bit.gr/seo.html)  
[www.k-bit.gr/seo.html](http://www.k-bit.gr/seo.html)

Seo και άριστο Adwords στην ιστοσελίδα σας, on-site search engine optimization για να βρεθείτε και να παραμείνετε στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων.

Αυτό που γράφεται ως meta-tag είναι το κείμενο μέσα στο μαυρισμένο πλαίσιο. Οι μηχανές αναζήτησης μαυρίζουν τις λέξεις που τέθηκαν στο ερώτημα δείχνοντας έτσι εάν το περιεχόμενο των σελίδων συμφωνεί με το αντικείμενο της αναζήτησης. Στο παραπάνω παράδειγμα έγινε αναζήτηση SEO και για το λόγο αυτό είναι ποιο έντονη η λέξη.

Το Google Webmaster Central (2008) ορίζει ποιες είναι η σωστές πρακτικές για τα meta-tags:

(1) *Σαφής σύνοψη του περιεχομένου της σελίδας:* Προτείνεται η συγγραφή μιας περιγραφής η οποία ενημερώνει και ταυτόχρονα προκαλεί το ενδιαφέρον των χρηστών όταν βλέπουν το meta-tag description ως απόσπασμα στα αποτελέσματα της αναζήτησης.

Πρέπει να αποφεύγονται:

- Η χρήση meta-tag description που δεν ανταποκρίνεται στο περιεχόμενο της σελίδας
- Η χρήση γενικών περιγραφών, όπως «Αυτή είναι μια ιστοσελίδα» ή «Σελίδα για χειροποίητο σαπούνι»
- Η εισαγωγή μόνο λέξεων-κλειδιών στην περιγραφή
- Η αντιγραφή και επικόλληση ολόκληρου του περιεχομένου του εγγράφου στο meta-tag description

(2) *Χρήση μοναδικών περιγραφών για κάθε σελίδα:* Η χρήση διαφορετικού meta-tag description για κάθε σελίδα διευκολύνει τους χρήστες και τις μηχανές αναζήτησης, κυρίως σε αναζητήσεις χρηστών οι οποίες αναφέρονται σε πολλαπλές σελίδες του τομέα που αφορά την σελίδα. Εάν στον ιστότοπο περιλαμβάνονται χιλιάδες ή ακόμη και εκατομμύρια σελίδες, ίσως δεν είναι εφικτή η μη αυτόματη δημιουργία meta-tag description. Στην περίπτωση αυτή η δημιουργία meta-tag μπορεί να γίνει αυτόματα, με βάση το περιεχόμενο κάθε σελίδας.

Πρέπει να αποφεύγεται:

- Η χρήση ενός μόνο meta-tag description για όλες ή για μια μεγάλη ομάδα σελίδων του ιστοτόπου

### ***Meta-tag Keyword (Μετα-ετικέτα Λέξεων-κλειδιών)***

Το meta-tag keyword είναι μια ετικέτα που χρησιμοποιείται για να δηλώσει τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιεί μια ιστοσελίδα. Αποτελεί μία παράμετρο που για κάποιες μηχανές αναζήτησης δεν θεωρείται σημαντική. Η μηχανή αναζήτησης Google δεν διαβάζει αυτήν την παράμετρο, αλλά κάποιες άλλες μηχανές αναζήτησης την λαμβάνουν υπόψη.<sup>51</sup>

Στα meta keywords πρέπει να συμπεριληφθούν λέξεις κλειδιά που στοχεύει κάποιος και να χωρίζονται με κόμμα. Πρέπει να είναι πολύ συγκεκριμένες και περιορισμένες σε αριθμό γιατί αλλιώς θεωρούνται ως Black hat τεχνική.

Ο κώδικας του Meta-Tag Keyword έχει την παρακάτω μορφή:

```
<meta name="keywords" value=" Λέξη 1, Λέξη 2, Λέξη 3" />
```

Οι μετα-ετικέτες μπορεί να βοηθήσουν έμμεσα αν το site καταχωρηθεί σε κάποιο bookmarking site. Στην περίπτωση αυτή τα meta keywords χρησιμοποιούνται σαν tags.<sup>52</sup>

### ***Image Alt text (Βελτιστοποίηση Χρήσης Εικόνων)***

Οι εικόνες ενδεχομένως αποτελούν ένα στοιχείο του ιστοτόπου που δεν χρειάζεται επεξήγηση, ωστόσο μπορεί να αξιοποιηθεί ο τρόπος που χρησιμοποιούνται. Πρόκειται για έναν παράγοντα που αξίζει βελτίωσης για την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης. Όλες οι εικόνες έχουν δύο στοιχεία που μπορούν να αξιολογηθούν κατάλληλα: (α) ένα ξεχωριστό όνομα αρχείου και (β) μια παράμετρο alt.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Cutts, M. (2009). Google Does Not Use the Keywords Meta Tag in Web Ranking. Google.

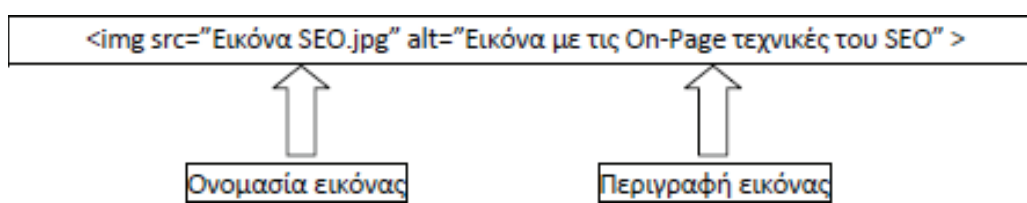
<sup>52</sup> Τσιλιγκιριάν, ο.π.

<sup>53</sup> GoogleWebmaster Central, ο.π.



Είναι σημαντικό μια εικόνα να έχει όνομα αρχείου με βάση λέξεις-κλειδιά περιγραφικά των εικόνων και του κειμένου. Αυτό βοηθά κατά την αναζήτηση εικόνων ώστε να επιστρέφονται εικόνες από τον ιστότοπο, καθώς επίσης και στο να καταλάβουν οι μηχανές αναζήτησης το θέμα της. Βοηθά επίσης και στο να είναι διακριτές οι εικόνες σε έναν κατάλογο του ιστοτόπου. Η χρήση της συγκεκριμένης παραμέτρου γίνεται για έναν λόγο. Εάν το πρόγραμμα περιήγησης του χρήστη που επισκέπτεται την ιστοσελίδα δεν υποστηρίζει την εμφάνιση εικόνων ή χρησιμοποιεί διαφορετικές εφαρμογές προβολής εικόνων (π.χ. προγράμματα ανάγνωσης οθόνης), τα περιεχόμενα της παραμέτρου alt παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες για την εικόνα. Επίσης, η συγκεκριμένη παράμετρος είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στην περίπτωση εισαγωγής της εικόνας ως συνδέσμου. Το κείμενο alt της εικόνας λειτουργεί όπως το λεκτικό μέρος στο σύνδεσμο κειμένου.

Η μορφή που έχει ο κωδικός alt είναι:<sup>54</sup>



Το Google Webmaster Central (2008) προτείνει σωστές πρακτικές για τη χρήση εικόνων:

(1) Χρήση περιεκτικού και παράλληλα περιγραφικού όρου για τα ονόματα αρχείων και το κείμενο alt: Όπως συμβαίνει και με τα υπόλοιπα τμήματα της σελίδας που υποβάλλονται στη διαδικασία βελτιστοποίησης, τα ονόματα αρχείων και το κείμενο alt (με κωδικοποίηση ASCII) είναι προτιμότερο να είναι σύντομα και ταυτόχρονα περιγραφικά.

Πρέπει να αποφεύγονται:

- Η χρήση γενικευμένων ονομάτων αρχείων (π.χ. «image1.jpg», «pic.gif», «1.jpg»). Εάν ο ιστότοπος περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό εικόνων, μπορεί να χρησιμοποιηθεί μια αυτόματη λειτουργία απόδοσης ονομάτων για τις εικόνες
- Η χρήση εξαιρετικά μακροσκελών ονομάτων αρχείων

---

<sup>54</sup> Ledford, ο.π.

- Η εισαγωγή πολλών λέξεων-κλειδιών στο κείμενο alt ή την αντιγραφή και επικόλληση ολόκληρων προτάσεων
- (2) *Καταχώρηση κειμένου alt σε εικόνες που χρησιμοποιούνται ως σύνδεσμοι:* Η χρήση κειμένου «alt» διευκολύνει τις μηχανές αναζήτησης να κατανοήσουν καλύτερα τη σελίδα προορισμού του συνδέσμου. Η διαδικασία είναι ανάλογη με τη δημιουργία του λεκτικού μέρους για ένα σύνδεσμο κειμένου.
- Πρέπει να αποφεύγονται:
- Η δημιουργία μακροσκελών κειμένων alt που περιέχουν ανεπιθύμητες πληροφορίες
  - Η χρήση αποκλειστικά συνδέσμων εικόνας για την περιήγηση στον ιστότοπο
- (3) *Αποθήκευση των εικόνων σε ξεχωριστό κατάλογο:* Ενδείκνυται η οργάνωση των αρχείων εικόνων σε ένα ξεχωριστό κατάλογο. Με αυτόν τον τρόπο απλοποιείται η διαδρομή για τις εικόνες.
- (4) *Χρήση διαδομένων τύπων αρχείων:* Τα περισσότερα προγράμματα περιήγησης υποστηρίζουν αρχεία εικόνων σε μορφή JPEG, GIF, PNG και BMP. Επίσης, είναι προτιμότερο να συμφωνεί το όνομα του αρχείου με την επέκταση του τύπου του.

### ***Robots.txt (Αρχείο Ρομπότ)***

Το robots.txt είναι ένα αρχείο κειμένου που χρησιμοποιεί κάποιος στην ιστοσελίδα του για να αποτρέψει τους web crawlers από το να επισκεφθούν κάποιες σελίδες του που δεν θέλει ή που δεν είναι χρήσιμες αν εμφανιστούν στα αποτελέσματα αναζήτησης. Το συγκεκριμένο αρχείο υποδεικνύει στις μηχανές αναζήτησης εάν μπορούν να έχουν πρόσβαση και, κατά συνέπεια, να ανιχνεύσουν τμήματα του ιστοτόπου. Πρέπει να έχει την ονομασία «robots.txt» και τοποθετείται στον κεντρικό κατάλογο (main directory) της ιστοσελίδας, αλλιώς δεν θα βρεθεί από τον web crawler. Σε περίπτωση που ο ιστότοπος περιλαμβάνει υποτομείς των οποίων οι σελίδες θέλουν αποκλεισμό, πρέπει να δημιουργηθεί ένα ξεχωριστό αρχείο robots.txt για κάθε υποτομέα.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Google Webmaster Central, ο.π.

```
User-agent: *  
Disallow: /images/  
Disallow: /search
```

### Εικόνα 8: Robot.txt

Στο παραπάνω παράδειγμα, όλα τα bot των συμβατών μηχανών αναζήτησης (με τον χαρακτήρα \*) δεν μπορούν να έχουν πρόσβαση και να ανιχνεύουν περιεχόμενα που βρίσκονται στον κατάλογο /images/ ή σε οποιαδήποτε διεύθυνση τοποθεσίας της οποίας η διαδρομή ξεκινά με /search.

Σύμφωνα με το Google Webmaster Central (2008), οι σωστές πρακτικές για το αρχείο robot.txt είναι οι εξής:

(1.) *Χρήση ασφαλέστερων μεθόδων για την προστασία των ευαίσθητων δεδομένων του περιεχομένου:* Η χρήση του αρχείου robots.txt δεν εγγυάται την ασφάλεια των ευαίσθητων ή εμπιστευτικών πληροφοριών των δεδομένων. Αυτό συμβαίνει επειδή οι μηχανές αναζήτησης εξακολουθούν να αναφέρουν στα αποτελέσματα τις διευθύνσεις τοποθεσίας που έχουν αποκλειστεί, εμφανίζοντας μόνο τις διευθύνσεις τοποθεσίας και όχι τίτλους ή αποσπάσματα, εάν υπάρχουν σύνδεσμοι για αυτές τις διευθύνσεις σε οποιαδήποτε σελίδα του διαδικτύου. Επίσης, ορισμένες μη πιστοποιημένες ή επικίνδυνες μηχανές αναζήτησης δεν αναγνωρίζουν το πρότυπο Robots Exclusion Standard και ίσως δεν συμμορφώνονται με τις οδηγίες αποκλεισμού του αρχείου robots.txt που έχει δημιουργηθεί. Ένας περίεργος χρήστης μπορεί να ανατρέξει στους καταλόγους ή υποκαταλόγους του αρχείου robots.txt και να μαντέψει τη διεύθυνση τοποθεσίας του περιεχομένου που έχουν αποκλειστεί. Επομένως, οι ασφαλέστεροι τρόποι προστασίας του περιεχομένου είναι η κρυπτογράφηση ή χρήση κωδικού πρόσβασης με το αρχείο htaccess.

Πρέπει να αποφεύγονται:

- Η ανίχνευση σε σελίδες αποτελεσμάτων (στους χρήστες δεν αρέσει να μεταβαίνουν από μια σελίδα αποτελεσμάτων σε μια άλλη, η οποία δεν τους παρέχει περισσότερες πληροφορίες)

- Η ανίχνευση μεγάλου αριθμού σελίδων που δημιουργούνται αυτόματα και οι οποίες διαθέτουν το ίδιο ή ελαφρώς διαφορετικό περιεχόμενο
- Η ανίχνευση διευθύνσεων τοποθεσίας που έχουν δημιουργηθεί από ενδιάμεσους server

### ***Do Follow & No Follow (Μετάβαση και Μη Μετάβαση)***

Επιλέγοντας την τιμή «nofollow» για την παράμετρο «rel» ενός συνδέσμου, οι μηχανές αναζήτησης ουσιαστικά ενημερώνονται ότι ο συγκεκριμένος σύνδεσμος του ιστοτόπου δεν είναι διαθέσιμος και δεν θα γίνει μετάβαση από τη μία σελίδα στις άλλες σελίδες του προορισμού του συνδέσμου. Το ακριβώς αντίθετο συμβαίνει με τον ορισμό «dofollow». Τα nofollow links συμβάλουν στη διασφάλιση, ότι οι χρήστες δεν θα κάνουν κατάχρηση του παράγοντα εμπιστοσύνης ενός δημοφιλούς site και αποθαρρύνονται από αυτό το γεγονός.<sup>56</sup>

Ο αποκλεισμός συνδέσμων που προστίθενται από άλλους χρήστες εξασφαλίζει ότι το κύρος του ιστοτόπου δεν κινδυνεύει εξαιτίας της σύνδεσής του με ιστοτόπους κακόβουλου περιεχομένου. Τα ανεπιθύμητα δεδομένα χρηστών αποκλείονται αυτόματα από αρκετά πακέτα λογισμικού για τον αποκλεισμό ανεπιθύμητου περιεχομένου ενώ, εφόσον η ρύθμιση αυτή δεν είναι ενεργοποιημένη, συνήθως μπορεί να επιλεγεί με μη αυτόματο τρόπο. Τα ανωτέρω ισχύουν και για άλλες περιοχές του ιστοτόπου στις οποίες περιλαμβάνονται δεδομένα χρηστών όπως βιβλία επισκεπτών, φόρουμ, πίνακες σχολίων.

Για τη χρήση της παραμέτρου nofollow σε όλους τους συνδέσμους της σελίδας, η παράμετρος μπορεί να εισαχθεί στη μετα-ετικέτα robots με την εξής σύνταξη:

```
<meta name="robots" content="nofollow">
```

Οι μηχανές αναζήτησης θέλουν να βλέπουν μια αργή και διαφοροποιημένη προσέγγιση στο Link Building, το οποίο σημαίνει ότι θα πρέπει να υπάρχει μια καλή αναλογία μεταξύ των dofollow και nofollow links στην σελίδα.

---

<sup>56</sup> Ledford, ο.π.

### ***Page Structure Considerations (Επικίνδυνες Εντολές στον κώδικα Ιστοσελίδας)***

Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν block-level elements, δηλαδή κάποια στοιχεία του κώδικα τα αναγνωρίζουν ως επιβλαβή. Στοιχεία που καλό είναι να αποφεύγονται είναι το <div>, το <p>, και το <table>.<sup>57</sup>

#### **4.4.1.3 Time-Based Factors (Παράγοντες χρόνου)**

Ο χρόνος είναι ένας παράγοντας που αποτελεί μια σημαντική παράμετρο για τις μηχανές αναζήτησης. Η παράμετρος του χρόνου χωρίζεται σε τρία μέρη: (α) στην ηλικία του ιστοτόπου και των σελίδων, (β) στην ηλικία των συνδέσμων και (γ) στη διάρκεια σύμβασης του Domain.

#### ***Site and Page Age (Ηλικία Ιστοτόπου και Σελίδων)***

Ένα site που υπάρχει για χρόνια τείνει να έχει καλύτερη κατάταξη σε σχέση με ένα νέο ιστότοπο. Κατά τη διάρκεια του χρόνου όταν ένα site προσθέτει ποιοτικά κείμενα και το περιεχόμενό του είναι σχετικό, δημιουργεί εμπιστοσύνη. Οι μηχανές αναζήτησης ενεργούν όπως ένας άνθρωπος που προτιμά να πάει σε ένα μαγαζί παλιό και γνωστό, παρά σε ένα νέο που δεν έχει καμία καλή φήμη. Ουσιαστικά μία σελίδα μπορεί μέσα στα χρόνια να έχει καλύτερη κατάταξη για δύο λόγους: (α) γιατί μέσα σε όλα αυτά τα χρόνια υπάρχουν πολλοί σύνδεσμοι και (β) γιατί ο χρόνος θεωρείται κάτι πολύτιμο από τις μηχανές αναζήτησης.

Οι συχνές ανανεώσεις μέσα στο site είναι κάτι το οποίο δεν πρέπει να λησμονείται. Με αυτό τον τρόπο οι μηχανές αναζήτησης εκλαμβάνουν ότι η σελίδα είναι ενεργή και περιλαμβάνει νέο περιεχόμενο.<sup>58</sup>

#### ***Link Age (Ηλικία Συνδέσμων)***

Η διάρκεια ζωής των συνδέσμων αποτελεί παράγοντα βελτιστοποίησης. Όταν ένας εξωτερικός σύνδεσμος που βρίσκεται στην σελίδα είναι παλιός, τότε υπάρχει και μεγαλύτερη βαρύτητα από τις μηχανές αναζήτησης.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> Sirovich & Darie, ο.π.

<sup>58</sup> Sirovich & Darie, ο.π.

<sup>59</sup> Sirovich & Darie, ο.π.

### ***Domain Registration Length (Διάρκεια Σύμβασης του Domain)***

Για τη δημιουργία ενός Domain πρέπει να καταβληθεί ένα ελάχιστο ποσό. Πολλές φορές υπάρχουν άνθρωποι που δημιουργούν ένα domain χωρίς βασικό και ουσιαστικό σκοπό. Συνήθως αυτοί οι άνθρωποι δεν κάνουν εγγραφή πάνω από έναν χρόνο. Αυτό είναι γνωστό στις μηχανές αναζήτησης. Στο πλαίσιο αυτό έχει δημιουργηθεί μία παράμετρος που αν υπάρχει εγγραφή πάνω από ένα έτος η σελίδα θεωρείται λιγότερο επιβλαβή.<sup>60</sup>

### **4.4.2 Off-Page Optimization**

Ως Off Page Optimization αναφέρονται όλες οι τεχνικές και οι τρόποι που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση της ιστοσελίδας και του περιεχομένου της στο Internet με σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας της και τη συσσώρευση backlinks, ούτως ώστε αυτά με τη σειρά τους να βοηθήσουν στην καλύτερη κατάταξη της στα αποτελέσματα αναζήτησης. Σύμφωνα και με το όνομά τους πραγματοποιούνται εκτός ιστοσελίδας.

Για τις μηχανές αναζήτησης που ανιχνεύουν τον ιστό, οι δρόμοι ανάμεσα στις σελίδες είναι οι συνδέσεις. Η βελτιστοποίηση εκτός σελίδας περιλαμβάνει όλες τις τεχνικές που γίνονται σχετικά με την ιστοσελίδα και σχετίζονται με εξωτερικές παραμέτρους. Υπάρχουν οι τεχνικές και το είδος των συνδέσμων και οι προτεινόμενες ιστοσελίδες για να δημιουργηθούν αυτοί οι σύνδεσμοι. Για την καλύτερη λειτουργία πρέπει να γίνει σωστός συνδυασμός.

#### **4.4.2.1 Link Techniques (Τεχνικές Συνδέσμων)**

##### ***Quantity of Inbound Links***

Μία ιστοσελίδα με πολλούς εισερχόμενους συνδέσμούς είναι σημαντική γιατί πολλοί άνθρωποι την εμπιστεύτηκαν ώστε να τοποθετήσουν μέσα σε αυτή συνδέσμούς. Ωστόσο υπάρχουν και κάποιες εξαιρέσεις, όταν οι σύνδεσμοι εντοπίζονται σαν πλαστοί, αλλά η γενική ιδέα είναι ότι «όσο περισσότεροι τόσο το καλύτερο».<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Sirovich & Darie, ο.π.

<sup>61</sup> Sirovich & Darie, ο.π.

### ***Quality of Inbound Links***

Μία γνωστή ιστοσελίδα είναι ποιο σημαντική συγκριτικά με μία αντίστοιχη που βρίσκεται στη μέση των αναζητήσεων ή με κάποια που είναι ασήμαντη με λίγους συνδέσμους. Δεν υπάρχει ακριβής ορισμός για το «Ποιότητα Σελίδας». Οι μηχανές αναζήτησης ασχολούνται πολύ με αυτό το θέμα και χρησιμοποιούν πολύπλοκους αλγορίθμους για την προσέγγιση της λέξης ποιότητας και την εξαγωγή των αποτελεσμάτων πάνω σε αυτόν τον παράγοντα.<sup>62</sup>

### ***Relevance of Inbound Links***

Για τις μηχανές αναζήτησης θεωρείται περισσότερο σημαντικός ένας σύνδεσμος προερχόμενος από μία ιστοσελίδα που έχει σχετικά θέματα. Συνήθως όταν υπάρχουν σύνδεσμοι με παρόμοιο λεκτικό μέρος (anchor) από μη σχετικές σελίδες, θεωρούνται τεχνικά φτιαγμένοι και τιμωρούνται με κατάργηση από τις μηχανές αναζήτησης.<sup>63</sup>

### ***Link Churn***

Οι σύνδεσμοι που εμφανίζονται και εξαφανίζονται είναι πιθανόν να αποτελούν μέρος κάποιου συνδεόμενου συστήματος. Ο βαθμός της εμφάνισης και εξαφάνισης αυτών των συνδέσμων ονομάζεται «Link churn». Εφόσον αυτό γίνεται συχνά σε μία ιστοσελίδα, τότε θεωρείται spam και έχει ως αποτέλεσμα την τιμωρία του site.<sup>64</sup>

### ***Link Acquisition Rate***

Ένας αλγόριθμος μπορεί να θεωρήσει καχύποπτη την απόκτηση χιλιάδων συνδέσμων, όταν οι σύνδεσμοι αυτοί δεν προέρχονται από σελίδες που είναι σχετικά σε υψηλή κατάταξη.<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup> Sirovich & Darie, ο.π.

<sup>63</sup> Sirovich & Darie, ο.π.

<sup>64</sup> Sirovich & Darie, ο.π.

<sup>65</sup> Sirovich & Darie, ο.π.

### ***Anchor Text and Surrounding Copy***

Εισερχόμενοι σύνδεσμοι που συμπεριλαμβάνουν σχετικά λεκτικά κείμενα στο περιεχόμενο, τείνουν στο να έχουν θετική επιρροή στην κατάταξη της ιστοσελίδας. Το κείμενο, στο οποίο συμπεριλαμβάνεται ο σύνδεσμος, εφόσον είναι σχετικό βοηθά εξίσου στην κατάταξη.<sup>66</sup>

### ***Reciprocal Links***

Πριν πολλά χρόνια οι δημιουργοί ιστοσελίδων συνήθιζαν να ανταλλάσουν συνδέσμους μεταξύ τους για την επίτευξη μίας ριζοσπαστικής βελτίωσης της κατάταξης της σελίδας, καθώς με την τεχνική αυτή δημιουργούνται πλασματικοί αριθμοί. Η εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης είχαν ως συνέπεια να μπορούν πλέον να ανιχνεύσουν αυτούς τους αμοιβαίους συνδέσμους. Ως απάντηση σε αυτό, οι άνθρωποι του διαδικτυακού μάρκετινγκ δημιούργησαν συνδέσμους με πολλές σελίδες προκειμένου να φαίνεται φυσικό και να αποφεύγεται η αναγνώριση. Το γεγονός ότι ανιχνεύονται από τις μηχανές δεν σημαίνει ότι οι αμοιβαίοι σύνδεσμοι είναι κάτι το κακό.<sup>67</sup>

### ***Semantic Relationship among Links on a Page***

Ένα site που το περιεχόμενό του συμπεριλαμβάνει συνδέσμους που δεν έχουν σχέση με το περιεχόμενο, αναγνωρίζεται από τις μηχανές και λαμβάνεται ως προσπάθεια παραποίησης των αποτελεσμάτων της κατάταξης. Υπάρχει η περίπτωση, σε έναν σύνδεσμο που υπάρχει η ονομασία «link», να θεωρηθεί ασήμαντη η σύνδεση από τις μηχανές αναζήτησης.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Sirovich & Darie, ο.π.

<sup>67</sup> Sirovich & Darie, ο.π.

<sup>68</sup> Sirovich & Darie, ο.π.



### ***IP Addresses of Cross-Linked Sites***

Μία διεύθυνση IP Address είναι ένας μοναδικός αριθμός που χρησιμοποιείται από συσκευές για τη μεταξύ τους αναγνώριση και συνεννόηση σε ένα δίκτυο υπολογιστών. Στο πλαίσιο αυτό πρέπει να αποφεύγονται σύνδεσμοι που προέρχονται σε μία σελίδα από παρόμοιο IP Address, γιατί μπορεί να θεωρηθεί ως spam.<sup>69</sup>

### ***TLD of Domain Name for a Link***

Υποστηρίζεται ότι τα Domain με κατάληξη .edu και .gov είναι λιγότερο επιρρεπή στο να χειραγωγούνται, άρα χρησιμοποιούνται δύσκολα σαν spam. Επομένως, σύνδεσμοι τέτοιου είδους δημιουργούν βελτιστοποίηση.<sup>70</sup>

### ***Link Location***

Οι σύνδεσμοι που βρίσκονται κοντά στο κέντρο θεωρούνται από τις μηχανές αναζήτησης ως σημαντικότεροι, ενώ αυτοί που βρίσκονται στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας θεωρούνται λιγότερο σημαντικοί.<sup>71</sup>

### ***Web Standards Compliance***

Στο Internet υπάρχουν κάποια πρότυπα που πρέπει να ακολουθούνται και οι ιστοσελίδες που τα ακολουθούν είναι περισσότερο αξιόπιστες. Επομένως όταν κάποιος σύνδεσμος συμπεριλαμβάνεται σε μία τέτοια σελίδα, έχει μεγαλύτερη βαρύτητα και βοηθά στην καλύτερη κατάταξη των αποτελεσμάτων.<sup>72</sup>

#### **4.4.2.2 Websites & Link**

Εκτός από τους τύπους των συνδέσμων, χρήσιμο είναι να βρεθεί σε ποιες ιστοσελίδες θα έχει αποτέλεσμα η δημιουργία σύνδεσης.

---

<sup>69</sup> Sirovich & Darie, ο.π.

<sup>70</sup> Sirovich & Darie, ο.π.

<sup>71</sup> Sirovich & Darie, ο.π.

<sup>72</sup> Sirovich & Darie, ο.π.

### ***Sites with high Page Rank***

Οι σελίδες με υψηλό Page Rank είναι σημαντικές όχι μόνο για τον κόσμο αλλά και για την ίδια την ιστοσελίδα. Η δημιουργία κάποιου συνδέσμου με μία τέτοια σελίδα σημαίνει πως είμαστε αξιόπιστοι και ποιοτικοί, με αποτέλεσμα να αναγνωριστούμε και εμείς σαν μία καλύτερη σελίδα.<sup>73</sup>

Σε αυτές τις σελίδες είναι καλό να δημιουργούνται σύνδεσμοι υποβάλλοντας διάφορους τύπους αρχείων (PPT και Υποβολή PDF, Σύνδεσμος Βίντεο, Σύνδεσμος Εικόνων, Newsletters, Ηλεκτρονικά Δελτία Τύπου).

### ***Social Media (Κοινωνικά δίκτυα)***

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελούν μία εντελώς ξεχωριστή κατηγορία. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι είναι τα μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Η χρήση των social media στις μέρες μας είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη με εκατομμύρια χρήστες να διατηρούν κάποιο λογαριασμό στα πολλά social media sites που υπάρχουν. Συνεπώς είναι ένας εύκολος και γρήγορος τρόπος προσέγγισης χρηστών και προώθησης του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας. Η δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας και του περιεχομένου της στα social media αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει και την κατάταξή της στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Οι χρήστες των social media αρέσκονται στο να μοιράζονται μεταξύ τους χρήσιμα, ενδιαφέροντα και ενημερωτικά άρθρα, βίντεο και όμορφες φωτογραφίες. Η σωστή χρήση αυτών στο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας και ο διαμοιρασμός τους στα social media μπορεί να έχει πολύ καλό αντίκτυπο στην επισκεψιμότητα και τη δημοτικότητά της. Πρόκειται για έναν ταχέως εξελισσόμενο κλάδο του διαδικτύου, με αρκετή βιβλιογραφία σχετικά με το Social Media Marketing. Η εμβάθυνση κάποιου στα social media οπωσδήποτε δεν είναι κάτι απλό. Απαιτεί τον εντοπισμό των καναλιών στα οποία αξίζει να δραστηριοποιηθεί κανείς και πώς. Να βρεθεί η χρυσή τομή μεταξύ προβολής, επικοινωνίας, παροχής περιεχομένου που πραγματικά ενδιαφέρει το κοινό και διαφήμισης.

---

<sup>73</sup> Dover, D. (2011). Search Engine Optimization (SEO) Secrets. Published by Wiley Publishing.

Ακόμη και μια απλή σελίδα στο Facebook αποτελεί μια επιπλέον παρουσία στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, και διόλου ασήμαντη. Δεν είναι σπάνιο φαινόμενο οι Facebook Pages να εμφανίζονται ψηλότερα ακόμη και από την εταιρική ιστοσελίδα όταν ένας χρήστης κάνει search για συγκεκριμένους όρους. Ωστόσο παρόλο που η δωρεάν προβολή είναι οπωσδήποτε ένας θεμιτός στόχος, δεν είναι το μόνο πράγμα που επιτυγχάνεται μέσω των social media. Για να παρέχεται γνώση και σε βάθος ενημέρωσης για έναν τομέα, σημαίνει ότι κάποιος έχει ηγετικό ρόλο στην αγορά που δραστηριοποιείται.<sup>74</sup>

Μερικά είδη κοινωνικής δικτύωσης είναι τα εξής:

- *Social Networking*: Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων είναι σημαντικός. Στη σημερινή εποχή τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν καθοριστικό ρόλο στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Η προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών σε μια ιστοσελίδα δείχνει προς τα έξω ένα ποιοτικό brand.
- *Blogs*: Η δημιουργία ενός blog με φρέσκο και ενδιαφέρον περιεχόμενο αποτελεί έναν ανέξοδο τρόπο προώθησης μιας ιστοσελίδας.
- *Social Bookmarking*: Πρόκειται για μια online υπηρεσία η οποία επιτρέπει στους χρήστες της την ανάρτηση συνδέσμων από ιστοσελίδες με άρθρα και πληροφορίες, το σχολιασμό και το διαμοιρασμό οτιδήποτε θεωρείται ενδιαφέρον.
- *Forums*: Η συμμετοχή σε συζητήσεις που πραγματοποιούνται στα forums δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προωθήσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Η χρήση της βελτιστοποίησης στα κοινωνικά δίκτυα αφορά την αύξηση της αναγνωσιμότητας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, με σκοπό το viral publicity και την αύξηση του Brand Awareness.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> Φατσής, Α. (2013). Social Media Coach.

<sup>75</sup> Φατσής, ο.π.

## 4.5 Black Hat Optimization

Η χρήση κακών, «ανήθικων» και επιθετικών τεχνικών με σκοπό την καλύτερη κατάταξη μιας σελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης αναφέρεται ως Black Hat SEO. Η χρήση του δεν ακολουθεί τις υποδείξεις/οδηγίες των μηχανών αναζήτησης. Πρόσκαιρα μπορεί να έχει κάποια καλά αποτελέσματα όμως η σελίδα σίγουρα θα τιμωρηθεί αργότερα. Η χρήση αυτών των τεχνικών δεν συνίσταται καθώς μπορεί να είναι καταστροφική για την κατάταξη μιας σελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Ένα spam όπως είναι γνωστό ενοχλεί τους χρήστες του Internet αποσκοπώντας στο κέρδος, με την ελπίδα ότι θα τους ξεγελάσει. Την ίδια λογική έχει και η χρήση του spam στο SEO, καθώς γεμίζει την μηχανή αναζήτησης με σελίδες και αποτελέσματα που έχουν λίγη ή καθόλου αξία για το χρήστη. Το γέμισμα με τις λέξεις-κλειδιά έχει σκοπό την τεχνητή αύξηση στην κατάταξη. Οι μηχανές αναζήτησης προσπαθούν να καταλάβουν αν οι spammers κάνουν αυτή την τεχνική και στη συνέχεια λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα.<sup>76</sup>

Το spam στο SEO είναι το Black Hat SEO. Προκειμένου να γίνει δύσκολο σε μία σελίδα που χρησιμοποιεί τεχνική black hat να ανέβει θέση, οι μηχανές αναζήτησης αλλάζουν τους περιορισμούς των spam τακτικά. Αυτό που λειτουργεί και είναι αποδεκτό από μία μηχανή αναζήτησης σήμερα, μπορεί κάλλιστα να χαρακτηριστεί αύριο ως spam. Αν κάποιος που ακολουθεί αυτό τον τρόπο δεν ενημερώνεται και έτσι δεν ξέρει ότι έχει γίνει ή πρόκειται να γίνει κάποια αλλαγή, σίγουρα δεν θα βγει κερδισμένος. Μπορεί μία ιστοσελίδα να βρίσκεται στην πρώτη σελίδα της μηχανής αναζήτησης την μια μέρα και να διαπιστώνεται ότι την επόμενη μέρα έχει ήδη υποβιβαστεί 10 σελίδες στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης είναι αυτές που γνωρίζουν το τι μπορεί να θεωρηθεί ως spam από τη μία μέρα στην άλλη, γεγονός που καθιστά πολύ δύσκολο να μείνει κάποιος μακριά από τις λίστες spammers, ειδικά εάν χρησιμοποιεί δραστηριότητες SEO που είναι οριακά spam. Σίγουρα, μπορεί να παρακολουθεί κάποιος τους αλγορίθμους των μηχανών αναζήτησης και να προσπαθεί να συμβαδίσει με τις αλλαγές που γίνονται, αλλά αυτό δεν εγγυάται ότι δεν θα παρασυρθεί κάποια στιγμή από τις αλλαγές.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Enge et al., ο.π.

<sup>77</sup> Ledford, ο.π.

### 4.5.1 Google Panda & Penguin

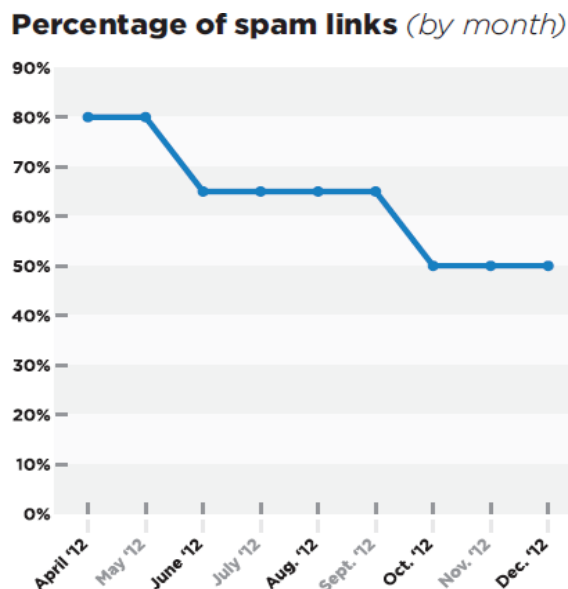
Ο τρόπος που η Google αναγνωρίζει τη χρήση τεχνικών black hat από μία σελίδα είναι ηλεκτρονικός και εν προκειμένω γίνεται με χρήση αλγόριθμων. Η αρχή έγινε με τον αλγόριθμο Google Panda ο οποίος αναγνωρίζει τις σελίδες που δεν έχουν υψηλής ποιότητας περιεχόμενα και συνεχίζεται με έναν νέο αλγόριθμο ο οποίος κυκλοφόρησε πρώτη φορά τον Μάιο του 2012 και ονομάστηκε Google Penguin. Οι αλγόριθμοι αυτοί κατατάσσουν τις ιστοσελίδες ανάλογα με το τι κριτήρια πληρεί η κάθε μία από αυτές.

Το Panda και Penguin έχουν αλλάξει αρκετά τα δεδομένα στην κατάταξη των αποτελεσμάτων. Οι αλγόριθμοι αυτοί έχουν καταφέρει να «ρίξουν» πολλές σελίδες από τις πρώτες θέσεις, και ο λόγος είναι ότι πριν το λανσάρισμα τους ήταν αρκετά εύκολο οι μηχανές αναζήτησης να ξεγελαστούν από τα spam. Αυτοί οι αλγόριθμοι φυσικά ανέβασαν σε υψηλή κατάταξη καλοδοουλεμένες σελίδες. Στην ουσία, αυτές οι σελίδες που ήταν βασισμένες πάνω στο white hat επωφεληθήκαν. Πλέον, στο χτίσιμο της ιστοσελίδας χρειάζεται πολλή περισσότερη προσοχή. Στον Πίνακα 1 απεικονίζονται κάποιες τεχνικές που άλλαξαν μετά την εμφάνιση του Penguin.

**Πίνακας 1: Τεχνικές πριν και μετά την εμφάνιση του Penguin**

Technique	Before Penguin 1.1	After Penguin 1.1
<b>Link Building</b>	Pure Links were preferred, Low quality links were used	You will have to use more ROI links and high quality links were used
<b>Articles</b>	Keyword anchor text were used	Natural Anchor text will be used
<b>Black hat</b>	Used more often, most common was keyword stuffing	Considered as a big spam and website will be punished for anything like this
<b>Cloaking</b>	Was a bit of easy to cheat google	Now, it's not possible

Παρατηρείται ότι πλέον πρέπει να υπάρχουν κείμενα με ποιοτικό περιεχόμενο και οι τεχνικές black hat τιμωρούνται από τις μηχανές αναζήτησης. Συγκεκριμένα η τεχνική black hat cloaking δεν μπορεί πλέον να χρησιμοποιηθεί καθόλου (Mosaic ITES Services, 2013). Η Google με αυτά τα μέτρα κατάφερε να ρίξει μέσα σε λίγους μήνες κατακόρυφα τα ποσοστά ιστοσελίδων που χρησιμοποιούν τεχνικές spam. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 250.000 εταιρείες που διαφημίζονταν στο Internet, τα αποτελέσματα ήταν η κατακόρυφη μείωση της χρήσης των spam μέσα σε διάστημα 9 μόλις μηνών. Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα (Εικόνα 9), από τον Απρίλιο του 2012 μέχρι τον Δεκέμβριο του ίδιου έτους τα spam links μειώθηκαν κατά 30%. Το εύρημα αυτό καταδεικνύει σε αριθμούς την αποτελεσματικότητα όλων αυτών των μέτρων που έχει πάρει η Google ενάντια στο Black Hat.<sup>78</sup>



**Εικόνα 9: Spam Links**

<sup>78</sup> PiPortent, 2013.

#### 4.5.2 Black Hat Techniques

Ένα spam είναι δύσκολο να οριστεί από κάποιον που δεν έχει εμπειρία. Ωστόσο υπάρχουν αρκετές οδηγίες που βοηθούν στο να μείνει κάποιος μακριά από το Black Hat SEO. Το SEO spam, αποκαλείται κάποιες φορές και spamdexing, αφού είναι συνδυασμός των λέξεων spam και index και εμφανίζεται σε όλα τα σχήματα και τα μεγέθη. Κάποιες από τις παρακάτω τεχνικές είναι τεχνικές spam και πρέπει οπωσδήποτε να αποφεύγονται:<sup>79</sup>

*Transparent links:* Είναι σύνδεσμοι που συμπεριλαμβάνονται σε μία ιστοσελίδα αλλά δεν είναι ορατοί στους χρήστες, γιατί είναι ακριβώς στο ίδιο χρώμα με το φόντο.

*Hidden links:* Οι σύνδεσμοι αυτοί δεν βρίσκονται πάνω στην σελίδα, αλλά είναι κρυμμένοι πίσω από διάφορα στοιχεία, όπως για παράδειγμα ένα γραφικό. Δεν μετατρέπουν το στοιχείο σε υπερσύνδεσμο αλλά οι μηχανές αναζήτησης μπορούν να το δουν και να το ακολουθήσουν, ακόμα και όταν ο επισκέπτης της ιστοσελίδας δεν μπορεί.

*Misleading links:* Οι σύνδεσμοι αυτοί εμφανίζονται για να οδηγήσουν σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο, αλλά στην πραγματικότητα σε πηγαίνουν σε άλλον (για το λόγο αυτό η ονομασία τους είναι παραπλάνηση).

*Inconspicuous links:* Εμφανίζονται στην σελίδα αλλά συνήθως είναι αφανής, γιατί εμφανίζονται ως γραφικό πολύ μικρού μεγέθους (1x1 pixels).

*Keyword stuffing:* Φορτώνει το περιεχόμενο ή τις meta tags μιας ιστοσελίδας με λέξεις-κλειδιά που επαναλαμβάνονται ξανά και ξανά.

*Meta tag stuffing:* Γεμίζει τα meta tags με λέξεις-κλειδιά που επαναλαμβάνονται συνεχώς.

*Doorway pages or gateway pages:* Οι σελίδες αυτές έχουν σχεδιαστεί ειδικά για την crawlers αναζήτηση, αλλά ουσιαστικά είναι άχρηστες για τους επισκέπτες. Συχνά, μια σελίδα doorway θα έχει μόνο το ορατό κείμενο «κάντε κλικ εδώ».

*Scraper sites:* Οι ιστοσελίδες αυτές περιμαζεύουν ή αντιγράφουν τα περιεχόμενα από άλλες σελίδες. Οι μηχανές αναζήτησης απαγορεύουν τα scraper sites γιατί δεν είναι αυθεντικά και γιατί συνήθως οδηγούν τον επισκέπτη σε άλλες σελίδες λιγότερο

---

<sup>79</sup> Ledford, ο.π.

σχετικές με αυτό που πραγματικά έψαχνε. Χρησιμοποιούνται και από εγκληματίες στο διαδίκτυο ως τρόπος υποκλοπής των στοιχείων πιστωτικών καρτών, τραπεζικών λογαριασμών, ή ακόμα και της ταυτότητας των ανθρώπων.

*Machine-generated pages:* Οι ιστοσελίδες αυτές ενώνονται με ένα πρόγραμμα που αρπάζει το περιεχόμενο από άλλους δικτυακούς τόπους. Το περιεχόμενο θα μπορούσε να το αρπάζει μέσα από την τρέχουσα τοποθεσία ή από ιστοσελίδες που ανήκουν σε άλλους ανθρώπους. Συνήθως θεωρούνται ανεπιθύμητα spam επειδή δεν έχουν καμία αξία για τους χρήστες της ιστοσελίδας.

*Links in punctuation:* Πρόκειται για ένα έξυπνο σύστημα. Μερικά ανήθικα SEO δημιουργούν μια υπερσύνδεση που περιέχεται σε ένα κομμάτι της στίξης, χρησιμοποιώντας την ακόλουθη ετικέτα:

```
<a href=link> </a>Include real words here</a>
```

```
<a href=link>.</a>
```

Αυτό το μικρό απόσπασμα του κώδικα θα αφήσει τα λόγια του συνδέσμου και μπορούν να αντικατασταθούν σύνδεση με τη διεύθυνση της ιστοσελίδας που θα θελήσει κάποιος σε μορφή απλού κειμένου, αλλά η προθεσμία στο τέλος του συνδέσμου θα περιέχει το σύνδεσμο. Επειδή είναι τόσο μικρή, δεν τυγχάνει ιδιαίτερης προσοχής, αλλά η σύνδεση βρίσκεται εκεί και έτσι εντοπίζεται από τις μηχανές αναζήτησης.

*Cloaking:* Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται για να κάνει μια ιδιαίτερα βελτιστοποιημένη έκδοση της σελίδας να εμφανίζεται στις μηχανές αναζήτησης, αλλά και στους επισκέπτες του ιστότοπου.

*Excessive Cross-linking:* Η «υπερβολική διασύνδεσης» όπως αποδίδεται στα Ελληνικά, μπορεί να είναι ένα σημάδι ότι η εταιρεία έχει δημιουργήσει πολλά domain αυστηρά με σκοπό την δημιουργία μιας ψευδούς δομής συνδεόμενο με ένα ενιαίο δικτυακό τόπο.

*Hidden text:* Το κείμενο αυτό είναι στο ίδιο χρώμα με το φόντο μιας ιστοσελίδας έτσι ώστε οι χρήστες να μην μπορούν να το δουν. Οι μηχανές αναζήτησης όμως μπορούν, αλλά, και το κείμενο είναι συνήθως μια συλλογή ακατανόητη από τις λέξεις-κλειδιά και φράσεις.



*Duplicate content:* Το διπλότυπο περιεχόμενο σε μια ιστοσελίδα ερμηνεύεται ως ένα τέχνασμα για να ξεγελάσουν ένα crawler, κάνοντας να φαίνεται ότι είναι πιο σημαντική από ότι είναι στην πραγματικότητα.

*Link-only pages:* Οι σελίδες αυτές περιέχουν μόνο συνδέσμους και θα πρέπει να αποφεύγονται. Η μόνη εξαίρεση σε αυτόν τον κανόνα είναι η ιστοσελίδα-χάρτης που μπορεί να τεθεί στην διάθεση των επισκεπτών, ώστε να μπορούν να βρίσκουν γρήγορα τον τόπο που βρίσκονται.

*Redirect pages:* Redirect σελίδες είναι συνήθως κωδικοποιημένες για SEO, αλλά είναι άχρηστες για τους επισκέπτες της τοποθεσίας. Όταν ο επισκέπτης βρίσκεται σε αυτή τη σελίδα, θα ζητηθεί να περιμένει λίγο για να κατευθυνθεί σε άλλη τοποθεσία. Η πρακτική αυτή αποδοκιμάζεται από τις μηχανές αναζήτησης, επειδή πολύ συχνά η ιστοσελίδα που είναι ανακατευθύνσης έχει βελτιστοποιηθεί για SEO, αλλά όχι για χρήστες.

*Link Farms:* Είναι απλά σελίδες των συνδέσμων που έχουν δημιουργηθεί ακριβώς για την τεχνητή ενίσχυση μιας στρατηγικής σύνδεσης, επιχειρώντας την επιτάχυνση της εμφάνισης της ιστοσελίδας στις πρώτες θέσεις της κατάταξης αναζήτησης.

*Spramblogs:* Οι μηχανές αυτές δημιουργούνται από τα blogs με μοναδικό σκοπό να τονίσουν την βαθμολογία στις μηχανές αναζήτησης.

*Page Hijacking:* Η σελίδα hijacking (ή αλλιώς αεροπειρατεία), επιτυγχάνεται με την αντιγραφή μιας πολύ δημοφιλής σελίδα στο Web. Χρησιμοποιείται για την αντιπροσώπευση του site στις μηχανές αναζήτησης.

*Sybil Attacks:* Οι επιθέσεις sybil δημιουργούνται όταν ένας spammer δημιουργεί πολλαπλές ιστοσελίδες που είναι όλες αλληλένδετες, με σκοπό την δημιουργία ενός συνδέσμου με εσφαλμένη δομή.

*Wiki Spam:* Περιλαμβάνει δυνατότητα επεξεργασίας των περιοχών wiki. Ουσιαστικά προστίθεται ένας σύνδεσμος spam σε μια λίστα wiki.

### 4.5.3 Γιατί το Black Hat SEO είναι κακή ιδέα

Μια ιστοσελίδα χρησιμοποιώντας τεχνικές που περιέχουν spam διατρέχει τον κίνδυνο επιβολής κυρώσεων και εν τέλει την οριστική διαγραφή της από τις σελίδες της μηχανής αναζήτησης. Αυτός και μόνο ο λόγος είναι αρκετός για να μην γίνει χρήση αυτών των τεχνικών.

Κάποιοι άλλοι λόγοι για την αποφυγή αυτών των τεχνικών είναι ότι στους ανθρώπους δεν αρέσουν τα spam, που σημαίνει ότι παρόλο που μπορεί ο πελάτης να μπει στην σελίδα που έκανε τεχνική Black Hat, το πιθανότερο είναι να φύγει γρήγορα από αυτήν. Γενικά το SEO spam δεν βγάζει νόημα αφού είναι πολύ εύκολο σε ένα άτομο να μεταφερθεί από την μία σελίδα στην άλλη και ουσιαστικά να φύγει από αυτήν αν δεν τον ενδιαφέρει. Η πιο λογική προσέγγιση είναι να χτίσεις σωστά την ιστοσελίδα έτσι ώστε να κρατήσεις τον επισκέπτη. Διαφορετικά ο επισκέπτης καταλαβαίνει ότι προσπαθείς να τον ξεγελάσεις και με αυτόν τον τρόπο τον προκαλείς να θυμάται την ιστοσελίδα σαν κάτι αρνητικό. Αν προσπαθείς να χτίσεις μία σωστή επιχείρηση σίγουρα δεν βοηθάει σε αυτό μία κακή πρώτη εντύπωση. Άλλος λόγος πολύ σημαντικός για την αποφυγή του Black Hat είναι ότι η ενδεχόμενη διαγραφή της ιστοσελίδας από τις μηχανές αναζήτησης θα δώσει μεγάλο πλεονέκτημα στους ανταγωνιστές που θα παραμείνουν στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

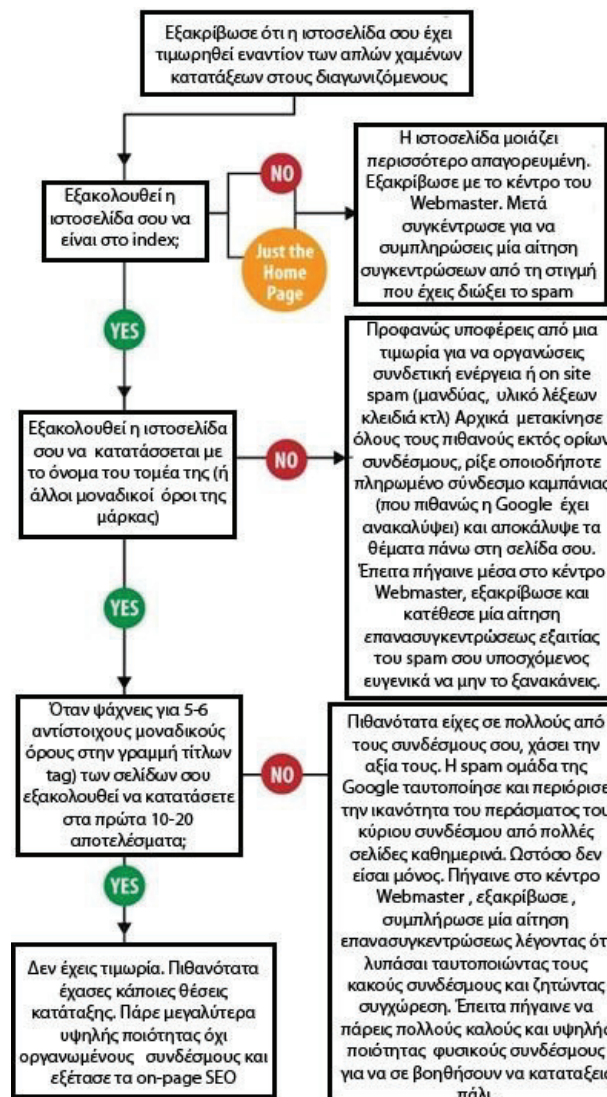
Από όλα τα παραπάνω μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό ότι το Black Hat δεν είναι η καλύτερη ιδέα αφού μπορεί να τιμωρηθεί η σελίδα από τις μηχανές αναζήτησης. Η διαγραφή από τις μηχανές αναζήτησης δεν είναι το χειρότερο που μπορεί να συμβεί στην ιστοσελίδα αφού στις περισσότερες περιπτώσεις μπορεί το site να ξαναμπει στη λίστα τους. Ωστόσο αυτό που μπορεί να κοστίζει περισσότερο είναι ο χρόνος που θα χάσει η σελίδα όταν θα διαγραφεί, καθώς ο χρόνος είναι πολύτιμος παράγοντας όταν γίνεται αναφορά στο Internet. Συγκεκριμένα μπορεί μία σελίδα να ενταχθεί ξανά μέσα στην λίστα των μηχανών αναζήτησης σε μερικούς μήνες. Η επόμενη κίνηση είναι να γίνουν ενέργειες ώστε να ανέβει η ιστοσελίδα στην κορυφή των μηχανών αναζήτησης, όμως όλη αυτή η διαδικασία μπορεί να χρειαστεί γύρω στους έξι μήνες με έναν χρόνο και σε μερικές περιπτώσεις ακόμα περισσότερο από τον ένα χρόνο.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> Ledford, ο.π.

Από την στιγμή που δέχεται μία ιστοσελίδα ποινή από τις μηχανές αναζήτησης πρέπει να ακολουθήσει μερικά βασικά βήματα. Το πρώτο είναι να διορθωθεί το πρόβλημα που προκάλεσε την ποινή. Αυτό μπορεί να μην είναι εύκολο αφού ίσως χρειαστούν πολλοί επιδέξιοι χειρισμοί. Ακόμα μπορεί να εμφανιστεί δυσκολία στην εύρεση της παραβίασης αν έχει γίνει κατά λάθος. Πάντως το μόνο σίγουρο είναι ότι η ποινή θα συνεχίσει να υπάρχει όσο υπάρχει και το πρόβλημα. Μόλις διορθωθεί το πρόβλημα μπορεί να υποβληθεί ένα αίτημα για μια επανεξέταση της επανένταξης στην μηχανή αναζήτησης.

Σύμφωνα με το διάγραμμα (Εικόνα 10) μπορεί κάποιος να καταλάβει αν η σελίδα του στο διαδίκτυο έχει δεχτεί κάποια ποινή ή απλά έχει χάσει θέσεις στις μηχανές αναζήτησης:



Εικόνα 10: Black Hat

Αφού διαπιστωθεί η ύπαρξη ποινής στην σελίδα μας και διορθωθεί το λάθος που υπάρχει πρέπει να σταλθεί και επιστολή. Παρακάτω αναφέρονται οι σύνδεσμοι στους οποίους μπορεί κάποιος να αναφερθεί, εάν αντιληφθεί ότι η σελίδα του έχει διαγραφτεί από τις τρεις μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης:<sup>81</sup>

- Για την Google πρέπει κάποιος να πάει στο Google Webmaster Tools (<https://www.google.com/webmasters/tools>), να κάνει κλικ στο Tools link και αμέσως μετά να κάνει κλικ στον σύνδεσμο «Submit a reconsideration request».
- Στο Yahoo παρέχεται έναν τρόπο για να ζητήσει κάποιος την επανεξέταση της ποινής. Στον σύνδεσμο [http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/search/search\\_rereview\\_feedback.html](http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/search/search_rereview_feedback.html) συμπληρώνει όλα τα απαιτούμενα πεδία και κάνει κλικ στο κουμπί «Submit».
- Για το Bing πρέπει να πάει κάποιος στο Webmaster Tools (<http://www.bing.com/webmaster>), πηγαίνει στο Bing Site Owner support form, συμπληρώνει τα απαιτούμενα πεδία και αναφέρει ότι είναι μία αίτηση επανεξέτασης.

Με όλα τα παραπάνω αντιλαμβάνεται κανείς ότι οι τεχνικές του Black Hat SEO πρέπει να αποφεύγονται καθώς μπορούν να δημιουργήσουν πολλά περισσότερα προβλήματα απ' ότι πλεονεκτήματα. Ο κίνδυνος διαγραφής είναι μεγάλος, αν όχι σίγουρος, και η επανατοποθέτηση της σελίδας στις μηχανές αναζήτησης είναι μία χρονοβόρα διαδικασία.

---

<sup>81</sup> Enge et al., ο.π.

## 4.6 Mobile Optimization

Το SEO δεν είναι μία διαδικασία που γίνεται αποκλειστικά για τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές (H/Y), αλλά μία διαδικασία που γίνεται και για τις φορητές συσκευές. Η χρήση φορητών συσκευών (κινητά τηλέφωνα, tablets) για περιήγηση στο Internet συνεχώς αυξάνεται στις μέρες μας, οπότε η ανάγκη για mobile friendly ιστοσελίδες είναι μεγαλύτερη. Γι' αυτό και η σημασία που έχει μια mobile friendly σελίδα ως παράγοντας καθορισμού της κατάταξής της στα αποτελέσματα αναζήτησης συνεχώς αυξάνεται.<sup>82</sup>

Συμβουλές για τη δημιουργία mobile friendly σελίδων:

- (1) Responsive Design
- (2) Χρήση της meta ετικέτας Viewport
- (3) Μη χρήση αρχείων flash
- (4) Μη χρήση Pop-Ups
- (5) Mobile XML Sitemap
- (6) Μεγάλα γράμματα, να διαβάζονται εύκολα σε μια φορητή συσκευή
- (7) Μεγάλα κουμπιά ή links, με αρκετό χώρο μεταξύ τους

Το Mobile SEO είναι κάτι το οποίο πολλοί δεν το αναφέρουν, όμως δεν γίνεται να αγνοηθεί. Τα λεγόμενα έξυπνα κινητά (smart phones) είναι αυτά που έχουν την ταχύτερη εξέλιξη και μαζί με αυτά και το Mobile SEO.

Στον Αγγλικό οδηγό της Google, webmaster tools, αναφέρεται ότι τα αποτελέσματα σε μία μηχανή αναζήτησης στον H/Y δεν είναι ίδια με τα αντίστοιχα του κινητού. Στο πλαίσιο μιας τέτοιας διαφοράς πρέπει να ακολουθηθούν και κάποια διαφορετικά βήματα, τα οποία και αναφέρονται στις παρακάτω θεματικές ενότητες.

### 4.6.1 Διαμόρφωση ιστοσελίδας για το κινητό

Θα πρέπει να γίνει μία διαφορετική δημιουργία στη δομή της ιστοσελίδας για τις μηχανές αναζήτησης των κινητών. Πρόκειται για κάτι το οποίο δεν είναι τόσο εύκολο και αποτελεί μία εντελώς διαφορετική δοκιμασία για πολλούς.

---

<sup>82</sup> Google (2015). Finding More Mobile-friendly Search Results.

#### 4.6.2 Ύπαρξη στα ευρετήρια των Μηχανών Αναζήτησης για κινητά

Καταρχάς θα πρέπει να διαπιστωθεί αν η ιστοσελίδα βγαίνει, με την αναζήτηση, στα αποτελέσματα των μηχανών. Στο πλαίσιο αυτό ενδεχομένως να υπάρξουν τα παρακάτω προβλήματα:

- *Η μη-έγρευση από την μηχανή αναζήτησης:* Στην περίπτωση αυτή θα ήταν καλό βήμα η δημιουργία ενός Mobile Sitemap και η υποβολή του ώστε να αποδειχτεί η ύπαρξη του site.
- *Άρνηση πρόσβασης στην σελίδα.* Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να γίνει αλλαγή στο User-agent της σελίδας. Στην *Εικόνα 11* παρουσιάζεται το πως θα πρέπει να είναι δημιουργημένη η σελίδα για πρόσβαση σε κινητά.

```
SetEnvif User-Agent "Googlebot-Mobile" allow_ua
SetEnvif User-Agent "Android" allow_ua
SetEnvif User-Agent "BlackBerry" allow_ua
SetEnvif User-Agent "iPhone" allow_ua
SetEnvif User-Agent "NetFront" allow_ua
SetEnvif User-Agent "Symbian OS" allow_ua
SetEnvif User-Agent "Windows Phone" allow_ua
Order deny,allow
deny from all
allow from env=allow_ua
```

**Εικόνα 11: Mobile SEO**

#### 4.6.3 Αναγνώριση του Mobile URL

Η μηχανή αναζήτησης αφού μπορεί να κάνει crawling στο URL, κατόπιν ελέγχει αν μπορεί και να εμφανιστεί. Οι σελίδες που μπορούν να εμφανιστούν δεν συμπεριλαμβάνονται και στην ιστοσελίδα του κινητού. Αυτό είναι παράγοντας του DTD (Doc Type Definition). Στο πλαίσιο αυτό πρέπει αν ελεγχθεί εάν το DTD είναι στην μορφή XHTML Mobile ή στην Compact HTML. Η δημιουργία θα πρέπει να έχει την παρακάτω προγραμματιστική μορφή:

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//WAPFOLUM//DTD XHTML Mobile 1.0//EN"
"http://www.wapfolum.org/DTD/xhtml-mobile10.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml"
http://www.wapfolum.org/DTD/xhtml-mobile10.dtd
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="application/xhtml+xml;
charset=Shift_JIS" />
```

**Εικόνα 12: Mobile URL**

#### 4.6.4 Ταυτόχρονη λειτουργία στο κινητό και στον υπολογιστή

Ένα από τα πιο κοινά προβλήματα για τους δημιουργούς ιστοσελίδων είναι το να μπορεί να υπάρξει ταυτόχρονη έκδοση και για κινητά τηλέφωνα και για σταθερούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Η αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος μπορεί αν γίνει με δύο τρόπους:<sup>83</sup>

- *Ανακατεύθυνση στη σωστή έκδοση:* Υπάρχει μία σχέση μεταξύ των δύο εκδόσεων του URL που ορίζει κάποια πρότυπα και για τους χρήστες μέσω σταθερών υπολογιστών και μέσω κινητών. Έτσι πρέπει να δούμε το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και να το συνδυάσουμε έτσι ώστε ο χρήστης να μπορεί να χειριστεί εξίσου εύκολα την ιστοσελίδα από το κινητό τηλέφωνο κοντά στα ίδια πρότυπα. Σε κάποιες μηχανές αναζήτησης δεν γίνεται αυτόματη η αλλαγή από «Σταθερή έκδοση» σε «Κινητή έκδοση», όμως υπάρχει ένας σύνδεσμος που κάνει αυτή την μετατροπή, σύνδεσμος που είναι χρήσιμος για πολλές σελίδες.
- *Ταίριασμα του περιεχομένου βασισμένο στο User-agent:* Κάποια site έχουν το ίδιο URL χωρίς να χρειάζεται η ανακατεύθυνση. Με αυτό τον τρόπο η μηχανή αναζήτησης αναγνωρίζει, μέσω του bot, πώς έγινε η πρόσβαση στην ιστοσελίδα, δηλαδή αν είναι από κινητό ή σταθερό υπολογιστή και δείχνει στο χρήστη την αντίστοιχη έκδοση.

---

<sup>83</sup> Google Webmaster Central, ο.π.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### SEM

#### 5.1 Εισαγωγή

Το Search Engine Marketing (SEM) ή αλλιώς το μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης, αναφέρεται στις τεχνικές διαμόρφωσης μιας ιστοσελίδας προκειμένου να πετύχει την υψηλότερη δυνατή ορατότητα (σειρά κατάταξης) στις μηχανές αναζήτησης, για αναζητήσεις σχετικά με την εταιρεία ή το προϊόν/υπηρεσία. Ουσιαστικά περιλαμβάνει μεθόδους προώθησης μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης, στοχεύοντας στην αύξηση της προβολής τους και στην καλύτερη κατάταξή τους στη λίστα με τα αποτελέσματα.

Οι σύγχρονες μηχανές αναζήτησης παρουσιάζουν τα αποτελέσματα αναζήτησης με παρόμοιο τρόπο. Τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στην αριστερή πλευρά μιας σελίδας ονομάζονται «κύρια» ή «οργανικά» (natural or organic) αποτελέσματα, βασίζονται αποκλειστικά στους αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης ικανούς να βρίσκουν ιστοσελίδες σχετικά με τους όρους αναζήτησης και είναι δωρεάν. Οι πληρωμένες (paid) καταχωρίσεις είναι ουσιαστικά διαφημίσεις που εμφανίζονται στη δεξιά πλευρά ή στην κορυφή της σελίδας, βασίζονται στην πληρωμένη καταχώρηση των διαφημιζόμενων και ονομάζονται «σύνδεσμοι διαφημιζομένων» ή «sponsored listings» ξεχωρίζοντας από τα οργανικά αποτελέσματα.

Το SEM καλύπτει δύο διακριτές πρακτικές: τη Βελτιστοποίηση για Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Optimization - SEO ή Search Engine Positioning - SEP) και την Pay-Per-Click (PPC) Διαφήμιση μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Paid Search Marketing). Κάθε μία από αυτές τις μεθόδους χρειάζεται διαφορετική προσέγγιση προκειμένου να κατακτηθεί η υψηλότερη δυνατή θέση.



## 5.2 Pay Per Click - PPC

Το PPC είναι η πληρωμένη διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης, σύμφωνα με την οποία όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση, τότε ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να καταβάλει τα έξοδα διαφήμισης.<sup>84</sup> Η διαχείριση των πληρωμένων καταχωρήσεων/διαφημίσεων μπορεί να συναντηθεί με τους όρους Search Engine Marketing, Search Advertising, Paid Advertising ή Pay per Click (PPC) Advertising.

Οι μηχανές αναζήτησης, ανάλογα με τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν από τον χρήστη, εμφανίζουν διαφημίσεις κειμένου ή εικόνας σε εμφανή σημεία στα αποτελέσματα αναζήτησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η διαφήμιση που δημιουργήθηκε να εμφανίζεται στους «σωστούς» χρήστες οι οποίοι θα δείξουν ενδιαφέρον για αυτή. Στην περίπτωση που κάποιος χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση μεταφέρεται στο site της και καταβάλλεται το αντίτιμο. Το κόστος αυτό ονομάζεται Cost Per Click (CPC). Η διαμόρφωση του κόστους εξαρτάται από το ποιο από τα δύο μοντέλα χρέωσης χρησιμοποιεί ο εκάστοτε πάροχος διαφήμισης.

Και για τα δύο μοντέλα το ύψος της διαφήμισης που θα καταβληθεί σε περίπτωση που ένας επισκέπτης κάνει click πάνω της, καθορίζεται από τον διαφημιζόμενο με βάση συγκεκριμένες παραμέτρους. Αναλυτικότερα:

### ***Bid rate***

Πρόκειται για ένα δυναμικό τρόπο διαφήμιση που χρησιμοποιείται από τις πιο γνωστές μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo, Bing κ.ά.) για αναζητήσεις συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών (keywords).

Ο διαφημιζόμενος ορίζει το ποσό (προσφορά - bid) που επιθυμεί να καταβάλλει για την καμπάνια του, με το οποίο θα ανταγωνιστεί τους υπόλοιπους διαφημιζόμενους. Το ποσό αυτό θα χρεωθεί στο λογαριασμό της διαφημιζόμενης εταιρίας σε περίπτωση που η διαφήμισή της εμφανιστεί κατά την αναζήτηση ενός από τα επιλεγμένα keywords και ο χρήστης κάνει click σε αυτή.

---

<sup>84</sup> Ghose, A., & Yang, S. (2009). An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. *Management Science*, 55(10): 1605-1622.

Για τον καθορισμό της σειρά εμφάνισης των διαφημίσεων, διεξάγεται ένα είδος δημοπρασίας μεταξύ των προσφορών, η οποία ξεκινάει τη στιγμή που κάποιος χρήστης θα πληκτρολογήσει τις σχετικές λέξεις-κλειδιά στην μπάρα αναζήτησης. Όλες οι προσφορές που αφορούν στο εισαχθέν keyword και στοχεύουν σε καθορισμένες παραμέτρους (γεωγραφική περιοχή, ημερομηνία και ώρα της αναζήτησης) συλλέγονται, συγκρίνονται και καθορίζεται η σειρά που θα εμφανιστούν οι διαφημίσεις.

### ***Flat rate***

Το flat-rate δεν αποτελεί τόσο διαδεδομένο τρόπο χρέωσης όσο το bid rate και χρησιμοποιείται κυρίως από μικρότερα sites. Το κόστος ανά click είναι σταθερό και προκαθορισμένο. Τα rates στην συγκεκριμένη μέθοδο είναι συνήθως χαμηλής κλίμακας και οι διαφημιζόμενοι μπορούν να διαθέσουν μεγαλύτερο ποσό για να μπορέσουν να λάβουν και υψηλότερη θέση στην σειρά με την οποία εμφανίζονται οι διαφημίσεις.

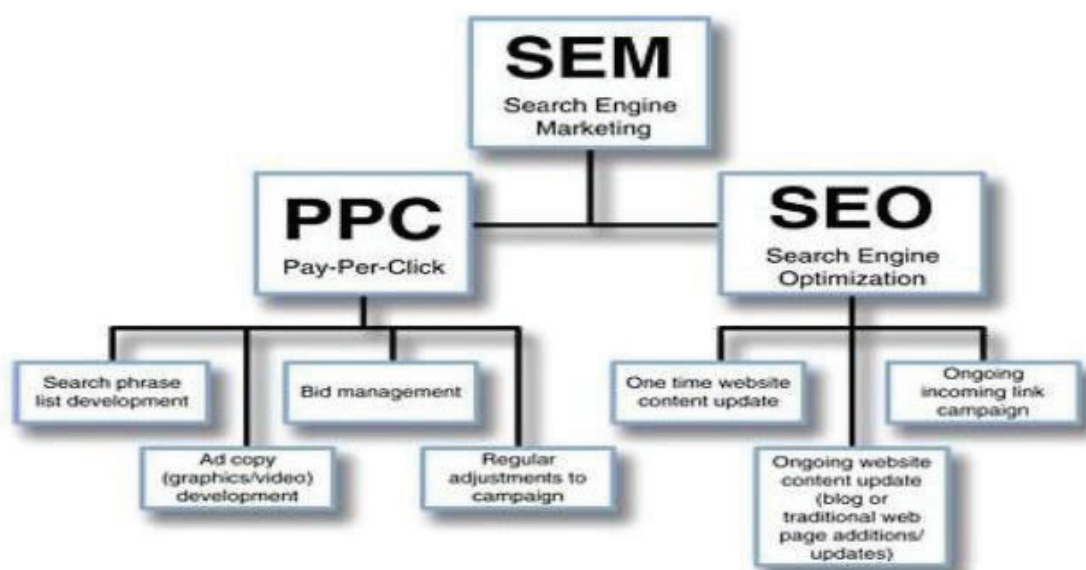
## **5.3 Κριτήρια επιλογής της κατάλληλης μεθόδου SEM**

Οι επιχειρήσεις της σύγχρονης εποχής η οποία πάσχει από την οικονομική κρίση βρίσκονται σε ένα διαδικτυακό αγώνα με έπαθλο τη βέλτιστη κατάταξή της στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και κατά συνέπεια την εξασφάλιση της καλής και κερδοφόρας πορείας της στην αγορά. Στο πλαίσιο αυτό καθίσταται αντιληπτό και κατανοητό τα τεράστια οφέλη που προσφέρονται στις επιχειρήσεις από τη χρήση των σωστών στρατηγικών marketing των μηχανών αναζήτησης.

Το SEM αποτελεί ένα ευρύτερο σύνολο από επιμέρους μεθόδους marketing (SEO, PPC, Paid Inclusion, Social Media Optimization). Η σωστή ακόμα και η συνδυαστική χρήση και επιλογή αυτών, μας οδηγεί στα επιθυμητά για την ιστοσελίδα μας και κατ' επέκταση για την επιχείρησή μας αποτελέσματα. Στις ενότητες που ακολουθούν θεωρήθηκε αξιοσημείωτο να παρουσιαστεί ποια μέθοδο SEM πρέπει να επιλέξει να χρησιμοποιήσει η κάθε επιχείρηση καθώς και τον τρόπο με τον οποίο αυτή πρέπει να διαλέξει τον κατάλληλο πάροχο που προσφέρει και εμπορεύεται μεθόδους SEM.

### 5.3.1 SEM vs SEO

Το SEO και το SEM αποτελούν δύο έννοιες οι οποίες εφαρμόζονται για την προώθηση ιστοσελίδων στο διαδίκτυο. Το SEO χρησιμοποιεί τεχνικές προώθησης ενός ιστότοπου στα οργανικά (μη πληρωμένα) αποτελέσματα μιας μηχανής αναζήτησης για συγκεκριμένες λέξεις ή φράσεις κλειδιά. Από τη δική του πλευρά το SEM πλευρά προωθεί την ιστοσελίδα και μέσω πληρωμένων διαφημίσεων οι οποίες εμφανίζονται μαζί με τα οργανικά αποτελέσματα. Το SEO όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα αποτελεί μέρος του SEM.



Εικόνα 13: Search Engine Marketing (SEM)

### 5.3.2 Εφαρμογή SEM και SEO

Στην περίπτωση που ο ιδιοκτήτης της ιστοσελίδας επιθυμεί να επιδιώξει άμεση επισκεψιμότητα και γρήγορη αύξηση των πωλήσεων, τότε το SEM είναι αυτό που θα τον βοηθήσει να τα πραγματοποιήσει. Από την άλλη όμως αν ο χρόνος προσέλκυσης της επισκεψιμότητας δεν απαιτείται να είναι σύντομος και υπάρχει η δυνατότητα της αναμονής στο χρονικό διάστημα 1-3 μηνών για την ύπαρξη των θετικών αποτελεσμάτων, τότε ενδείκνυται η χρησιμοποίηση του SEO. Σαφώς η ταυτόχρονη χρήση των δύο αυτών τεχνικών προώθησης ιστοσελίδων θεωρείται η βέλτιστη επιλογή. Συγκεκριμένα το SEO εξασφαλίζει μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους για το λόγο ότι δεν απαιτείται καταβολή χρηματικού αντίτιμου και από την άλλη το SEM παρέχει άμεσα και μετρήσιμα αποτελέσματα.

Η καταλληλότερη χρονική στιγμή εφαρμογής τεχνικών προώθησης ιστοσελίδων SEO είναι πριν ξεκινήσει η υλοποίηση της σελίδας. Υπάρχει βέβαια και η δυνατότητα εφαρμογής SEO και μετά την δημιουργία της ιστοσελίδας, αυτό όμως συνεπάγεται το ενδεχόμενο σημαντικών αλλαγών της ιστοσελίδας, το οποίο είναι πιο χρονοβόρο και δαπανηρό για τον ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας.

### **5.3.3 SEO vs PPC**

Αναμφισβήτητα όλες οι επιχειρήσεις για να είναι ανταγωνιστικές θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν τεχνικές SEO, οι οποίες όμως παρέχουν μακροπρόθεσμα αποτελέσματα βελτιστοποίησης. Σαφώς η χρήση του ενός δεν απαγορεύει τη χρήση του άλλου. Οι PPC τεχνικές και τα πλεονεκτήματά της διαδραματίζουν έναν επιπλέον πολύ σημαντικό ρόλο στη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας. Η απάντηση στην επιλογή SEO ή PPC βασίζεται στους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση σχετικά με το χρόνο που επιδιώκει τα αποτελέσματα καθώς επίσης και στο μηνιαίο προϋπολογισμό που διαθέτει για το marketing.

### **5.3.4 Paid Inclusion vs PPC**

Πρόκειται για δύο παρόμοιες τεχνικές προώθησης ιστοσελίδων οι οποίες αποτελούν μια επένδυση με την καταβολή χρηματικού αντίτιμου με σκοπό την καλύτερη και πιο γρήγορη κατάταξη της ιστοσελίδας στη λίστα των αποτελεσμάτων. Η διαφορά μεταξύ των δύο αυτών μεθόδων εντοπίζεται στο είδος της υπηρεσίας που καλύπτει η κάθε μια. Συγκεκριμένα για τους νέους εγγεγραμμένους χρήστες του Paid Inclusion πληρώνουν μια ετήσια συνήθως συνδρομή για να εξασφαλίσουν ότι η ιστοσελίδα τους έχει ευρετηριαστεί στην μηχανή αναζήτησης και μπορεί να ανιχνευτεί ανά πάσα στιγμή, χωρίς όμως να εγγυάται την υψηλή θέση στα αποτελέσματα της κατάταξης. Το γκρίζο σημείο είναι ότι το IP κοστίζει λιγότερο και η μηχανή αναζήτησης δίνει προτεραιότητα σε ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν PPC.

### **5.3.5 Επιλογή κατάλληλου SEO/SEM επαγγελματία**

Σε περίπτωση που το επίπεδο των γνώσεων ενός ιδιοκτήτη ιστοσελίδας είναι αρκετά καλό και έχει χρόνο στη διάθεσή του για να ενημερωθεί για τις τεχνικές του SEO/SEM, θα ήταν σε θέση και ο ίδιος από μόνος του να εφαρμόσει τουλάχιστον τις πιο βασικές από αυτές. Αν όμως επιθυμεί μια ολοκληρωμένη και επαγγελματική προσέγγιση για την ιστοσελίδα του επιδιώκοντας μια σίγουρη και υψηλή κατάταξη από τις μηχανές αναζήτησης θα πρέπει να απευθυνθεί σε κάποιο επαγγελματία SEO/SEM.

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο ο ιδιοκτήτης της ιστοσελίδας επιλέγει τον κατάλληλο SEO/SEM επαγγελματία. Σε γενικές γραμμές καταλληλότερος σύμφωνα και με αυτά που υποστηρίζουν οι μηχανές αναζήτησης θεωρείται εκείνος ο οποίος χρησιμοποιεί καλόβουλες τεχνικές.

#### **5.3.5.1 Κατάλληλος SEO επαγγελματίας**

Θα μπορούσαμε μέσα από έρευνα είτε διαδικτυακή, είτε μέσω κάποιων γνωστών που έχουν κάποιες γνώσεις σχετικά με τεχνικές SEO να ενημερωθούμε για τον καταλληλότερο επαγγελματία SEO. Η έρευνα θα πρέπει να στηρίζεται στα εξής κριτήρια:

- (1) Να δούμε κάποια site που έχει αναλάβει ο επαγγελματίας SEO καθώς και τα αποτελέσματα που είχε η ιστοσελίδα μετά την εφαρμογή των τεχνικών βελτιστοποίησης.
- (2) Σε περίπτωση των θετικών αποτελεσμάτων να εξετάσουμε τους τρόπους με τους οποίους τα πραγματοποίησε. Σε καμία περίπτωση δε θα πρέπει οι τρόποι αυτοί να αναφέρονται σε κακόβουλες τεχνικές εξαπάτησης των μηχανών αναζήτησης.
- (3) Ενημέρωση από τον επαγγελματία για τα αποτελέσματα που θα πρέπει να περιμένουμε καθώς και για το χρονικό διάστημα στο οποίο αυτά θα πραγματοποιηθούν.
- (4) Ενημέρωση για τον τρόπο με τον οποίο θα παρακολουθούμε τα αποτελέσματα των τεχνικών SEO στην ιστοσελίδα μας.

- (5) Πόσο χρονικό διάστημα ασχολείται με τεχνικές SEO, καλό θα ήταν να έχει μια γενική εμπειρία και βέλτιστο η περισσότερη πείρα του SEO επαγγελματία να σχετίζεται με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας μας.
- (6) Ενημέρωση του κόστους και γενικότερα της τιμολογιακής πολιτικής του.
- (7) Ποιες θα είναι οι ενέργειες στην περίπτωση αποτυχίας των αποτελεσμάτων.

#### **5.3.5.2 Κατάλληλος SEM επαγγελματίας**

Τα κριτήρια επιλογής δεν διαφέρουν από τα κριτήρια SEO. Πρωταγωνιστικό ρόλο και σε αυτή την επιλογή διαδραματίζει η ενημέρωση και η έρευνα. Επίσης συνιστάται ο επαγγελματίας που θα αναλάβει το SEM μέσω Google Adwords να είναι πιστοποιημένος από την Google.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### SMO

#### 6.1 Εισαγωγή

Τα κοινωνικά δίκτυα (social media) αποτελούν τη δεύτερη γενιά του διαδικτύου στην οποία ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου. Πρόκειται για τις τεχνολογίες και τις πρακτικές που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να μοιραστούν απόψεις, ιδέες, εμπειρίες. Η κλασική σχέση του διαδικτύου ένα προς πολλά, μετατρέπεται στη σχέση πολλά προς πολλά, αλλάζοντας εντελώς τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες ανακαλύπτουν πληροφορίες όπως επίσης και τον τρόπο που επικοινωνούν και μοιράζονται αυτές τις πληροφορίες και τις ειδήσεις.

Ένα βασικό στοιχείο που κάνει τα social media να ξεχωρίζουν είναι η διαδραστικότητα του κοινωνικού συνόλου. Από μόνη της η τεχνολογία, χωρίς τους χρήστες, είναι άχρηστη. Το κλειδί είναι οι χρήστες, χωρίς αυτούς δεν υπάρχει αποτέλεσμα.

Τα social media αναπτύσσονται συγχρόνως με την ανάπτυξη των σχέσεων των χρηστών με το διαδίκτυο. Καθημερινά προστίθενται νέοι χρήστες σε αυτά, με νέες ανάγκες και νέα ενδιαφέροντα. Ο ένας επηρεάζεται από τον άλλο και με τη βοήθεια της τεχνολογίας μπορούν να δημιουργήσουν ένα κίνημα το οποίο με τη σειρά του μπορεί να επηρεάσει μια ολόκληρη βιομηχανία.

Στο παρελθόν το διαδίκτυο ήταν πιο απλό. Από τη μια πλευρά ήταν εκείνοι που διέθεταν κάποιο περιεχόμενο και από την άλλη εκείνοι που αναζητούσαν περιεχόμενο. Κατά κύριο λόγο το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας το παρείχε ή το δημιουργούσε αυτός που δημιουργούσε και την ιστοσελίδα. Η ειδοποιός διαφορά που επέφεραν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι η παροχή περιεχομένου από τους χρήστες. Τα εργαλεία είναι ελεύθερα και δωρεάν. Επιπλέον, είναι διαθέσιμα για οποιονδήποτε θέλει να εκφράσει μια άποψη, μια εικόνα ή ένα τραγούδι και να το μοιραστεί με οποιονδήποτε έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Τα social media αποτελούν τη σύγχρονη επικοινωνία, καθώς κάθε πληροφορία μπορεί να ταξιδέψει μέσα από πλήθος εφαρμογών του διαδικτύου.

Τα κοινωνικά δίκτυα ωφελούν τη βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας. Αρχικά, είναι δωρεάν, όπως προαναφέρθηκε, αφού το μοναδικό κόστος είναι ο χρόνος που πρέπει να διατεθεί. Οι ιστότοποι αυτοί ακολουθούν σχεδόν αυτόματα τις παγκόσμιες εξελίξεις. Επίσης αποτελούν εξαιρετικό δείγμα για μελέτη σε κοινωνικές συμπεριφορές και στέρεα βάση για έρευνα και εμπορικούς σκοπούς όπως είναι η διαφήμιση.

Ένα κύριο μειονέκτημα των κοινωνικών δικτύων είναι ότι δεν μπορεί να υπάρξει άμεσος έλεγχος της πληροφορίας που ανεβάζει κάποιος χρήστης ώστε να μην παραβαίνει νόμους και κανόνες. Επιπροσθέτως, ένα αρνητικό σημείο είναι η ταχεία διάδοση ιών και κακόβουλο λογισμικού. Είναι δυνατόν κάποιος να διαδώσει συνδέσμους που οδηγούν σε ιστοσελίδες με κακόβουλο λογισμικό όπου τις περισσότερες φορές επιδιώκεται η απόσπαση των στοιχείων ενός απλού χρήστη σε ένα κοινωνικό δίκτυο.

## 6.2 Social Media Optimization

Social Media Optimization (SMO)<sup>85</sup> είναι η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για τη δημοσιοποίηση και την αύξηση της δημοτικότητας ενός προϊόντος, μάρκας ή και εκδήλωσης. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης περιέχουν άρθρα, video, δημοσιεύσεις κ.λπ. Το SMO είναι παρόμοιο με το SEO διότι κοινός τους σκοπός είναι να κάνουν τη σελίδα πιο φιλική και προσιτή στους καταναλωτές για την αύξηση της επισκεψιμότητας. Το SMO χρησιμοποιείται για τη βελτίωση του περιεχομένου που ανεβαίνει στα μέσα, επιδιώκοντας την αύξηση της φήμης της εταιρείας και των προϊόντων της.

Το SMO είναι ένα σημαντικό κομμάτι του SEO καθώς οι μηχανές αναζήτησης γίνονται όλο και πιο απαιτητικές όσον αφορά τη δομή που θα έχει η κάθε ιστοσελίδα για να βρεθεί στην κορυφή της κατάταξης. Όταν μια διαδικτυακή σελίδα παίρνει «like» σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ταυτόχρονα μετριέται και σαν «ψήφος εμπιστοσύνης» στην ποιότητα της ιστοσελίδας, με αποτέλεσμα οι μηχανές αναζήτησης να χρησιμοποιούν τέτοιου είδους «ψήφους» για να ταξινομήσουν σωστά τις ιστοσελίδες.

---

<sup>85</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media\\_optimization](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_optimization)



Λόγω του ότι είναι πιο δύσκολο πλέον να ανέβει στην κατάταξη μια ιστοσελίδα, οι μηχανές αναζήτησης γίνονται ακόμα πιο αυστηρές και απαιτητικές δίνοντας βάση στην προσωπική εύρεση των καταναλωτών με κριτήριο την περιοχή και τα ενδιαφέροντα τους, πράγμα που κάνει ακόμα πιο σημαντική την παρουσία του SMO στη στρατηγική marketing που ακολουθεί η κάθε εταιρεία.

Μπορεί το SMO να ανήκει στη κατηγορία του SEO, διαφέρουν όμως σημαντικά. Αρχικά, το SMO επικεντρώνεται στην προσέλκυση των καταναλωτών από άλλες πηγές εκτός των μηχανών αναζήτησης και έτσι πετυχαίνει μια πιο ευρεία προσέλκυση του κοινού της εταιρείας, πράγμα που του δίνει πλεονέκτημα σε σύγκριση με το SEO. Επίσης, με το SMO μπορούμε πιο εύκολα να στοχεύσουμε σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και έτσι να αναζητήσουμε τους υποψήφιους καταναλωτές τους οποίους επιθυμούμε να προσελκύσουμε.

Υπάρχουν 5 άγραφοι κανόνες<sup>86</sup>, οι οποίοι αν τηρηθούν θα θεωρείται επιτυχημένη η στρατηγική του SMO:

- (1) *Αύξηση της συνδεσιμότητας:* Αυτή είναι η πρώτη και σημαντικότερη προτεραιότητα που πρέπει να έχει ένα site όταν δημιουργείται. Πολλά sites μένουν στάσιμα και εκτός εξέλιξης με την πάροδο του χρόνου, πράγμα που τα αφήνει πίσω σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Τα sites πρέπει να ενημερώνονται ανά τακτικά χρονικά διαστήματα και να αλλάζουν ανάλογα με τις ανάγκες των επισκεπτών τους. Η προσθήκη ενός blog στο site θα το κάνει πιο φιλικό και προσιτό για χρήση από τους χρήστες.
- (2) *Προσθήκη ετικετών:* Προσθέτοντας στην ιστοσελίδα «γρήγορες επιλογές», οι οποίες ανεβάζουν την ιστοσελίδα στο προσωπικό profile του χρήστη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και χρησιμοποιώντας περιεχόμενο το οποίο είναι σχετικό με μια άλλη πληροφορία και ταυτόχρονα υπάρχει ο υπερσύνδεσμος που ενώνει την ιστοσελίδα μας με εκείνη της πληροφορίας.
- (3) *Επιβράβευση των εισερχόμενων links:* Η κίνηση αυτή συχνά αποδεικνύεται ως το κλειδί ανόδου της ιστοσελίδας μας στις μηχανές αναζήτησης. Εισερχόμενο link θεωρείται η είσοδος ενός χρήστη στην ιστοσελίδα μας πατώντας έναν υπερσύνδεσμο ο οποίος βρίσκεται σε μια άλλη τρίτη σελίδα και τον στέλνει στη

---

<sup>86</sup> [http://www.rohitbargava.com/2006/08/5\\_rules\\_of\\_soci.html](http://www.rohitbargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html).

δική μας. Όταν βλέπουμε ότι η επίσκεψη ενός χρήστη στην ιστοσελίδα μας γίνεται με αυτό τον τρόπο, μπορούμε και εμείς με τη σειρά μας να αυξήσουμε τις φορές που θα εμφανίζεται ο υπερσύνδεσμος εκείνης της ιστοσελίδας ώστε να στέλνουμε και εμείς με τη σειρά μας κοινό, ως ανταπόδοση και συνεργασία μεταξύ των ιστοσελίδων μας.

- (4) *Κινούμενο περιεχόμενο*: Όταν περιέχουμε στην ιστοσελίδα μας περιεχόμενο όπως ένα pdf, ένα video ή ένα αρχείο ήχου, μπορούμε μέσω υπερσυνδέσμων σε άλλες ιστοσελίδες να εμφανίζεται και χωρίς να χρειάζεται ο χρήστης να επισκεφτεί τη σελίδα μας. Επίσης μπορούμε να τα ανεβάσουμε και σε άλλα sites ώστε να τα χρησιμοποιήσουν και να τα δουν πολλοί περισσότεροι χρήστες, απ' ό,τι αν τα είχαμε μόνο στην ιστοσελίδα μας.
- (5) *Ενθάρρυνση της χρήσης περιεχομένου*: Πλέον ζούμε σε ένα κόσμο συνεργασίας και «συν-δημιουργίας» και αυτό κάνει πιο σημαντικό την ενθάρρυνση χρησιμοποίησης του περιεχομένου μας από τρίτους, αρκεί φυσικά να αναγράφεται ο δημιουργός του εκάστοτε περιεχομένου. Με το να εμφανίζεται μέρος του περιεχομένου της ιστοσελίδας μας σε άλλες, ουσιαστικά είναι μια mini διαφήμιση της ιστοσελίδας μας και ταυτόχρονα διατηρούμε καλές σχέσεις με συνεργάτες και καμιά φορά και ανταγωνιστές.

Οι παραπάνω 5 άγραφοι κανόνες είναι ο δρόμος της επιτυχίας για μια στρατηγική SMO. Εφόσον η ιστοσελίδα περιέχει αυτά τα 5 σημεία ή έστω κάποια από αυτά, οι μηχανές αναζήτησης θα είναι πολύ πιο φιλικές και επιεικείς προς την ιστοσελίδα.

### **6.3 Τεχνικές SMO**

Κοντά στη βελτιστοποίηση SEO, έρχεται η βελτιστοποίηση SMO, η οποία αποτελεί τη νεότερη μετενσάρκωση του SEO. Σίγουρα αυτό δεν προκαλεί κάποια έκπληξη χάρη στην τεράστια δημοτικότητα των sites κοινωνικής δικτύωσης σε παγκόσμια κλίμακα. Βέβαια δεν θα πρέπει να αποσπάται η προσοχή των webmasters από τις κανονικές προσπάθειες SEO, σε σχέση με τη βελτιστοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά να το βλέπουν ως μια νέα δυνατότητα που θα δώσει ώθηση στην αύξηση του συνόλου των επισκεπτών τους.

Στις δραστηριότητες βελτιστοποίησης των κοινωνικών δικτύων μπορούν να περιλαμβάνονται συνδέσεις από τέτοια είδους sites μεμονωμένα, η ανάπτυξη αξιόπιστου λογαριασμού σε αυτά και τέλος η στόχευση σε πραγματικό χρόνο αναζήτησης. Όσο μεγαλύτερη αίσθηση και θόρυβος προκληθεί, τόσο μεγαλύτερες θα είναι και οι προοπτικές να εμφανιστούν νέοι επισκέπτες.

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι η μετάβαση στη διαδικασία για να γίνει ο χρήστης μέρος της κοινότητας όπου το σήμα του θα αρχίσει να αναγνωρίζεται από τα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας και τότε οι προσπάθειες του θα αρχίσουν να αποδίδουν. Η ενασχόληση με τη βελτιστοποίηση των κοινωνικών δικτύων δεν εστιάζει στην προσθήκη λέξεων-κλειδιών ή στις μικροαλλαγές των meta tags. Αντ' αυτού, επικεντρώνεται στην παροχή κάποιων πραγμάτων που αφορούν τα μέλη του δικτύου. Αυτά μπορεί να είναι άρθρα, ειδήσεις που είναι σχετικές με τον κλάδο που ασχολείται η σελίδα, ή μπορεί να προσφέρει γνώσεις για κάποιο θέμα. Επίσης, η συμμετοχή στην κοινότητα αποτελεί το καλύτερο εργαλείο για τη βελτιστοποίηση.

### **6.3.1 Facebook**

Το Facebook είναι ο δημοφιλέστερος ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης και ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg στις 4 Φεβρουαρίου 2004. Η κύρια λειτουργία του προσανατολίζεται στην κοινωνική προσέγγιση χρηστών διαδικτυακά, μέσω της δημιουργίας ενός κοινωνικού προφίλ.

Για να συγκεντρωθούν όσα περισσότερα «Μου αρέσει» γίνεται μπορεί να ακολουθηθεί η εξής μεθοδολογία:

- Δημοσίευση καλής ποιότητας υλικού. Φαίνεται προφανές αλλά είναι καλό να τονιστεί, ειδικά όταν παρατηρείται ότι εταιρικές σελίδες κάνουν post κάποιες πολύ μέτριες φωτογραφίες και περιμένουν engagement.
- Ενημερώνονται και παρακαλούνται φίλοι, γνωστοί και συνάδελφοι να παρακολουθούν τις αναρτήσεις τις ιστοσελίδας και να πατούν κάθε φορά τις επιλογές «Μου αρέσει» και «κοινοποίηση».
- Ζητείται από τους χρήστες να κάνουν «Like» τις δημοσιεύσεις.

Για το θέμα των σχολίων τα πράγματα είναι λίγο διαφορετικά. Ένας δοκιμασμένος τρόπος είναι οι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Μπορεί να ζητηθεί από τους συναδέλφους ένα μικρό σχόλιο σε κάθε post.

*Συμβουλή:* ένας καλός σχετικά κανόνας είναι οι δημοσιεύσεις να είναι είτε νωρίς το πρωί ή αργά το βράδυ. Επίσης όσο μεγαλύτερο είναι το κείμενο τόσο λιγότεροι είναι εκείνοι που θα μπουν στη διαδικασία να το διαβάσουν.

### ***Facebook Graph Search***

Η υπηρεσία που ονομάζεται Graph Search παρουσιάστηκε στην Καλιφόρνια από τον ιδρυτή του Facebook Mark Zuckerberg και επιτρέπει αρχικά στους χρήστες του πιο διάσημου site κοινωνικής δικτύωσης να ψάχνουν την τεράστια βάση δεδομένων του που αποτελείται από ανθρώπους, μέρη και ενδιαφέροντα. Το μεγαλύτερο μέρος των πληροφοριών που «ποστάρουν» οι χρήστες δεν απορροφάται από τη βάση δεδομένων, αλλά οι προγραμματιστές του Facebook δουλεύουν σκληρά να επεκτείνουν την αναζήτηση σε πράγματα όπως «Like».

Η «έξυπνη» μηχανή αναζήτησης του δικτύου θα επιτρέπει στους χρήστες να ψάχνουν κάθε είδους πληροφορίες στο περιεχόμενο που έχει δημοσιευτεί στο προφίλ του κάθε διαδικτυακού τους φίλου. Με λίγα λόγια, για την αναζήτηση θα αξιοποιούνται ατομικές πληροφορίες, φωτογραφίες, βίντεο, προσωπικές ενημερώσεις καθώς και ενημερώσεις τοποθεσίας. Για παράδειγμα, ο χρήστης θα μπορεί να εντοπίσει ποιοι από τους φίλους του τρώνε σούσι ή ποιοι ενθουσιάστηκαν με την τελευταία ταινία του Τζέιμς Μποντ.

Ο χαρακτηριστικά διευκρίνισε ο Ζούκερμπεργκ: «Δεν σκοπεύουμε να λανσάρουμε μια μηχανή αναζήτησης». Ο ίδιος υπογράμμισε ότι: «σε περίπτωση που ένας χρήστης αδυνατεί να βρει αυτό που ψάχνει, εμείς απλώς του προσφέρουμε μια επιπλέον δυνατότητα αναζήτησης». Η εφαρμογή της σύνθετης αυτής μεθόδου αναζήτησης ανάμεσα στα άτομα ενός δικτύου της εμβέλειας του Facebook εμφανίζει εξαιρετικές προοπτικές ανάπτυξης. Και τούτο διότι η ίδια τεχνολογία θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για τον εντοπισμό του ιδανικού υποψηφίου για μια θέση εργασίας.

### 6.3.2 Twitter

Το Twitter αντιπροσωπεύει μια νέα μορφή διαδραστικότητας, όπου ολόκληρη η επικοινωνία διεξάγεται με μόλις 140 χαρακτήρες, βασιζόμενο στη λογική του λεγόμενου micro blogging. Τα tweets παρουσιάζονται δημόσια εκτός και αν ο χρήστης επιλέξει τη ρύθμιση να παρουσιάζονται μόνο στους φίλους του. Το Twitter έχει να κάνει με την επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο.

Η βελτιστοποίηση των μηνυμάτων βοηθά στην προώθηση του site. Η ετικέτα τίτλου ενός μηνύματος στο Twitter αποτελείται από το όνομα του χρήστη, το λογαριασμό και τους πρώτους 30 χαρακτήρες. Μια άλλη τακτική SEO είναι η τοποθέτηση λέξεων-κλειδιών στις πρώτες-πρώτες λέξεις του μηνύματος.

Βελτιστοποίηση σελίδας στο Twitter:

- Να υπάρχει ένα όνομα χρήστη που να είναι σχετικό με τη θέση στην αγορά. Το όνομα χρήστη μπορεί να επηρεάσει την προώθηση του ιστοχώρου δεδομένου ότι είναι μέρος του URL της ιστοσελίδας και του τίτλου.
- Επιλογή ενός σχετικού ονόματος για το λογαριασμό. Αυτό θα ωθήσει περαιτέρω την επισκεψιμότητα του ιστοχώρου. Το όνομα λογαριασμού θα πρέπει να είναι διαφορετικό από το όνομα χρήστη.

Όταν χρησιμοποιείται το Twitter για προώθηση, δεν πρέπει αναγκαστικά όλα τα μηνύματα να είναι αποκλειστικά και μόνο για τον ιστοχώρο και το περιεχόμενό του. Εκτός αυτού, αν όλα τα μηνύματα ήταν για τις υπηρεσίες του ιστοχώρου θα φαινόταν σαν spam. Τα μηνύματα πρέπει να περιέχουν χρήσιμες πληροφορίες, απαντήσεις-ερωτήσεις ή πληροφορίες που οι followers μπορεί να θεωρούν πολύτιμες.

### 6.3.3 YouTube

Το YouTube είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τύπος που επιτρέπει την αποθήκευση, την αναζήτηση και την αναπαραγωγή βίντεο. Είναι ιδιοκτησία της Google και ως εκ τούτου έχει ενσωματωθεί στα αποτελέσματά της.

Οι παράγοντες κατάταξης του είναι:

- ο τίτλος του βίντεο, που συνήθως περιγράφει το βίντεο,
- η περιγραφή του, περισσότερο περιγραφική από τον τίτλο,
- η συμμετοχή που υπάρχει η οποία μετράται από τα «views», την προσθήκη στα «αγαπημένα» από τους χρήστες και
- τα σχόλια.

Τα εικονίδια βίντεο του YouTube εμφανίζονται σε πολλές σελίδες των αποτελεσμάτων αναζήτησης στη Google. Αυτές οι εικόνες έχουν υψηλότερη αναλογία κλικ κατά μέσο όρο από τα παραδοσιακά αποτελέσματα κειμένου στις σελίδες αυτές, για το λόγο αυτό, οδηγούν ένα μεγάλο μέρος της κυκλοφορίας. Συνδυάζοντας αυτό το μεγάλο ποσό της άμεσης κυκλοφορίας που πηγαινει απευθείας στο youtube.com για να παρακολουθήσουν τα βίντεο, είναι εύκολο παρατηρηθεί πόσο δημοφιλή βίντεο μπορούν να λάβουν δεκάδες εκατομμύρια των απόψεων σε λίγες ημέρες.

## 6.4 Στρατηγικές για social media

Έχει διαπιστωθεί ότι τα social media χρησιμοποιούνται και ως μια νέα μορφή τεχνικής μάρκετινγκ. Βέβαια απαιτείται διαφορετική προσέγγιση σε σχέση με τις πιο παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ και επίσης είναι διαφορετικά τα καθήκοντα για τις SEO προσπάθειες.

Παρακάτω αναφέρονται μερικές στρατηγικές που μπορούν να βοηθήσουν στη βελτιστοποίηση των κοινωνικών μέσων.

- Βοήθεια στο να ταξιδέψει το περιεχόμενο: αυτό σημαίνει ότι το περιεχόμενο που υπάρχει να μπορεί να προσπελαστεί εύκολα από άλλο site. Η μετατροπή του περιεχομένου σε PDF μορφή, ή ως αρχείο ήχου ή βίντεο θα βοηθήσει τους χρήστες να διαδώσουν το περιεχόμενο.
- Ενθάρρυνση των Mash-up: ο όρος Mash-up αναφέρεται σε διαδικτυακές εφαρμογές οι οποίες συγκεντρώνουν δεδομένα από διαφορετικές πηγές, τα επεξεργάζονται για να τα φέρουν σε μια νέα ενιαία μορφή και τα παρουσιάζουν με νέους διαφορετικούς τρόπους. Για παράδειγμα, αν καταφέρει κάποιος να

ενσωματώσει το περιεχόμενό του σε ένα άλλο blog με αντάλλαγμα μια σύνδεση πίσω σε αυτόν, τότε η δημοτικότητα θα ανέβει ταχύτερα.

- **Επινοητικός χρήστης:** οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων συλλέγουν πληροφορίες που είναι χρήσιμες για αυτούς. Επομένως αν δεν τους παρέχονται θα τις αναζητήσουν αλλού.
- **Συμμετοχή:** αν δεν υπάρχει συμμετοχή οι σκέψεις και οι απόψεις δεν θα είναι ευπρόσδεκτες για πολύ καιρό. Για να ενισχυθεί η δύναμη των μέσων μαζικής ενημέρωσης θα πρέπει να υπάρχει προθυμία για τακτική συμμετοχή.
- **Αληθινό προφίλ:** είναι ανούσιο να ξεγελάσει κάποιος το κοινό. Θα τον εντοπίσουν και θα τον «εξολοθρεύσουν».
- Όταν ξεκινάει η συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα πρέπει να γίνεται παρακολούθηση των αποτελεσμάτων των συμμετοχών συνέχεια. Ξαφνικά άλματα ή βουτιές στις μετρήσεις μπορούν να δείξουν ότι η συμμετοχή είναι αποτελεσματική ή αναποτελεσματική αντίστοιχα.
- **Χρήση του RSS feed:** με αυτό τον τρόπο ενημερωνόμαστε ποιος παρακολουθεί το περιεχόμενο.
- **Επιλογή θεμάτων για συζήτηση με απευθείας σύνδεση.** Έτσι θα υπάρξει άνοιγμα συζήτησης και διαλόγου όπου θα μπορούν να συμπεριληφθούν άρθρα, webcast, βίντεο και οτιδήποτε άλλο ώστε να παρουσιαστεί το θέμα από διαφορετικές οπτικές γωνίες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### Εργαλεία SEO

#### 7.1 Keywords

Τα keywords είναι ο κινητήριος μοχλός των μηχανών αναζήτησης. Σε κάθε αναζήτηση συγκρίνουν τις λέξεις-κλειδιά που έδωσε αυτός που εκκινεί την αναζήτηση με τις αποθηκευμένες ιστοσελίδες στη βάση της μηχανής αναζήτησης και επιστρέφουν τα κατάλληλα αποτελέσματα. Μία φράση-κλειδί είναι μερικές λέξεις- κλειδιά τοποθετημένες δίπλα-δίπλα. Οι περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν σύντομες φράσεις όταν εκτελούν μία αναζήτηση αντί μίας απλής λέξης-κλειδί.<sup>87</sup>

Οι λέξεις-κλειδιά είναι σημαντικές για τέσσερις κύριους λόγους. Πρώτον καθιστούν δυνατή την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με τις αναζητήσεις που έχουν τον μεγαλύτερο όγκο και μπορούν να δημιουργήσουν μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα. Δεύτερον παρέχουν τη δυνατότητα από κάθε ερώτημα κατηγορία να πάρουμε δεδομένα για το ανταγωνιστικό τοπίο. Τρίτον επιτρέπουν την εκμάθηση της γλώσσας του πελάτη, ούτως ώστε να καταστεί δυνατή η καλύτερη συνεργασία μαζί του. Τέταρτον επιτρέπουν την καλύτερη ιεράρχηση των χαρακτηριστικών και των περιεχομένων της ιστοσελίδας μας, προκειμένου να αναρριχηθεί στην κορυφή.<sup>88</sup>

##### 7.1.1 Αναζήτηση Keyword

Το πρώτο που πρέπει να κάνει κάποιος είναι να αναζητήσει τις λέξεις-κλειδιά που θα χρησιμοποιήσει στην ιστοσελίδα του. Ένα από τα μεγαλύτερα λάθη είναι η χρήση λάθος keyword. Ποτέ δεν πρόκειται να βρει την τέλεια λέξη αλλά είναι πολύ πιθανό να πλησιάσει κάποιος αν ξέρει τι πρέπει να κάνει. Η αναζήτηση των λέξεων-κλειδιών συμπεριλαμβάνει δύο βήματα: την ανακάλυψη και την ανάλυση.<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> Σάννος, Ι. (2008). Elxis SEO, Οδηγός βελτιστοποίησης Elxis ιστότοπου για μηχανές αναζήτησης. Is Open Source.

<sup>88</sup> Fox, V. (2012). Marketing in the Age of Google: Your online strategy is your business strategy. Published by John Wiley & Sons, Inc.

<sup>89</sup> Camusio, Z. (2011). The Internet Marketing Bible. Published by Zeke Camusio Publishing at Smashwords.



Το πρώτο βήμα είναι ανακάλυψη των keyword. Πρέπει να βρούμε πόσοι άνθρωποι αναζητούν αυτές τις λέξεις ή φράσεις που γράψαμε και για αυτή τη δουλειά θα χρειαστούμε ένα εργαλείο. Ένα πολύ καλό εργαλείο είναι το Worldtracker αλλά πρέπει κάποιος να πληρώσει για να το αποκτήσει. Ένα δωρεάν εργαλείο, με λιγότερες όμως δυνατότητες είναι το Google Adwords. Στη *Εικόνα 14* απεικονίζεται η δομή της σελίδας. Μπορεί να παρατηρήσει κάποιος ότι υπάρχουν σημεία που ο χρήστης μπορεί να συμπληρώσει και να επιλέξει τις λέξεις-κλειδιά σύμφωνα με τα δικά του κριτήρια και θέλω. Πέρα από τις λέξεις-κλειδιά και την ιστοσελίδα, ο αναζητητής μπορεί να εντοπίσει και σε ποια περιοχή ή σε ποια χώρα εμφανίζονται περισσότερο οι λέξεις κλειδιά.

**Εικόνα 14: Google AdWords**

Τα παραπάνω εργαλεία μας επιτρέπουν να μάθουμε ποιες λέξεις-κλειδιά χρησιμοποιούν οι άνθρωποι κατά τις αναζητήσεις τους, πράγμα που είναι πολύ σημαντικό. Το εργαλείο θα επιστρέψει μία λίστα προτεινόμενων λέξεων και φράσεων καθώς και το πόσες φορές χρησιμοποιήθηκε η κάθε μία σε κάποια αναζήτηση την προηγούμενη ημέρα ή το μέσο όρο χρήσης της ανά ημέρα.<sup>90</sup> Καλό είναι να ελέγχονται και οι ανταγωνιστές της σελίδας. Πατώντας το URL των ανταγωνιστών μέσα στην μηχανή αναζήτησης ελέγχονται οι τίτλοι της αρχικής σελίδας και εμφανίζονται οι κωδικοί τους μέσω των meta-tags και meta description. Αυτός είναι ένας εύκολος τρόπος εύρεση των keywords των ανταγωνιστών.

<sup>90</sup> Σάννος, ο.π.

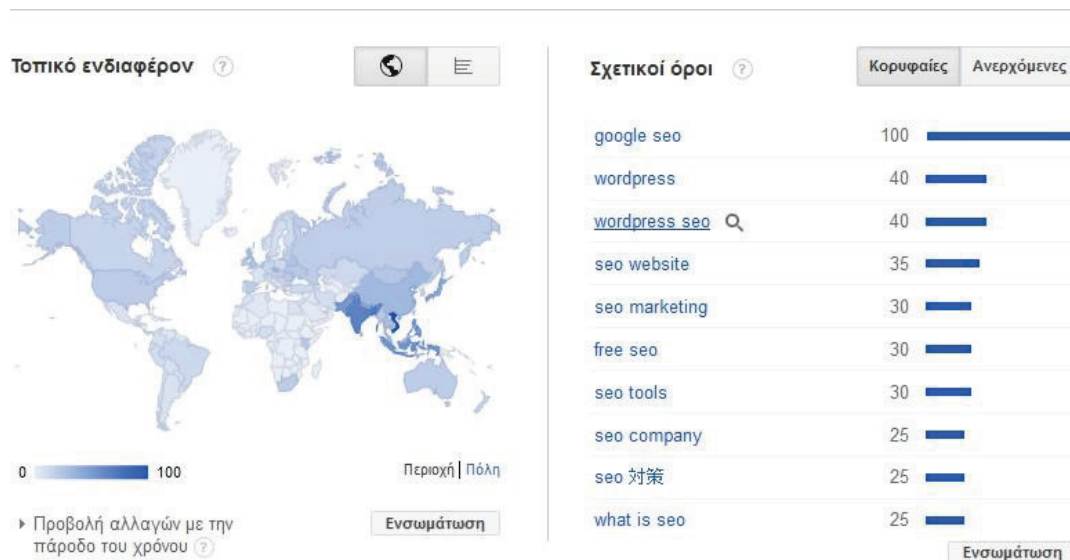
Άλλα εργαλεία αναζήτησης keywords είναι τα εξής:

**Google Trends**<sup>91</sup>



Το Google Trends δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να συγκρίνει τη δημοτικότητα δημοφιλών όρων αναζήτησης με βάση τη γεωγραφική περιοχή. Συγκρίνει μοτίβα όγκου αναζήτησης ανά περιοχή, κατηγορία, χρονικά όρια και ιδιότητες.

Τα αποτελέσματα από μία αναζήτηση της λέξης SEO σε παγκόσμια κλίμακα μέσω του Google Trends είναι τα εξής:<sup>92</sup>



**Εικόνα 15: Αποτελέσματα αναζήτησης Google Trends**

<sup>91</sup> [www.google.com/trends](http://www.google.com/trends)

<sup>92</sup> McDonald, J. (2013). SEO Toolbook, The best free SEO tools For Google and Bing. 6th Edition, Published by JM Internet Group.

### *Keyword Density*<sup>93</sup>



Το Keyword Density ελέγχει την πυκνότητα των λέξεων κλειδιών που ορίζει ο χρήστης σε μια ιστοσελίδα. Κάνει έλεγχο το ποσοστό πυκνότητας Keyword, για να μην θεωρηθεί Spam η μεγάλη χρήση. (Jason McDonald, 2013)

### *Keyword Spy*<sup>94</sup>



Το Keyword Spy βοηθά στον καθορισμό αποτελεσματικών λέξεων-κλειδιών για αναζήτηση πληροφοριών και στη διαμόρφωση των διαφημίσεων, με αποτέλεσμα τη μέγιστη δυνατή προβολή σε πιθανούς πελάτες. Το εν λόγω εργαλείο προσφέρει μια σειρά από ευέλικτα πακέτα πληροφορίες για το μάρκετινγκ της αναζήτησής και πρέπει να ταιριάζει στον προϋπολογισμό και τις ανάγκες (ειδική έρευνα λέξη- κλειδί).<sup>95</sup>

Το δεύτερο βήμα είναι η ανάλυση των keywords. Για να είναι αποτελεσματική η εργασία, σε αυτό πρέπει να συμπεριληφθούν και τα Broad αλλά και τα Long-tail keyword. Τα Broad είναι αυτά που δίνουν συνήθως το 80% των αποτελεσμάτων και είναι οι αναζητήσεις που έχουν μία με δύο λέξεις και το νόημα τους είναι γενικό. Τα Long-tail keyword δίνουν το 20% των αποτελεσμάτων και χρησιμοποιούνται για πιο συγκεκριμένες αναζητήσεις.

<sup>93</sup> [www.keyworddensity.com](http://www.keyworddensity.com)

<sup>94</sup> [www.keywordspy.com](http://www.keywordspy.com)

<sup>95</sup> McDonald, ο.π.

Τα κριτήρια που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για την ανάλυση των keywords είναι τα εξής:<sup>96</sup>

- *Όγκος της αναζήτησης*: Ουσιαστικά το πόσοι άνθρωποι ψάχνουν την λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιεί η σελίδα.
- *Σχετικότητα*: Ουσιαστικά την σχετικότητα που έχει η λέξη-κλειδί με την εταιρία ή το προϊόν.
- *Κατάταξη*: Η εύρεση και χρησιμοποίηση των keywords που είναι ψηλά σε κατάταξη.
- *Δυσκολία*: Η πολυπλοκότητα των λέξεων-κλειδιών, δηλαδή όσο πιο συγκεκριμένο είναι το keyword τόσο το καλύτερο για την ιστοσελίδα.

### 7.1.2 Πυκνότητα στα keyword

Κατά τη χρησιμοποίηση λέξεων-κλειδιών υπάρχουν ένα σημείο που πρέπει να τύχει προσοχής: η πυκνότητα ή αλλιώς το βάρος των keywords. Ως βάρος μιας λέξης-κλειδιού εννοείται ο αριθμός επαναλήψεων της δεδομένης λέξης ή φράσης σε μία συγκεκριμένη σελίδα. Αν αυτός ο αριθμός είναι πολύ μεγάλος τότε υπάρχει κίνδυνος να χαρακτηριστεί η ιστοσελίδα ότι κάνει spam και να τιμωρηθεί από τις μηχανές αναζήτησης. Από την άλλη αν είναι μικρός δεν αποδίδει τα μέγιστα στο Search Engine Optimization. Το βάρος ως απόλυτη αριθμητική έννοια είναι υποκειμενική μονάδα μέτρησης, καθώς είναι άμεση συνάρτηση του μεγέθους του κειμένου και δεν μας βοηθά στο σκοπό μας. Γι' αυτό το λόγο το βάρος μετριέται ως ένα ποσοστό επί τοις εκατό.

$B = 100 \frac{v * L}{N}$	<p>B = Βάρος (επί τοις εκατό) λέξης-κλειδιού v = Αριθμός φορών εμφάνισης λέξης-κλειδιού L = Αριθμός λέξεων λέξης-κλειδιού N = Συνολικές λέξεις κειμένου χωρίς τις μικρές λέξεις</p>
---------------------------	---

Στον υπολογισμό του βάρους δεν προσμετρούνται λέξεις με τρία ή και λιγότερα γράμματα. Συγκεκριμένες μικρές λέξεις που καλούνται stop words, επίσης δεν προσμετρούνται τα άρθρα, οι σύνδεσμοι και οι αριθμοί. Αν η λέξη-κλειδί αποτελείται

<sup>96</sup> Camusio, ο.π.

από περισσότερες της μίας λέξεις, το βάρος πολλαπλασιάζεται με τον αριθμό των λέξεων που αποτελούν τη λέξη-κλειδί.

Το βάρος μίας λέξης-κλειδιού πρέπει να κυμαίνεται μεταξύ του 2% και του 15% με ευνοϊκότερη τιμή μία τιμή που να πλησιάζει το 10%. Ένα καλό εργαλείο για την μέτρηση του βάρους και γενικά για τις λέξεις κλειδιά είναι το Plug-In SEOquake της Firefox.<sup>97</sup> Με το ίδιο πρόγραμμα μπορεί να μετρηθεί ο ανταγωνισμός, επισημαίνοντας τον αριθμό των back-links που έχουν οι ανταγωνιστές και πόσο ποιοτικά είναι αυτά.<sup>98</sup>

## 7.2 Έλεγχος ιστοσελίδας

Πολλά εργαλεία SEO δεν έχουν μόνο μία λειτουργία αλλά μπορεί να συνδυάζουν πολλά εργαλεία μαζί. Μερικά από αυτά δεν βρίσκουν μόνο λέξεις-κλειδιά αλλά μπορούν να κάνουν και έλεγχο στην ιστοσελίδα στους συνδέσμους στο Ranking. Από την άλλη πλευρά υπάρχουν και αυτά τα εργαλεία που το δυνατό τους σημείο είναι σε ένα συγκεκριμένο κομμάτι.

*Alexa*<sup>99</sup>



Το Alexa είναι ένα εργαλείο το οποίο μας δίνει μια εικόνα σχετικά με την κατάταξη της ιστοσελίδας μας στη λίστα με τα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης. Σύμφωνα με την επισκεψιμότητα μας ενημερώνει και για την κατάταξη των ανταγωνιστικών ιστοσελίδων. Αυτές οι δυνατότητες παρέχονται από το εργαλείο αυτό δωρεάν στο χρήστη. Στην περίπτωση της αμοιβής του προσφέρει πιστοποιημένες μετρήσεις επισκεψιμότητας και κάνει έλεγχο για σημεία της ιστοσελίδας που χρειάζονται βελτίωση.

---

<sup>97</sup> Σάννος, ο.π.

<sup>98</sup> Τσιλιγκιριάν, ο.π.

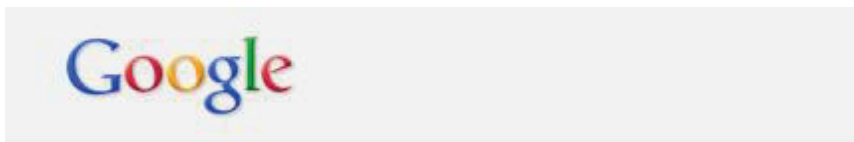
<sup>99</sup> [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

## *Ahrefs<sup>100</sup>*



Το Ahrefs είναι ένα πάρα πολύ σημαντικό εργαλείο ελέγχου διότι ελέγχει την ποιότητα των backlinks τόσο της ιστοσελίδας μας όσο και των ανταγωνιστών μας. Ελέγχει δηλαδή τους συνδέσμους που υπάρχουν σε άλλες ιστοσελίδες στους οποίους κάνοντας κλικ οδηγούν στην ιστοσελίδα μας.

## *Google Webmaster Tools<sup>101</sup>*



### **Webmaster Tools**

Αποτελεί μια δωρεάν παροχή της Google για τους webmasters παρέχοντας την υποβολή και τον έλεγχο των sitemaps, δημιουργεί και ελέγχει το robots.txt αρχείο και βρίσκει τις ιστοσελίδες που αποκλείστηκαν σε αυτό το αρχείο. Επιπλέον παρέχει μια λίστα με τις εσωτερικές και εξωτερικές σελίδες που συνδέονται με την ιστοσελίδα καθώς και μια λίστα με τις spam συνδέσεις. Δίνει τη δυνατότητα να δούμε τα στατιστικά στοιχεία ανάχνευσης και τις αδυναμίες της ιστοσελίδας μας σύμφωνα με τη Google στην ανάχνευση και στην ευρετηρίαση της ιστοσελίδας μας, με σκοπό ο webmaster να τις επιδιορθώσει.<sup>102</sup>

---

<sup>100</sup> <https://ahrefs.com>

<sup>101</sup> [www.google.com/webmasters/tools](http://www.google.com/webmasters/tools)

<sup>102</sup> Webb, S. (2012). Getting Started with SEO webgnomes.

### *Plugin SEO<sup>103</sup>*



Το Plugin SEO είναι ένα εργαλείο το οποίο με μεγάλη ευκολία και ταχύτητα ελέγχει τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας με μοναδικό σκοπό πάντα την βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας μας για τη μηχανή αναζήτησης. Τα σημαντικά χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας που ελέγχει αυτό το εργαλείο θεωρούνται ο τίτλος της σελίδας, οι μετα-ετικέτες περιγραφής τον server του διαδικτύου και άλλα.

Το εργαλείο δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να ελέγξει εύκολα και γρήγορα τη λειτουργία σημαντικών παραμέτρων για τη βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης.<sup>104</sup>

### *Woorank<sup>105</sup>*



Το Woorank είναι ένα εργαλείο το οποίο αναλύει στην ιστοσελίδα τις μεθόδους βελτιστοποίησης που χρησιμοποιεί και εφαρμόζει προσφέροντας μαζί με την ανάλυση και 50 παράγοντες οι οποίοι θα αυξήσουν την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας και κατ' επέκταση και την καλύτερη κατάταξή της στη λίστα των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης. Πραγματοποιεί με πολύ καλό συγχρονισμό αρκετούς ελέγχους και για on page optimization και για off page optimization και αυτό θεωρείται το πιο ισχυρό του χαρακτηριστικό. Το Woorank εντοπίζει προβλήματα στην ιστοσελίδα και προσφέρει μία σύντομη περιγραφή για την κατανόησή αυτών, παρέχοντας αναλυτικές συμβουλές για την επιδιόρθωση αυτού.<sup>106</sup>

---

<sup>103</sup> [www.pluginseo.com](http://www.pluginseo.com)

<sup>104</sup> McDonald, ο.π.

<sup>105</sup> [www.woorank.com](http://www.woorank.com)

<sup>106</sup> Webb, ο.π.

Το αδύνατο σημείο στο Woorank είναι ότι κάποιες φορές τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τους ελέγχους που πραγματοποιεί δεν είναι ιδιαίτερα ακριβή. Παρά όμως αυτή την αδυναμία το εργαλείο αυτό θεωρείται επαρκή για μια πρώτη αξιολόγηση της ιστοσελίδας. Για τους μη εγγεγραμμένους χρήστες παρέχει μια δωρεάν ανάλυση την εβδομάδα ενώ για τους εγγεγραμμένους προσφέρει τη δυνατότητα της δωρεάν χρήσης για μια εβδομάδα.

### *SEO Site Checkup<sup>107</sup>*



Το SEO Site Checkup, όπως υποδηλώνει και το όνομά του, είναι ένα εργαλείο παρόμοιο με το Woorank το οποίο παρέχει μια δωρεάν ολοκληρωμένη ανάλυση, διαθέτοντας πολλά κριτήρια αξιολόγησης για μια ιστοσελίδα. Επιλέγοντας το κριτήριο αξιολόγησης που ενδιαφέρει το χρήστη και τοποθετώντας το URL της ιστοσελίδας που θέλει να αναλύσει, παρουσιάζεται ένα ευρύ φάσμα από πληροφορίες.<sup>108</sup>

Το συγκεκριμένο αυτό SEO εργαλείο πραγματοποιεί αρκετούς ελέγχους σε πολλές και σημαντικές παραμέτρους της ιστοσελίδας όπως στο page statistics, site data, meta tags, page notes, objects, site security και σε πολλές άλλες. Επιπλέον ελέγχει και την ποιότητα των backlinks της ιστοσελίδας μας.

### *HubSpot Marketing Grader<sup>109</sup>*

## HubSpot's Marketing Grader

Το Hub Spot Marketing θεωρείται ένα από τα καλύτερα δωρεάν εργαλεία τα οποία αναλύουν και αξιολογούν τις προσπάθειες του on-line marketing που έχει εφαρμοστεί στην ιστοσελίδα. Η αξιολόγηση αυτή βασίζεται σε πολλά στοιχεία της διαδικτυακής

---

<sup>107</sup> [www.seositecheckup.com](http://www.seositecheckup.com)

<sup>108</sup> Webb, ο.π.

<sup>109</sup> <http://marketing.grader.com>



παρουσίας της ιστοσελίδα όπως είναι το blogging, τα social media και άλλα. Συγκεκριμένα το εργαλείο αυτό παρέχει μια λίστα ελέγχου για κάθε κατηγορία που αξιολογεί μαζί με μια λίστα εργασιών που πρέπει να διαχειριστεί η ιστοσελίδα για να βελτιωθεί σε περίπτωση της χαμηλής βαθμολογίας. Επιπλέον μας απαντά στο πόσο αποτελεσματικά χρησιμοποιεί η ιστοσελίδα τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, αν η ιστοσελίδα βρίσκεται εύκολα από τα άτομα που ψάχνουν για τις υπηρεσίες που παρέχει η σελίδα, ακόμα και κατά πόσο οι προσπάθειες marketing οδηγούν σε όσο το δυνατόν περισσότερες πωλήσεις.

Το εν λόγω εργαλείο αναλύει τη στρατηγική online marketing που έχει εφαρμόσει μια εταιρεία, καταγράφοντας τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της στρατηγικής αυτής. Παράλληλα, συγκρίνει τον ανταγωνισμό και παρουσιάζει την αποτελεσματικότητα του Mobile marketing, των social media και των blogs.<sup>110</sup>

### 7.3 Στατιστικά Βελτιστοποίησης Ιστοσελίδων

#### *Google Analytics<sup>111</sup>*



Το Google Analytics είναι ένα εργαλείο βελτιστοποίησης της σελίδας το οποίο παρέχεται δωρεάν από τη μηχανή αναζήτησης Google και δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη του να εντοπίσει το δημοφιλέστερο και το πολυτιμότερο περιεχόμενο της ιστοσελίδας του, καθώς και να οδηγήσει πιο γρήγορα τους επισκέπτες της σε αυτό που αναζητούν. Επιπλέον μπορεί να κάνει ανάλυση της σελίδας δίνοντας οπτική εικόνα για τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες κινούνται μέσα στη σελίδα μας.

Η αργή φόρτωση της σελίδας αποτελεί έναν από τους πολλούς κινδύνους της χαμηλής κατάταξης της και το Google Analytics για να τον αποφύγει παρέχει αναφορά της ταχύτητας φόρτωσης και σε περίπτωση της αργής φόρτωσης βελτιώνει την ταχύτητα πριν γίνει αντιληπτό από τους επισκέπτες. Ακόμα έχει τη δυνατότητα

---

<sup>110</sup> McDonald, ο.π.

<sup>111</sup> [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)

της απευθείας εισαγωγής δεδομένων στο AdSense, το οποίο επιτρέπει στους ιδιοκτήτες ιστοσελίδων να βγάζουν χρήματα από τις διαφημίσεις τους. Η δυνατότητα αυτή βοηθάει το χρήστη να προβάλει τις διαφημίσεις του στο καλύτερο δυνατό σημείο της σελίδας.

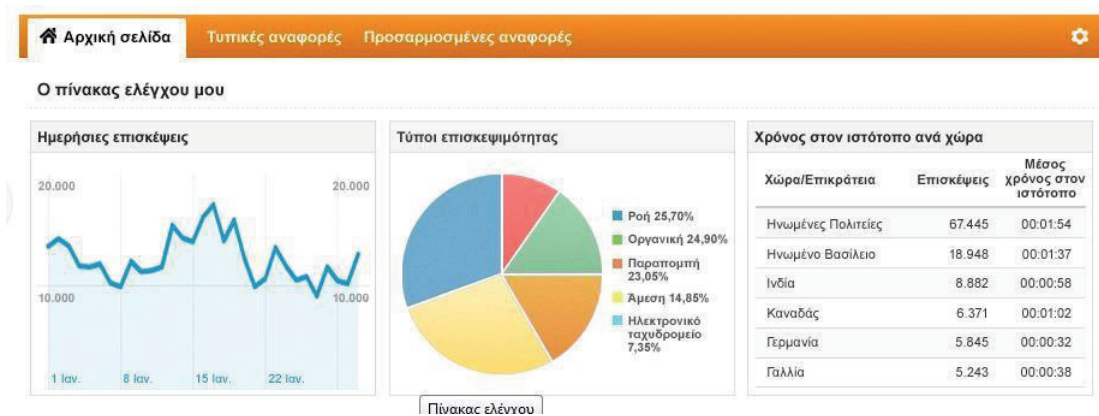
Το Google Analytics δεν επιτρέπει μόνο τη μέτρηση πωλήσεων και μετατροπών, αλλά προσδίδει και μία νέα, διαφορετική ματιά σχετικά με τον τρόπο που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες τον ιστότοπο, πώς έφτασαν σε αυτόν και πώς μπορούν να ενθαρρυνθούν να επιστρέψουν σε αυτόν. Περιέχει:<sup>112</sup>

- *Εργαλεία ανάλυσης.* Το Google Analytics έχει δημιουργηθεί σε μια δυναμική, εύχρηστη πλατφόρμα αναφοράς, βοηθάει στην απόφαση των χρηστών σχετικά με τι δεδομένα θέλουν να προβληθούν μόνο με μερικά κλικ.
- *Περιεχόμενο Analytics* Οι αναφορές περιεχομένου βοηθούν στην κατανόηση τμημάτων του ιστότοπου και εντοπίζουν αν έχουν καλή απόδοση και ποιες σελίδες είναι οι πιο δημοφιλείς, προκειμένου να μπορέσουν να δημιουργήσουν μια φιλική ιστοσελίδα.
- *Αναλυτικά στοιχεία κοινωνικής δικτύωσης:* Ο ιστός είναι ένα κοινωνικό μέρος και το Google Analytics μετρά την επιτυχία των προγραμμάτων κοινωνικών μέσων. Παρέχεται η δυνατότητα ανάλυσης του τρόπου αλληλεπίδρασης των επισκεπτών της σελίδας με λειτουργίες κοινής χρήσης.
- *Αναλυτικά στοιχεία για κινητά:* Με το Google Analytics μπορεί να μετρηθεί το αντίκτυπο που έχουν τα κινητά στην επιχείρηση. Επιπλέον, αν δημιουργηθούν εφαρμογές για κινητά, το Google Analytics παρέχει πακέτο εργαλείων ανάπτυξης λογισμικού για iOS και Android, ώστε να μπορεί να μετρηθεί το πώς χρησιμοποιείται η εφαρμογή από τους χρήστες.
- *Αναλυτικά στοιχεία μετατροπής:* Με τη βοήθεια των διάφορων λειτουργιών ανάλυσης του Google Analytics παρέχεται η δυνατότητα γνωστοποίησης του αριθμού των πελατών που προσελκύουν την ιστοσελίδα, του αριθμού των πωλήσεων που κάνει κάποιος και του τρόπου αλληλεπίδρασης των χρηστών με τον ιστότοπο.

---

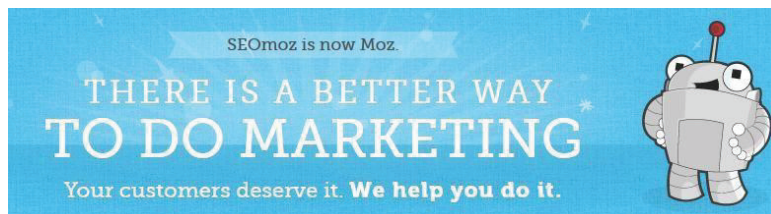
<sup>112</sup> [www.google.com./analytics](http://www.google.com./analytics).

- *Αναλυτικά στοιχεία διαφήμισης.* Με το Google Analytics μπορούμε να εκμεταλλευτούμε στο έπακρο τις διαφημίσεις μαθαίνοντας πόσο καλά λειτουργούν οι διαφημίσεις κοινωνικής δικτύωσης, για κινητά, οι διαφημίσεις αναζήτησης και προβολής. Έτσι καθίσταται δυνατή η σύνδεση της δραστηριότητας του ιστότοπου στις καμπάνιες μάρκετινγκ για μια ολοκληρωμένη εικόνα και βελτίωση της απόδοσης των διαφημίσεών μας.



Εικόνα 16: Google Analytics

### Moz<sup>113</sup>



Το Moz παρέχει ένα ευρύ φάσμα εργαλείων τα οποία βοηθούν την κατάταξη μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Υπάρχουν εργαλεία δωρεάν και επί πληρωμή. Παρέχει SEO συμβουλές, αναλύει τις δημοφιλέστερες λέξεις κλειδιά που ευνοούν τον ανταγωνισμό και τη δυσκολία που συναντάται στην εμφάνιση της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης με βάση αυτές τις λέξεις-κλειδιά.<sup>114</sup>

<sup>113</sup> <http://moz.com>

<sup>114</sup> Webb, ο.π.

## *SpyFu*<sup>115</sup>



Το SpyFu είναι το εργαλείο με το οποίο μπορεί ο χρήστης του να «κατασκοπεύσει» τον ανταγωνιστή ως προς τις διαφημίσεις όπως αυτές εμφανίζονται στη μηχανή αναζήτησης της Google. Το εργαλείο αυτό είναι δωρεάν δίνοντας ελάχιστες πληροφορίες για τα συνολικά κόστη που ξόδεψε ο ανταγωνιστής για τις διαφημίσεις του Google Adwords, τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποίησε, το κόστος ανά κλικ για κάθε λέξη κλειδί και τον όγκο αναζητήσεων.<sup>116</sup>

Με την καταβολή μηνιαίας συνδρομής παρέχει επιπρόσθετες και πιο αναλυτικές πληροφορίες για τις παραπάνω κινήσεις των ανταγωνιστών. Με αυτό τον τρόπο παραχωρεί στο χρήστη του τη δυνατότητα να δει και να κατανοήσει τον τρόπο που κινούνται οι ανταγωνιστές του με σκοπό να κάνει και αυτός τις ανάλογες κινήσεις με μοναδικό σκοπό την νίκη του στη μάχη της κατάταξης στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης. Μπορούμε να μαντέψουμε τι θα γινόταν αν σε μια παρτίδα σκάκι ο παίκτης, όχι απλά προβλέπει, αλλά γνωρίζει τον τρόπο με τον οποίο θα κινηθεί ο αντίπαλος. Το αποτέλεσμα του παιχνιδιού, θα ήταν αν όχι νίκη τουλάχιστον ισοπαλία διότι υπάρχει η πιθανότητα και ο αντίπαλος να έχει και αυτός τη δυνατότητα της γνώσης των κινήσεων του δικό του αντιπάλου. Με ένα τέτοιο τρόπο δουλεύει αυτό το εργαλείο και σαφώς αντιλαμβανόμαστε πόσο σημαντική είναι η χρήση του για τη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας.

---

<sup>115</sup> [www.spyfu.com](http://www.spyfu.com)

<sup>116</sup> Webb, ο.π.

## 7.4 Πρόσθετα Εργαλεία Περιηγητών

### *SEO SERP*<sup>117</sup>



Το SEO SERP είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο, αφού παρουσιάζει τη θέση των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης ορίζοντας μια λέξη κλειδί. Το συγκεκριμένο εργαλείο καταγράφει τις θέσεις στις μηχανές αναζήτησης και παρουσιάζει τα αποτελέσματα των 10 πρώτων αποτελεσμάτων.<sup>118</sup>

### *SEO SERP Trends*<sup>119</sup>



Το SERP Trends δείχνει την ανοδική ή καθοδική πορεία μιας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, σε σύγκριση με την αναζήτηση που πραγματοποιείται την προηγούμενη ημέρα.<sup>120</sup>

### *SEO Quake*<sup>121</sup>



Το SEO Quake είναι μια εφαρμογή του Mozilla Firefox και παρουσιάζει το Pagerank της ιστοσελίδας. Στο εν λόγω εργαλείο περιλαμβάνονται όλες εκείνες οι παραμέτρους που συμβάλλουν στη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας για τις μηχανές αναζήτησης.<sup>122</sup>

---

<sup>117</sup> [www.seoserp.com](http://www.seoserp.com)

<sup>118</sup> McDonald, ο.π.

<sup>119</sup> [www.serptrends.com](http://www.serptrends.com)

<sup>120</sup> McDonald, ο.π.

<sup>121</sup> [www.seoquake.com](http://www.seoquake.com)

## *Firebug*<sup>123</sup>



Το Firebug είναι το πιο διαδεδομένο εργαλείο της Firefox στον κλάδο της ανάπτυξης μιας ιστοσελίδας, αφού επιτρέπει στο χρήστη να επεξεργαστεί τον κώδικα HTML και CSS μιας ιστοσελίδας σε πραγματικό χρόνο, να διαχειριστεί τα cookies στις μηχανές περιήγησης, να εντοπίσει τυχόν σφάλματα σε CSS, Javascript και XML.<sup>124</sup>

---

<sup>122</sup> McDonald, ο.π.

<sup>123</sup> <http://getfirebug.com>

<sup>124</sup> Webb, ο.π.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο ρόλος του Παγκόσμιου Ιστού στην καθημερινότητά μας έφερε την επανάσταση στον τρόπο αναζήτησης και πρόσβασης σε πληροφορίες. Οι χρήστες αναζητούν χρήσιμες πληροφορίες σε ένα εύκολο και τακτοποιημένο περιβάλλον του διαδικτύου, με τον συνδυασμό αυτόν να παρέχεται από τις μηχανές αναζήτησης. Η Google είναι η πιο διαδεδομένη μηχανή αναζήτησης, καθώς σύμφωνα με την κατανομή του μεριδίου αγοράς κατέχει την πρώτη θέση έχοντας εξαιρετικά σημαντική διαφορά συγκριτικά με τις υπόλοιπες. Η μεγάλη προσέλκυση του κόσμου και η εμφάνιση των εταιριών στο διαδίκτυο, έκανε τους ανθρώπους του μάρκετινγκ να δουν αυτό το μέσο ως μία μεγάλη ευκαιρία προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, αποσκοπώντας στο κέρδος.

Ένας διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης στο Internet είναι το Search Engine Marketing το οποίο το οποίο χωρίζεται στην οργανική αναζήτηση και την πληρωμένη. Δεδομένου του γεγονότος ότι οι χρήστες εμπιστεύονται περισσότερο τα οργανικά αποτελέσματα σε σχέση με τα επί πληρωμή, δόθηκε μεγαλύτερη βαρύτητα σε αυτά τα αποτελέσματα, ως μέσο προώθησης. Τα οργανικά αποτελέσματα εμφανίζονται σε υψηλή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης με την κατάλληλη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας. Μπορεί μία σελίδα να είναι καλά σχεδιασμένη αλλά ταυτόχρονα να μην εμφανίζει υψηλό Search Engine Rank Page. Το γεγονός αυτό υπογραμμίζει πως μία καλή κατάταξη δεν κερδίζεται μόνο από την πλευρά του χρήστη Internet, αλλά και από τα κριτήρια κατάταξης των μηχανών αναζήτησης. Με τη βοήθεια των διαδικασιών της βελτιστοποίησης των ιστοσελίδων η σελίδα αυτή μπορεί να γίνει ανταγωνιστική και να καταταγεί επάξια σε μια καλή θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Το Search Engine Optimization (SEO) ή αλλιώς η βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων αποτελεί μία δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία. Επιπλέον, η κάθε μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί τους δικούς της αλγόριθμους, γεγονός που δημιουργεί μεγαλύτερη δυσκολία στην προσπάθεια βελτιστοποίησης. Αυτός είναι ο λόγος που δεν μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει ένας και μοναδικός τρόπος υλοποίησής του. Ωστόσο κάτι τέτοιο δεν σημαίνει πως δεν υπάρχουν διαφορετικοί συνδυασμοί στρατηγικής και τεχνικών SEO που θα επιφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Σύμφωνα με τα δευτερογενή στοιχεία και την ανάλυση των απόψεων και εμπειριών των ειδικών SEO, η παρούσα μελέτη επιχείρησε να κατανοήσει και να αναδείξει τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να γίνει σωστά η προώθηση ιστοσελίδας μέσω του SEO.

Αρχικά, η βελτιστοποίηση δεν συμπεριλαμβάνει μόνο τις τεχνικές SEO αλλά και την έρευνα και τα εργαλεία γύρω από αυτές. Η βελτιστοποίηση πρέπει να είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την στρατηγική της επιχείρησης. Στο πλαίσιο αυτό, το πρώτο σωστό βήμα είναι η έρευνα αγοράς γύρω από τον ανταγωνισμό και το Target Group. Γνωρίζοντας τις συνήθειες αναζήτησης του κοινού μας στόχου και σε συνδυασμό με ειδικά εργαλεία SEO για keyword, μπορούμε να προβούμε στην σωστή επιλογή λέξεων κλειδιών. Αυτό δίνει την δυνατότητα στην εταιρεία να ενισχύσει το brand name της, δημιουργώντας μία σύνδεση στο μυαλό του χρήστη μεταξύ brand και keyword.

Το επόμενο που πρέπει να εστιάζουμε είναι η ιστοσελίδα. Πρέπει να εφαρμόσουμε σωστές τεχνικές βελτιστοποίησης εντός και εκτός ιστοσελίδας. Από τους ειδικούς και τα δευτερογενή στοιχεία οι σημαντικότερες τεχνικές είναι οι εξής:

#### On-Page

- Το URL σε συνδυασμό με keyword
- Τίτλοι
- Ποιοτικό και πρωτότυπο περιεχόμενο
- Meta-tags Description
- Δημιουργία Sitemap στην ιστοσελίδα

#### Off-Page

- Σύνδεσμοι της ιστοσελίδας σε site με σχετικό-ποιοτικό περιεχόμενο και υψηλό Page Rank.
- Δημιουργία συνδέσμων σε social media, στοχεύοντας στο κοινό στόχο της επιχείρησης. Οι μηχανές αναζήτησης προσδίδουν περισσότερη σημασία στα κοινωνικά δίκτυα συγκριτικά με το παρελθόν.
- Καταχώρηση ιστοσελίδας σε online καταλόγους



Τα αποτελέσματα του SEO αξιολογούνται με βάση την άμεση ανταπόκριση του κοινού, δηλαδή την μετατροπή των επισκεπτών του site σε πελάτες. Ωστόσο μπορούμε να αξιολογήσουμε και την αποτελεσματικότητα κάθε τεχνικής με το κατάλληλο εργαλείο. Υπάρχουν δεκάδες τέτοια εργαλεία και παρέχονται στο Internet είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή. Εμφανίζουν σε αριθμούς την απόδοση και έρχονται να καλύψουν την άγνοια σε αυτούς που υποστηρίζουν ότι τα αποτελέσματα της οργανικής αναζήτησης δεν είναι μετρήσιμα. Η σύγκρουση αυτή είναι μέρος μία μεγαλύτερης μάχης μεταξύ SEO και PPC. Η αλήθεια σε όλο αυτό είναι ότι δεν πρέπει να συγκρίνονται, αλλά να συνδυάζονται. Σύμφωνα με τους ειδικούς του SEO ο συνδυασμός είναι ο πιο σωστός τρόπος προώθησης μέσω των μηχανών αναζήτησης.

Προσδιορίζοντας τους στόχους της βελτιστοποίησης μπορούμε να πούμε πως:

- *Αύξηση της επισκεψιμότητας:* Η βελτιστοποίηση ενός ιστοτόπου για τις μηχανές αναζήτησης οδηγεί περισσότερους χρήστες σε αυτόν, δημιουργεί δηλαδή απευθείας κίνηση στον ιστότοπο.
- *Επίτευξη οικονομικών στόχων:* Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση αποσκοπεί στην προσέλκυση πελατών και όχι επισκεπτών. Καθώς, πολλές φορές, τα επίπεδα επισκεψιμότητας είναι αντιστρόφως ανάλογα με τα επίπεδα πωλήσεων είναι προτιμότερη η επένδυση σε αυστηρά καθορισμένους, ίσως και σπάνιους.
- *Αναγνωρισιμότητα:* Σε αυτή την περίπτωση, η επιχείρηση (ή ο οργανισμός) επιδιώκει να προβληθεί στην αγορά, στους χρήστες του Διαδικτύου, ανεξάρτητα από τον τομέα δραστηριοποίησής της, ενώ αποσκοπεί στην εμφάνιση του ιστοτόπου στα αποτελέσματα αναζήτησης για λέξεις και φράσεις τετριμμένες και πολύ γενικές με τις οποίες συνδέεται άμεσα.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας επιφέρει και αλλαγές στις μηχανές αναζήτησης που ανανεώνουν συνεχώς τους αλγόριθμους και προσπαθούν να αναπτύσσουν νέες στρατηγικές τροποποιώντας την προσέγγισή τους στις ιστοσελίδες. Η πολυπλοκότητα όμως της αναζήτησης θα συνεχίσει να αυξάνεται, αφού όλες οι μηχανές αναζήτησης προσπαθούν να εντοπίσουν και να ευρετηριάσουν όλες τις πληροφορίες του διαδικτύου.

Το μέλλον του SEO είναι αδύνατο να προβλεφθεί με ακρίβεια. Το μόνο σίγουρο είναι πως η συγκεκριμένη τεχνική προώθησης θα συνεχίζει να δίνει έμφαση στην υπολογιζόμενη αξία της κάθε ιστοσελίδας, προσπαθώντας να μας πείσει για την αξία της.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Camusio, Z. (2011). *The Internet Marketing Bible*. Published by Zeke Camusio Publishing at Smashwords.

Cohen, L., & Manion, L. (1992). *Research methods in education*. 3rd edition, London: Routledge.

Cutts, M. (2009). *Google Does Not Use the Keywords Meta Tag in Web Ranking*. Google. Available at: <http://googlewebmastercentral.blogspot.gr/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html>.

Dover, D. (2011). *Search Engine Optimization (SEO) Secrets*. Published by Wiley Publishing.

Ernest, D. (2015). *How Web Search Engines Work*. Available at: <https://cs.nyu.edu/davise/presentations/webCsplash.html>.

Fox, V. (2012). *Marketing in the Age of Google: Your online strategy is your business strategy*. Published by John Wiley & Sons, Inc.

Gates, B. (2015). *Content Is King*. Available at: <http://web.archive.org/web/20010126005200/http://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay960103.asp>.

Ghose, A., & Yang, S. (2009). An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. *Management Science*, 55(10): 1605-1622.

Google (2015). *Finding More Mobile-friendly Search Results*. Available at: <http://googlewebmastercentral.blogspot.gr/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html>.

Grappone, J., & Couzin, G. (2011). *Search Engine Optimization An Hour A Day*. 3rd Edition. Published by Wiley Publishing, Inc.

Huberman, M.A., & Miles, B.M. (1998). Data management and analysis method. In: Denzin KN, Lincoln SY (eds) *Collecting and interpreting qualitative materials*, Thousand Oaks, Sage Publ:179–210.

- Ledford, J.L. (2009). *SEO Search Engine Optimization Bible*. 2nd edition. Published by Wiley Publishing, Inc.
- Machin, E. (2015). *Discover Cost-Effective SEO Advantages*. *Titan SEO*. Available at: <https://www.titan-seo.com/NewsArticles/5-seo-benefits.html>.
- McDonald, J. (2013). *SEO Toolbook, The best free SEO tools For Google and Bing*. 6th Edition, Published by JM Internet Group.
- Mosaic ITES Services (2013). *White Paper Google Penguin More Than Just a Bird*. Available at: <http://www.bluebuckle.com/blog/wp-content/uploads/2012/07/White-Paper-Google-Penguin-More-Than-Just-a-Bird.pdf>.
- Patton, M.Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. 2nd edition, California: Newbury Park, Sage.
- Rand, F. (2011) *SEOMoz The Beginners-Guide-To-SEO*. Available at: <http://static.seomoz.org/files/SEOMoz-The-Beginners-Guide-To-SEO-2012.pdf>.
- Sirovich, J., & Darie, C. (2007). *Professional Search Engine Optimization with PHP*. Published by Wiley Publishing, Inc.
- Sisson, D. (2003-2006). *Google Seo Secrets –The complete guide*, 1st ed. Redmond, Blue Moose Webworks. Available at: [https://www.vietnammarcom.edu.vn/DesktopModules/HP\\_SlideShare/Upload/Google.SEO.Secrets.pdf](https://www.vietnammarcom.edu.vn/DesktopModules/HP_SlideShare/Upload/Google.SEO.Secrets.pdf).
- Webb, S. (2012). *Getting Started with SEO web gnomes*. Available at: <http://www.webgnomes.org/>.
- Wellington, J. (2000). *Educational Research. Contemporary issues and Practical Approaches*. London: Continuum.

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Google Webmaster Central (2008). *Οδηγός έναρξης για τη βελτιστοποίηση στη μηχανή αναζήτησης του Google*. Google. Διαθέσιμο στο: <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.gr/el/gr/intl/el/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-el.pdf>.

Αβραμίδης, Η., & Καλυβά, Ε. (2006). *Μέθοδοι Έρευνας στην Ειδική Αγωγή: Θεωρία και Εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Βέγλης, Α., Πομπόρτσης, Α. & Αβραάμ, Ε. (2004). *Έρευνα και συλλογή πληροφοριών στο διαδίκτυο*. Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα.

Ττσιος, Α. (2012). *Search Engine Optimization - Αποτελεσματικό Link Building*. enterlogic LTD.

Ιωσηφίδης, Θ. (2003). *Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Ιωσηφίδης, Θ., & Σπυριδάκης, Μ. (2006). *Ποιοτική κοινωνική έρευνα, Μεθοδολογικές προσεγγίσεις και ανάλυση δεδομένων*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Μαντζούκας, Σ. (2007). *Ποιοτική έρευνα σε έξι εύκολα βήματα Η επιστημολογία, οι μέθοδοι και η παρουσίαση*. Διαθέσιμο στο: [http://www.hjn.gr/actions/get\\_pdf.php?id=201](http://www.hjn.gr/actions/get_pdf.php?id=201).

Σάννος, Ι. (2008). *Elxis SEO, Οδηγός βελτιστοποίησης Elxis ιστότοπου για μηχανές αναζήτησης*. Is Open Source. Διαθέσιμο στο: [http://www.isopensource.com/files/IOS\\_Elxis\\_SEO\\_Book\\_1.0\\_greek.pdf](http://www.isopensource.com/files/IOS_Elxis_SEO_Book_1.0_greek.pdf).

Σιώμοκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*. 2η έκδοση, Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.

Σταθακόπουλος, Β. (2001). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

Τσιλιγκιριάν, Κ. (2011). *Μέθοδοι προώθησης ιστοσελίδων Green Internet Marketing*. 2η έκδοση. Έκδοση GIM.

Φατσή, Α. (2013). *Social Media Coach*. Διαθέσιμο στο: [http://www.socialmediacoach.gr/ebooks/social\\_media\\_boss.pdf](http://www.socialmediacoach.gr/ebooks/social_media_boss.pdf).

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

*Baidu*. Wikipedia. <http://en.wikipedia.org/wiki/Baidu>

*Bing*. Wikipedia. <http://en.wikipedia.org/wiki/Bing>

*Desktop Search Engine Market Share*. Digital image. <http://www.netmarket-share.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcus-tomd=0&qpct=6&qpsp=2013&qpnp=1&qptimeframe=Y>

*Google*. Wikipedia. <http://en.wikipedia.org/wiki/Google>

*Yahoo!* Wikipedia. <http://en.wikipedia.org/wiki/Yahoo!>

*Short History of Early Search Engines*. The History of SEO. [http://www.thehistoryofseo.com/The-Industry/Short\\_History\\_of\\_Early\\_Search\\_Engines.aspx](http://www.thehistoryofseo.com/The-Industry/Short_History_of_Early_Search_Engines.aspx)

<http://getfirebug.com>

<http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/desktop/worldwide>

<http://infolab.stanford.edu/pub/papers/Google.pdf>

<http://marketing.grader.com>

<http://moz.com>

<http://searchenginewatch.com/sew/news/2049695/top-Google-result-ggettss--336644--cclliicckkss--ssttuuddyy>

<https://ahrefs.com>

<https://support.google.com>

[www.alexa.com](http://www.alexa.com)

[www.google.com.webmasters/tools](http://www.google.com/webmasters/tools)

[www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)

[www.google.com/trends](http://www.google.com/trends)

[www.keyworddensity.com](http://www.keyworddensity.com)

[www.keywordspy.com](http://www.keywordspy.com)

[www.pluginseo.com](http://www.pluginseo.com)

[www.plushost.gr](http://www.plushost.gr)

[www.seoingreece.gr](http://www.seoingreece.gr)

[www.seoquake.com](http://www.seoquake.com)

[www.seoserp.com](http://www.seoserp.com)

[www.seositecheckup.com](http://www.seositecheckup.com)

[www.serptrends.com](http://www.serptrends.com)

[www.spyfu.com](http://www.spyfu.com)

[www.woorank.com](http://www.woorank.com)