

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΜΙΑΣ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΕ ΜΗΧΑΝΕΣ
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ**

ΣΙΔΗΡΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

Επιβλέπων Καθηγητής : ΣΤΑΛΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2010

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	2
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ - ΕΙΚΟΝΩΝ	4
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ ΚΑΙ ΑΚΡΩΝΥΜΙΩΝ	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο :Εισαγωγή	12
1.1.Σκοπός της πτυχιακής εργασίας	12
1.2.Ηλεκτρονική επιχείρηση	13
1.2.1.Γενικά	13
1.2.2.Ιστορική αναδρομή	17
1.2.3. Μείγμα Μάρκετινγκ ηλεκτρονικής επιχείρησης	19
1.3.Μηχανές αναζήτησης	22
1.3.1.Γενικά	22
1.3.2.Χαρακτηριστικά μηχανών αναζήτησης	23
1.3.3. Μηχανές αναζήτησης , θεματικοί κατάλογοι , μηχανές μετα – αναζήτησης	24
1.4.Σκοπιμότητα βελτιστοποίησης της προβολής μιας ηλεκτρονικής. επιχείρησης μέσω μηχανών αναζήτησης	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Μηχανισμοί προσέλκυσης πελατών σε ιστοσελίδες μέσω μηχανών αναζήτησης	28
2.1.SEM (Search Engine Marketing)	28
2.2.Πληρωμή βάση επισκέψεων στη ιστοσελίδα (Pay per click)	31
2.3.Πληρωμένη συμπερίληψη (Paid inclusion / pay per time listing)	33

2.4. Social Media Optimization (SMO)	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Μηχανισμοί βελτιστοποίησης ευρεσιμότητας από μηχανές αναζήτησης SEO (Search Engine Optimization)	36
3.1. On page Optimization	44
3.1.1.Περιεχόμενο	45
3.1.2.Μέτα - στοιχεία και στρατηγική keywords	47
3.1.3.Η εύκολη περιήγηση στον ιστότοπο	54
3.1.4.Search Engine friendly URLs	57
3.1.5.Εικόνες και flash	58
3.2. Off page Optimization	59
3.2.1.Στρατηγική keywords	60
3.2.2.Καταχώρηση μόνιμων links	60
3.2.3.Link exchange	61
3.3. Black hat τεχνικές	61
3.3.1.Cloaking	63
3.3.2.Χρήση doorway ιστοσελίδων	64
3.3.3.Κρυμμένο κείμενο	64
3.3.4.Spamdexing	65
3.3.5.Google bombing	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : Παράδειγμα ηλεκτρονικής επιχείρησης	67
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	103
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.-ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ(Σ.Α.Π.)	107
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2- ΤΕΧΝΙΚΉ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΑΠΟ FUNCTION1	116

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ & ΕΙΚΟΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΕΣ

	σελίδα
Διάγραμμα 4.1: Λέξεις κλειδιά και κατάταξή τους στις μηχαν. αναζήτησης.	72
Διάγραμμα 4.2: Κατάταξη ιστοσελίδας στη yahoo σε λέξη κλειδί «αθλητικό κέντρο».	79
Διάγραμμα 4.3: Ιστορικό καταχώρησης ιστοσελίδας σε μηχαν. αναζήτησης.	81

ΕΙΚΟΝΕΣ

	σελίδα
Εικόνα 2.1: Φυσικά αποτελέσματα & πληρωμένες καταχωρήσεις.	29
Εικόνα 3.1: Παράδειγμα λανθασμένης επιλογής keyword.	51
Εικόνα 3.2: Παράδειγμα σωστής επιλογής keyword.	52
Εικόνα 4.1.: Νέα επιλογή στο κύριο μενού της ιστοσελίδας.	69
Εικόνα 4.2.: Αναζήτηση στη Google 5-12-09: Λέξη κλειδί « χιονοδρομικό»	70
Εικόνα 4.3.: Αναζήτηση στην MSN 5-12-09: Λέξη κλειδί « χιονοδρομικό»	71
Εικόνα 4.4.: Αναζήτηση στην Google 5-12-09: Λέξη κλειδί « χρυσό ελάφι»	74
Εικόνα 4.5.: Αναζήτηση στην MSN 5-12-09: Λέξη κλειδί «χρυσό ελάφι»	75
Εικόνα 4.6.: Αναζήτηση στην Google 5-12-09: Λέξη κλειδί « αθλητικό κέντρο»	76
Εικόνα 4.7.: Αναζήτηση στην MSN 5-12-09: Λέξη κλειδί «αθλητικό κέντρο»	77

Εικόνα 4.8.: Αναζήτηση στην Google 23-12-09: Λέξη κλειδί « αθλητικό κέντρο»	78
Εικόνα 4.9.: Διαφημιστική καμπάνια του www.chrisoelafi.gr στην Google Adwords σε αναζήτηση λέξης κλειδί: «χιονοδρομικό Σελίου»	83
Εικόνα 4.10. Keywords στην διαφημιστική καμπάνια του www.chrisoelafi.gr στην Google Adwords(1)	84
Εικόνα 4.11: Keywords στη διαφημιστική καμπάνια του www.chrisoelafi.gr στην Google Adwords(2)	85

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ ΚΑΙ ΑΚΡΩΝΥΜΙΩΝ

1. κο = κύριο
2. δηλ. = δηλαδή
3. κ.α. = και άλλα
4. π.χ. = παραδείγματος χάρη

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και η δυνατότητα που προσέφερε στους χρήστες να δημοσιοποιούν οποιασδήποτε μορφής πληροφορία, παρακάμπτοντας τα συμβατικά μέσα διακίνησης πληροφοριών και διευρύνοντας το αναγνωστικό τους κοινό, συνέβαλε στην εξάπλωση του τομέα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Μπορεί οι ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων να αυξάνονται με ιλιγγιώδεις ρυθμούς, χωρίς όμως τις μηχανές αναζήτησης, αυτή η αύξηση δεν θα είχε κανένα θετικό αποτέλεσμα για τους χρήστες του internet αφού οι ιστοσελίδες δεν θα ήταν επισκέψιμες. Μεγάλη σημασία δίνεται λοιπόν στη βελτιστοποίηση της προβολής ενός ιστοχώρου κυρίως μέσα από τις μηχανές αναζήτησης. Στην εργασία αυτή μελετάται η διαδικασία διαμόρφωσης μιας ιστοσελίδας έτσι ώστε να βρίσκεται, να διαβάζεται και να καταχωρείται από τις μηχανές αναζήτησης με όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικό τρόπο, κάνοντας έτσι την ιστοσελίδα και το περιεχόμενό της ελκυστικό, σχετικό και περισσότερο ορατό στις μηχανές αναζήτησης. Συγκεκριμένα, περιγράφονται και αναλύονται οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, οι μηχανές αναζήτησης και οι μηχανισμοί βελτιστοποίησης της προβολής μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης μέσω των μηχανών αναζήτησης.

Επιπλέον στο κεφάλαιο 1^ο γίνεται η διάκριση των μηχανών αναζήτησης με τους θεματικούς καταλόγους και τις μηχανές μετα – αναζήτησης, ενώ στο 2^ο κεφάλαιο αναφέρονται οι μέθοδοι προσέλκυσης πελατών σε ιστοσελίδες με τις μηχανές αναζήτησης. Αναλύεται το SEM και συγκεκριμένα τα Pay per click, Paid inclusion, Social Media Optimization, και γίνεται αναφορά για το Search Engine Optimization το οποίο αναπτύσσεται διεξοδικά στο επόμενο κεφάλαιο.

Έτσι, το τρίτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στο SEO, στους μηχανισμούς βελτιστοποίησης ευρεσιμότητας από τις μηχανές αναζήτησης. Γίνεται ανάλυση του on page και off page optimization και αναφέρονται επίσης και οι τεχνικές black hat.

Στο κεφάλαιο 4^ο της εργασίας αναφέρεται ένα υπαρκτό παράδειγμα ηλεκτρονικής επιχείρησης (www.chrisoelafi.gr) όπου φαίνεται καθαρά η εφαρμογή του SEM στην επιχείρηση.

Τέλος ακολουθούν τα συμπεράσματα που παρουσιάζονται με τη μορφή ενός πρακτικού οδηγού, ο οποίος εμπεριέχει χρήσιμες πληροφορίες προς μικρούς μη-εμπορικούς ιστότοπους αλλά και φιλόδοξους ιστοχώρους.

ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ

- **AdSense:** (για αναζήτηση) Όταν οι κάτοχοι δικτυακών τόπων τοποθετούν ένα πλαίσιο αναζήτησης AdSense στην ιστοσελίδα τους, μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία του χρήστη στο δίκτυο, να δημιουργήσουν ένα μέσο εσόδων και να αποκτήσουν καλύτερη γνώση για τις ανάγκες των επισκεπτών τους. Οι χρήστες αναζητούν κάτι μέσα από το διαδίκτυο και οι κάτοχοι πληρώνονται για κάθε έγκυρο «κλικ» στις διαφημίσεις που εμφανίζονται.
- **AdSense:** (για το περιεχόμενο) Η μέθοδος του Google AdSense όπου για να κερδίσουν χρήματα οι εκδότες ιστοσελίδων προβάλλουν συναφείς διαφημίσεις από την Google στις σελίδες περιεχομένου των δικτυακών τους τόπων. Καθώς οι διαφημίσεις είναι συναφείς με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, το περιεχόμενο αυτό εμπλουτίζεται και παράλληλα βγάζει και χρήματα.
- **AdWord:** Το Google AdWord είναι ένας τρόπος διαφήμισης pay per click στην Google. Ο διαφημιζόμενος δημιουργεί μια διαφήμιση με στόχευση λέξεων-κλειδιά στο AdWord, διαλέγει λέξεις-κλειδιά, από τις οποίες θα ενεργοποιείται η διαφήμιση, και ορίζει το μέγιστο ποσό που προτίθεται να πληρώσει για κάθε « κλικ». Ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο όταν κάποιος κάνει «κλικ» στη διαφήμισή του.
- **Budget:** Προϋπολογισμός.
- **Content:** Περιεχόμενο.
- **Content Management System:** (CMS) Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου, αποτελεί τεχνολογικό προϊόν αιχμής για την ανάπτυξη και την διαχείριση περιεχομένου του web site.

- **CTR:** Αναλογία κλικ/ εμφανίσεων , είναι ο αριθμός των «κλικ» που λαμβάνει μια διαφήμιση, διαιρεμένος δια του αριθμού των εμφανίσεων μιας διαφήμισης (εμφανίσεις).
- **CPC:** Το κόστος ανά «κλικ», το ποσό που πληρώνει ο διαφημιζόμενος κάθε φορά που ένας κάνει «κλικ» σε μια διαφήμιση.
- **CPM:** Κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις. Το ποσό που είναι διατεθειμένος να πληρώσει κάποιος για κάθε χίλιες εμφανίσεις που κάνει η διαφήμισή του στους ιστότοπους-στόχους της επιλογής του.
- **HTML:** Πρόκειται για σύντμηση του όρου «Hypertext Markup Language». Η HTML είναι η γλώσσα με την οποία δημιουργούνται σελίδες στο Διαδίκτυο, οι οποίες αναγνωρίζονται από κάθε υπολογιστή στον κόσμο
- **Index/ noindex:** Όταν δηλώσουμε το περιεχόμενο ως index, το bot λαμβάνει την προτροπή να καταχωρήσει αυτή την σελίδα, ενώ αν το περιεχόμενο έχει δηλωθεί ως noindex, τότε η σελίδα αυτή δεν θα πρέπει να καταχωρηθεί.
- **Interfaces:** Οι όψεις εκείνες του συστήματος ή της εφαρμογής υπολογιστή με τις οποίες έρχεται σε επαφή ο χρήστης.
- **Follow/ nofollow:** Όταν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας έχει δηλωθεί ως follow, αυτό σημαίνει πως το λογισμικό αναζήτησης και καταχώρησης παρακαλείται να ακολουθήσει τις παραπομπές που υπάρχουν στην παρούσα σελίδα. Αν πάλι η δήλωση είναι nofollow, τότε το λογισμικό θα πρέπει να τις αγνοήσει.
- **Link:** Σύνδεσμος.
- **Return on Investment (ROI):** (Απόδοση Επένδυσης), η μετατροπή των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας σε πελάτες. Το ROI είναι εκείνη η μονάδα μέτρησης της επιστροφής της επένδυσης που έχουμε κάνει. Με αυτή τη μονάδα μέτρησης είμαστε σε θέση να δούμε πότε μια επένδυση είναι επιτυχημένη ή όχι.

- **Search Engine friendly URLs:** Το url της σελίδας είναι η διεύθυνση του ιστοτόπου. Όχι μόνο της κεντρικής σελίδας αλλά και κάθε εσωτερικής σελίδας. Το url της σελίδας μπορεί να γραφτεί με σωστό ή με λάθος τρόπο. Ο σωστός τρόπος είναι ο λεγόμενος SEO Friendly, δηλαδή ο φιλικός προς τις μηχανές αναζήτησης.
- **Search Term Suggestion Tools:** Υπηρεσίες που παρέχουν κάποιες εταιρείες στο διαδίκτυο και που βοηθούν στον εντοπισμό των πιο δημοφιλών λέξεων και φράσεων.
- **Sponsored search:** Χρηματοδοτούμενη αναζήτηση.
- **Uniform Resource Locator (URL):** Παγκόσμιος Εντοπιστής Πόρων, η διεύθυνση/ο τύπος μιας ιστοσελίδας ή ενός αρχείου στο Διαδίκτυο.
- **Url διευθύνσεις:** Υπάρχουν δύο κατηγορίες: οι δυναμικές και οι στατικές. Οι στατικές URL διευθύνσεις είναι οι διευθύνσεις εκείνων των ιστοσελίδων στις οποίες το περιεχόμενο παραμένει το ίδιο μέχρι την στιγμή που κάποιος θα πραγματοποιήσει αλλαγές στον HTML κώδικα. Οι δυναμικές URL διευθύνσεις είναι οι διευθύνσεις εκείνων των ιστοσελίδων που παράγονται με αυτόματο τρόπο από κάποια βάση δεδομένων.
- **Url rewriting:** Είναι προτιμότερο να μην υπάρχουν τα σύμβολα «?» και «&» στις δυναμικές URL διευθύνσεις. Αυτό μπορεί να γίνει εφικτό με την χρήση της τεχνικής που ονομάζεται URL Rewriting. Η συγκεκριμένη τεχνική λειτουργεί ως μεταφραστής των δυναμικών URL διευθύνσεων σε διευθύνσεις που μοιάζουν να είναι στατικές και είναι πολύ περισσότερο φιλικές στις μηχανές αναζήτησης.
- **Μετατροπή:** Όταν ένας χρήστης ολοκληρώνει μια ενέργεια σε έναν ιστότοπο του διαφημιστή, όπως να αγοράσει κάτι. (Μετατρέπεται από επισκέπτης σε πελάτη.)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Σκοπός της εργασίας

Οι περισσότεροι χρήστες του Internet επισκέπτονται τα sites που εμφανίζονται στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Συνεπώς κάθε ιστοσελίδα για να αποκτήσει κίνηση οφείλει να κάνει αισθητή την παρουσία της. Ο δημιουργός της θα πρέπει να εφαρμόσει συγκεκριμένες τεχνικές μεθόδους για να ανεβάσει την κατάταξη του ιστότοπού του στις μηχανές αναζήτησης και κατά συνέπεια να αυξήσει την επισκεψιμότητά του. Έτσι επηρεάζεται θετικά η προβολή, οι πωλήσεις και το κύρος της επιχείρησής του.

Η μελέτη της διαδικασίας διαμόρφωσης μιας ιστοσελίδας έτσι ώστε να βρίσκεται, να διαβάζεται και να καταχωρείται από τις μηχανές αναζήτησης με όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικό τρόπο, κάνοντας έτσι την ιστοσελίδα και το περιεχόμενό της ελκυστικό, σχετικό και περισσότερο ορατό στις μηχανές αναζήτησης, είναι ο γενικός σκοπός αυτής της πτυχιακής εργασίας.

Συγκεκριμένα, περιγράφονται και αναλύονται οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, οι μηχανές αναζήτησης και οι μηχανισμοί βελτιστοποίησης της προβολής μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης μέσω των μηχανών αναζήτησης. Ακολουθεί παράδειγμα γενικότερης εφαρμογής τους σε μια online επιχείρηση. Οι μηχανισμοί αυτοί εκτός από την βελτίωση της βαθμολογίας μιας ιστοσελίδας στο διαδίκτυο, μέσω της βελτίωσης τόσο της δομής όσο και των περιεχομένων της ιστοσελίδας, στοχεύουν και στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας μιας ιστοσελίδας .

1.2. Ηλεκτρονική επιχείρηση

1.2.1. Γενικά

Η λεγόμενη ψηφιακή οικονομία, η οικονομία δηλαδή που έχει τη βάση της στην αξιοποίηση του Internet, αποτελεί στις μέρες μας μια παγκόσμια πραγματικότητα, επηρεάζοντας άμεσα τόσο τις επιχειρήσεις και τον τρόπο λειτουργίας τους, όσο και τον τελικό καταναλωτή. Επιχειρήσεις κάθε μεγέθους σε όλο τον κόσμο επαναπροσδιορίζουν το ρόλο τους στην παγκόσμια αγορά προκειμένου να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους, να επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους δυνατότητες και να διευκολύνουν σημαντικά τις καθημερινές τους λειτουργίες. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις καλούνται να λάβουν σοβαρά υπόψη τις νέες παραμέτρους που διαμορφώνονται, δηλαδή το « Ηλεκτρονικό Επιχειρείν » (E-business forum, 2003).

Όπως και οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση, μία ηλεκτρονική επιχείρηση εξακολουθεί να είναι βασισμένη σε περίπλοκες επιχειρηματικές διαδικασίες. Ωστόσο, οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις έχουν ένα επιπλέον νέο πρόβλημα: το στοιχείο της τεχνολογίας. Για να είναι επιτυχημένες, οι επιχειρήσεις πρέπει να εξισορροπούν τη γνώση και την επιχειρηματική εμπειρία με την εκθετική ανάπτυξη της τεχνολογίας και την επίδρασή της στην κοινωνία. (Elsenpeter R. & Velte T., 2001, σ.4)

Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις ουσιαστικά είναι σημεία προώθησης και πώλησης προϊόντων κι υπηρεσιών μέσω του Internet. Ως ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να οριστεί ένας ηλεκτρονικός τόπος που δίνει στους επισκέπτες την ευκαιρία να αγοράσουν προϊόντα. Αυτά τα προϊόντα μπορεί να είναι ένα μπουκάλι κρασί ή ένα βιβλίο ή ακόμη και μια ταινία που ο πελάτης μπορεί αμέσως να μεταφορτώσει από την τοποθεσία. Με άλλα λόγια τα ηλεκτρονικά καταστήματα θεωρούνται κανονικά καταστήματα μόνο που δεν έχουν φυσική υπόσταση. Παρέχουν στους πελάτες τη δυνατότητα να τα

επισκέπτονται 24 ώρες την ημέρα και 7 ημέρες την εβδομάδα, από όπου κι αν βρίσκονται, αρκεί να έχουν έναν υπολογιστή και φυσικά μια σύνδεση στο Διαδίκτυο.

Μια επιχείρηση διαφημίζει τα προϊόντα της για να αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη της. Σε κάθε φάση της ζωής ενός αγαθού, η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να επιτευχθούν διάφοροι στόχοι:

- Όταν πρόκειται για νέα αγαθά, η διαφήμιση ενημερώνει τους καταναλωτές για την κυκλοφορία στην αγορά των νέων προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Για υπάρχοντα αγαθά, η διαφήμιση στοχεύει στην αύξηση της ζήτησής τους από τους καταναλωτές.
- Καθόλη τη διάρκεια ζωής ενός αγαθού, η διαφήμιση ενισχύει το brand name του αγαθού ώστε:
 - Να διαφοροποιείται το αγαθό από τον ανταγωνισμό.
 - Να μειώσει την ελαστικότητα ζήτησης του αγαθού, αποσυνδέοντας τη ζήτηση από την τιμή του αγαθού.
 - Να αποθαρρύνει την είσοδο ανταγωνιστών στην αγορά.

Το κόστος της διαφήμισης εξαρτάται από τον αριθμό των ατόμων που προσεγγίζονται μέσω της διαφήμισης. Για παράδειγμα το κόστος μιας καταχώρησης στην εφημερίδα είναι πιο μικρό από το κόστος προβολής ενός τηλεοπτικού διαφημιστικού.

Ένα από τα πλεονεκτήματα της επιχειρηματικότητας μέσω διαδικτύου είναι ότι στο διαδίκτυο είναι όλα μετρήσιμα: Ποιος αγοράζει; Από πού έρχεται; Πόσο αγοράζει; Βάσει αυτών των στοιχείων είναι εύκολος ο ακριβής υπολογισμός της απόδοσης της διαδικτυακής διαφήμισης με τον υπολογισμό του λόγου εσόδων προς επένδυση (ως επένδυση θεωρούνται τα χρήματα που δαπανήθηκαν για τη διαφήμιση).

Η δυνατότητα λεπτομερούς παρακολούθησης των συναλλαγών και των αποδόσεων των μέτρων προώθησης αποτελεί κύριο παράγοντα διαφοροποίησης των online αγορών από το κλασικό εμπόριο.

Κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο πρέπει να έχει συνείδηση αυτής της διαφοράς και να τη χρησιμοποιεί προς όφελός της. (Αρσένης Σπύρος, 2007, σ.193-194)

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου χρειάζονται μια δικτυακή πλατφόρμα προκειμένου να λειτουργήσουν. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που χρησιμοποιεί μια συγκεκριμένη δικτυακή πλατφόρμα πρέπει να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Να παρέχει το σωστό περιβάλλον χρήσης με ευέλικτο σχεδιασμό και παρουσίαση του καταστήματος με την χρήση κατάλληλων διεπαφών (interfaces).
- Να παρέχει τα απαραίτητα εργαλεία για την ανάπτυξη, διαχείριση και λειτουργικότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος

Για την εταιρεία το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να έχει αναπτυχθεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε οι ανάγκες τόσο της εταιρείας όσο και των πελατών να ικανοποιούνται. Προκειμένου να εξασφαλιστεί αποτελεσματική διοίκηση και διαχείριση του ηλεκτρονικού καταστήματος, η εταιρεία πρέπει να είναι σε θέση να εκτελεί τις ακόλουθες λειτουργίες:

- Ανάπτυξη και διαχείριση των καταλόγων των προϊόντων
- Παροχή μόνιμων λιστών αγορών για χρήστες που αγοράζουν συνεχώς τα ίδια προϊόντα.
- Μηχανισμοί που επιτρέπουν στους χρήστες να επιβλέπουν τη διαδικασία των παραγγελιών.
- Ξεκάθαρη δήλωση των όρων και των προϋποθέσεων που σχετίζονται με τις συναλλαγές με τους πελάτες.
- Ενημέρωση για την πολιτική ασφαλείας του ηλεκτρονικού καταστήματος.

- Χρησιμοποίηση ασφαλούς διακομιστή για τη συγκέντρωση των πληροφοριών από τους χρήστες και την εκτέλεση των συναλλαγών.
- Σωστή αρχιτεκτονική του καταστήματος και κατηγοριοποίηση των προϊόντων.
- Χρησιμοποίηση περιγραφικών όρων και εικόνων.
- Παροχή πληροφοριών σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων.
- Υπολογισμός των εξόδων συσκευασίας και αποστολής
- Ανάλυση της συμπεριφοράς του πελάτη
- Ευκαιρίες για διαφήμιση
- Ηλεκτρονικούς καταλόγους
- Σύνταξη εκθέσεων-αναφορών
- Παρακολούθηση των πελατών και ανάλυση του αγοραστικού του προφίλ
- Εργαλεία για την εγκατάσταση και διαχείριση του ηλεκτρονικού καταστήματος
- Διαδικασία πληρωμής (θύρα πληρωμών)

Οι λειτουργίες που θα πρέπει να έχουν στη διάθεσή τους οι πελάτες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι οι ακόλουθες:

- Ηλεκτρονική εγγραφή
- Εύκολη πλοήγηση στη δικτυακή τοποθεσία του καταστήματος
- Αναζήτηση προϊόντος
- Κατάσταση παραγγελίας
- Καλάθι για ψώνια
- Χρήση εκπωτικών κουπονιών
- Ενημέρωση για τα έξοδα μεταφοράς.
- Παροχή απαντήσεων σε συχνά προβλήματα και ερωτήματα (FAQ-Frequently Asked Questions).
- Εξασφάλιση ενός εύκολου τρόπου αλλαγής μιας ήδη ενεργής παραγγελίας.

- Φιλικό περιβάλλον
- Ηλεκτρονική πληρωμή και ηλεκτρονικό "πορτοφόλι" (mondex).(
www.sitemaker.gr/fstamatiadis/assets/chapter_4.doc)

1.2.2. Ιστορική αναδρομή

Πρώτη Γενιά- Απλή Παρουσία

Η πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων έκανε την εμφάνισή της ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού (www). Οι πρώτες εταιρείες προσπάθησαν να χρησιμοποιήσουν ό,τι πρόσφερε το www αναπτύσσοντας απλές δικτυακές σελίδες. Μέσω αυτών των σελίδων σκόπευαν να αυξήσουν τη φήμη τους και να προσεγγίσουν νέους πελάτες. Όταν διαπίστωσαν ότι μπορούσαν να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να διαφημίζουν τα προϊόντα τους, άρχισαν να επενδύουν χρήματα προκειμένου να δημιουργήσουν καλύτερους δικτυακούς τόπους.

Δεύτερη Γενιά- Δυνατότητα παραγγελιών

Η δεύτερη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων επιτρέπει στους πελάτες να παραγγείλουν τα προϊόντα που θέλουν μέσω των δικτυακών σελίδων της εταιρείας στο Διαδίκτυο. Αυτό μπορεί να γίνει ως εξής:

Ενώ οι πελάτες περιηγούνται σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, επιλέγουν τα προϊόντα που θέλουν και τα τοποθετούν σε ένα εικονικό καλάθι. Όταν φεύγουν από το ηλεκτρονικό μαγαζί, μπορούν να παραγγείλουν τα προϊόντα που έχουν τοποθετήσει στο καλάθι.

Στη συνέχεια, αυτές οι παραγγελίες αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο της εταιρείας.

Τέλος, ο διαχειριστής του συστήματος λαμβάνει τις παραγγελίες, τις εκτυπώνει και τις στέλνει στο τμήμα αποστολής εμπορευμάτων.

Τρίτη Γενιά - Συνδυασμός και ολοκλήρωση με τα υφιστάμενα συστήματα πληροφοριών

Η τρίτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων εμφανίστηκε το 1995 και επιχείρησε να συνδυάσει τα ηλεκτρονικά καταστήματα με τα υπάρχοντα συστήματα διαχείρισης πληροφοριών της κάθε εταιρείας. Οι εταιρείες που είχαν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προσπάθησαν να βρουν έναν τρόπο, ώστε οι παραγγελίες να καταγράφονται αυτομάτως στο σύστημα πληροφοριών. Έτσι, η αποστολή των παραγγελιών θα γινόταν ταχύτερα και αποτελεσματικότερα.

Το αποτέλεσμα ήταν ένας νέος τύπος ηλεκτρονικού καταστήματος. Τα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της γενιάς είναι τα ακόλουθα:

- Ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση
- Ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις στα προϊόντα
- Ηλεκτρονικές παραγγελίες
- Ηλεκτρονική τιμολόγηση
- Παράδοση των προϊόντων
- Ηλεκτρονική παράδοση των προϊόντων (όπου αυτό είναι εφικτό)
- Ηλεκτρονική πληρωμή

Τέταρτη Γενιά – Ολοκληρωμένες και Ασφαλείς Υπηρεσίες

Η τέταρτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων εμφανίστηκε λίγο μετά το 1996 και επιχείρησε να εφαρμόσει ασφαλείς και αποδοτικές εφαρμογές διαχείρισης των αποθεμάτων και της αποθήκης .

Το αποτέλεσμα ήταν ένας νέος τύπος ηλεκτρονικού καταστήματος. Τα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της γενιάς είναι τα ακόλουθα:

- Ασφαλείς συναλλαγές
- Έλεγχος αποθεμάτων
- Ανίχνευση προϊόντος (tracking)
- Ανίχνευση αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή
- Εφαρμογή αυτοματοποιημένης κοστολόγησης.

1.2.3. Μείγμα Μάρκετινγκ ηλεκτρονικής επιχείρησης

Σήμερα η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών δημιουργεί εντελώς νέα δεδομένα που μεταφράζονται ως νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τους καταναλωτές και νέες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Τα παραδείγματα είναι πολλά: ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), παγκόσμιες βάσεις δεδομένων, ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces), ηλεκτρονικές συναλλαγές (e-transactions) κλπ. Το θεαματικό στην όλη υπόθεση είναι ότι η σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών και κυρίως το διαδίκτυο δεν επέδρασαν αποκλειστικά στο τμήμα της προβολής (promotion), αλλά σε ολόκληρο το μείγμα μάρκετινγκ, μεταλλάσσοντας έτσι ριζικά την παραδοσιακή αντίληψη περί φυσικής παραγωγής, διανομής, προώθησης, εξυπηρέτησης του πελάτη κλπ. (Blattberg and Deighton, 1991; Caruso, 1992)

Για παράδειγμα, κατά την παραδοσιακή αντίληψη η επιχείρηση-παραγωγός αναλαμβάνει την φυσική παραγωγή ενός προϊόντος/υπηρεσίας, και αναλαμβάνει μέσω συγκεκριμένων διαύλων την διανομή του σε έναν υποψήφιο αριθμό πελατών. Στην απλούστερη μορφή αυτού του συστήματος μάρκετινγκ ο πελάτης εισέρχεται στο κατάστημα όπου βρίσκονται τα προϊόντα, διαλέγει αυτά που θέλει και τα τοποθετεί σε ένα καλάθι και εν συνεχεία πληρώνει στο ταμείο (με μετρητά ας υποθέσουμε) και εξέρχεται από το κατάστημα. Επίσης ο παραγωγός φροντίζει ώστε με κάποιο τρόπο να κάνει γνωστό το προϊόν/υπηρεσία του στο κοινό (π.χ. τοποθετεί διαφημιστικά μηνύματα) ενώ παράλληλα φροντίζει να τιμολογεί το προϊόν όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά έτσι ώστε να μεγιστοποιεί τα κέρδη του δεδομένων των δυνάμεων του ανταγωνισμού (Brown, 1993; William et.al, 1999).

Στη νέα εποχή του e-marketing οι διαδικασίες αυτές έχουν αλλάξει ριζικά ως προς την μορφή αλλά όχι ως προς τον σκοπό τους. Μέσω του διαδικτύου ο καταναλωτής μπορεί να επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό πλέον κατάστημα, να δει τα χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες όλων των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρει, να δει πόσο κοστίζουν και να τα συγκρίνει μεταξύ τους στη βάση διαφόρων κριτηρίων, να επιλέξει αυτά που θέλει και να τα τοποθετήσει

στο εικονικό καλάθι του, να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας με ασφάλεια και να έχει και υποστήριξη μέσω e-mail παραδείγματος χάριν. Επίσης η προβολή γίνεται πλέον με μια πληθώρα εργαλείων όπως π.χ. banners σε ιστοσελίδες, blogspots, direct e-mail κλπ. Επομένως θα μπορούσε κάποιος να πει ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του μάρκετινγκ από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο. (William et.al, 1999; http://www.oecd.org/document/23/0,2340,en_2825_495656_33987543_1_1_1_1,00.html).

Η διαδικασία της γένεσης του μείγματος marketing είναι μοναδική για κάθε οργανισμό και για κάθε υπηρεσία. (Baker, 1991) .Επιπρόσθετα με τα στοιχεία του παραδοσιακού μείγματος Marketing (προϊόν/υπηρεσία, τιμή, διανομή, προώθηση) το μείγμα marketing των υπηρεσιών περιλαμβάνει τρία ακόμη P's (Zeithaml, & Bitner, 1996) οι άνθρωποι, (People), η Υλική Υποδομή,(Physical Evidence) και οι Διαδικασίες (Processes) συντελούν στην δημιουργία ενός εκτεταμένου μείγματος επονομαζόμενου και ως μείγμα μάρκετινγκ των 7 P's.(Μπενετάτος, & Παπαγεωργίου, Στεργίου, 2004)

Συγκεκριμένα τα 7P του μείγματος μάρκετινγκ σε μια ηλεκτρονική επιχείρηση είναι:

Product (Προϊόν): Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται.

Price (Τιμή): Οι on line στρατηγικές τιμολόγησης είναι όμοιες με τις off line στρατηγικές. Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές για την on line τιμολόγηση: η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή (penetration pricing) και η τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής» (leadership pricing). Η στρατηγική της χαμηλής τιμής έχει στόχο να κερδίσει η επιχείρηση το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.

Promotion (Προώθηση): Το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών, με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα

οφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη της αγοραστικής απόφασης.

Place (Τόπος): Το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτό επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις που παραδοσιακά δεν έκαναν εξαγωγές να εισέρχονται σε υπερπόντιες αγορές. (<http://marketing-research.blogspot.com/2008/02/internet-and-marketing-mix.html>)

People (Άνθρωποι) : Σε αυτό το στοιχείο του μείγματος ανήκουν όλοι οι άνθρωποι που συμμετέχουν στην παροχή μιας υπηρεσίας και επηρεάζουν έτσι την αντίληψη του αγοραστή. Πρόκειται δηλαδή για το προσωπικό της εταιρείας , τον πελάτη και τους άλλους πελάτες στο περιβάλλον υπηρεσιών. (Zeithaml, & Bitner, 1996)

Process (Διαδικασία) : Η διαδικασία, οι μηχανισμοί, η ροή των ενεργειών με τις οποίες παρέχεται η υπηρεσία.

(http://edu.demokritos.gr/ge/files/events/Innovation08/presentations/Seminaro_Kainotomia_Blery.pdf)

Physical Environment: (Φυσικό Περιβάλλον): Πρόκειται για το περιβάλλον στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία και εκεί όπου η επιχείρηση αλληλεπιδρά με τον καταναλωτή καθώς επίσης καθώς επίσης και για οποιαδήποτε απτά συστατικά διευκολύνουν την απόδοση ή την επικοινωνία της υπηρεσίας. (Zeithaml, & Bitner, 1996)

1.3.Μηχανές αναζήτησης

1.3.1. Γενικά

Οι μηχανές αναζήτησης (Search Engines) είναι ειδικά προγράμματα τα οποία αναζητούν και εμφανίζουν λίστες με καταχωρημένες πληροφορίες μέσα από το internet. Προϋπόθεση για την αναζήτηση είναι να έχει ήδη καταχωρηθεί η ηλεκτρονική τοποθεσία που περιέχει τα αναζητούμενα δεδομένα. Τα περισσότερα από τα δεδομένα που αναζητούνται είναι δεδομένα του παγκόσμιου ιστού αλλά η αναζήτηση επεκτείνεται και στις ομάδες ειδήσεων, στις ταχυδρομικές διευθύνσεις χρηστών και σε αλλού.

Η χρήση των μηχανών αναζήτησης έχει απλοποιήσει σημαντικά την άσκοπη περιήγηση στον παγκόσμιο ιστό. Οι χρήστες του Internet δεν έχουν την ανάγκη να κρατούν σημειώσεις με διευθύνσεις. Με τη χρήση αυτών των ειδικών προγραμμάτων μπορούν να εντοπίσουν οποιαδήποτε πληροφορία που είναι καταχωρημένη στο διαδίκτυο. Οι μηχανές αναζήτησης διαθέτουν βάσεις δεδομένων με τις διευθύνσεις των ηλεκτρονικών τοποθεσιών (websites) που έχουν δηλωθεί.

Σχεδόν σε όλες τις αρχικές σελίδες των παροχών υπάρχει κάποιο πλαίσιο κειμένου και δίπλα η ένδειξη αναζήτηση (search). Μέσα σ' αυτό το χώρο πληκτρολογείται η λέξη ή η φράση του θέματος αναζήτησης. Συνήθως οι μηχανές αυτές, που υπάρχουν εξ ορισμού στις αρχικές σελίδες των παροχών, αναζητούν δεδομένα μόνο στον web server του παροχέα.

Παλαιότερα οι μηχανές αναζήτησης λειτουργούσαν ως θεματικοί κατάλογοι. Δηλαδή, για την αναζήτηση κάποιου στοιχείου, έπρεπε να επιλεγεί ο σχετικός κατάλογος και να αναζητηθεί το περιεχόμενό του. Σήμερα, οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης λειτουργούν κάτω από τη λογική της αναζήτησης του δεδομένου που πληκτρολογείται. Η τεχνική των θεματικών καταλόγων ισχύει αλλά, συγχρόνως, παρέχεται η δυνατότητα

πληκτρολόγησης του ζητούμενου σε ένα ειδικό πλαίσιο κειμένου. Οι μηχανές αναζήτησης αναλαμβάνουν αυτόματα την αναζήτηση.

Υπάρχουν οι παγκόσμιες και οι ελληνικές μηχανές αναζήτησης. Οι πρώτες έχουν σαν έδρα το εξωτερικό και δέχονται δηλώσεις από ολόκληρη την κοινότητα του διαδικτύου. Οι ελληνικές μηχανές αναζήτησης αναζητούν δεδομένα που βρίσκονται σε ελληνικούς εξυπηρετητές και που βέβαια έχουν δηλωθεί στη συγκεκριμένη μηχανή.(Γιαλούρης Κ., Γκιμπερίτης Ε., Κόμης Β., Σιδερίδης Α. & Σταθόπουλος Κ., 2000, σ.263,264)

1.3.2. Χαρακτηριστικά μηχανών αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούνται από κάποια προγράμματα, καθένα από τα οποία είναι υπεύθυνο για μια συγκεκριμένη εργασία:

- Οι **spiders** ή αλλιώς **crawlers** ή **robots** ή **bots** είναι προγράμματα υπεύθυνα για τον εντοπισμό ιστοσελίδων στο internet. Μέσω αυτών των προγραμμάτων η μηχανή αναζήτησης πληροφορείται για την ύπαρξη ενός δικτυακού τόπου ο οποίος, αν δεν είχε εντοπιστεί από τους spiders θα έμενε στην αφάνεια, κάπου σε κάποιον server στο αόρατο ίντερνετ. (Ζαφείρη Κ. & Θεοδώρου Σ., 2005, σ. 5) Ουσιαστικά ονομάζονται έτσι οι αλγόριθμοι που χρησιμοποιούν οι μηχανές αναζήτησης για να περιηγούνται και να αξιολογούν τις ιστοσελίδες του διαδικτύου με μεθοδικό και αυτόματο τρόπο.(Αρσένης Σπύρος, 2007, σ.201)
- Οι **indexers** σαρώνουν τις ιστοσελίδες που εντοπίζουν οι spiders αξιολογώντας το κείμενο, τους συνδέσμους (links) και τα άλλα στοιχεία του περιεχομένου των ιστοσελίδων, και κρατούν ένα αντίγραφο στη βάση δεδομένων της μηχανής αναζήτησης. Είναι τα προγράμματα που «δεικτοδοτούν» τις ιστοσελίδες.

- Ο **query processor** είναι ένα πρόγραμμα το οποίο ψάχνει μέσα στη βάση δεδομένων της μηχανής αναζήτησης για να βρει σελίδες σχετικές με το θέμα που πληκτρολόγησε κάποιος χρήστης. (Ζαφείρη Κ. & Θεοδώρου Σ., 2005, σ. 5)

1.3.3. Μηχανές αναζήτησης , θεματικοί κατάλογοι , μηχανές μετα – αναζήτησης

Οι **μηχανές αναζήτησης** λειτουργούν ως τεράστιες βάσεις δεδομένων οι οποίες αποθηκεύουν πληροφορίες για εκατομμύρια δικτυακούς τόπους. Οι μηχανές αναζήτησης δεν παρουσιάζουν τις πληροφορίες με ιεραρχικό τρόπο όπως οι θεματικοί κατάλογοι. Γίνεται η αναζήτηση σε αυτές τις βάσεις, πληκτρολογώντας λέξεις-κλειδιά (keywords) που περιγράφουν τις πληροφορίες που θέλει ο χρήστης. Η μηχανή αναζήτησης τότε θα βρει και θα ταξινομήσει τα αποτελέσματα ανάλογα με τη συνάφεια που έχουν με τις λέξεις-κλειδιά που όρισε ο χρήστης.

Κάθε μηχανή αναζήτησης παρουσιάζει τα αποτελέσματα με διαφορετικό τρόπο. Ορισμένες «ζυγίζουν» τα αποτελέσματα για να δείξουν τη συνάφεια με τις λέξεις-κλειδιά, άλλες δείχνουν τις πρώτες προτάσεις του εγγράφου ή μια μικρή περίληψη, ενώ άλλες εμφανίζουν μόνο τον τίτλο του εγγράφου και τη διεύθυνση του (URL).

Στο διαδίκτυο υπάρχουν αρκετές δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης όπως οι :

- www.altavista.com,
- www.excite.com,
- www.lycos.com,
- www.webcrawler.com.
- www.google.com

Οι **Θεματικοί Κατάλογοι** (directories) είναι στην ουσία ευρετήρια με κατηγορίες θεμάτων και παρουσιάζουν έναν εξαιρετικά δομημένο τρόπο ανεύρεσης πληροφοριών. Επιτρέπουν στον χρήστη να πλοηγηθεί στις πληροφορίες μέσω των διάφορων θεματικών κατηγοριών, όπως εκπαίδευση, υπολογιστές, ψυχαγωγία, επιχειρήσεις και οικονομία, κτλ.

Σε πολλά ευρετήρια συμπεριλαμβάνονται και μηχανές αναζήτησης οι οποίες αναζητούν στη δική τους βάση δεδομένων και επιτρέπουν στο χρήστη να ψάχνει πληκτρολογώντας λέξεις οι οποίες περιγράφουν τις πληροφορίες που αναζητάει.

Οι θεματικοί κατάλογοι στο ελληνικό διαδίκτυο βρίσκονται στους παρακάτω δικτυακούς τόπους:

- www.in.gr,
- www.evresi.gr,
- www.ert.gr,
- www.flash.gr,
- www.e-go.gr κ.ά.

(<http://209.85.229.132/search?q=cache:Zux-ZxXimp8J:users.uom.gr/~chatzara/search%2520engines.doc+%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82+%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82+filetype:doc&cd=4&hl=el&ct=clnk&gl=gr>)

Οι **μηχανές μετα – αναζήτησης** (meta search engines) από την μεριά τους, είναι γενικές ιστοσελίδες, οι οποίες συνδυάζουν πολλές μηχανές αναζήτησης προκειμένου να διαμορφώσουν τα αποτελέσματα μιας εύρεσης. Συνήθως δεν έχουν δική τους βάση δεδομένων. Μερικές μηχανές μετα – αναζήτησης είναι:

- <http://www.surfwax.com>,

- <http://www.copernic.com/en/index.html>,
- <http://www.metacrawler.com>,
- <http://www.vivissimo.com/>,

Συνήθως επικρατεί η τάση να ονομάζουμε « μηχανές αναζήτησης » όλες αυτές τις γενικές ιστοσελίδες που μας βοηθούν να εντοπίζουμε δικτυακούς τόπους. Αυτό είναι λάθος. Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν τα προγράμματα που αναφέραμε για να εντοπίσουν τις ιστοσελίδες. Επίσης, με ειδικά προγράμματα τις αξιολογούν και τις κατατάσσουν. Ακόμα και αν εμείς γνωστοποιήσουμε την ύπαρξη μιας ιστοσελίδας, οι spiders είναι αυτοί που θα την επισκεφθούν, θα την σαρώσουν και θα την αξιολογήσουν. Εμείς απλά τους βγάζουμε από τον κόπο να την εντοπίσουν μόνοι τους. Στους θεματικούς καταλόγους όλη αυτή η εργασία γίνεται από ανθρώπους. Επίσης τα directories κατατάσσουν τις ιστοσελίδες σε κατηγορίες ανάλογα με το θέμα τους ενώ οι μηχανές αναζήτησης εγγράφουν γενικά όλες τις ιστοσελίδες στην ίδια βάση δεδομένων. . (Ζαφείρη Κ. & Θεοδώρου Σ., 2005, σ. 13-14)

1.4.Σκοπιμότητα βελτιστοποίησης της προβολής μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης μέσω μηχανών αναζήτησης.

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο είτε διαφημίζοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε ιστοσελίδες τρίτων, είτε δημιουργώντας ιστοσελίδες προβολής, πώλησης και εξυπηρέτησης πελατών. Ωστόσο, τα αποτελέσματα δεν είναι πάντα τα αναμενόμενα. Πολλές εταιρείες διαπιστώνουν ότι οι επενδύσεις που κάνουν στο διαδίκτυο δεν αποφέρουν τα ανάλογα έσοδα. Τρεις είναι οι βασικές αιτίες:

1. Ο κακός σχεδιασμός, η λανθασμένη υλοποίηση και η ανεπαρκής υποστήριξη των ιστοσελίδων.

2. Η αναποτελεσματική στρατηγική διαφήμισης της εταιρείας και προώθησης των αγαθών μέσω διαδικτύου.
3. Η αδυναμία διορθωτικής παρέμβασης ακόμη και για περιπτώσεις στις οποίες οι παραπάνω δυσλειτουργίες έχουν διαπιστωθεί. (Αρσένης Σπύρος , 2007, σ.86)

Γενικά για την προσέλκυση της προσοχής των πελατών σε μια ιστοσελίδα χρησιμοποιούνται οι παρακάτω τακτικές:

1. Προώθηση μέσω μηχανών αναζήτησης.
2. Χρήση Banner
3. Καταχώρηση σε καταλόγους
4. Χρήση spam mail
5. Κατευθυνόμενη αποστολή e-mail
6. Χρήση τεχνικών διαφήμισης "από στόμα σε στόμα".
7. Διαφήμιση μέσω των παραδοσιακών μέσων πληροφόρησης.
8. Προγράμματα αφοσίωσης.

Η σημασία των μηχανών αναζήτησης στην προώθηση των ιστοσελίδων είναι αδιαμφισβήτητη. Έχει μάλιστα καθιερωθεί ο όρος SEM – Search Engine Marketing για να περιγράψει τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για το σωστό μάρκετινγκ ιστοσελίδων μέσω μηχανών αναζήτησης. .(Αρσένης Σπύρος ,2007, σ. 194)

Οι ενδιαφερόμενοι χρήστες του διαδικτύου είναι αδύνατον να γνωρίζουν τη διεύθυνση όλων των ιστοσελίδων οι οποίες περιέχουν τις πληροφορίες που χρειάζονται. Οι μηχανές αναζήτησης έρχονται να διευκολύνουν τον εντοπισμό τους. Ο χρήστης πληκτρολογεί στο ενδεδειγμένο πεδίο τη λέξη ή το συνδυασμό λέξεων που περιγράφει καλύτερα αυτό που ζητάει, δηλαδή τις λέξεις « κλειδιά » (keywords) και η μηχανή αναζήτησης του επιστρέφει ως αποτέλεσμα έναν αριθμό ιστοσελίδων με τη μορφή links, που θεωρεί ότι περιέχουν πληροφορίες σχετικές με αυτό

που ζήτησε. Με αυτόν τον τρόπο, ο χρήστης μαθαίνει για ιστοσελίδες που ούτε καν ήξερε την ύπαρξή τους.

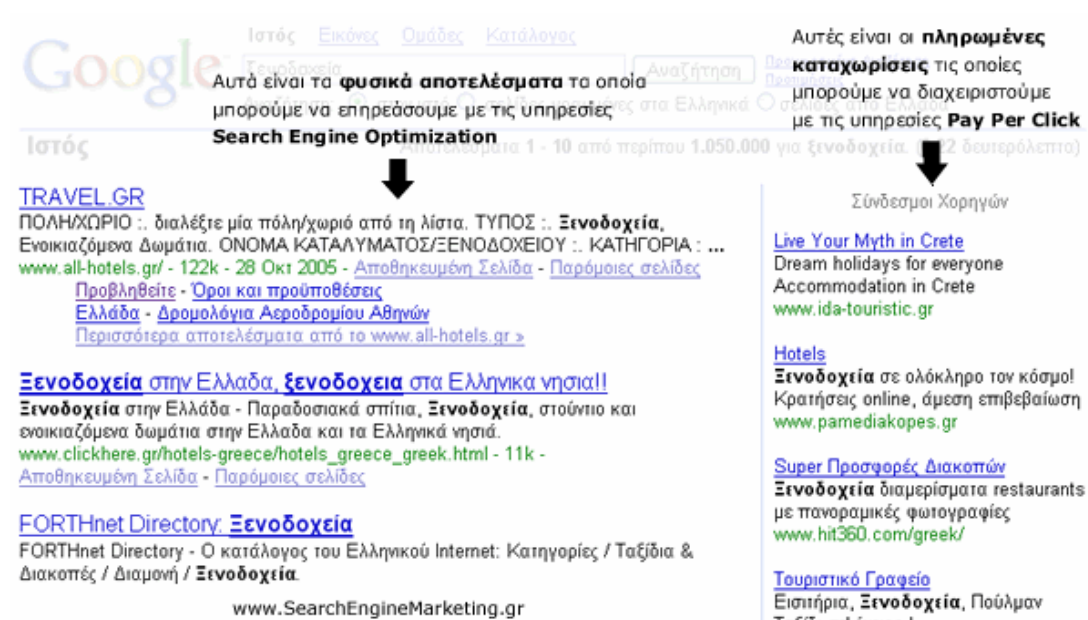
Ο ιδιοκτήτης της ιστοσελίδας από την άλλη πλευρά για να δημιουργήσει κίνηση στη σελίδα του μπορεί να δηλώσει την ηλεκτρονική διεύθυνση στις μηχανές αναζήτησης. Βεβαιώνεται πως όλα είναι εντάξει και περιμένει οι χρήστες να τον "ζυγίσουν" και να τον επιλέξουν.(Ζέρβα Μ., 2000, σ.94)

Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στις επιχειρήσεις, εφόσον τις βοηθά να διευρύνουν το πελατολόγιό τους χωρίς να ξοδεύουν μια περιουσία για διαφημιστικές καταχωρήσεις στον έντυπο τύπο. Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν λοιπόν ένα ισχυρό και οικονομικό μέσο marketing. (Ζαφείρη Κ. & Θεοδώρου Σ., 2005, σ. 4)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΕΣΩ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ.

2.1.SEM (Search Engine Marketing)

SEARCH ENGINE MARKETING (SEM) είναι το marketing ενός δικτυακού τόπου χρησιμοποιώντας τις μηχανές αναζήτησης . Όταν ένας χρήστης του διαδικτύου πηγαίνει σε μια μηχανή αναζήτησης γενικού ενδιαφέροντος (Google, Yahoo, MSN, κλπ.) ή σε μια πιο ειδικευμένου περιεχομένου μηχανή αναζήτησης (BizRate, DealTime ή GoogleNews) και εισάγει μια συγκεκριμένη αναζήτηση τότε η μηχανή αναζήτησης θα του δώσει 2 ειδών καταχωρημένα αποτελέσματα: τις οργανικές (φυσικές) καταχωρήσεις και τις πληρωμένες καταχωρήσεις (εικόνα 1) . Τα οργανικά αποτελέσματα βασίζονται σε αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης ικανούς να βρίσκουν δικτυακούς τόπους σχετικούς με τους όρους αναζήτησης του ερευνητή.



Πηγή: <http://www.searchenginemarketing.gr/search-results-example.htm>

Εικόνα 2.1.: Φυσικά αποτελέσματα & πληρωμένες καταχωρήσεις.

Οι πληρωμένες καταχωρήσεις (σημειώνονται και ως «σύνδεσμοι διαφημιζομένων») βασίζονται στην πληρωμένη καταχώρηση των διαφημιζόμενων ώστε να εμφανίζεται το website τους στον επισκέπτη-ερευνητή της συγκεκριμένης μηχανής αναζήτησης. Η προσπάθεια βελτίωσης της θέσης ενός δικτυακού ή της σειράς στην οποία εμφανίζεται ανάμεσα στα οργανικά αποτελέσματα ονομάζεται Search Engine Optimization (SEO). Η ταυτοποίηση και δημιουργία πληρωμένων καταχωρήσεων ονομάζεται Paid Placement. Το Paid Placement περιλαμβάνει το Paid Inclusion και το Pay-Per-Click (PPC) ή αλλιώς Cost-Per-Click (CPC).

(<http://www.protocol.gr/0010000015>)

Έτσι έχουμε:

- **Search engine optimization (SEO)** – θα αναλυθεί διεξοδικά σε ξεχωριστό κεφάλαιο - .
- **Pay per click (PPC) advertising ή cost per click (CPC)**
- **Paid inclusion / pay (PPT) per time listing**
(www.cybertechnics_SearchMarketing-.pdf)
- **Social Media Optimization**

Η κάθε επιχείρηση έχει ξεχωριστούς & διαφορετικούς εμπορικούς στόχους, εμπορικό κλάδο και δυνατότητες. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να σχεδιάζει την προώθησή της ανάλογα. (<http://www.protocol.gr/0010000015>)

Οι υπηρεσίες Search Engine Marketing έχουν σαν στόχο την προώθηση των ιστοσελίδων στο internet και τις μηχανές αναζήτησης και την προσέλκυση επισκεπτών με άλλους νόμιμους και ηθικούς τρόπους, με σκοπό την αύξηση των επισκεπτών και φυσικά την μεγαλύτερη δυνατή προβολή της εταιρείας και των προϊόντων της. Ο τελικός σκοπός βέβαια, ο οποίος ενδιαφέρει άμεσα τον πελάτη-διαφημιζόμενο, είναι η αύξηση των πωλήσεων.

Η συνεχής παρακολούθηση και ανάλυση των δεδομένων και της συμπεριφοράς των επισκεπτών του website είναι οι βασικότερες εργασίες που πρέπει να γίνονται προκειμένου να γίνουν βελτιώσεις και αλλαγές στις ιστοσελίδες (Search Engine Optimization) ώστε αυτές να εμφανίζονται στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης.

Η διαφήμιση του website μέσω των μηχανών αναζήτησης είναι ένα επίσης σημαντικό κομμάτι της προώθησης του ιστοτόπου (search engine marketing). Η σωστή στρατηγική μιας PPC (Pay per Click) καμπάνιας και η ανάλυση των αποτελεσμάτων της είναι σίγουρο ότι θα φέρνει συνεχώς νέους επισκέπτες στο website. Παράλληλα η διαφήμιση εξασφαλίζει μία θέση στη σελίδα των αποτελεσμάτων (δεξιά), ώσπου να πάρει η ιστοσελίδα μια οργανική θέση στην κατάταξη των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης.

Ο συνδυασμός της βελτιστοποίησης των σελίδων (SEO) του website και της σωστής στρατηγικής προώθησής του στο διαδίκτυο (Search Engine Marketing) εξασφαλίζουν κατά το μεγαλύτερο ποσοστό την επιτυχία του. Σαφώς σημαντικό ρόλο παίζει και το περιεχόμενο του ιστότοπου!. (Αν ένα website δεν έχει να πει τίποτα και δεν προσφέρει τίποτα στους επισκέπτες του για ποιο λόγο θα πρέπει να βρίσκεται στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης;)(<http://www.seo-sem.gr/el/search-engine-marketing.html>)

2.2.Πληρωμή βάση επισκέψεων στη ιστοσελίδα (Pay per click)

Το Pay-per-click (PPC) περιλαμβάνει πληρωμές για να έχει το website του κάθε πελάτη περίοπτη θέση σε μια σχετική σελίδα αποτελεσμάτων έρευνας σε κάποια συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης. Για κάθε επισκέπτη που κάνει κλικ στο link της εταιρείας, η εταιρεία χρεώνεται κάποιο σχετικό ποσό. Το όφελος ενός PPC προγράμματος είναι ότι πληρώνει μόνο για τα αποτελέσματα.

Οι μέθοδοι αυτοί είναι συνήθεις για τη διαφήμιση εταιρειών μέσω του Παγκόσμιου Ιστού με στόχο και σε αυτήν την περίπτωση την όσο δυνατόν μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά. Οι μέθοδοι είναι γνωστοί και με άλλους όρους στον χώρο της διαφήμισης όπως χρηματοδοτούμενη αναζήτηση (sponsored search) και διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης. Οι πιο διάσημες μηχανές αναζήτησης και εταιρείες που προσφέρουν την υπηρεσία αυτή στους χρήστες είναι η Google, η Yahoo και η Microsoft. Οι εταιρείες που επιθυμούν να διαφημιστούν με τον τρόπο αυτόν δεσμεύουν συγκεκριμένες «λέξεις-κλειδιά» που θεωρούν ότι οι χρήστες, το αγοραστικό κοινό, θα αναζητήσουν. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση η οποία εμπορεύεται ποδήλατα μπορεί να έχει πλειοδοτήσει και να «δεσμεύσει» για την λέξη «ποδήλατο», ελπίζοντας ότι ένας χρήστης ο οποίος θα πληκτρολογήσει στο πεδίο αναζήτησης την συγκεκριμένη λέξη, θα δει την διαφήμιση της συγκεκριμένης επιχείρησης, θα ακολουθήσει τον υπερσύνδεσμο που θα τον μεταφέρει στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και θα αγοράσει τα προϊόντα της. Οι διαφημίσεις αυτές ονομάζονται «χρηματοδοτούμενοι υπερσύνδεσμοι», "sponsored links", ή «χρηματοδοτούμενες διαφημίσεις», "sponsored ads", και εμφανίζονται δίπλα ή καμιά φορά πριν τα φυσικά αποτελέσματα της αναζήτησης. Οι διαφημιζόμενες εταιρείες πληρώνουν στον οργανισμό που τους παρέχει την υπηρεσία αυτή μόνο κάθε φορά που κάποιος χρήστης ακολουθήσει τον χρηματοδοτούμενο υπερσύνδεσμό τους. Οι τιμές διαφέρουν ανάλογα με την μηχανή αναζήτησης που προσφέρει την υπηρεσία αλλά και τις λέξεις κλειδιά που επιθυμεί κάθε εταιρεία να δεσμεύσει, και τυπικά ξεκινούν από US\$0.01 μέχρι US\$0.50 ενώ οι τιμές μπορεί να είναι μεγαλύτερες για τις πολύ δημοφιλείς λέξεις αναζήτησης».

Τέλος, πέρα της διαφήμισης με βάση την αναζήτηση με συγκεκριμένα «κλειδιά αναζήτησης», υπάρχει και η κατηγορία διαφήμισης με βάση το περιεχόμενο. Πολλές μηχανές αναζήτησης όπως η Google συνεργάζεται με ιστοσελίδες οι οποίες επιτρέπουν στις μηχανές αναζήτησης να τοποθετήσουν διαφημίσεις εταιρειών συναφούς περιεχομένου στην ιστοσελίδα τους έναντι αμοιβής. Για παράδειγμα η επιχείρηση ποδηλάτων του προηγούμενου

παραδείγματος μπορεί να επιθυμεί να τοποθετήσει μια διαφήμιση υπερσυνδέσμου σε μια ιστοσελίδα που έχει ως περιεχόμενο πληροφορίες για ποδήλατα. Οι πιο διάσημες εταιρείες που προσφέρουν την υπηρεσία αυτή είναι η Google με το GoogleAdWords και η Yahoo με το Yahoo!Search, ενώ η MSN έχει ξεκινήσει να προσφέρει την δική της υπηρεσία, MSN adCenter, σε δοκιμαστικό στάδιο.(Καφεντζόγλου Σ., 2006,σ. 3-4.)

Σε περιόδους που απαιτείται εντατική και άμεση διαφημιστική προβολή, η υλοποίηση καμπάνιας πληρωμένων διαφημιστικών καταχωρήσεων (PPC) αποτελεί έναν σίγουρο τρόπο δημιουργίας κίνησης προς την ιστοσελίδα. Ο αριθμός των εμφανίσεων της διαφήμισης αλλά και του μέγιστου αριθμού κλικ που θα δεχθεί εξαρτάται από το διαθέσιμο προϋπολογισμό (budget) , τα χρονικά όρια της καμπάνιας αλλά και τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιλεγμένων λέξεων - κλειδιά.(<http://www.itbiz.gr/ser-services/seo.html>)

2.3.Πληρωμένη συμπερίληψη (Paid inclusion / pay per time listing)

Το Pay-for-inclusions (PFI) απλώς περιλαμβάνει πληρωμές για να έχει το website καταχωρημένο σε κάποια συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης. Αυτό το πρόγραμμα marketing δεν εγγυάται περίοπτη θέση στην σελίδα αποτελεσμάτων. Σίγουρα θα χρειαστεί Search Engine Optimization (SEO) για να επιτευχθεί υψηλή θέση στην σελίδα αποτελεσμάτων. Το PFI δίνει την δυνατότητα να έχει η ιστοσελίδα μια θέση στην κορυφαία σελίδα αποτελεσμάτων αλλά χωρίς στρατηγική SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO),η αποτελεσματικότητά του είναι περιορισμένη.(<http://www.protocol.gr/0010000015>)

Δημοφιλής μέθοδος που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να προβληθούν, σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες καταβάλλουν στην εταιρεία που παρέχει την μηχανή αναζήτησης ένα ποσό για να συμπεριληφθούν οι ιστοσελίδες τους στον κατάλογο αναζήτησης (search index) που κρατούν οι

μηχανές αναζήτησης . Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης προσφέρουν την υπηρεσία αυτή με εξαίρεση της Google. Το κόστος της υπηρεσίας κυμαίνεται ανάλογα με την εταιρεία που την προσφέρει και συνήθως συνίσταται σε ετήσια συνδρομή. Επιπλέον οι περισσότερες επιχειρήσεις προτιμούν ένα συνδυασμό πληρωμένης συμπερίληψης και πληρωμής με βάση τα χτυπήματα στον υπερσύνδεσμο της επιχείρησης. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι μηχανές αναζήτησης που προσφέρουν αυτή την υπηρεσία παρέχουν εγγυημένη εμφάνιση στα αποτελέσματα της αλλά όχι και καλή κατάταξη. Τέλος, οι πολέμιοι της μεθόδου αυτής θεωρούν ότι με την χρήση της πληρωμένης συμπερίληψης, τα αποτελέσματα αναζήτησης του χρήστη βασίζονται περισσότερο σε οικονομικά και κερδοσκοπικά κριτήρια παρά σε κριτήρια συνάφειας. (Καφεντζόγλου Σ., 2006,σ.5.)

Ποια είναι τα θετικά των **pay for inclusion** υπηρεσιών:

- Οι pay for inclusion υπηρεσίες εγγυώνται ταχύτητα: είμαστε σίγουροι ότι, το πολύ σε μια εβδομάδα, το site μας θα δεχτεί επίσκεψη από τον spider.
- Παρέχουν τη δυνατότητα στις δυναμικές ιστοσελίδες να καταχωρηθούν στις βάσεις δεδομένων των μηχανών αναζήτησης , υπερβαίνοντας τη δυσκολία εντοπισμού από τους spiders που αντιμετωπίζουν οι σελίδες αυτές.
- Μας δίνουν ανά τακτά διαστήματα αναλυτικά στατιστικά στοιχεία με την επισκεψιμότητα, τα keywords που χρησιμοποιούνται και άλλες πολύτιμες πληροφορίες για την αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας μας.
- Οι spiders επισκέπτονται συχνά την ιστοσελίδα μας, ανανεώνοντας το αντίγραφο που φυλάσσεται στη βάση δεδομένων της μηχανής αναζήτησης. Με αυτόν τον τρόπο όλες οι αλλαγές και βελτιώσεις που κάνουμε στα διάφορα μέρη του site λαμβάνονται υπόψη.(Ζαφείρη Κ. & Θεοδώρου Σ. 2005),

2.4. Social Media Optimization

Είναι το νεότερο εργαλείο στο μείγμα του Search Engine Marketing. Με την χρήση διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης (όπως το MySpace, το YouTube, το Technorati, Digg, κτλ.) γίνεται μια προσπάθεια διαφήμισης "από στόμα σε στόμα" (Viral Marketing), το οποίο εξαπλώνεται γεωμετρικά και με χαμηλό κόστος.

Παρακάτω αναφέρονται μερικές ενέργειες που γίνονται στα πλαίσια του Social media optimization:

- Η εταιρεία αναλαμβάνει την ανάπτυξη βελτιστοποιημένου περιεχομένου, που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σαν επιπλέον περιεχόμενο μέσα στο website, είτε σαν άρθρα σε Blog που διατηρεί ο πελάτης. Τα κείμενα είναι γραμμένα με τρόπο ώστε να είναι φιλικά προς τις μηχανές αναζήτησης (SEO Copywriting) και τους χρήστες, με σκοπό τη διάδοση τους και την προσέλκυση links.
- Reputation Management: Αναφέρεται στο στρατηγικό σχεδιασμό για την καλύτερη διαχείριση της φήμης του brand και την παρακολούθηση του τι γράφεται στο Internet και την άμεση ανταπόκριση. Συγκεκριμένα: α.) Παρακολούθηση άλλων ιστοσελίδων σχετικά με τα comments/reviews που δημοσιεύονται και άμεση ενημέρωση. β.) Παρακολούθηση Forums, Blogs και γενικότερων communities. γ.) Προσπάθεια θετικού επηρεασμού, δηλαδή εμφάνιση θετικών απόψεων στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και αποτροπή εμφάνισης αρνητικών σχολίων.

(<http://www.mindworks.gr/services/seo/process/social-media-optimization>)

Τα προαναφερθέντα κομμάτια του SEM, απαιτούν σχεδιασμό, προσοχή στην ανάπτυξη και παρακολούθηση κατά την διάρκεια εκτέλεσης της εκστρατείας προβολής (<http://www.searchology.gr/sem.html>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΥΡΕΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΑΠΟ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ - SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

Το **Web Marketing** ή **Internet Marketing** είναι marketing μέσω του internet και αφορά όλες τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης που στόχο έχουν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μέσω του διαδικτύου. Πολλές φορές το internet marketing εξισώνεται, λανθασμένα βεβαίως, με τη δημιουργία απλώς και μόνον ενός website. Ο ιστοχώρος αποτελεί βασικό και δομικό στοιχείο του web marketing αλλά σε καμία περίπτωση δεν είναι το μοναδικό. Όπως συμβαίνει με μία καλοσχεδιασμένη προωθητική εκστρατεία, έτσι και ένας ιστοχώρος πρέπει να έχει υπόψη του τον υποψήφιο πελάτη. Αυτό σημαίνει:

1. Πως θα πρέπει να βρεθεί και να οδηγηθεί στον ιστοχώρο μας ο υποψήφιος πελάτης (μηχανές αναζήτησης - search engine marketing).
2. Να τον πείσει πως έχει έρθει στον κατάλληλο τόπο έτσι ώστε να μπορεί να υπάρξει επικοινωνία ανάμεσά τους.
3. Και τέλος να τον οδηγήσει στην αγορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών της εταιρίας.

Τι άλλο περιλαμβάνει το internet marketing:

- Τη διαφήμιση στο διαδίκτυο (Web Campaigns, Microsites, Targeting, Creative formats, Media Planning, Media Buying, Trafficking, Reporting).
- Άλλες μορφές διαφήμισης και επικοινωνίας (e-Mail and **Search Engine Optimization** , Viral Marketing).
- Social Networking και Social Media (Community Sites, Blogs, Podcasts, Social Networking Sites, κ.λπ.) (<http://www.webone.gr/web-marketing.htm>)

Το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στον παγκόσμιο ιστό έχει, στις περισσότερες περιπτώσεις, σαν στόχο να βρεθεί, να διαβαστεί και να γίνει, όσο το δυνατόν πιο γνωστό. Για εμπορικούς δικτυακούς τόπους, που προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες με χρέωση ή αντιπροσωπεύουν εταιρείες κάθε μορφής, είναι κρίσιμης σημασίας το περιεχόμενό τους να γίνει δημοφιλές στο διαδίκτυο, ώστε μέσω της υψηλής επισκεψιμότητας να αυξηθούν αντίστοιχα και οι πωλήσεις. Εκτός από τους κλασικούς τρόπους διαφήμισης, π.χ. μέσω εντύπων, ραδιοτηλεοπτικών μέσων ή μετάδοσης από στόμα σε στόμα, αλλά και πιο σύγχρονων, μέσω ηλεκτρονικής καμπάνιας σε άλλες ιστοσελίδες ή διαφημιστικών προβολών σε μηχανές αναζήτησης κ.α., ένας δικτυακός τόπος πρέπει να επωφεληθεί των οργανικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης για να γίνει πραγματικά γνωστός. Τα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης δεν είναι μόνο χωρίς κόστος για την εκάστοτε ιστοσελίδα αλλά χρησιμοποιούνται και από μεγαλύτερο αριθμό χρηστών, έτσι ώστε οι δικτυακοί τόποι που εμφανίζονται στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, να έχουν τεράστια (οικονομική) επιτυχία. Και εδώ μπαίνει ο όρος βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization ή SEO στην αγγλική ορολογία).

Ο όρος βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης περιγράφει όλες εκείνες τις διαδικασίες ή επεμβάσεις που πρέπει να εφαρμοστούν στη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, ώστε με την χρήση διάφορων σχετικών όρων αναζήτησης, να εμφανίζεται με όσο το δυνατό καλύτερη κατάταξη στην λίστα των οργανικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Είναι, με άλλα λόγια, η διαδικασία προσέγγισης/εκπλήρωσης των κριτηρίων αξιολόγησης (εσωτερικών αλγορίθμων) των μηχανών αναζήτησης για ένα συγκεκριμένο όρο, με στόχο την ευνοϊκότερη προβολή στα αποτελέσματα και κατ' επέκταση την αύξηση της επισκεψιμότητας μίας ιστοσελίδας. (<http://microo.net/article.php?seo>)

Το **SEO** αναφέρεται στη διαδικασία βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας προκειμένου να επιτευχθεί καλύτερη συνεργασία με τις μηχανές

αναζήτησης και τους θεματικούς καταλόγους. Δεν αφορά όμως μόνο τη βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας σε σχέση με το σχεδιαστικό μέρος αλλά καλύπτει και θέματα προώθησης στις μηχανές αναζήτησης, αύξησης της δημοτικότητας του site καθώς και ανάλυση και παρακολούθηση των στατιστικών της ιστοσελίδας με σκοπό τη συνεχή βελτίωση της απόδοσής της. (Ζαφείρη Κ. & Θεοδώρου Σ., ,2005σ.16)

Η δημιουργία ενός ιστότοπου δεν συνεπάγεται και την επιτυχία του στο διαδίκτυο. Την κατάταξή του δηλαδή στις μηχανές αναζήτησης, την επισκεψιμότητά του και τελικά την απόκτηση νέων πελατών. Πρέπει να είναι προετοιμασμένο ώστε να μπορέσουν οι χρήστες να το βρουν εύκολα ανάμεσα στους, ίσως εκατοντάδες, ανταγωνιστές. Θα πρέπει να γίνει μια μελέτη SEO, (το καλύτερο είναι να γίνει πριν τη κατασκευή του website), του ανταγωνισμού και να τηρηθούν κάποιοι "κανόνες" για την σταθερή πορεία του προς τις πρώτες θέσεις στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. (<http://www.seo-sem.gr/el/search-engine-marketing.html>)

(Αναφέρεται ως παράδειγμα η τεχνική προσφορά από την εταιρεία φιλοξενίας και σχεδιασμού ιστοσελίδων Function1 προς ΔΕΥΑΒ που βρίσκεται στο παράρτημα 2.)

Ελάχιστη διάρκεια εργασιών βελτιστοποίησης είναι οι έξι μήνες και τα αποτελέσματα στις πρώτες σελίδες ξεκινούν από τον 3ο μήνα και μετά, κλιμακούμενα -ανάλογα με τον αριθμό των λέξεων κλειδιών που έχουν επιλεγεί από τον πελάτη- με αυξητική τάση που φτάνει μέχρι το τέλος του εξαμήνου το 80-90% των επιλεγμένων λέξεων κλειδιών να βρίσκονται πλέον στην πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης.

Γιατί είναι σημαντικό το SEO:

1. Διότι μία ιστοσελίδα έχει γίνει για το κατάστημα της κάθε επιχείρησης στο διαδίκτυο, στο οποίο δυνητικά εισρέουν χιλιάδες χρήστες και άρα έχει καταστεί το σημαντικότερο μέσο προβολής και προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών της.

2. Διότι η πλειοψηφία των χρηστών του Internet κάνει τις αναζητήσεις του στα φυσικά αποτελέσματα των διεθνών μηχανών αναζήτησης, google.com, yahoo.com & msn.com
3. Διότι η πλειοψηφία των χρηστών του Internet δεν προχωρά πιο κάτω από το πολύ την δεύτερη σελίδα των φυσικών αποτελεσμάτων. Οπότε αν κάποια ιστοσελίδα βρίσκεται στην πρώτη σελίδα θα έχει οπωσδήποτε μεγάλη ροή κίνησης προς την ιστοσελίδα της που μεταφράζεται σε μεγαλύτερο αριθμό πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών της.
4. Γιατί οι επιχειρήσεις που βρίσκονται στην 1η σελίδα των φυσικών αποτελεσμάτων θεωρούνται από την πλειοψηφία των χρηστών του Internet ως αξιόπιστες διότι όλοι γνωρίζουν ότι δεν είναι εύκολο να βρίσκονται στην πρώτη σελίδα και άρα αξίζουν να είναι εκεί. Δηλ. η θέση στις μηχανές έχει γίνει συνώνυμο με την ποιότητα.
5. Διότι η ανταποδοτικότητα στην επένδυση (Return on Investment / ROI) μπορεί να φτάσει και το 1.800% σύμφωνα με στοιχεία επιχειρήσεων που εμπιστεύτηκαν τις υπηρεσίες SEO παγκοσμίως. (<http://www.itbiz.gr/ser-services/seo.html>)

Μια υψηλή θέση στα φυσικά αποτελέσματα μέσω του SEO διασφαλίζει :

- Συνεχή ροή επισκεπτών και κατά συνέπεια υποψήφιων πελατών
- Μακροχρόνια αποτελέσματα
- Χαμηλότερο κόστος σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη μορφή internet marketing

Ένας ακόμη παράγοντας που αναδεικνύει την αξία του Search Engine Optimization είναι ότι η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών επιλέγει να επισκεφθεί τις ιστοσελίδες που παρουσιάζονται στα φυσικά αποτελέσματα έναντι των πληρωμένων καταχωρήσεων.

(<http://www.searchenginemarketing.gr/search-engine-optimization.htm#>)

Δύο βασικές ερωτήσεις πρέπει να απαντηθούν σχετικά με το σχεδιασμό της στρατηγικής SEO:

- Σε πόσες μηχανές αναζήτησης πρέπει να εστιάσει η προσπάθεια;
- Πόσες λέξεις – κλειδιά χρειάζονται;

Σημαντικό είναι να επιτευχθεί η παρουσία της ιστοσελίδας μέσα στα 10 πρώτα αποτελέσματα στις τρεις κυριότερες μηχανές αναζήτησης κάθε στιγμής.

Το 2007 οι κυριότερες μηχανές αναζήτησης ήταν το Google, Yahoo! MSN (αυτή η κατάταξη των μηχανών αναζήτησης ισχύει για τον Δυτικό αγγλόφωνο κόσμο. Υπάρχουν αγορές όπως Κίνα, Ιαπωνία στις οποίες άλλες μηχανές είναι επικρατέστερες.) Κάθε μια από τις τρεις μηχανές έχει τους δικούς της αλγόριθμους αξιολόγησης. Επομένως η καλή κατάταξη και στις τρεις αποδεικνύει συχνά ιδιαίτερα πολύπλοκη διαδικασία. Η διαδικασία που συνιστάται είναι, αρχικά, η επίτευξη του στόχου κατάταξης στην πιο δημοφιλή μηχανή (για το 2007 ήταν το Google) η οποία λογικά θα φέρει και τους περισσότερους επισκέπτες. Όταν αυτό επιτευχθεί τότε η προσπάθεια εστιάζεται στη δεύτερη δημοφιλέστερη μηχανή και ακολούθως στην τρίτη.

Τα κριτήρια που επηρεάζουν την κατάταξη των ιστοσελίδων είναι πολλά. Το Google ισχυρίζεται ότι χρησιμοποιεί πάνω από 100⁷. Το πιο διάσημο κριτήριο είναι ο αλγόριθμος Page Rank που πρώτο το Google εφάρμοσε. Ωστόσο αυτή η μέθοδος αξιολόγησης καταστρατηγείται. Παρατηρείται συνεργασία ιστοσελίδων ώστε η μια να περιέχει σύνδεσμο προς την άλλη. Επίσης συχνές είναι οι περιπτώσεις ιστοσελίδων που καταχωρούν συνδέσμους άλλων ιστοσελίδων επί πληρωμή.

Οι μηχανές αναζήτησης κρατούν κρυφά τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι αλγόριθμοι αναζήτησής τους. Οι αλγόριθμοι αυτοί διαφέρουν από τη μια μηχανή αναζήτησης στην άλλη.

Για παράδειγμα, στην αναζήτηση της λέξης "εκτυπωτές" στο Yahoo! πρώτη εμφανίζεται η Hewlett Packard .(Το παράδειγμα αφορά αναζήτηση που έγινε αρχές του 2007) Οι επόμενες εταιρείες είναι πολύ διαφορετικές από αυτές που εμφανίζονται στα αποτελέσματα του Google. Σαν πιθανά κριτήρια κατάταξής της αναφέρονται τα εξής:

- ❖ Η ποιότητα του περιεχομένου:
 - Η μοναδικότητα του περιεχομένου και η χρήση εξειδικευμένης ορολογίας σχετικής με τον τίτλο του θέματος.
 - Η αντιστοιχία μεταξύ τίτλων και σελίδων καθώς και η μοναδικότητα των τίτλων των σελίδων (αποφυγή επαναλήψεων τίτλων στην ίδια ιστοσελίδα)
 - Η σχέση επικεφαλίδων και λέξεων – κλειδιών με το περιεχόμενο των κειμένων
 - Η συχνότητα ανανέωσης και προσθήκης του περιεχομένου της ιστοσελίδας
 - Η αναφορά των πηγών
 - Το έτος δημιουργίας της ιστοσελίδας
- ❖ Η ασφάλεια της ιστοσελίδας. Πλέον γίνεται σημαντική προσπάθεια από τις μηχανές αναζήτησης να απομονωθούν ιστοσελίδες οι οποίες με χρήση spyware, Trojan horses, και άλλων κακόβουλων λογισμικών στοχεύουν στην εξαπάτηση των επισκεπτών τους.
- ❖ Η ποιότητα του κωδικού (HTML,...):
 - Κώδικας χωρίς λάθη.
 - Meta tags λογικού μεγέθους χωρίς υπερβολές στις καταχωρημένες λέξεις – κλειδιά.
 - Οι λέξεις – κλειδιά στα meta tags να έχουν σχέση με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

- Χρήση συνδέσμων <a> (anchor tag hyperlinks) για τη σύνδεση των σελίδων της ιστοσελίδας.
- Αποφυγή χρήσης εφαρμογών Java, Javascript και Flash.
- ❖ Το μήκος του δένδρου της ιστοσελίδας, δηλαδή, πόσες σελίδες ξεκινώντας από τη σελίδα υποδοχής πρέπει να ανοιχθούν για να προσεγγιστεί μια συγκεκριμένη σελίδα.
- ❖ Η ποιότητα των συνδέσμων:
 - Οι σύνδεσμοι άλλων ιστοσελίδων με τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

Πολλές ιστοσελίδες με καινοτόμο περιεχόμενο προσελκύουν την προσοχή χρηστών του διαδικτύου (κυρίως blogs), οι οποίοι τοποθετούν στις ιστοσελίδες τους συνδέσμους προς τις καινοτόμες σελίδες. Πολλές μηχανές αναζήτησης δίνουν τη δυνατότητα εντοπισμού αυτών των συνδέσμων. Για παράδειγμα, το Yahoo! Site Explorer.

Επειδή συχνά παρατηρούνται προσπάθειες χειραγώγησης των μηχανών αναζήτησης μέσω αυτών των συνδέσμων, επιπλέον έλεγχοι πραγματοποιούνται:

- Εξετάζεται πόσο γρήγορα έγιναν αυτές οι συνδέσεις τρίτων ιστοσελίδων. Αν έγιναν όλες μαζί υπάρχουν υποψίες προσπάθειας χειραγώγησης των μηχανών αναζήτησης.
- Εξετάζεται αν οι ιστοσελίδες που συνδέονται μεταξύ τους μοιράζονται το ίδιο IP, την ίδια ταχυδρομική διεύθυνση, την ίδια ηλεκτρονική διεύθυνση κτλ.
- Το brand name των ιστοσελίδων που περιέχουν συνδέσμους προς την ιστοσελίδα. Η σύνδεση με μια ισχυρή ιστοσελίδα (πχ. Microsoft.gr) ισοδυναμεί με τη σύνδεση με εκατό (ή και περισσότερες) ήσσονος σημασίας ιστοσελίδες.

- Οι σύνδεσμοι προς άλλες ιστοσελίδες. Η σωστή λειτουργία αυτών των συνδέσμων παίζει σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση.
- Η αντιστοιχία του κειμένου του συνδέσμου με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας στην οποία παραπέμπει. Αν ο σύνδεσμος περιέχει φράσεις που δηλώνουν διαφημιστική καταχώρηση (όπως “ Sponsored Links ”), ο σύνδεσμος θα αγνοηθεί.
- Η απόδοση του φορέα που φιλοξενεί την ιστοσελίδα. Φορείς με πολύ κακή διαθεσιμότητα επιβαρύνουν άδικα το διαδίκτυο με πακέτα τα οποία απορρίπτονται.
- Μετρήσεις επισκεψιμότητας όπως προκύπτουν από τη χρήση εργαλείων των μηχανών αναζήτησης, όπως για παράδειγμα του Google Toolbar, Google Analytics, Google AdWords/AdSense, κτλ.
- Τέλος, υπάρχουν κριτήρια που δεν αφορούν τη λειτουργικότητα της ιστοσελίδας, αλλά την πρόσβαση των αραχνών (spiders) στην ιστοσελίδα και τις ευκολίες αξιολόγησής της:
 - Η ύπαρξη χάρτη της ιστοσελίδας
 - Η δυνατότητα πρόσβασης στη σελίδα χωρίς την αποδοχή cookies.

Υπάρχουν και αρνητικά κριτήρια τα οποία έχουν σχέση με την προσπάθεια παραπλάνησης των μηχανών αναζήτησης, όπως συνδέσεις με ιστοσελίδες με εντελώς διαφορετικό περιεχόμενο (για παράδειγμα, σελίδα μαγειρικής που περιέχει σύνδεσμο προς τη σελίδα λογισμικού σχεδιασμού δρόμων), σελίδες οι οποίες αλληλοσυνδέονται, σελίδες που χρησιμοποιούν κρυφούς συνδέσμους (σύνδεσμοι των οποίων το κείμενο έχει ίδιο χρώμα με το χρώμα της σελίδας), κλπ.(Αρσένης Σπύρος ,2007, σ.196-201)

Αν και υπάρχουν πολλές γνωστές τεχνικές για να μπερδέψει κανείς τις μηχανές αναζήτησης, οι τεχνικές SEO που χρησιμοποιούνται είναι απόλυτα

συμβιβασμένες με τις προδιαγραφές SEO που θέτουν οι μεγαλύτερες search engines σαν το Google και το Yahoo.

Οι υπηρεσίες SEO χωρίζονται σε δύο ενότητες:

On-Page SEO

Όλες οι ενέργειες που αφορούν τον κώδικα HTML και το στήσιμο της ιστοσελίδας.

- Επιθεώρηση της αρχιτεκτονικής σχεδίασης της ιστοσελίδας
- Επιθεώρηση της δομής της κάθε σελίδας/ενότητας
- Δημιουργία και συνεχή βελτίωση των στοιχείων META
- Βελτιστοποίηση των κειμένων για τους επισκέπτες και τα search engines

Off-page SEO

Η αύξηση της δημοτικότητας της ιστοσελίδας μέσα από την μεγιστοποίηση των αναφορών τρίτων προς την ιστοσελίδα.

- Δημιουργία και εφαρμογή στρατηγικής link building
- Δημιουργία και δημοσίευση σειράς δελτίων τύπου
- Καταχώρηση της ιστοσελίδας στους κυριότερους κατάλογους στην Ελλάδα (<http://www.seoathens.com/seo-methodology.html>)

3.1.On page Optimization

Η υπερβολική χρήση των on-page optimization τεχνικών μπορεί να κάνει τον αλγόριθμο μιας μηχανής αναζήτησης να χαρακτηρίσει μια σελίδα ως SPAM και να την αποκλείσει προσωρινά από τις σελίδες αποτελεσμάτων της. Γι' αυτό χρειάζεται πρώτον η σωστή ανάλυση του περιεχομένου σε συνάρτηση με τα keywords που έχουν τεθεί ως στοιχεία πριν την επιλογή και χρήση του on-page optimization. Δεύτερον χρειάζεται χρόνος έτσι ώστε οι

on-page optimization τεχνικές να μην γίνουν αντιληπτές ως προσπάθεια SPAM.(<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/11/googles-seo-starter-guide.html>).

3.1.1.Περιεχόμενο

Καταρχήν, πρέπει να υπάρχει περιεχόμενο στο site. Οι μηχανές αναζήτησης επιθυμούν πολύ περιεχόμενο προκειμένου να ανεβάσουν ένα site στην κατάταξη των αποτελεσμάτων. Το περιεχόμενο αυτό δεν αρκεί να είναι όμως απλά πολύ, χρειάζεται να ανανεώνεται και συνεχώς ώστε να υπάρχει κίνητρο στα spiders των μηχανών αναζήτησης να επισκέπτονται το site ξανά και ξανά. (Καφεντζόγλου Σ., (2006),)

. Συγκεκριμένα απαιτείται:

- **Περιεχόμενο υψηλής ποιότητας :** Η δημιουργία συναρπαστικού και χρήσιμου περιεχομένου ενδέχεται να επηρεάσει τους επισκέπτες οι οποίοι αναγνωρίσουν ένα ενδιαφέρον περιεχόμενο και το προτείνουν και σε άλλους χρήστες. (μέσω δημοσιεύσεων σε ιστολόγια, υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης, μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, φόρουμ κ.α.).Το ενδιαφέρον που εκφράζεται με οποιοδήποτε τρόπο για έναν ιστότοπο ενισχύει τη θέση του μεταξύ των προτιμήσεων των χρηστών αλλά και στις μηχανές αναζήτησης, ενώ συνήθως αντικατοπτρίζει ένα εξίσου ποιοτικό περιεχόμενο.
- **Ευανάγνωστα κείμενα :**Οι χρήστες προτιμούν κείμενα που ρέουν, με σωστή σύνταξη. Προσοχή στα κακογραμμένα κείμενα με πολλά ορθογραφικά – γραμματικά λάθη, την ενσωμάτωση εικόνων στο σώμα του κειμένου (με αυτόν τον τρόπο δυσκολεύετε την αντιγραφή και επικόλληση του κειμένου σας από τους χρήστες, αλλά και την ανάγνωσή του από τις μηχανές αναζήτησης)

- **Σωστή οργάνωση περιεχομένου:** Οι χρήστες να μπορούν να αναγνωρίζουν εύκολα την αρχή και το τέλος ενός συγκεκριμένου θέματος. Χωρίζοντας σε διαφορετικά θεματικά τμήματα ή λογικά μέρη το περιεχόμενο, οι χρήστες εντοπίζουν πιο γρήγορα το περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει. Προσοχή στην χρήση μακροσκελούς κειμένου που αναφέρεται σε διαφορετικά θέματα στην ίδια σελίδα και μάλιστα χωρίς τη χρήση παραγράφων, επικεφαλίδων ή οποιασδήποτε άλλης διάταξης διαχωρισμού του κειμένου
- **Χρήση σχετικής ορολογίας:** Καλή πρόβλεψη των λέξεων που πιθανώς να χρησιμοποιήσουν οι χρήστες κατά την αναζήτηση τμημάτων του περιεχομένου της ιστοσελίδας. Η πρόβλεψη αυτών των διαφορετικών προσεγγίσεων κατά την αναζήτηση και τη δημιουργία περιεχομένου (με το σωστό συνδυασμό διαφορετικών λέξεων-κλειδίων) μπορεί να εξασφαλίσει εξαιρετικά αποτελέσματα.
- **Δημιουργία πρωτότυπου, μοναδικού περιεχομένου:** Η ανανέωση του περιεχομένου δεν εξασφαλίζει μόνο την επιστροφή των παλαιών επισκεπτών στον ιστότοπο, αλλά ταυτόχρονα συμβάλλει στην προσέλκυση ακόμη περισσότερων νέων επισκεπτών. Αποφυγή της δημιουργίας διπλότυπων ή σχεδόν διπλότυπων εκδόσεων του περιεχομένου στις διαφορετικές σελίδες του ιστοτόπου .
- **Περιεχόμενο αποκλειστικό:** Αυτό μπορεί να γίνει με την συγγραφή ενός πρωτότυπου ερευνητικού άρθρου, την καταχώρηση μιας συναρπαστικής, πρόσφατης είδησης ή την αξιολόγηση των γνώσεων που έχει κάποιος. Άλλες ιστοσελίδες μπορεί να μην διαθέτουν τους πόρους ή την τεχνογνωσία για να χρησιμοποιήσουν και να εκμεταλλευτούν τις παραπάνω μεθόδους.
- **Περιεχόμενο για τις ανάγκες των χρηστών, όχι των μηχανών αναζήτησης :** Η σχεδίαση μιας ιστοσελίδας γίνεται σύμφωνα με τις ανάγκες των επισκεπτών, εξασφαλίζοντας την εύκολη πρόσβαση σε αυτήν από τις μηχανές αναζήτησης. Δεν χρειάζονται πολλές και

περιττές λέξεις-κλειδιά που είναι χρήσιμα για τις μηχανές αναζήτησης αλλά ενοχλητικά και ανούσια για τους χρήστες

(<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/11/googles-seo-starter-guide.html>)

3.1.2.Μετα – στοιχεία και στρατηγική keywords

Στο SEO δύο ειδών tags είναι σημαντικά για μια ιστοσελίδα: τα meta tags και τα Html tags. Πρακτικά τα meta tags είναι τα html tags αλλά διαφοροποιούνται σε πολύ συγκεκριμένα περιπτώσεις.(Ledford J., 2007, σ. 56).

Το κείμενο καθαυτό σε μια ιστοσελίδα δεν είναι ορατό και μπορούμε να το δούμε μόνο κοιτάζοντας τον πηγαίο κώδικα μιας σελίδας (source code). Βρίσκεται στο σημείο που υπάρχουν τα μετα δεδομένα της σελίδας . Το meta tags λοιπόν είναι ένα στοιχείο του HTML κώδικα που βοηθά τη μηχανή αναζήτησης να προβάλει μια σελίδα. Έχουν την μορφή : <META name="tittle" content="τίτλος του site"> ή <META name="keywords" content="λέξεις κλειδιά"> κλπ.

(<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/11/googles-seo-starter-guide.html>).

Συγκεκριμένα τα ευρέως χρησιμοποιούμενα meta για το SEO είναι τα εξής τρία πεδία τα οποία τοποθετούνται στο head της σελίδας: Τίτλος (Title) , Περιγραφή (Description), και λέξεις – κλειδιά (Keywords). Οι τρεις αυτές ετικέτες της HTML δίνουν την δυνατότητα στον web designer να δηλώσει σε μια μηχανή αναζήτηση ποιος είναι ο τίτλος της σελίδας, μια περιγραφή του περιεχομένου και κάποιες λέξεις κλειδιά. Καθώς η δυνατότητα αυτή είναι ευθύνη του δημιουργού της σελίδας είναι λογικό ότι ο καθένας μπορεί να δηλώσει ότι επιθυμεί σε αυτά τα tags χωρίς απαραίτητα να υπάρχει συμφωνία μεταξύ αυτών και του πραγματικού περιεχομένου. Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα αυτό γίνεται εσκεμμένα σε μια προσπάθεια κάποιον να

«μπερδέψουν» τις μηχανές αναζήτησης. Καθώς το φαινόμενο αυτό έχει ως αποτέλεσμα την δυσλειτουργία των search engines, οι δημιουργοί τους έψαξαν να βρουν έναν τρόπο να το παρακάμψουν.

Παλαιότερα οι μηχανές αναζήτησης έδιναν πολύ μεγάλη σημασία σε αυτές τις τρεις δηλώσεις της σελίδας σας. Καθώς όμως η δυνατότητα των μηχανών αναζήτησης να ξεχωρίζουν το περιεχόμενο μιας σελίδας από το ουσιαστικό περιεχόμενο αυτής (δηλαδή τα κείμενα και τα Link που βρίσκονται στο σώμα) αυξανόταν, το ενδιαφέρον για τα meta tags ατονούσε. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολύς κόσμος να θεωρεί πως η χρήση των meta tags ήταν άσκοπη και να μην τους δίνει την απαραίτητη σημασία. Στην πραγματικότητα όμως αυτό δεν ισχύει. Είναι γεγονός πως οι search engines προσπαθούν να αναγνωρίσουν το περιεχόμενο της σελίδας από το κυρίως σώμα της και όχι από τα meta tags. Είναι όμως πολύ σημαντικό η περιγραφή (description) ο τίτλος (title) και οι λέξεις κλειδιά (keywords) που εμφανίζονται στα meta tags να συμφωνούν με αυτά που η μηχανή αναζήτησης θα αναγνωρίσει από μόνη της.

Τα crawlers (spiders) των μηχανών αναζήτησης δεν αποτελούν τους μόνους άψυχους κατοίκους της χώρας του Internet. Χιλιάδες αυτόνομα προγράμματα κάθε μορφής "κυκλοφορούν" μέσα στο δίκτυο και εκτελούν διάφορες εργασίες για λογαριασμό των δημιουργών τους. Όλα αυτά τα προγράμματα (συμπεριλαμβανομένων και των crawlers) είναι γνωστά με το όνομα robots (bots για συντομία) ή agents και μερικές από τις άλλες χρήσεις τους είναι: έλεγχος καλής λειτουργίας ενός site, συλλογή πληροφοριών, συγκέντρωση και σύγκριση στοιχείων από διαφορετικά sites, έλεγχος της ταχύτητας μεταφοράς δεδομένων, έλεγχος της ποιότητας σύνδεσης μεταξύ δύο Η/Υ · κ.λπ.

Αξίζει να σημειωθεί ότι όλα τα bots δεν λειτουργούν μόνο για ίδια χρήση (όπως συμβαίνει στην περίπτωση του Google), αλλά και για λογαριασμό τρίτων. Για παράδειγμα, οι εταιρείες Inctomi και Fast συλλέγουν υλικό από το Internet και το διαθέτουν σε κάθε ενδιαφερόμενο. Δεν είναι

λοιπόν πάντα εύκολο να ανακαλύψουμε πού και πώς χρησιμοποιούνται όσα στοιχεία συλλέγονται από την ιστοσελίδα. Ένας απλός τρόπος για να επηρεάσουμε τη λειτουργία όσων bots κυκλοφορούν στο web (για το υπόλοιπο Internet δεν υπάρχει κάτι αντίστοιχο) είναι η δήλωση των προτιμήσεών μας μέσα από τα meta tags. Η δημοφιλέστερη meta tag που χρησιμοποιείται για αυτή την εργασία είναι η robots και συνήθως ο κώδικάς της (ο οποίος τοποθετείται μέσα στην οδηγία HEAD) είναι ο ακόλουθος: **<META NAME="robots" CONTENT="index,follow">** (χωρίς διάστημα μεταξύ του index και του follow).

Όταν δηλώσουμε το CONTENT ως index, το bot λαμβάνει την προτροπή να καταχωρήσει αυτή την σελίδα, ενώ αν το CONTENT έχει δηλωθεί ως noindex, τότε η σελίδα αυτή δεν θα πρέπει να καταχωρηθεί.

Επίσης, όταν το CONTENT έχει δηλωθεί ως follow, αυτό σημαίνει πως το λογισμικό αναζήτησης και καταχώρησης παρακαλείται να ακολουθήσει τις παραπομπές που υπάρχουν στην παρούσα σελίδα. Αν πάλι η δήλωση είναι nofollow, τότε το λογισμικό θα πρέπει να τις αγνοήσει.

Δυστυχώς ό,τι δηλώνεται στην παράμετρο CONTENT δεν είναι υποχρεωτικό. Ο διαχειριστής του bot αναλαμβάνει την ηθική υποχρέωση να μην κάνει μέσα στο site μας πράγματα που δεν επιθυμούμε (π.χ. να καταχωρήσει σε μια μηχανή αναζήτησης σελίδες που επιθυμούμε να παραμείνουν εκτός της βάσης του) και η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει ότι συνήθως το nofollow γίνεται σεβαστό. Αντίθετα, η προτροπή follow συχνά αγνοείται μια και το Web είναι πολύ μεγάλο για να καταχωρηθεί ολόκληρο. Έτσι, τις περισσότερες φορές ένα bot καταχωρεί μόνο ένα μέρος όσων συνάντησε στο δίκτυο. (<http://www.eeei.gr/interbiz/articles/rep.htm>)

Το search engine optimization έγκειται στην βελτιστοποίηση της σελίδα για συγκεκριμένες αναζητήσεις. Πρέπει δηλαδή να δοθεί στις μηχανές αναζήτησης η δυνατότητα να αναγνωρίζουν ξεκάθαρα το περιεχόμενο της ιστοσελίδας για την κεντρική σελίδα και κάθε υποσελίδα. Όταν τηρούνται οι κανόνες που οι μηχανές αναζήτησης θέτουν, τότε είναι σίγουρο πως γίνεται

πολύ πιο εύκολη η αναζήτησή τους και συνεπώς θα υπάρχουν καλύτερα αποτελέσματα.

Η λάθος χρήση των meta tags γίνεται με δύο τρόπους. Ο ένας είναι να μην χρησιμοποιηθούν καθόλου. Αυτό είναι μια λάθος κίνηση καθώς δεν χρησιμοποιείται ένα σημαντικό «όπλο» που υπάρχει. Το δεύτερο λάθος που γίνεται συνήθως είναι να διατηρούνται συνεχώς τα ίδια meta tags. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η βελτιστοποίηση γίνεται για κάθε σελίδα ξεχωριστά. Τα meta tags θα πρέπει να ανταποκρίνονται στο ξεχωριστό περιεχόμενο κάθε σελίδας. Ο σωστός τρόπος με τον οποίο θα πρέπει να διαχειριστεί κάποιος τα meta tags, είναι ως εξής:

Τίτλος.

Ο τίτλος της σελίδας πρέπει να είναι όσο γίνεται πιο μικρός. Τέσσερις με πέντε λέξεις αρκούν. Στις λέξεις αυτές πρέπει οπωσδήποτε να συμπεριλαμβάνονται τα γενικά keywords για τα οποία γίνεται η βελτιστοποίηση της σελίδας και έπειτα τα keywords πιο γενικού περιεχομένου.

Περιγραφή.

Το περιεχόμενο (description) πρέπει να είναι μια γενική περιγραφή του θέματος της σελίδας η οποία όμως θα περιέχει και τις λέξεις κλειδιά που έχουν περιληφθεί στον τίτλο.

Λέξεις κλειδιά

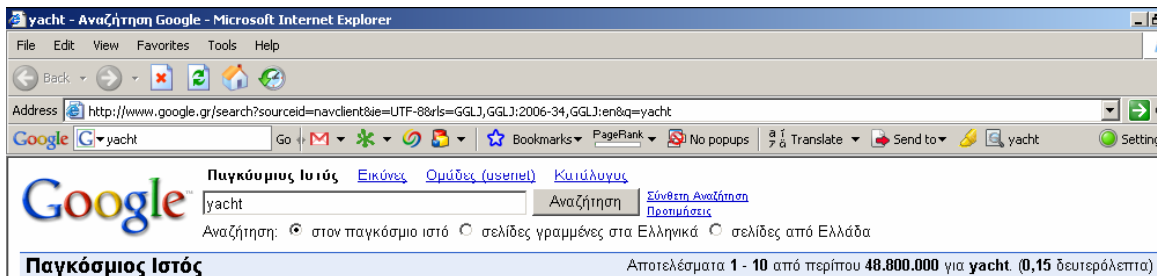
Με την ίδια λογική με τα παραπάνω πρέπει στο tag keywords να τοποθετηθούν πάλι οι λέξεις κλειδιά που είχαν χρησιμοποιηθεί. Αυτό που αλλάζει σε αυτήν την περίπτωση είναι ότι εδώ λόγω του ότι υπάρχει η δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν συνεχόμενες λέξεις μπορούν να συμπεριληφθούν τα εξής:

1. Συνώνυμα των keywords
2. Τα keywords με ορθογραφικά λάθη.
3. Τα keywords σε άλλη γλώσσα.

4. Συντομεύσεις και αρκτικόλεξα.

Δεν είναι βέβαια απαραίτητο να χρησιμοποιηθούν όλα τα παραπάνω. Επιλέγονται αυτά που χρειάζονται ανάλογα με την περίπτωση. (<http://www.starfish.gr/taxonomy/term/68>)

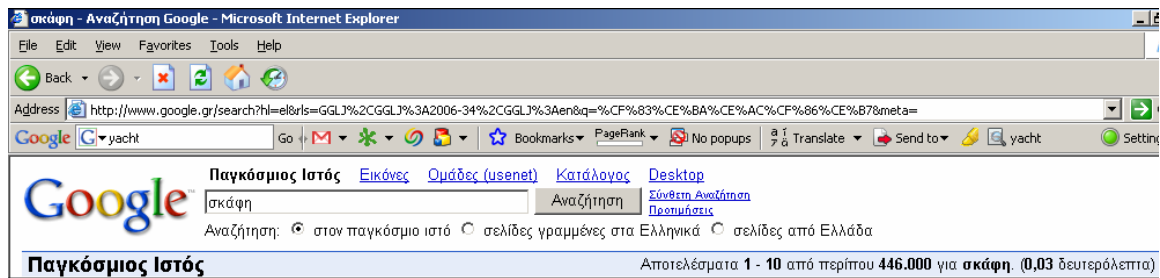
Ο κάθε διαφημιζόμενος πρέπει να στοχεύει σε συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά ώστε να εμφανίζεται η ιστοσελίδα του στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Χρειάζεται πριν την επιλογή αυτή όμως, η οποία είναι πολύ σημαντική, μια αντίστοιχη μελέτη του ανταγωνισμού για τα keywords αυτά. Παρακάτω, στην εικόνα 3.1, βλέπουμε μια λανθασμένη επιλογή keyword. Ο ανταγωνισμός για το keyword 'yacht' περιλαμβάνει περίπου 48 εκατομμύρια ανταγωνιστές .



Πηγή: Αρσένης Σ. ,(2007), σ.198

Εικόνα 3.1.: Παράδειγμα λανθασμένης επιλογής keyword

Αντίθετα, είναι πιο σωστό για μια ελληνική επιχείρηση που εμπορεύεται σκάφη να προσπαθήσει να βελτιστοποιήσει το keyword 'σκάφη' καθώς για το keyword αυτό επιστρέφονται μόνο 446.000 αποτελέσματα (εικόνα 3.2.)



Πηγή: Αρσένης Σ. ,(2007), σ.198

Εικόνα 3.2.: Παράδειγμα σωστής επιλογής keyword

Οι λέξεις – κλειδιά πρέπει πάντα να συμβαδίζουν με το περιεχόμενο. Είναι άστοχο και μάταιο να χρησιμοποιηθούν λέξεις – κλειδιά όπως «γυμνά κουνέλια» για την προώθηση μιας ιστοσελίδας μαγειρικής. Οι επισκέπτες, μόλις αντιληφθούν ότι η ιστοσελίδα αναφέρεται σε κουνέλια με πατάτες στο φούρνο, θα φύγουν.

Κάθε λέξη – κλειδί πρέπει να αξιολογείται βάσει τεσσάρων κριτηρίων, τα οποία είναι:

- Η δυνατότητα προσέλκυσης κίνησης
- Οι προθέσεις των επισκεπτών που προσελκύει (να αγοράσουν; Να γραφτούν σε Newsletter;)
- Το ακριβές σημείο στη χοάνη πωλήσεων στο οποίο εισάγουν τους επισκέπτες (στην αρχική σελίδα; Στη μέση;)
- Η πιθανότητα μετατροπής των επισκεπτών.

Για παράδειγμα, η χρήση της λέξης – κλειδιού « LaserJet 1100 » πρέπει να αφορά πελάτες που είναι έτοιμοι να αγοράσουν και να κάνουν σύγκριση τιμών. Η χρήση της λέξης « έγχρωμοι εκτυπωτές » αφορά πελάτες στο αρχικό στάδιο αναζήτησης.

Οι στόχοι κάθε ιστοσελίδας ως προς τη βελτιστοποίηση των αναζητήσεων εξαρτώνται από τη φύση της ιστοσελίδας. Μια ιστοσελίδα περιεχομένου (εφημερίδα, wikipedia) ενδιαφέρεται να κατατάσσεται πρώτη για μεγάλο αριθμό λέξεων. Αντίθετα, πολλές εμπορικές ιστοσελίδες

στοχεύουν σε εξειδικευμένες λέξεις – κλειδιά οι οποίες δείχνουν την ετοιμότητα του επισκέπτη να αγοράσει. Για τις ιστοσελίδες με συγκεκριμένο αντικείμενο (είτε εμπορικές, είτε ιστοσελίδες καθοδήγησης), έχει παρατηρηθεί ότι εκστρατείες προώθησης με μεγάλο αριθμό λέξεων – κλειδιών οδηγού σε ισχνά αποτελέσματα αγορών. Οι στοχευόμενες εκστρατείες αποδίδουν καλύτερα.

Ενδιαφέρουσα τεχνική αποτελεί η χρήση λέξεων – κλειδιών με ορθογραφικά λάθη ώστε να μη χάνεται το ποσοστό των απρόσεκτων, βιαστικών η ανορθόγραφων χρηστών. Μια αναζήτηση στο Google της λέξης digital αντί digital δίνει ενδιαφέροντα αποτελέσματα (του είναι γειτονικό γράμμα του i στο πληκτρολόγιο.)(. (Αρσένης Σπύρος ,2007, σ.198-198)

Τα keywords, για να τα εκμεταλλευτούν ακόμη περισσότερο οι μηχανές αναζήτησης, πρέπει να υπάρχουν στα meta tags της σελίδας για αρχή. Στη συνέχεια, πρέπει να υπάρχουν αρκετά συχνά στο περιεχόμενο. Χρειάζεται όμως να μην συναντώνται πολύ συχνά γιατί στην περίπτωση αυτή οι μηχανές αναζήτησης αντιλαμβάνονται ότι πρόκειται για απόπειρα εξαπάτησης και βαθμολογούν αρνητικά τη σελίδα αυτή. Επομένως, η πυκνότητα με την οποία εμφανίζεται μια λέξη ανάμεσα στις άλλες (keyword density) δεν πρέπει να ξεπερνά το 4%-7%.

Η όλη διαδικασία διαμόρφωσης της λίστας λέξεων – κλειδιών δίνει ακόμη καλύτερα και πιο ακριβή αποτελέσματα αν συνδυαστεί με τα Search Term Suggestion Tools, υπηρεσίες που παρέχουν κάποιες εταιρείες στο διαδίκτυο και που βοηθούν στον εντοπισμό των πιο δημοφιλών λέξεων και φράσεων. Ο ενδιαφερόμενος πληκτρολογεί τη λέξη – κλειδί που τον ενδιαφέρει και η υπηρεσία του επιστρέφει τα πιο δημοφιλή keywords που ζήτησαν οι χρήστες του διαδικτύου σε κάποια συγκεκριμένη χρονική περίοδο με τη λέξη που πληκτρολόγησε.

Τέτοια υπηρεσία υπάρχει στη διεύθυνση : <http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>. Πρόκειται για υπηρεσία της Overture που, αν και παρέχεται δωρεάν, είναι για να

εξυπηρετήσει τους πελάτες της Overture. Μια άλλη δωρεάν Search Term Suggestion υπηρεσία είναι του Google, που και αυτή προορίζεται για τους pay per click AdWords πελάτες του.

(<http://adwords.google.com/select/main?cmd=KeywordSandbox> .

Φυσικά θα έχουμε διαφορετικά αποτελέσματα σε σχέση με την προηγούμενη Search Term Suggestion υπηρεσία καθώς πρόκειται για αναζήτηση ίδιας λέξης – κλειδί σε διαφορετικές μηχανές αναζήτησης. Το καλύτερο είναι να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα και να δούμε πια παρουσιάζονται ότι είναι δημοφιλή και στις δύο υπηρεσίες.

Υπάρχουν και άλλες αντίστοιχες υπηρεσίες που όμως δεν παρέχονται δωρεάν .Μια από τις πιο γνωστές και αξιόπιστες θεωρείται το wordtracker στη διεύθυνση <http://www.wordtracker.com>

Οι παραπάνω υπηρεσίες μπορεί να βοηθήσουν αρκετά στη διαμόρφωση της λίστας λέξεων – κλειδιών ωστόσο δεν πρέπει να βασίζεται κάποιος απόλυτα σ' αυτές για δύο λόγους:

- Δεν παρέχουν καλά αποτελέσματα για ελληνικές λέξεις – κλειδιά
- Πολλοί χρήστες παραπονιούνται για εξωπραγματικά αποτελέσματα.(Ζαφείρη Κ.& Θεοδώρου Σ.,2005 σ.27,31,38)

3.1.3. Η εύκολη περιήγηση στον ιστότοπο

Η εύκολη περιήγηση στον ιστότοπο επιτρέπει στους επισκέπτες τη γρήγορη εύρεση του περιεχομένου που αναζητούν. Επίσης, διευκολύνει τις μηχανές αναζήτησης στον εντοπισμό του περιεχομένου το οποίο ο υπεύθυνος του ιστοτόπου θεωρεί σημαντικό. 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. Εάν η ιστοσελίδα αποτελείται από αρκετά μεγάλο αριθμό σελίδων, πρέπει να υπάρχει τρόπος με τον οποίο οι επισκέπτες θα μεταβαίνουν από μια γενική σελίδα (την κεντρική σελίδα) στις σελίδες που περιέχουν πιο συγκεκριμένο περιεχόμενο. Υπάρχουν αρκετές σελίδες που

αναφέρονται σε ένα συγκεκριμένο θέμα και επομένως είναι χρήσιμο να δημιουργηθεί μια σελίδα που περιγράφει τις υπόλοιπες σχετικές σελίδες (π.χ. κεντρική σελίδα -> λίστα σχετικών σελίδων -> συγκεκριμένο θέμα).

(<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/11/googles-seo-starter-guide.html>).

Για μια εύκολη περιήγηση στην ιστοσελίδα απαιτείται:

Χάρτης: Εισαγωγή χάρτη ιστοτόπου HTML και χρήση αρχείου χάρτη ιστοτόπου σε μορφή XML . Ένας απλός χάρτης ιστοτόπου που περιέχει συνδέσμους για όλες ή τις σημαντικότερες σελίδες του ιστοτόπου (εάν ο αριθμός των σελίδων είναι πολύ μεγάλος) είναι ιδιαίτερα χρήσιμος για τους επισκέπτες σας. Η δημιουργία ενός αρχείου χάρτη ιστοτόπου σε μορφή XML εξασφαλίζει τον εντοπισμό των σελίδων του ιστοτόπου σας από τις μηχανές αναζήτησης. Ο χάρτης ιστοτόπου (με πεζούς χαρακτήρες) είναι μια απλή σελίδα στην οποία παρουσιάζεται η δομή του ιστοτόπου και συνήθως αποτελείται από μια λίστα όπου αναγράφονται ιεραρχικά οι σελίδες του ιστοτόπου σας. Οι επισκέπτες μπορούν να επιλέγουν αυτή τη σελίδα σε περίπτωση που αντιμετωπίζουν δυσκολία κατά την εύρεση σελίδων στον ιστοτόπο .

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, για παράδειγμα χωρίς ταξινόμηση ανά θέμα .

(<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/11/googles-seo-starter-guide.html>)

Ίχνη πλοήγησης: Τα ίχνη πλοήγησης είναι μια σειρά εσωτερικών συνδέσμων στο κάτω ή το επάνω μέρος της σελίδας οι οποίοι επιτρέπουν

στους επισκέπτες να μετακινούνται εύκολα στην προηγούμενη ή την επόμενη κεντρική σελίδα. Στα περισσότερα ίχνη πλοήγησης εμφανίζεται πρώτη η πιο γενική - συνήθως η κεντρική - σελίδα στην αριστερή πλευρά, ενώ στη δεξιά πλευρά παρουσιάζονται σε λίστα τα σημαντικότερα τμήματα του ιστοτόπου.

(<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/11/googles-seo-starter-guide.html>)

Χρήση μια σελίδας 404 : Οι χρήστες ενδέχεται να βρεθούν σε μια σελίδα που δεν υπάρχει στον ιστότοπο, είτε επιλέγοντας έναν προβληματικό σύνδεσμο είτε πληκτρολογώντας μια λανθασμένη διεύθυνση τοποθεσίας. Δημιουργώντας μια προσαρμοσμένη σελίδα 404, η οποία θα καθοδηγεί τους χρήστες σε άλλη σελίδα του ιστοτόπου που λειτουργεί κανονικά, διευκολύνονται σε μεγάλο βαθμό οι επισκέπτες. 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. Επίσης, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για παράδειγμα τα Εργαλεία για Webmasters Google προκειμένου να βρεθούν οι προελεύσεις των διευθύνσεων τοποθεσίας που προκαλούν την εμφάνιση του μηνύματος σφάλματος "δεν βρέθηκε".

Να αποφεύγονται:

- Η ευρετηρίαση των σελίδων 404 σε μηχανές αναζήτησης (Ο server ιστού πρέπει να είναι διαμορφωμένος 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.

(<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/11/googles-seo-starter-guide.html>)

Συνοχή της ιστοσελίδας: Οι σελίδες πρέπει να συνδέονται η μια με την άλλη στενά μέσω χρήσιμων links οι οποίοι να διευκολύνουν στην πλοήγηση του site τόσο τους χρήστες αλλά και τις μηχανές αναζήτησης. (Καφεντζόγλου Σ., (2006),) Η μετάβαση των χρηστών από το γενικό στο εξειδικευμένο περιεχόμενο του ιστοτόπου σας να γίνεται εύκολα. Μπορούν να προστεθούν σελίδες περιήγησης στα σημεία όπου είναι απαραίτητες και να συνδυαστούν με τους εσωτερικούς συνδέσμους του ιστοτόπου.

Να αποφεύγονται:

- Η δημιουργία περίπλοκων δικτύων συνδέσμων περιήγησης, συνδέοντας για παράδειγμα κάθε σελίδα του ιστοτόπου με όλες τις υπόλοιπες σελίδες .
- Η υπερβολική διάσπαση του περιεχομένου σε μικρότερα τμήματα (σε σημείο ώστε να απαιτούνται τουλάχιστον είκοσι κλικ για την προβολή του περιεχομένου δευτερεύουσων σελίδων)

(<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/11/googles-seo-starter-guide.html>)

3.1.4. Search Engine friendly URLs

Όταν θέλουμε να εμφανίζεται ψηλά το site μας για ένα keyword, έστω 'yacht', θα είναι πολύ καλό μια σελίδα, αντί του ονόματος mainpage.asp?id=info το οποίο δεν περιλαμβάνει καμία πληροφορία, να αντικατασταθεί με το yacht-info.html. Στην περίπτωση αυτή και μόλις οι μηχανές αναζήτησης επισκεφθούν τη σελίδα είναι απολύτως βέβαιο ότι θα την κατατάξουν αρκετά ψηλότερα . Συνολικά, επομένως τα SEF urls σε ένα site είναι ικανά από μόνα τους να ανεβάσουν με θεαματικό τρόπο την κατάταξη μιας σελίδας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα όπου βλέπουμε να συμβαίνει αυτό είναι στην Wikipedia η οποία οφείλει τις υψηλές κατατάξεις

της και στα SEF urls που διαθέτει στα άρθρα της. Για παράδειγμα, η σελίδα της wikipedia για την Αθήνα (<http://el.wikipedia.org/wiki/Αθήνα>) θεωρείται σημαντική από το google και λόγω του ότι, λογικά σκεπτόμενοι, μια σελίδα με το keyword 'Αθήνα' στον τίτλο θα έχει άμεση σχέση με την Αθήνα.

Να σημειώσουμε επίσης ότι το περισσότερο βάρος από τις μηχανές αναζήτησης θα δοθεί στο όνομα του domain του ίδιου. Για παράδειγμα, ένα site με όνομα www.marketing-strategies.biz έχει πολύ μεγαλύτερη πιθανότητα να εμφανιστεί ψηλότερα για τα keywords 'marketing' και 'strategies' από ότι ένα δεύτερο site με όνομα www.ebdg-company.com. Στην περίπτωση όμως που είμαστε ιδιοκτήτες ενός site που δεν περιέχει τα keywords στο domain, μπορούμε μόνο να βελτιστοποιήσουμε τα urls των σελίδων. (Καφεντζόγλου Σ., (2006),)

3.1.5.Εικόνες και flash

Στην περίπτωση που έχουμε περιεχόμενο το οποίο δεν γίνεται αντιληπτό από τις μηχανές αναζήτησης, όπως για παράδειγμα όταν έχουμε εικόνες ή flash περιεχόμενο, ένας τρόπος υπάρχει. Χρειάζεται να προσθέσουμε κάποιο εναλλακτικό κείμενο (τα λεγόμενα alt tags) στις εικόνες καθώς τα alt tags δεν περνάνε απαρατήρητα, μέσα στα οποία να δίνουμε περιγραφή στις εικόνες. (Καφεντζόγλου Σ., (2006),)

Τα ALT tags είναι οι ετικέτες που χαρακτηρίζουν τις εικόνες που χρησιμοποιούμε, και παραμένουν κρυμμένες εκτός και αν περάσουμε το ποντίκι πάνω από αυτές. Οι εικόνες ίσως αποτελούν ένα στοιχείο του ιστοτόπου που δεν χρειάζεται επεξήγηση, ωστόσο μπορεί να αξιοποιηθεί ο τρόπος που χρησιμοποιούνται. Όλες οι εικόνες έχουν ένα ξεχωριστό όνομα αρχείου και μια παράμετρο alt, δύο στοιχεία τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν κατάλληλα.

Η παράμετρος alt επιτρέπει να καθορίσουμε ένα εναλλακτικό κείμενο για την εικόνα, εάν για οποιοδήποτε λόγο δεν είναι δυνατή η εμφάνισή της. Το κείμενο alt που χρησιμοποιείται σε αυτό το σημείο του ιστοτόπου μας παρέχει μια σύντομη αλλά σαφή περιγραφή της εικόνας. Γιατί να χρησιμοποιηθεί η συγκεκριμένη παράμετρος; Εάν το πρόγραμμα περιήγησης του χρήστη που επισκέπτεται την ιστοσελίδα δεν υποστηρίζει την εμφάνιση εικόνων ή χρησιμοποιεί διαφορετικές εφαρμογές προβολής εικόνων, όπως προγράμματα ανάγνωσης οθόνης, τα περιεχόμενα της παραμέτρου alt παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες για την εικόνα.

Η εικόνα δεν εμφανίζεται στο χρήστη για κάποιο λόγο, ωστόσο ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί από το αντίστοιχο κείμενο alt .

Επίσης, η συγκεκριμένη παράμετρος είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στην περίπτωση που εισάγετε μια εικόνα ως σύνδεσμο. Ωστόσο, είναι προτιμότερο να αποφεύγεται η υπερβολική χρήση εικόνων για τους συνδέσμους του ιστοτόπου, όταν μπορούν να χρησιμοποιηθούν συνδέσμοι κειμένου για τον ίδιο σκοπό. (<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/11/googles-seo-starter-guide.html>)

Στην περίπτωση του flash, προκειμένου τα κείμενα να γίνουν indexed, η μόνη λύση είναι η τοποθέτησή τους σε text αρχεία στο site και η ανάκτησή τους μέσα από τα flash video files. (Καφεντζόγλου Σ., (2006),)

3.2.Off page Optimization

Με τον όρο αυτό εννοούμε όλες τις τεχνικές που γίνονται εκτός της σελίδας (δεν αλλάζουμε δηλαδή κάτι πάνω της όπως π.χ. τον κώδικα της). Η βασικότερη είναι τα backlinks, που αποτελεί ένα από τα πιο βασικά κομμάτια του seo. Backlinks είναι όταν υπάρχει link σε μια άλλη σελίδα προς την ιστοσελίδα που μας ενδιαφέρει. Βασικός παράγοντας για τα backlinks είναι να έχουν όλα το ίδιο anchor text (το κείμενο του link που οδηγεί στην

σελίδα) ώστε οι μηχανές αναζήτησης να ανεβάσουν την ιστοσελίδα όσο το δυνατόν πιο πάνω στα αποτελέσματα για αυτές τις λέξεις-κλειδιά. (Χατζηγεωργίου, 2009). Πιο συγκεκριμένα:

3.2.1.Στρατηγική keywords

Η στρατηγική που ακολουθείται όσον αφορά τα keywords στις εσωτερικές σελίδες του site χρειάζεται να είναι συνεπής και ως προς τα links που οδηγούν στο site μας. Αυτό που λαμβάνεται υπόψιν από τις μηχανές αναζήτησης είναι το κείμενο του συνδέσμου (Κείμενο συνδέσμου). Έτσι, στους συνδέσμους που μπορεί να τοποθετούμε προς το site μας χρειάζεται να φροντίζουμε να υπάρχουν τα keywords στα οποία στοχεύουμε. (Καφεντζόγλου Σ., (2006),)

3.2.2.Καταχώρηση μόνιμων links

Κρίνεται απαραίτητη η καταχώρηση στις μηχανές αναζήτησης σε πρώτη φάση και σε καταλόγους διαδικτύου σε δεύτερη φάση. Αυτό που χρειάζεται να τονιστεί είναι ότι χρειάζεται να ληφθούν υπόψη δυο παράμετροι. Πρώτα, χρειάζεται ομοιομορφία του κειμένου περιγραφής στις καταχωρήσεις στους καταλόγους διαδικτύου. Επιπλέον, χρειάζεται να ληφθούν υπόψη τα keywords στα οποία επενδύουμε και να φροντίσουμε να υπάρχουν στον τίτλο και στην περιγραφή του site μας.

Στη συνέχεια, προτείνεται η συμμετοχή σε forums ή blogs αντικειμένου παρεμφερούς με το site μας και η προσθήκη συνδέσμου εκεί. Ο σύνδεσμος αυτός, εκτός του ότι είναι σημαντικός για τις μηχανές αναζήτησης, έχει και μεγάλη πιθανότητα να ακολουθηθεί από κάποιον εν δυνάμει πελάτη. Ειδικά σε περίπτωση που το site αυτό έχει υψηλή αναγνωσιμότητα, το όφελος είναι σημαντικό. (Καφεντζόγλου Σ., (2006),)

3.2.3.Link exchange

Όσον αφορά την ανταλλαγή links, χρειάζεται να είμαστε προσεκτικοί στα sites που επιλέγουμε για ανταλλαγή. Φροντίζουμε ώστε τα sites αυτά να έχουν περιεχόμενο σχετικό με το site μας γιατί ένα link από ένα site διαφορετικού περιεχομένου από το δικό μας δεν ωφελεί. Επίσης, πριν από κάθε ανταλλαγή βεβαιωνόμαστε ότι ο συνεργάτης μας δεν ακολουθεί ανορθόδοξες πρακτικές. (Καφεντζόγλου Σ., (2006),)

3.3.Black hat τεχνικές

Όταν λέμε Black Hat SEO εννοούμε όλες τις τεχνικές που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο Search Engine Optimizer για να πετύχει καλύτερη θέση στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης χρησιμοποιώντας δόλιες ενέργειες. Οι πιο συνηθισμένες Black Hat τεχνικές, σε γενικές γραμμές, είναι οι παρακάτω:

1. Όταν δεν ακολουθούνται οι δηλωμένοι κανόνες και όροι μιας μηχανής αναζήτησης. Δεν είναι σωστή η προσέλκυση χρηστών στο site με την χρήση λέξεων και φράσεων κλειδιών που δεν έχουν σχέση με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, μόνο και μόνο για να αυξηθεί η επισκεψιμότητα.
2. Όταν δημιουργείται μια άσχημη – για τους χρήστες – εμπειρία μόνο και μόνο για να επιτευχθούν καλύτερες θέσεις στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Αυτό γίνεται με την πολύ συχνή και πυκνή επανάληψη λέξεων κλειδιών, καθιστώντας πολύ κουραστικό το κείμενο για ανάγνωση. Υπάρχουν σωστοί τρόποι τοποθέτησης των λέξεων και φράσεων κλειδιών έτσι ώστε να υπάρχουν καλά αποτελέσματα χωρίς την εκμετάλλευση των μηχανών.

3. Όταν δημιουργείται διαφορετικό περιβάλλον για τις μηχανές αναζήτησης (τονίζοντας στον κώδικα λέξεις ή κρύβοντας λέξεις) και διαφορετικό περιβάλλον για τους χρήστες. Μπορεί κάποιος να “κρύψει” λέξεις κλειδιά στο background της σελίδας, ή με το CSS να κάνει μερικές λέξεις αόρατες στο μάτι του χρήστη. Αν όμως γίνει αυτό γνωστό βλέποντας τον κώδικα στις σελίδες, τότε θα φανούν όλες αυτές οι κρυμμένες λέξεις κλειδιά. Τις κρυμμένες λέξεις κλειδιά τις διαβάζουν οι μηχανές αναζήτησης και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργείται διαφορετικό περιβάλλον για τον χρήστη και διαφορετικό για την μηχανή.
4. Πολλές Black Hat τεχνικές κάποτε ήταν νόμιμες και οι μηχανές αναζήτησης τις επέτρεπαν μέχρι που μερικοί SEOs τις καταχράστηκαν και έκτοτε πέρασαν στη μαύρη λίστα.

Αυτό που μπορεί να πετύχει κάποιος με Black Hat SEO είναι άμεσα και πολύ καλά αποτελέσματα, αλλά διατρέχει τον κίνδυνο να τιμωρηθεί από τις μηχανές αναζήτησης και να διαγραφεί ολοκληρωτικά από τη λίστα των αποτελεσμάτων τους. Έτσι, ενώ επιδιώκει – με πλάγιους τρόπους – να περάσει γρήγορα τους ανταγωνιστές του, μπορεί να βρεθεί ο τελευταίος όλων ή ακόμα χειρότερα να μην υπάρχει πια στις μηχανές. Οι αλγόριθμοι που δουλεύουν πίσω από τις μηχανές αναζήτησης, ιδιαίτερα του Google, του Live, του Yahoo! και του Ask είναι τόσο ανεπτυγμένοι που μπορούν εύκολα να εντοπίσουν το Black Hat SEO και να απομονώσουν ή ακόμα και να τιμωρήσουν μια σελίδα ή ένα site.

Το Black Hat SEO είναι σίγουρα δελεαστικό – δουλεύει πολύ καλά και τα αποτελέσματα είναι άμεσα – αλλά αργά ή γρήγορα δεν υπάρχει περίπτωση να ξεφύγει κανείς από την επίμονη ματιά των αλγορίθμων των μηχανών αναζήτησης και θα πληρώσει το τίμημα. Η ζημιά είναι πολλές φορές ανεπανόρθωτη καθιστώντας το domain name άχρηστο για μελλοντική χρήση. (<http://www.webdesignblog.gr/black-hat-seo/>)

Συγκεκριμένα παρακάτω αναφέρονται οι πιο συνηθισμένες τεχνικές Black hat SEO:

3.3.1.Cloaking

Το cloaking είναι μια τεχνική όπου το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας που παρουσιάζεται στο πρόγραμμα «αράχνη» της μηχανής αναζήτησης είναι διαφορετικό από αυτό που παρουσιάζεται στον τελικό χρήστη όταν επισκεφτεί την ιστοσελίδα. Ο τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται αυτό είναι η χρήση της διεύθυνσης IP της ιστοσελίδας, ή του πράκτορα που ζητά την HTTP. Δημιουργούνται δύο σύνολα από ιστοσελίδες, ένα για τους επισκέπτες – χρήστες και ένα για τα προγράμματα των μηχανών αναζήτησης. Με τον τρόπο αυτό τα προγράμματα spiders προσπελούν διαφορετική σελίδα η οποία μπορεί να είναι διαφορετικού περιεχομένου από την αρχική και η οποία κατατάσσεται ψηλότερα. Κάθε φορά που ζητείται η σελίδα ανάλογα αν είναι πρόγραμμα της μηχανής αναζήτησης επιστρέφεται η ανάλογη σελίδα. Ο διαχωρισμός πραγματοποιείται συνήθως με βάση την διεύθυνση IP ή του πράκτορα που ζητά την HTTP σύνδεση. Ο μόνος νόμιμος τρόπος για χρήση της μεθόδου cloaking είναι για περιεχόμενα τα οποία οι μηχανές αναζήτησης δεν μπορούν να προσπελάσουν, όπως Macromedia Flash. Με χρήση του cloaking, οι τελικοί χρήστες εξαπατώνται κι επισκέπτονται ιστοσελίδες οι οποίες είτε έχουν μικρή είτε σε αρκετές περιπτώσεις καμία συνάφεια με τα κριτήρια της αναζήτησης τους. (Καφεντζόγλου Σ., (2006),)

Αυτές τις τεχνικές εκμεταλλεύονται κάποιοι web designers για να επιτύχουν αυτό που καλείται « cloaking », το οποίο τιμωρείται αυστηρά από τις μηχανές αναζήτησης. (Ζαφείρη Κ.& Θεοδώρου Σ.,2005 σ.46)

3.3.2.Χρήση doorway ιστοσελίδων

Οι doorway ιστοσελίδες δημιουργούνται με αποκλειστικό σκοπό την όσο το δυνατόν καλύτερη κατάταξη στα φυσικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και η οποία από μόνη της δεν παρέχει αξιόλογες πληροφορίες σε όσους την επισκέπτονται. Συνήθως οι ιστοσελίδες αυτής της μορφής καθοδηγούν ή παρασύρουν τους επισκέπτες σε άλλες ιστοσελίδες πολλές φορές με αυτόματο μηχανικό τρόπο π.χ. προωθώντας τους σε άλλες ιστοσελίδες μέσα σε κλάσματα δευτερολέπτων. Για παράδειγμα, σε μια ιστοσελίδα που ασχολείται με την μαγειρική μπορεί κάποιος να δημιουργήσει πολλές doorway ιστοσελίδες για διάφορα είδη μαγειρικής, όπως για κινέζικη, γαλλική, ισπανική κουζίνα κτλ, οι οποίες περιλαμβάνουν όρους σχετικού με την κάθε κουζίνα αλλά το κείμενο αποτελεί ένα αντίγραφο των άλλων ιστοσελίδων. Όλες οι ιστοσελίδες αυτές τελικά οδηγούν στην κύρια ιστοσελίδα μαγειρικής. Σε ορισμένες περιπτώσεις, όταν γίνεται συνδυασμός με την τεχνική του cloacking, οι επισκέπτες ενδέχεται να μην αντιληφθούν ποτέ την παρουσία των doorway ιστοσελίδων. Μερικά από τα ονόματα που χρησιμοποιούνται για τις ιστοσελίδες αυτές είναι Bridge Pages, Gateway Pages και Jump Pages. (Καφεντζόγλου Σ., (2006),)

3.3.3.Κρυμμένο κείμενο

Σε πολλές περιπτώσεις, σχεδιαστές επιθυμώντας την καλύτερη ανάδειξη της ιστοσελίδας τους, τοποθετούν ή πιο σωστά «κρύβουν» κείμενο, λέξεις ή υπερσυνδέσμους, με το να τα χρωματίζουν με το ίδιο χρώμα με το φόντο – Για παράδειγμα άσπρα γράμματα σε λευκή σελίδα. Το κρυμμένο κείμενο μπορεί να το προσπελάσει το πρόγραμμα spider αλλά οι επισκέπτες μιας ιστοσελίδας δεν μπορούν να το διακρίνουν. Η τοποθέτηση κρυμμένου κειμένου ανήκει στην κατηγορία τεχνικών «εξαπάτησης» μέσω του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας. Παρόμοιες τέτοιες τεχνικές είναι η

τοποθέτηση πολλαπλών αντιγράφων ενός τίτλου μέσα σε μια ιστοσελίδα και τοποθέτηση πολλαπλών αντιγράφων λέξεων κλειδιών μέσα στην ιστοσελίδα με πολύ μικρή γραμματοσειρά (Καφεντζόγλου Σ., (2006),)

3.3.4.Spamdexing

Μια άλλη μη νόμιμη τεχνική για την βελτίωση της κατάταξης μιας ιστοσελίδας είναι το spamdexing. Η μέθοδος αυτή αναφέρεται στην εσκεμμένη δημιουργία ιστοσελίδων οι οποίες θα κατηγοριοποιηθούν από τη μηχανή αναζήτησης με σκοπό την αύξηση της πιθανότητας της ιστοσελίδας που προωθείται να βρίσκεται ανάμεσα στα αρχικά αποτελέσματα που επιστρέφει η μηχανή αναζήτησης. Εφαρμογή της μεθόδου αυτής είναι η δημιουργία ιστοσελίδων «φαντασμάτων» όπου στην ουσία δημιουργούν μια ιστοσελίδα πανομοιότυπη με την ιστοσελίδα του πελάτη στο οποίο θα εφαρμόσουν τις τακτικές SEO που γνωρίζουν. Οι υπερσύνδεσμοι στέλνουν στην ιστοσελίδα του πελάτη με αποτέλεσμα την παραγωγή μεγαλύτερης κίνησης. Παράδειγμα ιστοσελίδας φαντάσματος μπορεί κανείς να δει στο <http://www.internetservices.gr/> και στο <http://www.1-internet.net/>, τα οποία είναι στην ουσία δυο πανομοιότυπες ιστοσελίδες της ίδιας εταιρείας. Τέλος, συνήθης τεχνική είναι η καταχώρηση της ιστοσελίδας σε ειδικές ιστοσελίδες που ονομάζονται Web Farms, Web Rings ή Links Exchange, οι οποίες έχουν δημιουργηθεί ώστε να έχουν μόνο υπερσυνδέσμους σε διάφορες σελίδες. Οι μηχανές αναζήτησης επιθυμώντας να προστατέψουν τους χρήστες τους από τέτοια τεχνάσματα, εφαρμόζουν πολιτικές που περιλαμβάνουν την τιμωρία των ιστοσελίδων που τις χρησιμοποιούν. Οι τιμωρίες μπορεί να διαφέρουν και ενδεικτικά είναι η αφαίρεση των ιστοσελίδων από το ευρετήριο τους για ορισμένο χρονικό διάστημα. Η Google, τον Φεβρουάριο του 2006 αφαίρεσε τις ιστοσελίδες των εταιρειών BMW και Ricoh της Γερμανίας από το ευρετήριο της για χρήση αυτών των τεχνικών. (Καφεντζόγλου Σ., (2006),)

3.3.5. Google bombing

Μια σχετικά νέα τεχνική για επηρεασμό της θέσης κατάταξης μιας ιστοσελίδας αποτελεί η τεχνική google bombing, η οποία όπως φαίνεται κι από το όνομα της προσπαθεί να επηρεάσει κι ενδεχομένως να καθορίσει μόνο την σειρά κατάταξης των ιστοσελίδων όπως προσδιορίζεται από τον αλγόριθμο της εταιρείας Google, PageRank. Στόχος της χρήσης της τεχνική αυτής είναι πάντα η προώθηση μιας συγκεκριμένης ιστοσελίδας για διαφημιστικούς 20 λόγους αλλά πολλές φορές τα κίνητρα είναι είτε χιουμοριστικά είτε πολιτικά . Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο αλγόριθμος PageRank κατατάσσει ψηλότερα μια ιστοσελίδα αν αναφέρεται μέσω υπερσυνδέσμων σε πολλές άλλες ιστοσελίδες. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ένα Google bomb, όταν πολλές ιστοσελίδες παρέχουν συνδέσμους σε μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Έναν πολύ συνηθισμένο τρόπο αποτελεί η τοποθέτηση υπερσυνδέσμων σε blogs ή forums με μεγάλη επισκεψιμότητα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν τόσο η Google bomb που αναφέρεται στον πρόεδρο των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, George Bush όσο και στην υπουργό παιδείας της Ελλάδας, Μαριέττα Γιαννάκου Κουτσίκου. Στην πρώτη περίπτωση η πληκτρολόγηση της λέξης “failure” στο πεδίο αναζήτησης της Google, επιστρέφει σαν πρώτο αποτέλεσμα το βιογραφικό του George Bush (www.whitehouse.gov/president), ενώ στην δεύτερη περίπτωση η λέξη κλειδί «κατσίκια» επιστρέφει την ιστοσελίδα της υπουργού παιδείας. (www.giannakou.gr).

Η τεχνική Google bombing εμφανίζει πολλά κοινά με την προαναφερθέντα τεχνική spamdexing, με κύρια διαφορά ότι η πρώτη έχει χρησιμοποιηθεί κυρίως για σταυρικούς σκοπούς και για να εκφράσει πολιτική θέση, ενώ η δεύτερη έχει κυρίως εμπορικά κίνητρα. (Καφεντζόγλου Σ., (2006),)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : <http://www.chrisoelafi.gr/>

Για την πραγματοποίηση του παραδείγματος, έγινε αναζήτηση κάποιων προσώπων που θα είχαν να δώσουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με μια ηλεκτρονική επιχείρηση, ο καθένας από το δικό του πλαίσιο γνώσεων και αρμοδιοτήτων. Αρχικά απευθύνθηκα στον ένα από τους δύο ιδιοκτήτες της εταιρείας **Function1**(εταιρεία σχεδιασμού, φιλοξενίας και προώθησης ιστοσελίδων) στη Βέροια, τον κο Μπαζάκα Αντώνιο. Ο κος Μπαζάκας μου παραχώρησε συνέντευξη διάρκειας μισής ώρας με την χρήση δικού μου ερωτηματολογίου. (βλέπε παράρτημα Σ.Α.Π.) Η συνέντευξη υλοποιήθηκε στα γραφεία της εταιρείας, στις 5 Δεκεμβρίου 2009 και ο σκοπός της συνέντευξης ήταν να μου «συστήσει» την ηλεκτρονική επιχείρηση που θα έπρεπε να αναφερθώ και επιπλέον να με τροφοδοτήσει με πραγματικά στοιχεία και εργαλεία SEO που χρησιμοποιηθήκαν για τη βελτιστοποίηση της προβολής της ιστοσελίδας σε μηχανές αναζήτησης. Έτσι μου πρότεινε να χρησιμοποιήσω σαν παράδειγμα της εργασίας μου την ηλεκτρονική επιχείρηση : <http://www.chrisoelafi.gr/>. Επισήμανε πως την συγκεκριμένη ιστοσελίδα την έχει αναλάβει η εταιρεία τους από το καλοκαίρι 2009 και τώρα φαίνονται καθαρά τα αποτελέσματα από τις διορθώσεις SEO που έχουν κάνει όλο αυτό το χρονικό διάστημα.

Μετά από τρεις εβδομάδες, στις 23 Δεκεμβρίου 2009 ακολούθησε ακόμη μία συνέντευξη παρόμοιας διάρκειας από τον κο Χατζηγεωργίου Γεώργιο, τον συνέταιρο του κου Μπαζάκα με σκοπό να αναλυθούν περισσότερο οι μηχανισμοί βελτιστοποίησης, παραπλάνησης της προβολής της ιστοσελίδας σε μηχανές αναζήτησης αλλά και οι μελλοντικές τους προθέσεις για την ιστοσελίδα.

Η διεύθυνση <http://www.chrisoelafi.gr/> αποτελεί την ηλεκτρονική επιχείρηση ενός χιονοδρομικού αθλητικού κέντρου που ονομάζεται «Το Χρυσό Ελάφι» και είναι το μοναδικό ιδιωτικό χιονοδρομικό κέντρο σε όλη

την Ελλάδα. Λειτουργεί από το 1980 και βρίσκεται στην περιοχή Βολάδα Σελίου, ακριβώς δίπλα στο Εθνικό Χιονοδρομικό κέντρο Σελίου. Η ιστοσελίδα του δημιουργήθηκε τον Απρίλιο 2000 από τον ένα ιδιοκτήτη της επιχείρησης, τον κ.ο Παντελίδη Βασίλειο, σε συνεργασία με κάποιο φίλο του. Η επισκεψιμότητα της σελίδας τότε ήταν περίπου 5 άτομα ημερησίως για τους μήνες Οκτώβριο έως και Φεβρουάριο. Τους υπόλοιπους μήνες η κίνηση έπεφτε περισσότερο. (Μπαζάκας, 2009)

Από τον Ιούνιο 2009 η διεύθυνση του χιονοδρομικού εμπιστεύτηκε την ηλεκτρονική της επιχείρηση σε εταιρεία φιλοξενίας και σχεδιασμού ιστοσελίδων. Η πρόοδος της <http://www.chrisoelafi.gr/> ήταν ραγδαία. Μέσα σε χρονικό διάστημα 6 μηνών μετράει περίπου 40 επισκέπτες ημερησίως. Η ιστοσελίδα βρίσκεται σε υψηλή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης google και msn (σε κάποιες λέξεις κλειδιά). (Μπαζάκας, 2009)

Συγκεκριμένα **on page Optimization** :

1. Το περιεχόμενο.

Το «**Το Χρυσό Ελάφι**» στις δραστηριότητές του πέρα από την χιονοδρομία τα καλοκαίρια λειτουργεί και σαν αθλητικό κέντρο. Στην ιστοσελίδα προστέθηκε νέα επιλογή στο κύριο μενού (main menu) με επιγραφή αθλητικό κέντρο (εικόνα 4.1.). Στην ανάπτυξη της επιλογής αυτής αναφέρθηκε η αθλητική ιδιότητά του: δυνατότητα προετοιμασίας πολλών ποδοσφαιρικών ομάδων για αγώνες. Γίνεται αναφορά σε ομάδες που έχουν περάσει για προετοιμασία από το «Χρυσό Ελάφι» και περιγραφή του γηπέδου και του γυμναστηρίου που διαθέτει το κέντρο. Επίσης μέσα στο περιεχόμενο μπήκε η λέξη κλειδί (αθλητικό κέντρο) για να το βρίσκει εύκολα η μηχανή αναζήτησης. Η ίδια λέξη μπήκε και σαν τίτλος (χιονοδρομικό και αθλητικό κέντρο) της σελίδας στο meta tag title, όπως επίσης και στη meta tag keywords μπήκε η λέξη χιονοδρομικό, οπότε αν κάνουμε αναζήτηση στις

google και msn με λέξη κλειδί το χιονοδρομικό θα δούμε πως η ιστοσελίδα βρίσκεται στις δύο πρώτες σελίδες αναζητήσεων. (Μπαζάκας , 2009)

Συγκεκριμένα βλέπουμε στην εικόνα 4.2. , η αναζήτηση της λέξης «χιονοδρομικό» στη Google έδειξε τον ιστότοπο www.chrisoelafi.gr στην 18^η θέση από 178.000 ανταγωνιστές στις 5 Δεκεμβρίου 2009.

Αντίστοιχα η αναζήτηση στην μηχανή αναζήτησης MSM την ίδια ημέρα (5-12-2009) κατάταξε την ιστοσελίδα στην 13^η θέση από 33.900 αναζητήσεις. (βλέπε εικόνα 4.3.)



Πηγή: <http://www.chrisoelafi.gr/>

Εικόνα 4.1.: Νέα επιλογή στο κύριο μενού της ιστοσελίδας.



χιονοδρομικό

Αναζήτηση

Εύρεση Αναζήτηση

Αναζήτηση: παγκόσμιος ιστός σελίδες στα Ελληνικά σελίδες από Ελλάδα

Παγκόσμιος ιστός

Αποτελέσματα **11 - 20** από περίπου **178.000** για **χιονοδρομικό**. (0,08 δευτερόλεπτα)

[ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΦΑΛΑΚΡΟΥ](#)

24 Νοεμ. 2009 ... Εν όψει της επερχόμενης χιονοδρομικής περιόδου 2009-2010 διατίθενται από την Εταιρία "Χιονοδρομικό Φαλακρού ΑΕ ΟΤΑ", μέχρι τις 10 Δεκεμβρίου ...

www.falakro.gr/ - Προσωρινά αποθηκευμένη - Παρόμοιες

[Χιονοδρομικά Κέντρα ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ Ελλάδα Ελλάδα Χιονοδρομικό ...](#)

Χιονοδρομικά Κέντρα ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ Χάρτες χιονοδρομικών.

www.touristorama.com/service.php?.. - Προσωρινά αποθηκευμένη - Παρόμοιες

[Χιονοδρομικό Κέντρο Βίγλας - Πισοδέρι - Φλώρινας - Πίστες Σκί ...](#)

Το χιονοδρομικό κέντρο ΤΟΤΠΙΣ Βίγλας Φλώρινας παρέχει υπηρεσίες που μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες και των πλέον απαιτητικών χιονοδρόμων.

www.vigla-ski.gr/ - Προσωρινά αποθηκευμένη - Παρόμοιες

[Χιονοδρομικό Κέντρο Βελουχιού](#)

Σ' ένα οροπέδιο του Βελουχιού, σε υψόμετρο 1840 μ. στη θέση "Διαβολότοπος", βρίσκεται το Χιονοδρομικό Κέντρο Καρπενησίου, που απέχει 12 χλμ. από την πόλη ...

www.enrytan.gr/..?Xionodromiko.htm - Προσωρινά αποθηκευμένη - Παρόμοιες

[Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Τρικάλων - Χιονοδρομικό Κέντρο Περτουλίου](#)

Σε απόσταση 40 χιλιομέτρων από τα Τρίκαλα και 20 χ.λ.μ. από την Πύλη βρίσκεται το Χιονοδρομικό Κέντρο Περτουλίου. Στην περιοχή του Περτουλίου υπάρχουν ...

www.trikalas.gr/index.php?.. - Προσωρινά αποθηκευμένη - Παρόμοιες

[Τουριστικός Οδηγός Ελλάδος Χιονοδρομικά Κέντρα, ο καιρός στα ...](#)

Τουριστικός Οδηγός Ελλάδος, Χιονοδρομικά κέντρα, χειμερινές διακοπές, χειμερινές αποδράσεις, πληροφορίες για τα χιονοδρομικά κέντρα, ο καιρός στα ...

www.hotelsline.gr/..?Xionodromika.asp - Προσωρινά αποθηκευμένη - Παρόμοιες

[Forthnet Directory Χιονοδρομικά Κέντρα](#)

Forthnet Directory - Ο κατάλογος του Ελληνικού Internet: Κατηγορίες / Ταξίδια & Διακοπές / Χιονοδρομικά Κέντρα.

dir.forthnet.gr/1104-0-gr.html - Προσωρινά αποθηκευμένη - Παρόμοιες

[Χιονοδρομικό & Αθλητικό Κέντρο](#)

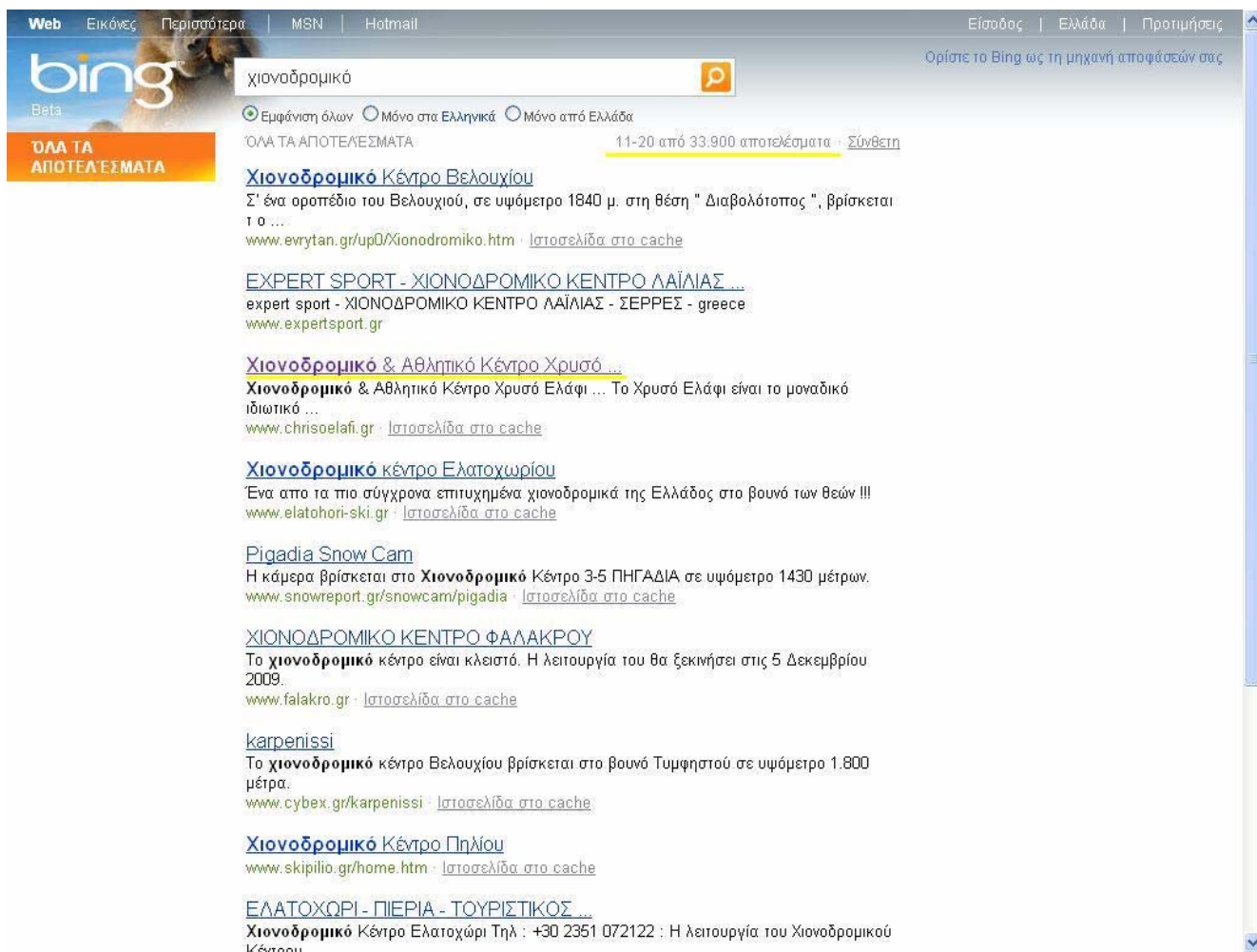
Λειτουργεί από το 1980 και βρίσκεται στην περιοχή Βολάδα Σελίου, ακριβώς δίπλα στο Εθνικό Χιονοδρομικό κέντρο Σελίου. Απέχει 1,5 km από το γραφικό και ...

www.chrisoelafi.gr/ - Προσωρινά αποθηκευμένη - Παρόμοιες

[Edessa - Voras - Pella - C Macedonia - Greece - Εδεσσα & Ορεινή ...](#)

Πηγή: function 1,(2009).

Εικόνα 4.2.: Αναζήτηση στη Google 5-12-09: Λέξη κλειδί « χιονοδρομικό»



Πηγή: function 1,(2009).

Εικόνα 4.3.: Αναζήτηση στην MSN 5-12-09: Λέξη κλειδί « χιονοδρομικό»

web ceo

Score details for competition

For: χιονοδρομικό

(http://www.chrisoelafi.gr/)

Created on: 11/12/2009 at 8:06:11 μμ

Description:

Score details for 'www.chrisoelafi.gr'.

Keyword	Altavista	Google	Yahoo!	Bing
αθλητικό κέντρο	-	10 (▲ 3)	5 (▲ 4)	1
χιονοδρομικό	-	2 (▲ 1)	-	-
χιονοδρομικό κέντρο	-	2	-	-

Powered by Web CEO

 Πηγή : function 1,(2009)

Διάγραμμα 4.1: Λέξεις κλειδιά και κατάταξή τους στις μηχανές αναζήτησης.

Επίσης βλέπουμε στον **Διάγραμμα 4.1.**, οι λέξεις κλειδιά: αθλητικό κέντρο, χιονοδρομικό, χιονοδρομικό κέντρο, τι κατάταξη είχαν στις 11/12/09 στην altavista, google, yahoo, bing (msn). Η λέξη «αθλητικό κέντρο» ανέβηκε από στην 10^η σελίδα αναζητήσεων δηλαδή 3 θέσεις πιο πάνω από την προηγούμενη φορά στην google ενώ η λέξη «χιονοδρομικό» ανέβηκε 1 θέση και είναι στην 2^η σελίδα σε αναζήτηση. Το «αθλητικό κέντρο»

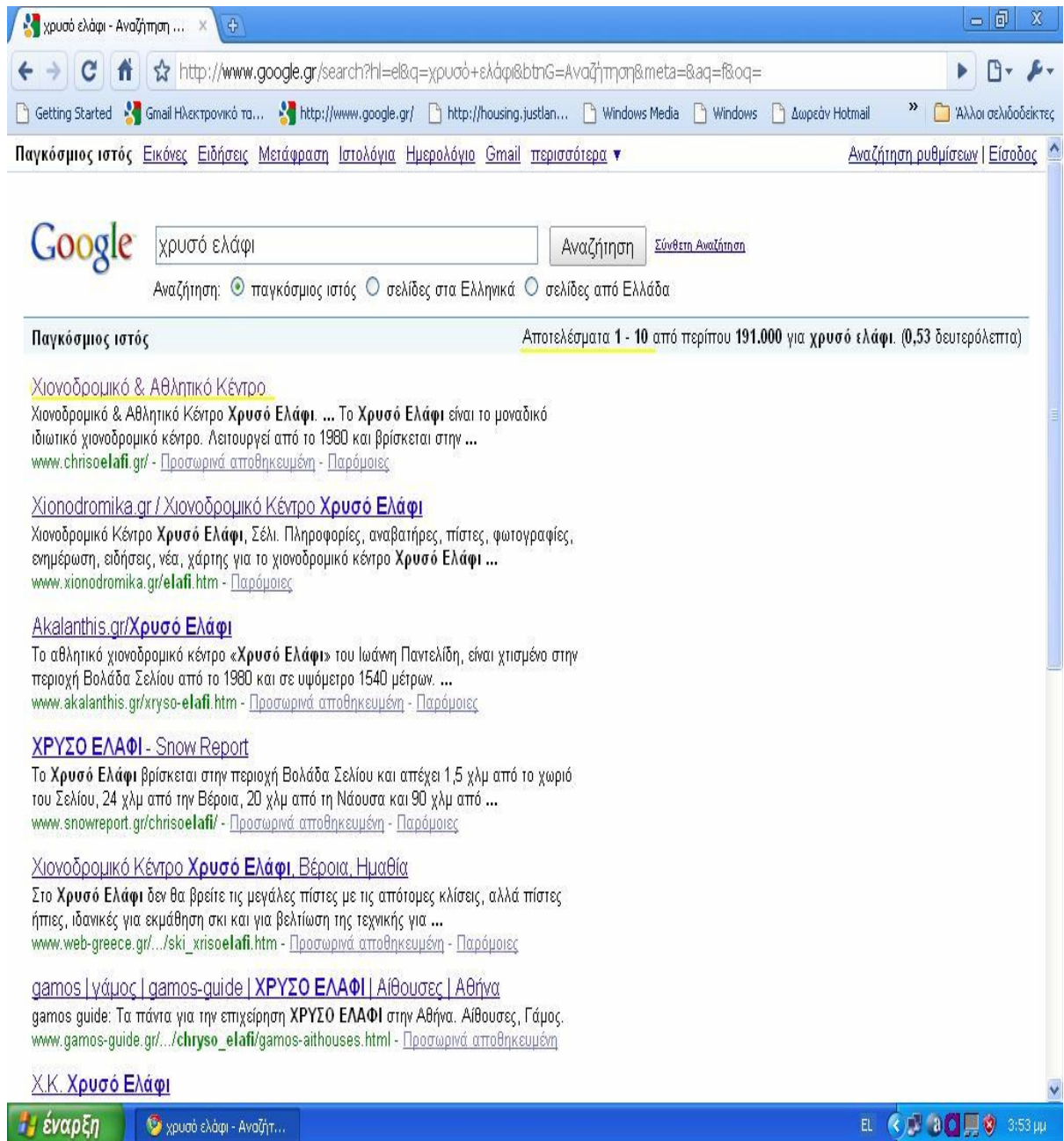
παραμένει στην πρώτη σελίδα στην bing και ανέβηκε 4 θέσεις στην yahoo έχοντας την παρουσία του στην 5^η σελίδα της αναζήτησης.

2.Στρατηγική keywords.

Οι λέξεις κλειδιά που υπήρχαν για την ιστοσελίδα ήταν: **χιονοδρομικό κέντρο, χρυσό ελάφι, Σέλι, σκι ενοικιάσεις σκι, snowboard**. Διατηρήθηκαν όλες εκτός των λέξεων snowboard και χιονοδρομικό κέντρο. Η λέξη snowboard δεν θεωρήθηκε ότι μπορούσε να προσφέρει υψηλή κατάταξη και το χιονοδρομικό κέντρο αντικαταστάθηκε με το χιονοδρομικό και αθλητικό κέντρο. Επιπλέον προστέθηκαν οι παρακάτω λέξεις κλειδιά: **ξενοδοχείο, ξενώνας, σαλέ, εστιατόριο**. Η επιχείρηση διατηρεί και ξενοδοχείο με εστιατόριο, καφετερία, γυμναστήριο, παροχές που στο νέο περιεχόμενο της ιστοσελίδας φαίνονται και μπορεί η μηχανή αναζήτησης να τα ανακαλύψει. (Μπαζάκας , 2009)

Η αναζήτηση με συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά όπως « χρυσό ελάφι» ανέβηκε σε κατάταξη πρώτη στην 1 σελίδα της Google από 191.000 αποτελέσματα. Βλέπουμε την αντίστοιχη εικόνα από την μηχανή αναζήτησης στην εικόνα 4.4.

Επίσης η αναζήτηση της ίδιας λέξης και την ίδια ημερομηνία, στις 5-12-09, σε διαφορετική μηχανή αναζήτησης (MSN) κατατάσσει την ιστοσελίδα πρώτη ανάμεσα σε 5.860 αποτελέσματα. (εικόνα 4.5.)



Πηγή: function 1,(2009).

Εικόνα 4.4.: Αναζήτηση στην Google 5-12-09: Λέξη κλειδί « χρυσό ελάφι»

Web Εικόνες Περισσότερα | MSN | Hotmail Είσοδος | Ελλάδα | Προτιμήσεις

bing Βeta

ΌΛΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ 1-10 από 5.860 αποτελέσματα · [Σύνθετη](#)

Χιονοδρομικό & Αθλητικό Κέντρο Χρυσό ...
Χιονοδρομικό & Αθλητικό Κέντρο **Χρυσό Ελάφι** ... Το **Χρυσό Ελάφι** είναι το μοναδικό ιδιωτικό ...
www.chrisoelafi.gr · [Ιστοσελίδα στο cache](#)

Χ.Κ. Χρυσό Ελάφι
Υπάρχουν 2 επισκέπτες αυτή τη στιγμή στο site
www.imathia.gr/tourism/winter/helafi.htm · [Ιστοσελίδα στο cache](#)

Ευχαριστήριο Νομαρχίας – Parking Χρυσό ...
Κέντρο και Ξενοδοχείο "**Χρυσό Ελάφι**" ΜΜΕ δια Internet Βέροια, 3η Νοεμβρίου 2008 Κύριε Νομάρχα,
www.seli-ski.gr/report.php?id=146 · [Ιστοσελίδα στο cache](#)

Χιονοδρομικό Κέντρο Χρυσό Ελάφι ...
Καλάβρυτα, ενσκιαζόμενα διαμερίσματα, ξενοδοχεία, πελοπόννησος, ξενοδοχεία, Καλάβρυτα, Αχαΐα
www.web-greece.gr/wintertourism/ski_chrisoelafi.htm · [Ιστοσελίδα στο cache](#)

Snow Report Forum: Χ.Κ. Χρυσό Ελάφι
Δεν μπορείτε να δημιουργήσετε νέα θέματα σε αυτό το forum Δεν μπορείτε να απαντήσετε σε θέματα σε ...
forum.snowreport.gr/forum_topics.asp?FID=27 · [Ιστοσελίδα στο cache](#)

Αθλητικό Κέντρο
Χιονοδρομικό & Αθλητικό Κέντρο **Χρυσό Ελάφι** ... Το « **Χρυσό Ελάφι** » είναι το μοναδικό ιδιωτικό ...
www.chrisoelafi.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=2 · [Ιστοσελίδα στο cache](#)

Snow Report
Snow Report for the Hellenic Ski Centres ... ΜΗΝΥΜΑ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ 20/11/2009 13:57 Το **Χρυσό Ελάφι** βρίσκεται στην περιοχή Βολάδα ...
www.snowreport.gr/chrisoelafi · [Ιστοσελίδα στο cache](#)

Snow Report Forum - Αν θες πεις το καλύτερα Σελι ...
Το «**Χρυσό Ελάφι**» πράγματι είναι ιδιόκτητο. Το μοναδικό ιδιόκτητο χ/κ στη Ελλάδα, και το οποίο σε ...

Πηγή: function 1,(2009).

Εικόνα 4.5.: Αναζήτηση στην MSN 5-12-09: Λέξη κλειδί «χρυσό ελάφι»

Google Αναζήτηση [Σύνθετη Αναζήτηση](#)

Αναζήτηση: παγκόσμιος ιστός σελίδες στα Ελληνικά σελίδες από Ελλάδα

Παγκόσμιος ιστός **Αποτελέσματα 11 - 20** από περίπου **730.000** για **αθλητικό κέντρο**. (0,11 δευτερόλεπτα)

Δημοτικό Αθλητικό Κέντρο (Δ.Α.Κ.) Νάουσας
 Στο Δημοτικό **Αθλητικό Κέντρο** Νάουσας ανήκουν το Δημοτικό Στάδιο Νάουσας, το Δημοτικό Κλειστό Γυμναστήριο Νάουσας, το **Αθλητικό Κέντρο** Αγίου Νικολάου και τα ...
www.naoussa.gr > ... > Ν.Π.Δ.Δ. - Προσωρινά αποθηκευμένη - Παρόμοιες

Ατερμιον Αθλητικό Κέντρο
 Το **Αθλητικό Κέντρο** «ΑΤΕΡΜΩΝ» βρίσκεται στον Άγιο Παντελεήμονα του Νομού Κιλκίς, 20 χιλιόμετρα από την πόλη και 25 χιλιόμετρα από το **κέντρο** της Θεσσαλονίκης. ...
athletic.atermiongroup.gr/ - Προσωρινά αποθηκευμένη - Παρόμοιες

Fortius Αθλητικό Κέντρο - Greece | Facebook
 Ο/Η Fortius **Αθλητικό Κέντρο** (Greece) είναι στο Facebook. Γίνετε μέλος του Facebook για να έρθετε σε επαφή με τον/την Fortius **Αθλητικό Κέντρο** (Greece) και ...
www.facebook.com/.../100000011417545 - Προσωρινά αποθηκευμένη

Δήμος Χαϊδαρίου > Δημοτικός Αθλητικός Οργανισμός (Δ.Α.Ο.Χ. ...
 Το **Αθλητικό Κέντρο** του Δήμου Χαϊδαρίου βρίσκεται στο Δάσος Χαϊδαρίου, στη διασταύρωση των ... Τη διαχείριση του **Αθλητικού Κέντρου** έχει ο Δημοτικός Αθλητικός ...
www.haidari.gr/Default.aspx?... - Προσωρινά αποθηκευμένη - Παρόμοιες

Αθλητικό Κέντρο
 Ολοκληρώνοντας την συνοπτική περιγραφή του **Αθλητικού** μας **Κέντρου**, σας γνωρίζουμε ότι στους χώρους μας λειτουργούν ακόμη, καφετερία 350 τ.μ., ...
www.chrisoelafi.gr/index.php?... - Προσωρινά αποθηκευμένη

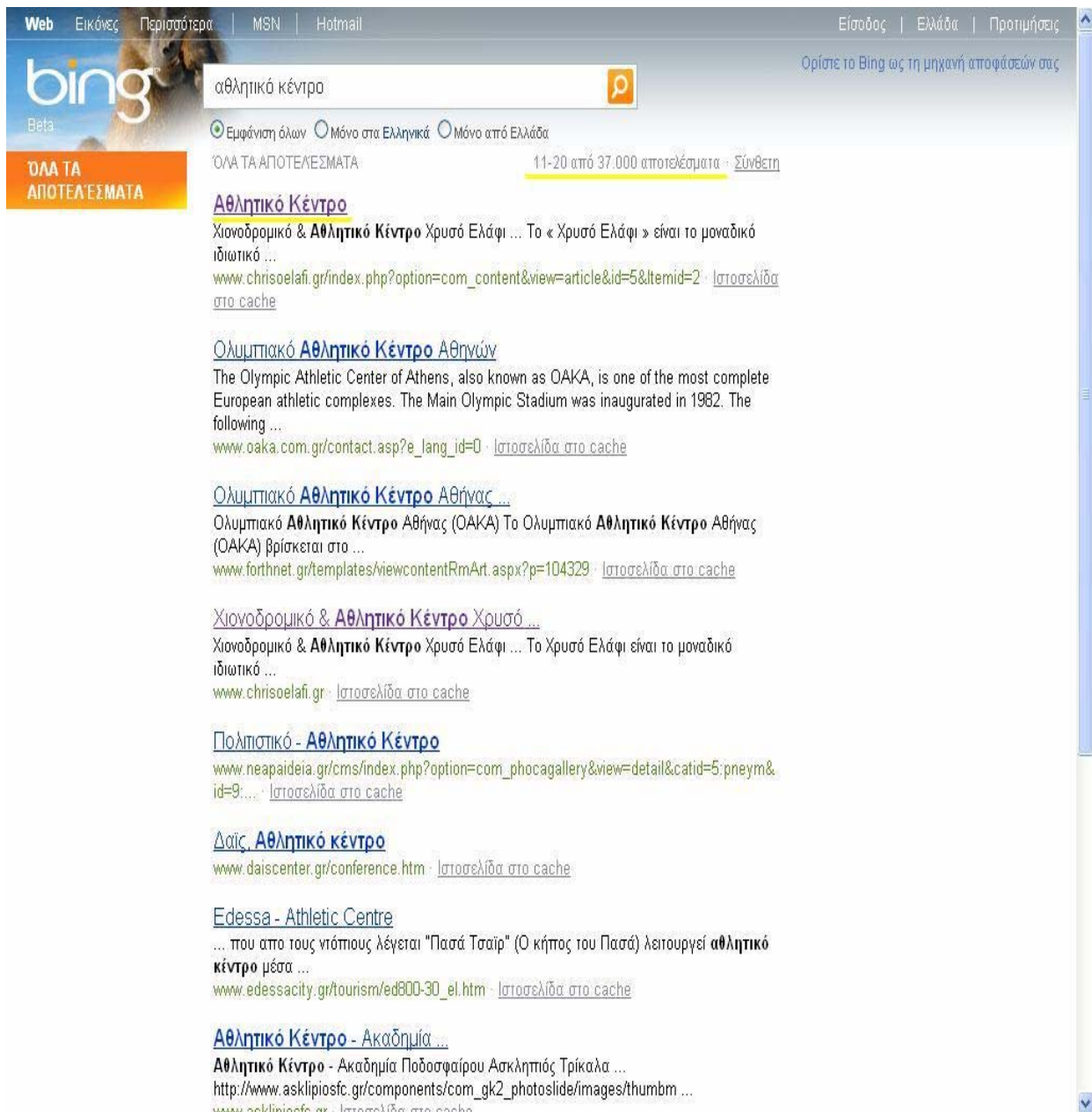
Ολυμπιακό Αθλητικό Κέντρο Αθήνας (ΟΑΚΑ)
 Ολυμπιακό **Αθλητικό Κέντρο** Αθήνας (ΟΑΚΑ) Το Ολυμπιακό **Αθλητικό Κέντρο** Αθήνας (ΟΑΚΑ) βρίσκεται στο Μαρούσι και θα είναι η καρδιά των Ολυμπιακών Αγώνων του ...
www.forthnet.gr/.../locate.aspx?r... - Προσωρινά αποθηκευμένη - Παρόμοιες

www.akam.gr • Προβολή Δ. Συζήτησης - **ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΝΤΙΣΦΑΙΡΙΣΗΣ ...**
ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΝΤΙΣΦΑΙΡΙΣΗΣ ΜΑΡΑΘΩΝΑ. Το Τένις δεν είναι μόνο Άθλημα αλλά και τρόπος ζωής..... Δ. Συζήτηση: Θέματα: Δημοσιεύσεις: Τελευταία ...
www.akam.gr/rhrBB3/viewforum.php?f... - Προσωρινά αποθηκευμένη

e-Thermaikos :: ΠΟΛΗ - **Αθλητικό Κέντρο** (Κεντρική Σελίδα)
Αθλητικό Κέντρο. Αθλητικοί Σύλλογοι. Πολιτισμός. Πολιτιστικό **Κέντρο** ... Ως Πρόεδρος του ...

Πηγή: function 1,(2009).

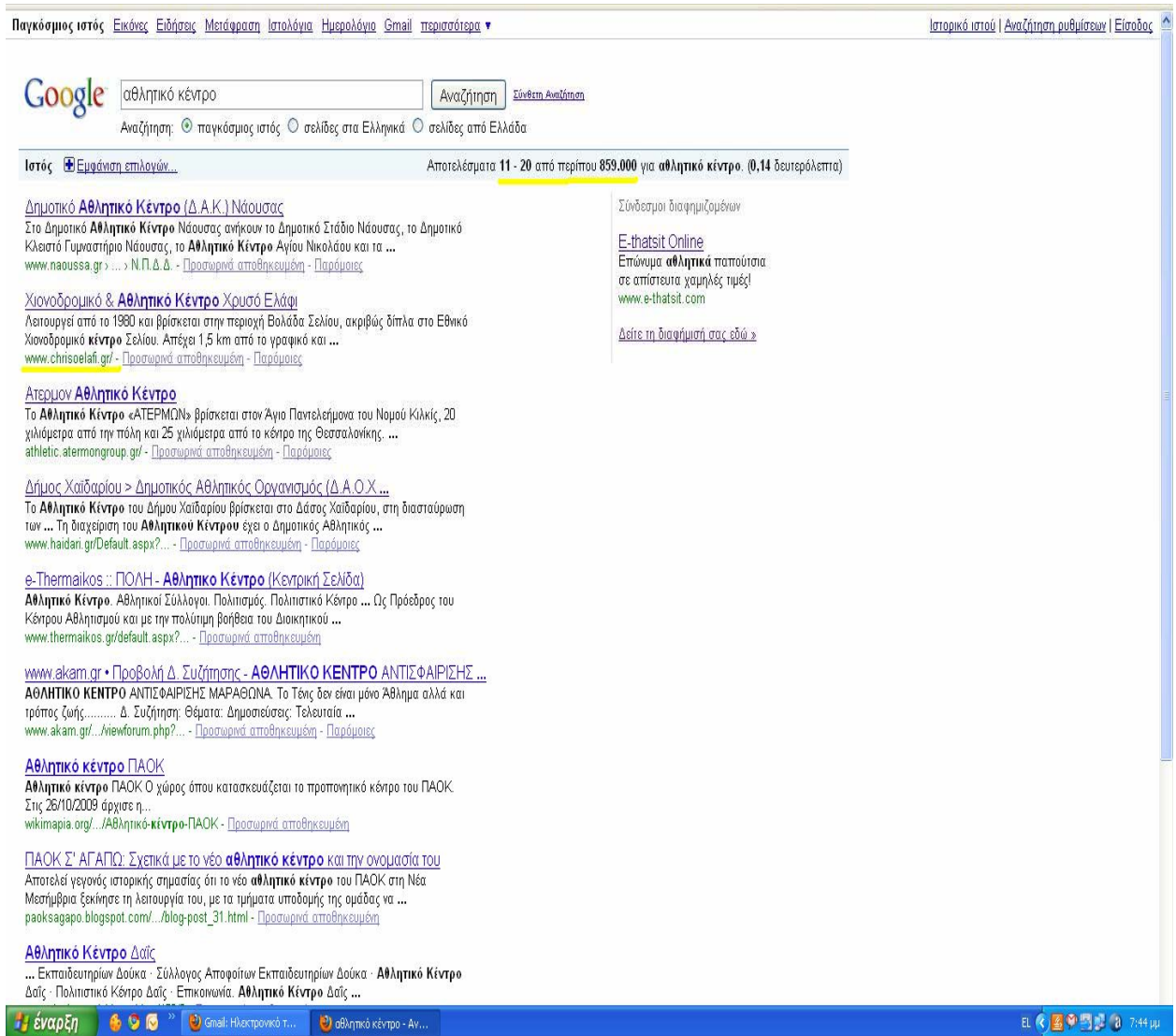
Εικόνα 4.6.: Αναζήτηση στην Google 5-12-09: Λέξη κλειδί « αθλητικό κέντρο»



Πηγή: function 1,(2009).

Εικόνα 4.7.: Αναζήτηση στην MSN 5-12-09: Λέξη κλειδί «αθλητικό κέντρο»

Η αναζήτηση με λέξεις κλειδιά όπως « αθλητικό κέντρο» ανέβηκε στην δεύτερη σελίδα της Google σε θέση 15^η από 730.000 αποτελέσματα. Βλέπουμε την αντίστοιχη εικόνα από την μηχανή αναζήτησης παραπάνω. Η ίδια αναζήτηση πάλι 5-12-09 στην MSN κατατάσσει την ιστοσελίδα στην 11^η θέση ανάμεσα σε 37.000 αποτελέσματα.



Πηγή: function 1,(2009).

Εικόνα 4.8.: Αναζήτηση στην Google 23-12-09: Λέξη κλειδί « αθλητικό κέντρο»

Στις 23-12-2009 η αναζήτηση με λέξεις κλειδιά « αθλητικό κέντρο» βρίσκεται πάλι στην δεύτερη σελίδα της Google αλλά στην θέση 12^η από 859.000 αποτελέσματα. Βλέπουμε την αντίστοιχη εικόνα 4.8. Παρατηρούμε λοιπόν πως ουσιαστικά μετά από 18 ημέρες η κατάταξη της ιστοσελίδας στην Google σε αναζήτηση με λέξεις κλειδιά « αθλητικό κέντρο» έχει βελτιωθεί κατά 3 θέσεις.

Position history for competition

Σελίδα 1 από 1

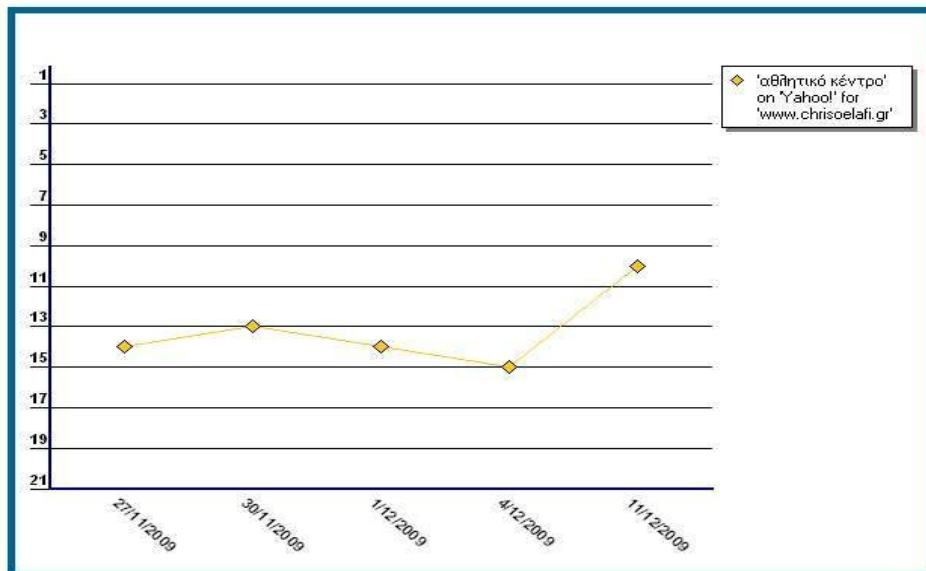
web ceo

Position history for competition

For: χιονοδρομικό
(http://www.chrisoelafi.gr/)
Created on: 11/12/2009 at 8:13:30 μμ

Description:
Position history for 'αθλητικό κέντρο' on 'Yahoo!' for 'www.chrisoelafi.gr'.

Date	Page	Position
27/11/2009	2	14
30/11/2009	2	13 (▲ 1)
1/12/2009	2	14 (▼ 1)
4/12/2009	2	15 (▼ 1)
11/12/2009	1 (▲ 1)	10 (▲ 5)



Position change summary: Up (▲): 2, Down (▼): 2.

Powered by Web CEO

Πηγή : function 1,(2009).

Διάγραμμα 4.2: Κατάταξη ιστοσελίδας στη yahoo σε λέξη κλειδί «αθλητικό κέντρο».

Στον **Διάγραμμα 4.2.** μπορούμε να δούμε στην αναζήτηση της λέξης κλειδί «αθλητικό κέντρο» στην yahoo στις 11/12/09 τι κατάταξη είχε η ιστοσελίδα www.chrisoelafi.gr . Παρατηρούμε πως από την 14^η θέση που είχε στις 27/11/09 ανέβηκε στην 10^η και στην 1^η σελίδα των αναζητήσεων.

Τα keywords, φυσικά όπως έχει ήδη αναφερθεί, για να τα εκμεταλλευτούν ακόμη περισσότερο οι μηχανές αναζήτησης, πρέπει να υπάρχουν στα meta tags της σελίδας για αρχή. Στη συνέχεια, πρέπει να υπάρχουν συχνά και όχι συνέχεια στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Έτσι μέσα στο περιεχόμενο συναντούμε τις λέξεις κλειδιά 2-3 φορές την κάθε μία. (Μπαζάκας, 2009)

3.Χάρτης.

Με την ανακατασκευή της ιστοσελίδας μπήκε και αρχείο sitemap.xml. Θεωρήθηκε σκόπιμη η δημιουργία sitemap για το site . Ο χάρτης του site είναι προσβάσιμος μέσω link στην κεντρική σελίδα. Έτσι αυξάνουμε τις πιθανότητες να εντοπίσουν τα spiders των μηχανών αναζήτησης όλες τις σελίδες του site. Επίσης το sitemap έχει αποσταλεί στο Google έτσι ώστε η μηχανή αναζήτησης να γνωρίζει ποιες είναι οι σελίδες του site και πόσο συχνά ανανεώνονται .(Μπαζάκας , 2009)

Οι αλλαγές που έγιναν **off page Optimization** είναι οι παρακάτω:

1 .Καταχώρηση μόνιμων links

Η ιστοσελίδα καταχωρήθηκε αρχικά σε **μηχανές αναζήτησης** όπως: www.google.gr, www.ask.com, www.msn.gr, www.yahoo.gr, www.altavista.gr χωρίς χρέωση. Είναι δωρεάν υπηρεσίες των μηχανών αναζήτησης που καταχωρούν διάφορες ιστοσελίδες, δεν εξασφαλίζουν

υψηλή κατάταξη και δεν δεσμεύονται για εμφάνιση της ιστοσελίδας πάντα σε κάθε αναζήτηση. (Μπαζάκας, 2009)

Page indexation history

Σελίδα 1 από 1

web ceo

Page indexation history

For: χιονοδρομικο
(<http://www.chrisoelafi.gr/>)
Created on: 11/12/2009 at 8:13:58 μμ

Description:
History for '<http://www.chrisoelafi.gr/>'.

Date	Google	Yahoo!	Bing
27/11/2009	✓		✓
30/11/2009	✓	✓	✓
1/12/2009	✓	✓	✓
4/12/2009	✓	✓	✓
11/12/2009	✓	✓	✓

Indexation changes summary: Found (✓): 14.

Powered by Web CEO

Πηγή : function 1,(2009).

Διάγραμμα 4.3: Ιστορικό καταχώρησης ιστοσελίδας σε μηχανή Αναζήτησης.

Στον **Διάγραμμα 4.3.** βλέπουμε κάποιες τυχαίες ημερομηνίες (27/11/09, 30/11/09, 1/12/09, 4/12/09, 11/12/09), που έχουμε πάρει ιστορικό καταχώρησης της ιστοσελίδας <http://www.chrisoelafi.gr/> σε μηχανές αναζήτησης google, yahoo, bing (msn). Παρατηρούμε πως συνεχίζει η ιστοσελίδα να βρίσκεται στις μηχανές αναζήτησης και επίσης καταχωρήθηκε για πρώτη φορά στην yahoo στις 30/11/09.

Σε δεύτερη φάση έγινε η καταχώρησή της σε **καταλόγους διαδικτύου** όπως: bathfinter.gr, forthnet.gr, www.in.gr, www.apn.gr.

Επόμενο βήμα η συμμετοχή της ιστοσελίδας στα ακόλουθα **forum** : paramotor.thenet.gr, www.facebook.gr, www.snowreport.gr, sky.gr. Κάποια από αυτά σχετικά με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, κάποια σχετικά με άλλες δραστηριότητες των ιδιοκτητών και άλλα απλά κοινωνικού περιεχομένου. Πέρα από την αναφορά της ιστοσελίδας στα forum έγινε και μόνιμη προσθήκη συνδέσμου προς την ιστοσελίδα, στο προφίλ που διαθέτει σε κάθε forum ο ιδιοκτήτης. Ο σύνδεσμος αυτός έχει μεγάλη πιθανότητα να ακολουθηθεί από κάποιον εν δυνάμει πελάτη και ιδιαίτερα σε περίπτωση που η ιστοσελίδα έχει υψηλή αναγνωσιμότητα. Παρατηρήθηκε πως αρκετοί από τους επισκέπτες της ιστοσελίδας είναι άτομα από τα forum.

Τέλος καταχωρήθηκε η ιστοσελίδα σε πολλές γνωστές **σελίδες τουρισμού** όπως : www.bathway.gr, www.laosver.gr, www.zago.gr, mount-vermio.com., www.xionodromika.gr, www.skifun.gr, http://forum.hang-gliding.gr.

Μέσα στον χειμώνα απαιτείται εντατική και άμεση διαφημιστική προβολή της ιστοσελίδας οπότε η υλοποίηση καμπάνιας πληρωμένων διαφημιστικών καταχωρήσεων, το γνωστό στον χώρο μας pay per click, αποτελεί έναν σίγουρο τρόπο δημιουργίας κίνησης προς την ιστοσελίδα. Σαν κατηγορία διαφήμισης με βάση το περιεχόμενο χρησιμοποιήθηκε η Google με το **GoogleAdWords**. Έτσι η ιστοσελίδα εμφανίζεται στις διαφημίσεις της Google, δηλαδή πάνω και δίπλα από τα μη πληρωμένα αποτελέσματα αναζήτησης αλλά και σε άλλες ιστοσελίδες που συνεργάζονται με το GoogleAdsense και έχουν σχετικό περιεχόμενο με το «Χρυσό Ελάφι». (Μπαζάκας, 2009)

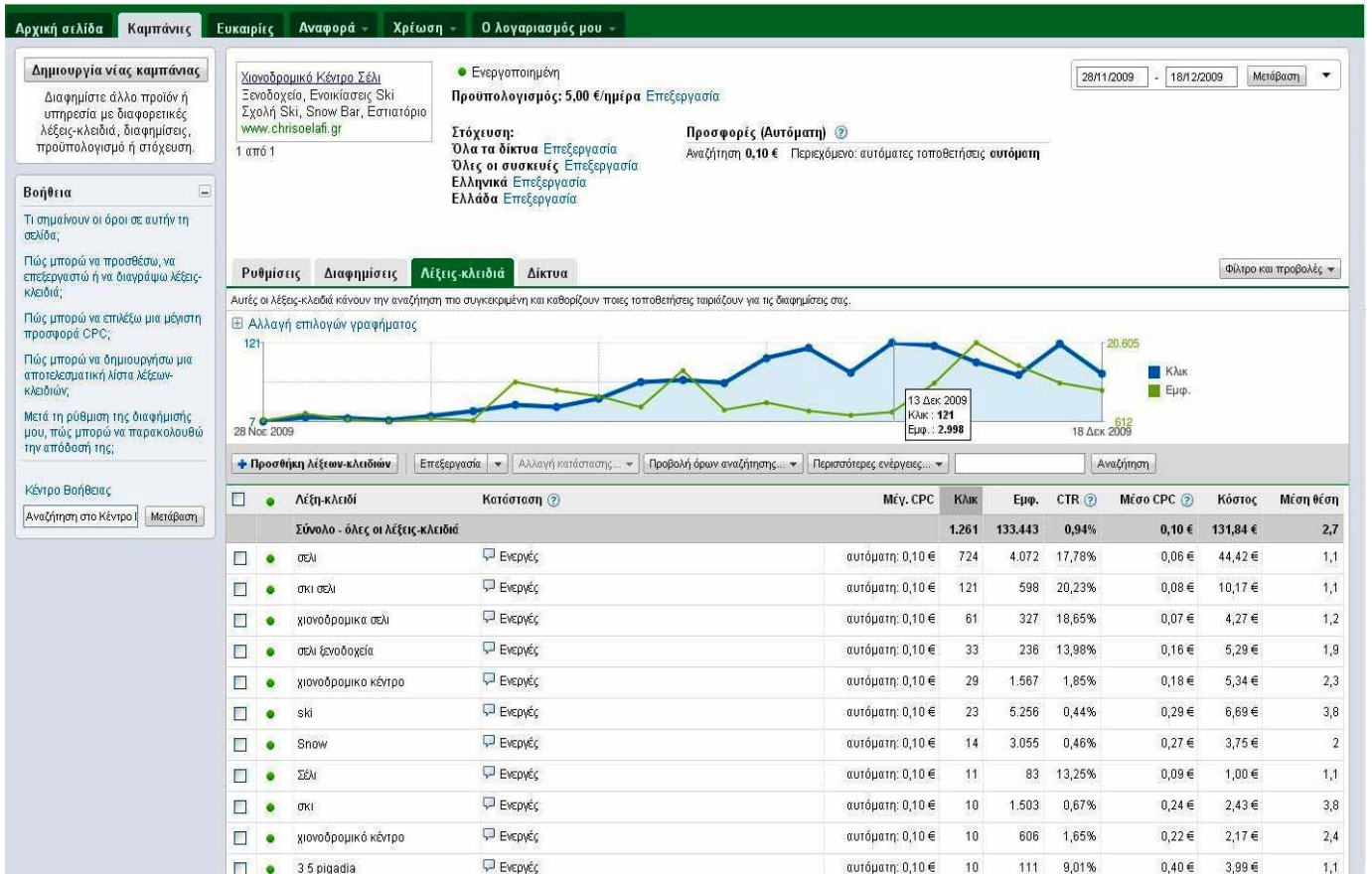
Έτσι παρατηρούμε στην εικόνα 4.9. πως η ιστοσελίδα www.chrisoelafi.gr σαν διαφήμιση AdWords εμφανίζεται στην πρώτη σελίδα και δίπλα από τα φυσικά αποτελέσματα αναζήτησης της Google ενώ παράλληλα η

αναζήτηση που έγινε με λέξεις «χιονοδρομικό σελίου» φέρνει την ιστοσελίδα στην 8^η θέση από 80.200 οργανικά αποτελέσματα

The screenshot shows a Google search interface with the query 'χιονοδρομικό σελίου' entered in the search box. The search results are displayed in a list format. The top result is from 'seli-ski.gr' with the title 'Εθνικό Χιονοδρομικό Κέντρο Σελίου'. The second result is from 'akalanthis.gr' with the title 'Σέλι, Ημαθία, Μακεδονία, νομός Ημαθίας, Εθνικό Χιονοδρομικό Κέντρο ...'. The third result is a YouTube video titled 'ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΣΕΛΙΟΥ'. The fourth result is from 'hotelsandrooms.gr' with the title 'Hotels and Rooms - Ξενοδοχεία και Ενοικιαζόμενα Δωμάτια σε Σέλι ...'. The fifth result is from 'meteo.gr' with the title 'Ο καιρός στο Εθνικό Χιονοδρομικό Κέντρο Σελίου (1510 μέτρα)'. The sixth result is from 'extremegreese.gr' with the title 'Εθνικό χιονοδρομικό κέντρο Σελίου νομού Ημαθίας| Σκι στον νομό ...'. The seventh result is from 'chrisoelafi.gr' with the title 'Χιονοδρομικό & Αθλητικό Κέντρο Χρυσό Ελάφι'. The eighth result is from 'ski.fun.gr' with the title 'Νέο πάρκινγκ στο Εθνικό Χιονοδρομικό Κέντρο Σελίου - SkiFun ...'. On the right side of the search results, there is a sidebar with the title 'Σύνδεσμοι διαφημιζόμενων' and a link to 'Χιονοδρομικό Κέντρο Σέλι' from 'chrisoelafi.gr'.

Πηγή: function 1,(2009).

Εικόνα 4.9.: Διαφημιστική καμπάνια του www.chrisoelafi.gr στην Google Adwords σε αναζήτηση λέξης κλειδί: «χιονοδρομικό Σελίου»



Πηγή: function 1,(2009).

Εικόνα.4.10.: Keywords στην διαφημιστική καμπάνια του www.chrisoelafi.gr στην Google Adwords(1)

Στις εικόνες 4.10 και 4.11 βλέπουμε την πορεία των λέξεων- κλειδιών που έχουμε στη διαφημιστική καμπάνια της ιστοσελίδας chrisoelafi.gr. Παρατηρούμε πως από τις 28-11-2009 που χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά η υπηρεσία αυτή της Google μέχρι και 18-12-2009 τα συνολικά κλικ που έγιναν στην ιστοσελίδα ήταν 1261 στις 133.433 εμφανίσεις. Η αναλογία κλικ/ εμφανίσεων (CTR) είναι αρκετά σημαντική γιατί λέξεις – κλειδιά με υψηλή CTR μπορεί να αποτελούν ένδειξη του ότι μια λέξη-κλειδί και μια διαφήμιση δίνουν στο κοινό αυτό που θέλει και οδηγούν σε μετατροπές (όταν ένας επισκέπτης μετατρέπεται σε πελάτη). Βλέπουμε στην εικόνα 4.10 πως το

CTR για την λέξη κλειδί «σκι σέλι» είναι 20,23% , για «χιονοδρομικά σέλι» είναι 18,65% και για «σέλι» είναι 17,78%. Στην επόμενη εικόνα 4.11., για την λέξη κλειδί «χιονοδρομικό σέλι» είναι 33,33% , για «το σέλι» είναι 32% και για «σκι σέλι» είναι 20,23%. Η διαφημιστική καμπάνια του Google Adwords βρίσκεται σε εφαρμογή εδώ και 22 ημέρες συνεπώς είναι αρκετά καλά τα αποτελέσματα.

Λέξη-κλειδί	Κατάσταση	Μέγ. CPC	Κλικ	Εμφ.	CTR	Μέσο CPC	Κόστος	Μέση θέση
Σύνολο - όλες οι λέξεις-κλειδιά			1.263	133.459	0,95%	0,10 €	131,91 €	2,7
σκι ρουχα	Ενεργές	αυτόματη: 0,10 €	1	60	1,67%	0,32 €	0,32 €	1,9
χιονοδρομικά σέλι	Ενεργές	αυτόματη: 0,10 €	1	3	33,33%	0,09 €	0,09 €	1
σκι βασιλισα	Ενεργές	αυτόματη: 0,10 €	1	21	4,76%	0,64 €	0,64 €	1,7
ξανοδοχεια βεροια	Ενεργές	αυτόματη: 0,10 €	2	88	2,94%	0,24 €	0,49 €	3,1
χιονοδρομικά κέντρα	Ενεργές	αυτόματη: 0,10 €	3	68	4,41%	0,52 €	1,57 €	1,7
ski shop	Ενεργές	αυτόματη: 0,10 €	4	409	0,98%	0,36 €	1,44 €	2,7
χιονοδρομικά κέντρα ελλάδα	Ενεργές	αυτόματη: 0,10 €	4	166	2,41%	0,30 €	1,21 €	1,8
σελι δωματα	Ενεργές	αυτόματη: 0,10 €	5	54	9,26%	0,23 €	1,14 €	1,8
σελι βεροια	Ενεργές	αυτόματη: 0,10 €	6	52	11,54%	0,05 €	0,29 €	1,2
Σωλέ	Ενεργές	αυτόματη: 0,10 €	8	1.551	0,52%	0,48 €	3,84 €	3,3
το σελι	Ενεργές	αυτόματη: 0,10 €	8	25	32,00%	0,11 €	0,91 €	1,1
σκι	Ενεργές	αυτόματη: 0,10 €	10	1.503	0,67%	0,24 €	2,43 €	3,8
χιονοδρομικά κέντρα	Ενεργές	αυτόματη: 0,10 €	10	607	1,65%	0,22 €	2,17 €	2,4
3 5 rigadia	Ενεργές	αυτόματη: 0,10 €	10	111	9,01%	0,40 €	3,99 €	1,1
ξανοδοχεια σελι	Ενεργές	αυτόματη: 0,10 €	10	70	14,29%	0,20 €	2,03 €	1,9
Σέλι	Ενεργές	αυτόματη: 0,10 €	11	83	13,25%	0,09 €	1,00 €	1,1
Shopw	Ενεργές	αυτόματη: 0,10 €	14	3.055	0,46%	0,27 €	3,75 €	2
ski	Ενεργές	αυτόματη: 0,10 €	23	5.263	0,44%	0,29 €	6,69 €	3,8
χιονοδρομικά κέντρα	Ενεργές	αυτόματη: 0,10 €	29	1.567	1,85%	0,18 €	5,34 €	2,3
σελι ξανοδοχεια	Ενεργές	αυτόματη: 0,10 €	33	236	13,98%	0,16 €	5,29 €	1,9
χιονοδρομικά σελι	Ενεργές	αυτόματη: 0,10 €	61	327	18,65%	0,07 €	4,27 €	1,2
σκι σελι	Ενεργές	αυτόματη: 0,10 €	121	598	20,23%	0,08 €	10,17 €	1,1
σελι	Ενεργές	αυτόματη: 0,10 €	725	4.076	17,79%	0,06 €	44,45 €	1,1
Σύνολο - αναζήτηση			1.107	21.627	5,12%	0,10 €	106,01 €	2,5
Σύνολο - περιεχόμενο			156	111.832	0,14%	0,17 €	25,90 €	2,8
Σύνολο - όλες οι λέξεις-κλειδιά			1.263	133.459	0,95%	0,10 €	131,91 €	2,7

Πηγή: function 1,(2009).

Εικόνα.4.11.: Keywords στην διαφημιστική καμπάνια του www.chrisoelafi.gr στην Google Adwords(2)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Είναι ασφαλές να πούμε ότι το Διαδίκτυο έχει αλλάξει τον κόσμο. Έχει αλλάξει :

- ο Τον τρόπο με τον οποίο μαθαίνουμε
- ο Το πώς βρίσκουμε πληροφορίες (αναζήτηση)
- ο Το πώς ψωνίζουμε (περιττό να ντυθεί κανείς για να βγει από το σπίτι)
- ο Το πώς επικοινωνούμε (στέλνουμε ηλεκτρονικά μηνύματα σε οποιονδήποτε οπουδήποτε ακαριαία).

Λόγω των αλλαγών στις συνήθειες και στις ανάγκες των καταναλωτών οι διαφημιζόμενοι (ηλεκτρονικές επιχειρήσεις) επιδιώκουν την καλύτερη προβολή και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο. Η δημιουργία όμως μιας ιστοσελίδας δεν συνεπάγεται και την κατάταξή της στις μηχανές αναζήτησης, την επισκεψιμότητά της και τελικά την απόκτηση νέων πελατών.

Συνεπώς θα πρέπει να γίνει ένα σωστό μάρκετινγκ ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης (SEM) και να χρησιμοποιηθούν οι κατάλληλοι μηχανισμοί για την βελτιστοποίηση της προβολής μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης. Οι μηχανισμοί αυτοί μπορούν να έχουν εφαρμογή ο καθένας μόνος του ή σε συνδυασμό μεταξύ τους:

- ο Pay per click (PPC) advertising ή cost per click (CPC),
- ο Paid inclusion / pay (PPT) per time listing
- ο Social media optimization (SMO).
- ο Search engine optimization (SEO),

Το **Pay Per Click** είναι ένα είδος διαδικτυακής διαφήμισης που χρησιμοποιείται για την προσέλκυση επισκεπτών από τις μηχανές αναζήτησης. Ο διαφημιστής πληρώνει ένα μικρό ποσό για κάθε κλικ στις

διαφημίσεις του, προερχόμενο από τον υποψήφιο επισκέπτη. Η διαδικασία είναι περίπου η ίδια με αυτή στο Search Engine Optimization, με την διαφορά ότι εδώ, η προσπάθεια δεν γίνεται για να εμφανιστεί το site όσο πιο ψηλά γίνεται στα αποτελέσματα, αλλά να κοστίζει όσο το δυνατόν λιγότερο, και να μαζέψει όσο το δυνατόν λιγότερα άστοχα κλικ. Αποτελεί μια εναλλακτική λύση που χρησιμοποιείται ευρέως αντί του SEO αν και έχει παρατηρηθεί ότι ο συνδυασμός και των 2 μεθόδων επιφέρει καλύτερα αποτελέσματα.

To Paid inclusion : είναι η τεχνική όπου η μηχανή αναζήτησης απαιτεί ένα μικρό κόστος για να συμπεριλάβει μια ιστοσελίδα στην βάση δεδομένων της. Αν και οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης δεν απαιτούν πλέον οικονομικά ανταλλάγματα για να καταχωρήσουν μια ιστοσελίδα στην βάση τους, είναι μια δημοφιλής τεχνική που χρησιμοποιείται από πολλά διαδικτυακά καταστήματα για την προβολή τους σε μηχανές σύγκρισης τιμών (όπως το Shopzill, το Bizrate, κτλ.).

To Social media optimization : αναφέρεται σε μία σειρά από τεχνικές απόκτησης δημοσιότητας μέσα από social media και online κοινότητες .

To Search Engine Optimization έχει αποδειχτεί ότι είναι μια από τις καλύτερες τεχνικές ανάπτυξης μιας επιχείρησης online. Είναι όλες εκείνες οι σύγχρονες τεχνικές & διαδικασίες που χρησιμοποιούμε ώστε να επιτύχουμε την εμφάνιση ενός website σε μια υψηλή θέση στα κύρια (οργανικά) αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης. Όταν ένας χρήστης ψάχνει για μια πληροφορία σε μια μηχανή αναζήτησης εμφανίζονται χιλιάδες αποτελέσματα. Σημασία έχουν οι ιστοσελίδες που εμφανίζονται μόνο στην κορυφή των αποτελεσμάτων. Ένας μέσος χρήστης δεν πρόκειται να ψάξει πέρα από τα 20-30 πρώτα αποτελέσματα.

Ο μοναδικός μηχανισμός βελτιστοποίησης της προβολής της ιστοσελίδας μέσω μηχανών αναζήτησης χωρίς πληρωμές είναι το SEO (Search Engine Optimization).

Μπορούμε να συνοψίσουμε τις σημαντικότερες ενέργειες του SEO σε μια μορφή ενός πρακτικού οδηγού. Ο οδηγός θα διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την ανίχνευση και την ευρετηρίαση του περιεχομένου της ιστοσελίδας από τις μηχανές αναζήτησης. Η βελτιστοποίηση της προβολής του ιστοτόπου για τις μηχανές αναζήτησης συνήθως απαιτεί την τροποποίηση ορισμένων τμημάτων του. Μεμονωμένα ίσως αυτές οι αλλαγές να φαίνονται απλώς ως σταδιακές βελτιώσεις, αλλά, σε συνδυασμό με άλλες βελτιστοποιήσεις, ενδέχεται να επηρεάσουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο εμφανίζεται ο ιστότοπος στους χρήστες αλλά και τη θέση του ανάμεσα στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης .

Ο οδηγός λοιπόν θα περιλαμβάνει τα σημαντικότερα βήματα βελτιστοποίησης της προβολής μιας ιστοσελίδας σε μηχανές αναζήτησης για μικρούς μη-εμπορικούς ιστότοπους και για φιλόδοξους ιστότοπους που θα διέθεταν σημαντικούς πόρους για SEO. Έτσι κυρίως εντοπίζουμε τα προβλήματα που υπάρχουν σε κάποια σελίδα ή τα προλαμβάνουμε. Από εκεί και πέρα υπάρχει και διαφορετική μεθοδολογία για να λυθούν τα πιθανά προβλήματα που θα εντοπιστούν. Σίγουρα ένας σωστός επαγγελματίας θα κάνει μια πολύ βαθύτερη ανάλυση της ιστοσελίδας όταν του ζητηθεί. Επίσης το σίγουρο είναι ότι αν επιχειρούσαμε να αναλύσουμε περισσότερο τα παραπάνω βήματα ή να προσθέσουμε και άλλα τότε δεν θα μας έφτανε ο χώρος. Για αυτό και αναφέρουμε τα απολύτως απαραίτητα βήματα που πρέπει να γίνουν σε μια ιστοσελίδα για την καλύτερη κατάταξή της σε μηχανές αναζήτησης.

A. Για μικρούς μη-εμπορικούς ιστότοπους

Τα παρακάτω πρακτικά βήματα του οδηγού αποτελούν απαραίτητο εργαλείο για μικρούς μη-εμπορικούς ιστότοπους που φιλοδοξούν να ανεβάσουν την ιστοσελίδα τους ψηλά στις μηχανές αναζήτησης με την βοήθεια του SEO:

ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ SEO

ON PAGE SEO: Οι ενέργειες που αφορούν τον κώδικα HTML και το στήσιμο της ιστοσελίδας.

1). Περιεχόμενο

1	<p>Απαιτείται περιεχόμενο υψηλής ποιότητας:</p> <ul style="list-style-type: none">ο που επηρεάζει τους επισκέπτες και το προτείνουν σε άλλους χρήστες,ο που ενισχύει τη θέση της ιστοσελίδας μεταξύ των προτιμήσεων των χρηστών αλλά και στις μηχανές αναζήτησης.
2	<p>Ευανάγνωστα κείμενα :</p> <ul style="list-style-type: none">ο να ρέουν, με σωστή σύνταξηο όχι κακογραμμένα με πολλά ορθογραφικά – γραμματικά λάθη, και όχι ενσωμάτωση εικόνων στο σώμα του κειμένου
3	<p>Σωστή οργάνωση περιεχομένου :</p> <ul style="list-style-type: none">ο να αναγνωρίζεται η αρχή και το τέλος ενός συγκεκριμένου θέματοςο να χωρίζεται σε διαφορετικά θεματικά τμήματα ή λογικά μέρη το περιεχόμενοο όχι μακροσκελές κείμενο που αναφέρεται σε διαφορετικά θέματα στην ίδια σελίδα και μάλιστα χωρίς τη χρήση παραγράφων, επικεφαλίδων ή οποιασδήποτε άλλης διάταξης διαχωρισμού του κειμένου.
4	<p>Χρήση σχετικής ορολογίας: Οι χρήστες που γνωρίζουν περισσότερα για</p>

	το θέμα ενδέχεται να επιλέξουν διαφορετικές λέξεις-κλειδιά στα ερωτήματα αναζήτησης, σε σχέση με τους χρήστες που δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με το θέμα.
5	Δημιουργία πρωτότυπου, μοναδικού περιεχομένου: Αποφυγή της δημιουργίας διπλότυπων ή σχεδόν διπλότυπων εκδόσεων του περιεχομένου στις διαφορετικές σελίδες του ιστοτόπου
6	Περιεχόμενο για τις ανάγκες των χρηστών, όχι μόνο των μηχανών αναζήτησης.
7	Κείμενο περιεχομένου με διαφορετικό χρώμα χαρακτήρων από αυτό του φόντου της σελίδας και όχι κείμενο με πάρα πολύ μικρούς χαρακτήρες γιατί λαμβάνεται ως spam από τις μηχανές.
8	Όσο περισσότερο κείμενο υπάρχει με διαφορετική θεματολογία, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες να εντοπιστεί η ιστοσελίδα πιο πολλές φορές από τις μηχανές αναζήτησης.

2). Στρατηγική keywords – (μετα-ετικέτες keywords):

1	Οι λέξεις – κλειδιά πρέπει πάντα να συμβαδίζουν με το περιεχόμενο.
2	Η σημαντικότερη φράση λέξη κλειδί να γίνεται όσο το δυνατόν πιο κοντά στην αρχή του τίτλου της σελίδας.
3	Να χρησιμοποιούνται όσα περισσότερα keywords μπορούν στο σώμα κειμένου (και κυρίως στην αρχή της παραγράφου) σε έντονη ή πλάγια γραφή. Όχι στην υπερβολική επανάληψή τους.
4	Τα keywords, για να τα εκμεταλλευτούν ακόμη περισσότερο οι μηχανές

	αναζήτησης, πρέπει να υπάρχουν στα meta tags της σελίδας .
5	Τα keywords να υπάρχουν τουλάχιστον μία φορά, αν όχι περισσότερες, στο κείμενο του εγγράφου, στις επικεφαλίδες και στον τίτλο του. Η πυκνότητα με την οποία εμφανίζεται μια λέξη ανάμεσα στις άλλες (keyword density) δεν πρέπει να ξεπερνά το 4%-7%.
6	Τα keywords να εμφανίζονται στα header tags της σελίδας σε html κώδικα ή να βρίσκονται μέσα στο κείμενο και μέσα σε bold tags ή σε strong tags.
7	<p>Η ανταγωνιστικότητα ενός keyword καθορίζει την σημασία που μπορούν να έχουν οι on-page optimization τεχνικές σε μια ολοκληρωμένη SEO στρατηγική. Η αναλογία είναι:</p> <p>μικρή ανταγωνιστικότητα = μεγάλη σημασία του on-page optimization, μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα = μικρότερη σημασία του on-page optimization.</p>

3). Οι μετα-ετικέτες τίτλου (meta tags title):

1	Να μη μπαίνει ο τίτλος της μιας ιστοσελίδας σε κάθε σελίδα του web site εκτός αν πρόκειται για εμπορικό σήμα .Να δημιουργηθεί ένα μοναδικός τίτλος για κάθε σελίδα του ιστότοπου .
2	<p>Περιεκτικούς, περιγραφικούς τίτλους. Οι τίτλοι μπορούν να είναι σύντομοι και ταυτόχρονα εξαιρετικά σαφείς και:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Όχι στη χρήση εξαιρετικά μακροσκελών τίτλων που δεν διευκολύνουν τους χρήστες

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Όχι στην εισαγωγή μη απαραίτητων λέξεων-κλειδίων στις ετικέτες τίτλου
3	<p>Ακριβής περιγραφή του περιεχομένου της σελίδας και:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Όχι στους τίτλους που δεν σχετίζονται με το περιεχόμενο της σελίδας ○ όχι στη χρήση προεπιλεγμένων ή γενικών τίτλων όπως "Χωρίς τίτλο" ή "Νέα σελίδα 1"
4	<p>Να υπάρχουν χρήσιμοι και ελκυστικοί τίτλοι (title tag) για τις ιστοσελίδες. Ναι στην δημιουργία ενός σύντομου και ξεχωριστού τίτλου για κάθε ιστοσελίδα που να αντιπροσωπεύει το περιεχόμενό της και να περιλαμβάνει τις λέξεις κλειδιά που μας ενδιαφέρουν. Να μην επαναλαμβάνονται απλά οι λέξεις κλειδιά γιατί με αυτό τον τρόπο θα μοιάζουν με spam.</p>
5	<p>Ο τίτλος της σελίδας πρέπει να είναι όσο γίνεται πιο μικρός. Τέσσερις με πέντε λέξεις αρκούν. Στις λέξεις αυτές πρέπει οπωσδήποτε να συμπεριλαμβάνονται τα γενικά keywords για τα οποία γίνεται η βελτιστοποίηση της σελίδας και έπειτα τα keywords πιο γενικού περιεχομένου.</p>

4).Οι μετα-ετικέτες περιγραφής (meta tags description)

1	<p>Σαφής σύνοψη του περιεχομένου της σελίδας: Περιγραφή που ενημερώνει -προκαλεί το ενδιαφέρον των χρηστών όταν βλέπουν τη μετα-ετικέτα περιγραφής ως απόσπασμα στα αποτελέσματα της αναζήτησης και :</p>
----------	---

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Όχι στη χρήση μετα-ετικέτας περιγραφής που δεν ανταποκρίνεται στο περιεχόμενο της σελίδας ○ Όχι στη χρήση γενικών περιγραφών, όπως "Αυτή είναι μια ιστοσελίδα" ○ Όχι στη εισαγωγή μόνο λέξεων-κλειδιών στην περιγραφή σας ○ Όχι στην αντιγραφή και επικόλληση ολόκληρου του περιεχομένου του εγγράφου στη μετά-ετικέτα περιγραφής
2	<p>Μοναδικές περιγραφές για κάθε σελίδα: Εάν ο ιστότοπος περιλαμβάνει χιλιάδες ή εκατομμύρια σελίδες, δεν είναι εφικτή η μη αυτόματη δημιουργία μετα-ετικετών περιγραφής. Σε αυτή την περίπτωση, μπορούν να δημιουργηθούν μετα-ετικέτες περιγραφής με αυτόματο τρόπο βάσει του περιεχομένου κάθε σελίδας και :</p> <p>Όχι στη χρήση μίας μόνο μετα-ετικέτας περιγραφής για όλες ή για μια μεγάλη ομάδα σελίδων του ιστοτόπου .</p>
3	<p>Οι μετα-ετικέτα περιγραφής να μην είναι υπερβολικά μεγάλες ή υπερβολικά μικρές (μέχρι μια πρόταση σε μια παράγραφο) και να μην υπάρχουν διπλότυπες μετα-ετικέτες που επαναλαμβάνονται αρκετές φορές</p>
4	<p>Ο webmaster του ιστότοπου θα πρέπει να δημιουργήσει meta tag περιγραφής γιατί διαφορετικά οι μηχανές χρησιμοποιούν το σώμα κειμένου της σελίδας δημιουργώντας μια δική τους περιγραφή.</p>
5	<p>Να χρησιμοποιηθούν οι λέξεις-κλειδιά του τίτλου στα Meta keywords και Meta description tag. Αυτό εξασφαλίζει την ομοιομορφία των πληροφοριών για τις μηχανές αναζήτησης.</p>
6	<p>Για τις περιγραφές (meta description): Το κείμενο να είναι μεγαλύτερο</p>

από τον τίτλο. Να υπάρχει μία περιγραφή για κάθε ιστοσελίδα που να λειτουργεί ως διαφημιστικό της.

5). Τα meta tags robots

1	Δημιουργία ενός αρχείου Robots.txt για μεγαλύτερο έλεγχο στο ποια κομμάτια του ιστοτόπου θα σαρωθούν και στην συνέχεια θα καταχωρηθούν από τις μηχανές αναζήτησης στο ευρετήριο.
2	Συνδυασμός και άλλων μεθόδων για την προστασία των ευαίσθητων δεδομένων του περιεχομένου της ιστοσελίδας . Με τη χρήση του αρχείου robots.txt δεν υπάρχει απόλυτη σιγουριά για την ασφάλεια των ευαίσθητων ή εμπιστευτικών πληροφοριών των δεδομένων. Επομένως, οι ασφαλέστεροι τρόποι προστασίας του περιεχομένου είναι η κρυπτογράφηση ή χρήση κωδικού πρόσβασης με το αρχείο htaccess.
3	Για να αποκλειστούν τα ρομπότ των μηχανών αναζήτησης από την ανάγνωση ορισμένων καταλόγων ή ορισμένων αρχείων, θα πρέπει να μπουν μερικές εντολές στο αρχείο robots.txt Σε ορισμένους Server είναι προτιμότερο το αρχείο αυτό να περιέχει έστω και κάτι παρά να είναι εντελώς κενό για την καλύτερη λειτουργία του.

6). Η περιήγηση στον ιστότοπο

1	Δημιουργία Χάρτη: Ένας χάρτης ιστοτόπου HTML και χρήση αρχείου χάρτη ιστοτόπου σε μορφή XML: <ul style="list-style-type: none">○ Όχι στη χρήση μη ενημερωμένου χάρτη ιστοτόπου HTML με προβληματικούς συνδέσμους
---	--

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Όχι στη δημιουργία χάρτη ιστοτόπου HTML που απλώς εμφανίζει σε λίστα τις σελίδες χωρίς καμία οργάνωση, για παράδειγμα χωρίς ταξινόμηση ανά θέμα .
2	<p>Το sitemap να περιέχει τουλάχιστον links προς τις βασικές ιστοσελίδες του website όπως π.χ. τις πρώτες ιστοσελίδες των θεματικών ενότητων. Διατήρηση του αριθμού των links σε λιγότερα από 100 ανά σελίδα ή διαχωρισμός του sitemap σε περισσότερες ιστοσελίδες.</p>
3	<p>Ύπαρξη ιχνών πλοήγησης δηλαδή μιας σειράς εσωτερικών συνδέσμων στο κάτω ή το επάνω μέρος της σελίδας, που επιτρέπουν στους επισκέπτες να μετακινούνται εύκολα στην προηγούμενη ή την επόμενη κεντρική σελίδα.</p>
4	<p>Δημιουργία μιας προσαρμοσμένης σελίδας 404, η οποία θα καθοδηγεί τους χρήστες σε άλλη σελίδα του ιστοτόπου που λειτουργεί κανονικά, σε περίπτωση βρεθούν σε μια σελίδα που δεν υπάρχει στον ιστότοπο από λάθος.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Όχι στην ευρετηρίαση των σελίδων 404 σε μηχανές αναζήτησης (Ο server ιστού πρέπει να είναι διαμορφωμένος κατά τέτοιο τρόπο ώστε να επιστρέφεται ο κωδικός κατάστασης 404 http όταν ζητούνται από χρήστες σελίδες που δεν υπάρχουν) ○ Όχι στη χρήση αόριστων μηνυμάτων, όπως "Δεν βρέθηκε", "404" ή ακόμη την κατάργηση της σελίδας 404. ○ Όχι στη χρήση σελίδων 404 των οποίων η σχεδίαση δεν συμβαδίζει με την υπόλοιπη εμφάνιση του ιστοτόπου.
5	<p>Συνοχή της ιστοσελίδας: Οι σελίδες πρέπει να συνδέονται οι μια με την άλλη στενά μέσω χρήσιμων links οι οποίοι να διευκολύνουν στην πλοήγηση.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Όχι στην δημιουργία περίπλοκων δικτύων συνδέσμων περιήγησης,

	<p>συνδέοντας για παράδειγμα κάθε σελίδα του ιστοτόπου με όλες τις υπόλοιπες σελίδες .</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Όχι στην υπερβολική διάσπαση του περιεχομένου σε μικρότερα τμήματα (σε σημείο ώστε να απαιτούνται τουλάχιστον είκοσι κλικ για την προβολή του περιεχομένου δευτερεύουσων σελίδων)
6	<p>Επιλογή της χρήσης κειμένου για την περιήγηση :Ελέγχοντας την περιήγηση από σελίδα σε σελίδα μέσω συνδέσμων κειμένου διευκολύνετε η αντίχνευση και η κατανόηση του ιστοτόπου από τις μηχανές αναζήτησης.</p> <p>Όχι στη χρήση μεθόδων περιήγησης που βασίζονται αποκλειστικά σε αναπτυσσόμενα μενού, εικόνες ή κινούμενες εικόνες (παρά το γεγονός ότι αρκετές μηχανές αναζήτησης μπορούν να εντοπίσουν αυτούς τους συνδέσμους, η πρόσβαση στην ιστοσελίδα βελτιώνεται σημαντικά εάν ο χρήστης μπορεί να δει όλες τις σελίδες μέσω κανονικών συνδέσμων κειμένου).</p>

7). Search Engine friendly URLs

1	<p>Κάθε μία ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι προσβάσιμη με μία και μοναδική url διεύθυνση διαφορετικά θα μπερδευτούν οι χρήστες και οι μηχανές αναζήτησης.</p>
2	<p>Αν χρησιμοποιείται κάποιο content management σύστημα τότε θα πρέπει να γίνει έλεγχος στις url διευθύνσεις που δημιουργεί. Οι μηχανές αναζήτησης δεν μπορούν να πλοηγηθούν και να καταγράψουν ιστοσελίδες με url διευθύνσεις οι οποίες να περιλαμβάνουν πολλές παραμέτρους κτλ. Εφαρμόζονται τεχνικές όπως url rewriting η επιλογή ενός content management σύστημα που να παράγει search engine</p>

friendly urls.

8).Εικόνες και flash

1	<p>Χρήση των ALT tags τα οποία είναι ετικέτες που χαρακτηρίζουν τις εικόνες που χρησιμοποιούμε, και παραμένουν κρυμμένες εκτός και αν περάσουμε το ποντίκι πάνω από αυτές.</p>
2	<p>Χρήση περιεκτικών και ταυτόχρονα περιγραφικών όρων για τα ονόματα αρχείων και το κείμενο alt : Τα ονόματα αρχείων και το κείμενο alt (με κωδικοποίηση ASCII) είναι προτιμότερο να είναι σύντομα και ταυτόχρονα περιγραφικά.</p> <ul style="list-style-type: none">• Όχι στη χρήση γενικευμένων ονομάτων αρχείων όπως "image1.jpg", "pic.gif", "1.jpg", προτιμήστε ονομασίες σχετικές με το περιεχόμενο της εικόνας (εάν ο ιστότοπος περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό εικόνων, μπορεί να χρησιμοποιηθεί μια αυτόματη λειτουργία απόδοσης ονομάτων για τις εικόνες .)• Όχι στη χρήση εξαιρετικά μακροσκελών ονομάτων αρχείων• Όχι στην εισαγωγή πολλών λέξεων-κλειδιών στο κείμενο alt ή την αντιγραφή και επικόλληση ολόκληρων προτάσεων .
3	<p>Καταχώριση κειμένου alt σε εικόνες που χρησιμοποιούνται ως σύνδεσμοι: Η χρήση κειμένου "alt" διευκολύνει την μηχανή αναζήτησης να κατανοήσει καλύτερα τη σελίδα προορισμού του συνδέσμου σας.</p> <ul style="list-style-type: none">• Όχι στη δημιουργία μακροσκελών κειμένων alt που περιέχουν ανεπιθύμητες πληροφορίες• Όχι στη χρήση αποκλειστικά συνδέσμων εικόνας για την περιήγηση στην ιστοσελίδα.

4	Αποθήκευση εικόνων σε ξεχωριστό κατάλογο : Όχι σε χιλιάδες διαφορετικούς καταλόγους και υποκαταλόγους. Οργάνωση των αρχείων σε ένα ξεχωριστό κατάλογο γιατί έτσι απλοποιείτε η διαδρομή για τις εικόνες.
5	Χρήση διαδομένου τύπου αρχείων : Τα περισσότερα προγράμματα περιήγησης υποστηρίζουν αρχεία εικόνων σε μορφή <u>JPEG</u> , <u>GIF</u> , <u>PNG</u> και <u>BMP</u> . Επίσης, είναι προτιμότερο να συμφωνεί το όνομα του αρχείου με την επέκταση του τύπου του.
6	Όχι στη χρήση flash για ολόκληρο το website. Οι μηχανές αναζήτησης δεν μπορούν ακόμη να αναγνωρίσουν το περιεχόμενο σε flash. Περιορισμός στη χρήση flash μόνο σε εκείνα τα τμήματα του website όπου είναι απολύτως απαραίτητο και συνδυασμός τους με απλές ιστοσελίδες. Στην περίπτωση που είναι εφικτό δημιουργία μιας εναλλακτικής Html έκδοσης του website.
7	Για flash, προκειμένου τα κείμενα να γίνουν indexed, η μόνη λύση είναι η τοποθέτησή τους σε text αρχεία στο site και η ανάκτησή τους μέσα από τα flash video files.

OFF PAGE SEO: Οι τεχνικές που γίνονται εκτός της σελίδας (δεν αλλάζουμε δηλαδή κάτι πάνω της όπως π.χ. τον κώδικα της)

1).Στρατηγική keywords

1	Η στρατηγική που ακολουθείται όσον αφορά τα keywords στις
---	---

	εσωτερικές σελίδες του site χρειάζεται να είναι συνεπής και ως προς τα links που οδηγούν στο site.
2	Στους συνδέσμους που τοποθετούνται προς την ιστοσελίδα πρέπει να υπάρχουν τα keywords στα οποία στοχεύουμε επειδή οι μηχανές αναζήτησης υπολογίζουν το κείμενο του συνδέσμου.

2). Καταχώρηση μόνιμων links

1	<p>Καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης και σε καταλόγους διαδικτύου (προσοχή στα αμφιβόλου προελεύσεως directory). Απαιτείται βέβαια :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ομοιομορφία του κειμένου περιγραφής στις καταχωρήσεις στους καταλόγους διαδικτύου ○ Να ληφθούν υπόψη τα keywords στα οποία επενδύει κάποιος και να υπάρχουν στον τίτλο και στην περιγραφή του site.
2	Συμμετοχή σε forums ή blogs αντικειμένου παρεμφερούς με το site και η προσθήκη συνδέσμου εκεί.

B. Για φιλόδοξους ιστοχώρους.

Για τους φιλόδοξους ιστοχώρους που απαιτούν και επενδύουν για SEO θα μπορούσαμε να αναφέρουμε αθροιστικά με τα παραπάνω τα εξής:

ON PAGE SEO:

1). Περιεχόμενο:

1	Αποκλειστικό περιεχόμενο .
2	Πολύ περιεχόμενο που να ανανεώνεται συνεχώς .

2). Στρατηγική keywords – (μετα-ετικέτες keywords):

1	Αξιολόγηση λέξη – κλειδί με βάσει 4 κριτήρια: <ul style="list-style-type: none">○ Η δυνατότητα προσέλκυσης κίνησης,○ Οι προθέσεις των επισκεπτών που προσελκύει,○ Το ακριβές σημείο στη χοάνη πωλήσεων στο οποίο εισάγουν τους επισκέπτες (στην αρχική σελίδα; Στη μέση;),○ Η πιθανότητα μετατροπής των επισκεπτών.
2	Ενδιαφέρουσα τεχνική η χρήση λέξεων – κλειδιών με ορθογραφικά λάθη ώστε να μη χάνεται το ποσοστό των απρόσεκτων, βιαστικών η ανορθόγραφων χρηστών.
3	Πιο ακριβή αποτελέσματα αν γίνει συνδυασμός με τα Search Term Suggestion Tools , υπηρεσίες που παρέχουν κάποιες εταιρείες στο διαδίκτυο και που βοηθούν στον εντοπισμό των πιο δημοφιλών λέξεων και φράσεων.

3).Οι μετα-ετικέτες περιγραφής (meta tags description)

1	Συνεχή βελτίωση των στοιχείων META.
----------	-------------------------------------

OFF PAGE SEO:

1).Link exchange

1	Τα sites που επιλέγονται για ανταλλαγή να έχουν περιεχόμενο σχετικό με το site μας γιατί διαφορετικά δεν ωφελεί
2	Αξιοποίηση της δημιουργικότητας του κάθε webmaster. Για να βάλει κάποιος ένα link προς μια ιστοσελίδα, θα πρέπει κάτι χρήσιμο να προσφέρει η ιστοσελίδα, π.χ. οδηγίες, συμβουλές, νέα, white papers, software.
3	Έλεγχος ώστε πριν από κάθε ανταλλαγή να μην ακολουθούνται ανορθόδοξες πρακτικές από τον συνεργάτη.(δημιουργό άλλης ιστοσελίδας προς ανταλλαγή).
4	Τα backlinks να έχουν όλα το ίδιο anchor text (το κείμενο του link που οδηγεί στην σελίδα) ώστε οι μηχανές αναζήτησης να ανεβάσουν την ιστοσελίδα όσο το δυνατόν πιο πάνω στα αποτελέσματα για αυτές τις λέξεις-κλειδιά.
5	Δημοτικότητα ιστοσελίδας: Αριθμός και ποιότητα των άλλων ιστοσελίδων που κάνουν link στην ιστοσελίδα. Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο πόσο «δημοφιλές» είναι ένα site.. Όσο μεγαλύτερη δημοτικότητα τόσο περισσότερες πιθανότητες για

μια υψηλότερη θέση στις μηχανές αναζήτησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη Βιβλιογραφία

- Baker M., (1991), «The Marketing Book », 2nd edition, Chartered Institute of Marketing , Oxford.
- Ledford L.Jerri, (2007), «SEO Search Engine Optimization Bible », Wiley Publishing inc., Canada.
- Zeithaml, V.,Bitner, M.(1996), «Services Marketing »,McGraw Hill, New York

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αρσένης Σπύρος (2007),« Σχεδιασμός πετυχημένων ιστοσελίδων », εκδόσεις κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Γιαλούρης Κ., Γκιμπερίτης Ε., Κόμης Β., Σιδερίδης Α. & Σταθόπουλος Κ., (2000), «Εφαρμογές Πληροφορικής – Υπολογιστών Α', Β' Γ' Ενιαίου Λυκείου », Οργανισμός εκδόσεων διδακτικών βιβλίων, Αθήνα.
- Ζαφείρη Κ. & Θεοδώρου Σ. (2005), « Μηχανές αναζήτησης & Directories: Ο δρόμος προς την κορυφή των αποτελεσμάτων», Intertia design, Αθήνα.
- Ζέρβα Μαγδαληνή – Βιολέτα, (2000), « Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, μεθοδολογία & πρακτική » , εκδόσεις Anubis, Αθήνα.
- Καφεντζόγλου Στέλλα, (2006), « SEO, Τεχνικές βελτίωσης κατάταξης ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης », εργασία στο μάθημα E-commerce and network application σχολής Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου, Αθήνα.
- Μπενετάτος, Θ. & Παπαγεωργίου, Γ. & Στεργίου, Δ.,(2004), « Marketing Management για υπηρεσίες και τουρισμό », ΕΛΛΗΝ.

- Πασχαλόπουλος Α. & Σκαλτσάς Π., (2000), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, νέο περιβάλλον, νέα εργασία, νέοι ηγέτες », εκδόσεις κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Google Inc, (2009), « Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google. Το πρώτο επίσημο ελληνικό βιβλίο για τα Google AdWords », εκδόσεις καστανιώτη, Αθήνα.
- Elsenpeter R. & Velte T. (2001), « e- Επιχειρείν, πλήρης οδηγός ανάλυσης τεχνικών και εμπορικών θεμάτων », εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα.
- Vandome Nick, (2007), « Δημιουργία ιστοσελίδων », εκδόσεις Ημερήσια Α.Ε.Ε., Αθήνα.

Άρθρα

- Blattberg, R.C. and Deighton, J. (1991), “Interactive marketing: exploiting the age of addressability”, Sloan Management Review, Vol. 33 No. 1, Fall, pp. 5-14.
- Brown S.(1993), “Postmodern Marketing”, European Journal of Marketing, Vol 27, Number 4
- Caruso, T.E. (1992), “Future marketers will focus on customer data base to compete globally”, Marketing News, Vol. 26 No. 12, 8 June, pp. 21-2.
- William C. Moncrief and David W. Cravens (1999) “Technology and the changing marketing world”, Marketing Intelligence & Planning Vol.17, No.7, pp.329-332.

Έντυπα

- « Το Αλφαβητάρι του Επιχειρηματία για την Πληροφορική και το Internet », E-business forum, 2003

Διαδίκτυο

- www.sitemaker.gr/fstamatiadis/assets/chapter_4.doc
- <http://209.85.229.132/search?q=cache:Zux-ZxXimp8J:users.uom.gr/~chatzara/search%2520engines.doc+%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82+%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82+filetype:doc&cd=4&hl=el&ct=clnk&gl=gr>
- <http://www.seo-sem.gr/el/search-engine-marketing.html>
- www.cybertechnics_SearchMarketing-.pdf
- www.searchenginemarketing.gr/search-engine-optimization.htm#
- www.itbiz.gr/ser-services/seo.html
- www.seoathens.com/seo-methodology.html
- <http://microo.net/article.php?seo>
- [http://www.protocol.gr/0010000015\)](http://www.protocol.gr/0010000015)
- www.searchenginemarketing.gr/search-results-example.htm
- www.webone.gr/web-marketing.htm
- www.eunet.gr/webmasterhelp.html#metatags
- <http://www.searchology.gr/sem.html>

- <http://www.mindworks.gr/services/seo/process/social-media-optimization>
- <http://www.google.com/intl/el/webmasters/docs/faq.html>
- <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/11/googles-seo-starter-guide.html>
- http://users.forthnet.gr/ath/skonstan/site_1/articles/history_files/Meta.html
- <http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/135>
- <http://www.webdesignblog.gr/black-hat-seo/>
- <http://www.eeei.gr/interbiz/articles/rep.htm>
- <http://www.impel.gr/marketing/lexilogio#bottom>
- http://edu.demokritos.gr/ge/files/events/Innovation08/presentations/Seminario_Kainotomia_Blery.pdf
- http://www.oecd.org/document/23/0,2340,en_2825_495656_33987543_1_1_1_1,00.html

Συνεντεύξεις Αρμοδίων Προσώπων:

- Μπαζάκας Αντώνιος- ιδιοκτήτης εταιρείας φιλοξενίας και σχεδιασμού ιστοσελίδων (Function1)
- Χατζηγεωργίου Γεώργιος - ιδιοκτήτης εταιρείας φιλοξενίας και σχεδιασμού ιστοσελίδων (Function1)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.-ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΑΡΜΟΔΙΩΝ

ΠΡΟΣΩΠΩΝ (Σ.Α.Π.)

1^η ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Όνοματεπώνυμο: Μπαζάκας Αντώνιος

Επάγγελμα: Ιδιοκτήτης εταιρείας σχεδιασμού , φιλοξενίας και προώθησης ιστοσελίδων «Function 1».

Διεύθυνση: Κοντογεωργάκη 5, Βέροια.

Τηλ. επικοινωνίας: 2331100123.

Ερώτηση. 1. Καλημέρα κ. Μπαζάκα, η εταιρεία σας έχει αναλάβει τον ανασχεδιασμό της ιστοσελίδας www.chrisoelafi.gr . Θα ήθελα να μας πείτε λίγα λόγια για την πορεία της ηλεκτρονικής επιχείρησης.

Απ. Η διεύθυνση <http://www.chrisoelafi.gr/> αποτελεί την ηλεκτρονική επιχείρηση ενός χιονοδρομικού αθλητικού κέντρου που ονομάζεται «Το Χρυσό Ελάφι» και είναι το μοναδικό ιδιωτικό χιονοδρομικό κέντρο σε όλη την Ελλάδα. Λειτουργεί από το 1980 και βρίσκεται στην περιοχή Βολάδα Σελίου, ακριβώς δίπλα στο Εθνικό Χιονοδρομικό κέντρο Σελίου. Η ιστοσελίδα του δημιουργήθηκε τον Απρίλιο 2000 από τον ένα ιδιοκτήτη της επιχείρησης, τον κο Παντελίδη Βασίλειο , σε συνεργασία με κάποιο φίλο του . Η επισκεψιμότητα της σελίδας τότε ήταν περίπου 5 άτομα ημερησίως για τους μήνες Οκτώβριο έως και Φεβρουάριο. Τους υπόλοιπους μήνες η κίνηση έπεφτε περισσότερο. Από τον Ιούνιο 2009 η διεύθυνση του χιονοδρομικού εμπιστεύτηκε την ηλεκτρονική της επιχείρηση σε εταιρεία φιλοξενίας και σχεδιασμού ιστοσελίδων, δηλ. εμάς. Η πρόοδος της <http://www.chrisoelafi.gr/> ήταν ραγδαία. Μέσα σε χρονικό διάστημα 6 μηνών μετράει περίπου 40 επισκέπτες ημερησίως. Η ιστοσελίδα βρίσκεται σε υψηλή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης google και msn.(σε κάποιες λέξεις κλειδιά).

Ερώτηση 2. Τι αλλαγές on page Optimization έχει κάνει η Function 1 στην ιστοσελίδα;

Απάντηση : Αρκετές, συγκεκριμένα το περιεχόμενο. Το «Το Χρυσό Ελάφι» στις δραστηριότητές του πέρα από την χιονοδρομία τα καλοκαίρια λειτουργεί και σαν αθλητικό κέντρο. Στην ιστοσελίδα προστέθηκε νέα επιλογή στο κύριο μενού (main menu) με επιγραφή αθλητικό κέντρο.(εικόνα 4). Στην ανάπτυξη της επιλογή αυτής αναφέρθηκε η αθλητική ιδιότητά του: δυνατότητα προετοιμασίας πολλών ποδοσφαιρικών ομάδων για αγώνες .Γίνεται αναφορά σε ομάδες που έχουν περάσει για προετοιμασία από το «Χρυσό Ελάφι» και περιγραφή του γηπέδου και του γυμναστηρίου που διαθέτει το κέντρο. Επίσης μέσα στο περιεχόμενο μπήκε η λέξη κλειδί (αθλητικό κέντρο) για να το βρίσκει εύκολα η μηχανή αναζήτησης. Η ίδια λέξη μπήκε και σαν τίτλος (χιονοδρομικό και αθλητικό κέντρο) της σελίδας στο meta tag title . Όπως επίσης και στη meta tag keywords μπήκε η λέξη χιονοδρομικό οπότε αν κάνουμε αναζήτηση στις google και msn με λέξη κλειδί το χιονοδρομικό θα δούμε πως η ιστοσελίδα βρίσκεται στις δύο πρώτες σελίδες αναζητήσεων.

Συγκεκριμένα βλέπουμε στις εικόνες που σας δίνω να παραθέσετε στην εργασία σας, πως η αναζήτηση της λέξης «χιονοδρομικό» στη Google έδειξε τον ιστότοπο www.chrisoelafi.gr στην 18^η θέση από 178.000 ανταγωνιστές στις 5 Δεκεμβρίου 2009. Αντίστοιχα η αναζήτηση στην MSM την ίδια ημέρα κατάταξε την ίδια ιστοσελίδα στην 13^η θέση από 33.900 ανταγωνιστές.

Ερώτηση. 3 Ποια στρατηγική keywords ακολούθησε η εταιρεία ;

Απάντηση :Οι λέξεις κλειδιά που υπήρχαν για την ιστοσελίδα ήταν : χιονοδρομικό κέντρο, χρυσό ελάφι, Σέλι, σκι ενοικιάσεις σκι, snowboard. Διατηρήθηκαν όλες εκτός των λέξεων snowboard και χιονοδρομικό κέντρο. Η λέξη snowboard δεν θεωρήθηκε ότι μπορούσε να προσφέρει υψηλή κατάταξη και το χιονοδρομικό κέντρο αντικαταστάθηκε με το χιονοδρομικό

και αθλητικό κέντρο .Επιπλέον προστέθηκαν οι παρακάτω λέξεις κλειδιά: ξενοδοχείο, ξενώνας, σαλέ, εστιατόριο. Η επιχείρηση διατηρεί και ξενοδοχείο με εστιατόριο , καφετερία, γυμναστήριο, παροχές που στο νέο περιεχόμενο της ιστοσελίδας φαίνονται και μπορεί η μηχανή αναζήτησης να τα ανακαλύψει. Η αναζήτηση με συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά όπως « χρυσό ελάφι» ανέβηκε σε κατάταξη πρώτη στην 1 σελίδα της Google από 191.000 αποτελέσματα . Παρόμοια αποτελέσματα είχε η αναζήτηση της ίδιας λέξης πάλι 5-12-09 σε διαφορετική μηχανή αναζήτησης (MSN). Η κατάταξή της ήταν πρώτη ανάμεσα σε 5.860 αποτελέσματα. Η αναζήτηση με λέξεις κλειδιά όπως « αθλητικό κέντρο» ανέβηκε στην δεύτερη σελίδα της Google σε θέση 15^η από 730.000 αποτελέσματα .Βλέπουμε την αντίστοιχη εικόνα από την μηχανή αναζήτησης παραπάνω. Η ίδια αναζήτηση πάλι 5-12-09 στην MSN κατατάσσει την ιστοσελίδα στην 11^η θέση ανάμεσα σε 37.000 αποτελέσματα. (Βλέπουμε τις αντίστοιχες εικόνες.)Τα keywords, φυσικά για να τα εκμεταλλευτούν ακόμη περισσότερο οι μηχανές αναζήτησης, πρέπει να υπάρχουν στα meta tags της σελίδας για αρχή. Στη συνέχεια, πρέπει να υπάρχουν συχνά και όχι συνέχεια στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Έτσι μέσα στο περιεχόμενο συναντούμε τις λέξεις κλειδιά 2-3 φορές την κάθε μία.

Ερώτηση. 4 Δημιουργήθηκε sitemap για το site ;

Απάντηση :Με την ανακατασκευή της ιστοσελίδας μπήκε και αρχείο sitemap.xml.Θεωρήθηκε σκόπιμη η δημιουργία sitemap για το site . Ο χάρτης του site είναι προσβάσιμος μέσω link στην κεντρική σελίδα. Έτσι αυξάνουμε τις πιθανότητες να εντοπίσουν τα spiders των μηχανών αναζήτησης όλες τις σελίδες του site. Επίσης το sitemap έχει αποσταλεί στο Google έτσι ώστε η μηχανή αναζήτησης να γνωρίζει ποιες είναι οι σελίδες του site και πόσο συχνά ανανεώνονται .

Ερώτηση. 5. Θα ήθελα να μας μιλήσετε για τι αλλαγές off page Optimization που έχει κάνει η Function 1 στην ιστοσελίδα www.chrisoelafi.gr.

Απάντηση : Όσον αφορά την καταχώρηση μόνιμων links, η ιστοσελίδα καταχωρήθηκε αρχικά σε μηχανές αναζήτησης όπως: www.google.gr , www.msn.gr , www.ask.com, www.yahoo.gr , www.altavista.gr χωρίς χρέωση. (π.χ. www.google.com/addurl). Είναι δωρεάν υπηρεσίες των μηχανών αναζήτησης που καταχωρούν διάφορες ιστοσελίδες, δεν εξασφαλίζουν υψηλή κατάταξη και δεν δεσμεύονται για εμφάνιση της ιστοσελίδας πάντα σε κάθε αναζήτηση. Σε δεύτερη φάση έγινε η καταχώρησή της σε καταλόγους διαδικτύου όπως: bathfinter.gr, forthnet.gr, www.in.gr, www.apn.gr.

Επόμενο βήμα η συμμετοχή της ιστοσελίδας στα ακόλουθα forum : paramotor.thenet.gr, www.facebook.gr, www.snowreport.gr, sky.gr. Κάποια από αυτά σχετικά με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας , κάποια σχετικά με άλλες δραστηριότητες των ιδιοκτητών και άλλα απλά κοινωνικού περιεχομένου. Πέρα από την αναφορά της ιστοσελίδας στα forum έγινε και μόνιμη προσθήκη συνδέσμου προς την ιστοσελίδα , στο προφίλ που διαθέτει σε κάθε forum ο ιδιοκτήτης. Ο σύνδεσμος αυτός έχει μεγάλη πιθανότητα να ακολουθηθεί από κάποιον εν δυνάμει πελάτη και ιδιαίτερα σε περίπτωση που η ιστοσελίδα έχει υψηλή αναγνωσιμότητα. Παρατηρήθηκε πως αρκετοί από τους επισκέπτες της ιστοσελίδας είναι άτομα από τα forum.

Τέλος καταχωρήθηκε η ιστοσελίδα σε πολλές γνωστές σελίδες τουρισμού όπως : www.bathway.gr, www.laosver.gr, www.zago.gr, mountvermio.com , www.xionodromika.gr , www.skifun.gr, [http//forum.hanggliding.gr](http://http://forum.hanggliding.gr).

Ερώτηση. 6. Χρησιμοποιήσατε κάποιον άλλο τρόπο διαφήμισης;

Απάντηση : Μέσα στον χειμώνα απαιτείται εντατική και άμεση διαφημιστική προβολή της ιστοσελίδας οπότε η υλοποίηση καμπάνιας πληρωμένων διαφημιστικών καταχωρήσεων ,το γνωστό στον χώρο μας pay per click, αποτελεί έναν σίγουρο τρόπο δημιουργίας κίνησης προς την ιστοσελίδα. Σαν κατηγορία διαφήμισης με βάση το περιεχόμενο

χρησιμοποιήθηκε η Google με το GoogleAdWords. Έτσι η ιστοσελίδα εμφανίζεται και σε οργανικές θέσεις στην μηχανή αναζήτησης Google αλλά και σε άλλες ιστοσελίδες που συνεργάζονται με το GoogleAdsense και έχουν σχετικό περιεχόμενο με το «Χρυσό Ελάφι».

Σας ευχαριστώ πολύ.

Ο κo Μπαζάκας στις 23-12-2009 μου έδωσε επιπλέον εικόνες (4.8 – 4.11) με στοιχεία που αφορούσαν την ηλεκτρονική επιχείρηση για να παραθέσω στην εργασία μου.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.-ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΑΡΜΟΔΙΩΝ

ΠΡΟΣΩΠΩΝ (Σ.Α.Π.)

2^η ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Όνοματεπώνυμο: Χατζηγεωργίου Γεώργιος

Επάγγελμα: Ιδιοκτήτης εταιρείας σχεδιασμού , φιλοξενίας και προώθησης ιστοσελίδων «Function 1».

Διεύθυνση: Κοντογεωργάκη 5, Βέροια.

Τηλ. επικοινωνίας: 2331100123.

Ερώτηση. 1. Καλημέρα κ. Χατζηγεωργίου, θα ήθελα να μου πείτε πια θεωρείτε τα πιο σημαντικά βήματα που πρέπει να γίνουν για να βελτιστοποιηθεί μια ιστοσελίδα;

Απ. Αρχικά θα έλεγα πως πρέπει να χρησιμοποιούνται οι λέξεις κλειδιά στον τίτλο των σελίδων, γιατί ο τίτλος είναι πολύ σημαντικός στη βελτιστοποίηση. Η τοποθέτηση της σημαντικότερης φράσης λέξη κλειδί να γίνεται όσο το δυνατόν πιο κοντά στην αρχή του τίτλου της σελίδας. Να μη μπαίνει ο τίτλος της μιας ιστοσελίδας σε κάθε σελίδα του web site εκτός αν πρόκειται για εμπορικό σήμα (αν και προτείνεται να τοποθετηθεί στο τέλος του τίτλου της σελίδας). Δεύτερον, οι μικροί τίτλοι ιστοσελίδων είναι συνήθως προτιμότεροι από τους τίτλους με πολλές λέξεις γιατί οι μηχανές τους κρίνουν πιο αντιπροσωπευτικούς για το θέμα ιστοσελίδας. Τρίτον, πρέπει να χρησιμοποιούνται όσα περισσότερα keywords μπορούν στο σώμα κειμένου (και κυρίως στην αρχή της παραγράφου) και βοηθάει ακόμα περισσότερο αν είναι σε έντονη ή πλάγια γραφή. Προσοχή όμως στην υπερβολική επανάληψή τους. Τέλος, αποφεύγουμε να χρησιμοποιούμε στο κείμενο το ίδιο χρώμα χαρακτήρων με αυτό του φόντου της σελίδας ή κείμενο με πάρα πολύ μικρούς χαρακτήρες γιατί ακόμα και αυτά ανακαλύπτονται και θα ληφθούν ως spam από τις μηχανές.

Ερώτηση 2. Πόσο σημαντικές είναι οι μετα – ετικέτες περιγραφής (meta tags description) ;

Απάντηση : Η μετα-ετικέτα περιγραφής της σελίδας παρέχει στις μηχανές αναζήτησης μια σύνοψη των περιεχομένων της σελίδας. Ενώ ο τίτλος της σελίδας αποτελείται από μερικές μόνο λέξεις ή μία φράση, η μετα-ετικέτα περιγραφής μπορεί να είναι μία ή δύο προτάσεις, ακόμη και μια σύντομη παράγραφος. Σαφώς και είναι πολύ σημαντικές καθώς κάθε μηχανή αναζήτησης μπορεί να τις χρησιμοποιήσει ως αποσπάσματα των σελίδων της ιστοσελίδας . Η προσθήκη μετα-ετικέτα περιγραφής σε κάθε σελίδα είναι μια καλή πρακτική σε περίπτωση που μια μηχανή αναζήτησης δεν είναι σε θέση να εντοπίσει το κατάλληλο κείμενο για να το χρησιμοποιήσει στο απόσπασμα. Τα αποσπάσματα εμφανίζονται κάτω από τους τίτλους και πάνω από τις διευθύνσεις τοποθεσίας σελίδων στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ο χρήστης υποβάλλει ένα ερώτημα. Η αρχική σελίδα εμφανίζεται ως αποτέλεσμα και ένα τμήμα της μετα-ετικέτα περιγραφής χρησιμοποιείται ως απόσπασμα.

Ερώτηση 3. Τι ρόλο παίζει το περιεχόμενο στο SEO;

Απάντηση : Ασφαλώς μιλάμε για ένα ποιοτικό, πρωτότυπο, μοναδικό περιεχόμενο το οποίο θα πρέπει να θυμόμαστε πως γράφετε για ανθρώπινη ανάγνωση. Εάν γραφτεί αποκλειστικά για τις μηχανές αναζήτησης, οι σελίδες θα διαβαστούν κακώς και κανένας δεν θα θελήσει να τις δει. Καλογραμμένο, με σωστή γραμματική και ορθογραφία και τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά. Επιπλέον θα πρέπει να ανανεώνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Ερώτηση. 4 Χρησιμοποιείται τις ίδιες τεχνικές SEM για όλες τις εταιρείες ;

Απάντηση : Φυσικά και όχι. Αυτό εξαρτάται από τις προτιμήσεις και απαιτήσεις των πελατών μας. Υπάρχουν πελάτες που ζητάνε ότι καλύτερο για την ιστοσελίδα τους χωρίς να ενδιαφέρονται για το κόστος και πελάτες

που ενδιαφέρονται απλά να δημιουργηθεί η ιστοσελίδα τους διαθέτοντας ένα συγκεκριμένο budget. Συνεπώς στους απαιτητικούς μας πελάτες θα εφαρμόσουμε όλους τους μηχανισμούς SEM συνδυασμένους κατάλληλα και θα υπάρχει η υποστήριξη και ανανέωση της ιστοσελίδας από εμάς, για όσο διάστημα έχουμε δεσμευτεί με το συμβόλαιο, για άριστα αποτελέσματα.

Ερώτηση. 5 Ποια θεωρείται την πιο σημαντική τεχνική off page optimization;

Απάντηση : Η βασικότερη είναι τα backlinks. Από τα πιο βασικά κομμάτια του seo. Backlinks είναι όταν υπάρχει link σε μια άλλη σελίδα προς την ιστοσελίδα μας. Οι τρόποι για να το πετύχουμε αυτό ποικίλουν και απαιτούν προσπάθεια αρκετή από εμάς. Γι' αυτό συνήθως τέτοιες τεχνικές τις εφαρμόζουμε σε απαιτητικούς πελάτες για βέλτιστα αποτελέσματα. Αν έχεις κάποιον φίλο ή γνωστό που έχει ιστοσελίδα μπορείς να του ζητήσεις να τοποθετήσει link προς την σελίδα σου. Μπορείς να κάνεις προτάσεις σε άλλες σελίδες - καλό θα είναι να έχουν σχετικό θέμα με την δική σου - για να ανταλλάξετε links κειμένου. Αυτό φυσικά εκτός από backlink θα σου προσφέρει και κόσμο μιας και θα βρίσκουν τη σελίδα σου μέσω της άλλης που υπάρχει το link. Καταχώρηση σε καταλόγους που προσφέρουν direct link προς τις σελίδες. Υπάρχουν πάρα πολλοί. Κι εδώ, έχουμε το ίδιο πλεονέκτημα ότι εκτός το ότι θα αποκτήσουμε ένα backlink ακόμα, θα υπάρχουμε και στον κατάλογο οπότε θα μας βρίσκει κόσμος κι από εκεί. Μπορείτε να το βάλετε ακόμα και σε forums που έχουν κατηγορία σχετική με το site σας η γενική κατηγορία για το internet/web κτλ Βασικός παράγοντας για τα backlinks είναι να έχουν όλα το ίδιο anchor text (το κείμενο του link που οδηγεί στην σελίδα) ώστε οι μηχανές αναζήτησης να ανεβάσουν την ιστοσελίδα όσο το δυνατόν πιο πάνω στα αποτελέσματα για αυτές τις λέξεις-κλειδιά.

Ερώτηση. 6 Όσον αφορά την ιστοσελίδα www.chrisoelafi.gr, ποιες είναι οι μελλοντικές ενέργειες που προτίθεστε να κάνετε;

Απάντηση :Το συμβόλαιο με το «Χρυσό Ελάφι» είναι διετές. Λήγει το καλοκαίρι του 2010 και η συμφωνία με τους ιδιοκτήτες ήταν να έχουμε τα βέλτιστα αποτελέσματα τον χειμώνα του 2010. Συνεπώς είναι στο πρόγραμμα να γίνει μια ολοκληρωτική αναβάθμιση της ιστοσελίδας. Για να προλάβουμε την χειμερινή περίοδο του 2009, όπου θα είχε την μεγαλύτερη επισκευσιμότητα η ιστοσελίδα, προτιμήσαμε να επιλέξουμε τις απαραίτητες και κρίσιμες αλλαγές . Έτσι θα προχωρήσουμε λοιπόν σε καλύτερο design της ιστοσελίδας και εξ ολοκλήρου αναβάθμιση περιεχομένου και εικόνων. Εκτός από το SEO και το Google AdWords που θα συνεχίσουμε να παρακολουθούμε και να βελτιώνουμε θα εφαρμόσουμε και τεχνικές Social Media Optimization. (π.χ. την εισαγωγή ενός βίντεο από το «Χρυσό Ελάφι» στο YouTube).

Σας ευχαριστώ πολύ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2- ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΑΠΟ
FUNCTION1