



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης, ποιοτική έρευνα σε ειδικούς SEO

ΦΟΙΤΗΤΕΣ : Βαμβακάς Χρήστος , Τασούλης Κωνσταντίνος
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ : Μπελίδης Αθανάσιος

Θεσσαλονίκη 2013

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΑΠΟ ΤΟ MARKETING ΣΤΟ SEM

1.1 Marketing	9
1.2 Internet Marketing	11
1.3 Εισαγωγή Στον Κόσμο Του SEM.....	13
1.3.1 SEO vs PPC	15
1.4 Marketing Και SEO	17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: INTERNET & ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

2.1 Ιστορική Αναδρομή Internet.....	19
2.2 Ιστορική Αναδρομή Μηχανών Αναζήτησης.....	21
2.2.1 Google, Yahoo!, Bing, Lycos & HotBot.....	22
2.2.2 Σύγκριση Δημοτικότητας Μηχανών Αναζήτησης.....	27
2.3 Ταξινόμηση Των Μηχανών Αναζήτησης.....	29
2.3.1 Πρωτοβάθμιες Μηχανές Αναζήτησης.....	29
2.3.2 Δευτεροβάθμιες Μηχανές Αναζήτησης.....	29
2.3.3 Στοχευόμενες Μηχανές Αναζήτησης.....	30
2.4 Οι Τύποι Των Μηχανών Αναζήτησης.....	30
2.4.1 Crawler-Based Search Engines.....	31
2.4.2 Human-Powered Directories.....	31
2.4.3 Hybrid Search Engines.....	32
2.5 Η Λειτουργία Των Μηχανών Αναζήτησης	32
2.5.1 Ranking	35
2.6 Τελεστές.....	36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

3.1 Η Αρχή Του SEO.....	38
3.2 White Hat Optimization.....	40
3.2.1 On-Page Optimization.....	40
3.2.1.1 Visible On-Page Factors (Εμφανίσιμοι παράγοντες).....	41
3.2.1.2 Invisible On-Page Factors (Μη-εμφανίσιμοι παράγοντες).....	52
3.2.1.3 Time-Based Factors (Παράγοντες χρόνου).....	58
3.2.2 Off-Page Optimization.....	59
3.2.2.1 Link Techniques (Τεχνικές Συνδέσμων).....	59
3.2.2.2 Websites & Link	62
3.3 Black Hat Optimization.....	65
3.3.1 Google Panda & Penguin.....	65
3.3.2 Black Hat Techniques	67
3.3.3 Γιατί το Black-Hat SEO είναι κακή ιδέα.....	69
3.4 Mobile SEO.....	73
3.4.1 Διαμόρφωση ιστοσελίδας για το κινητό.....	73
3.4.2 Ύπαρξη στα ευρετήρια των Μηχανών Αναζήτησης για κινητά.....	73
3.4.3 Αναγνώριση του Mobile URL.....	74
3.4.4 Ταυτόχρονη λειτουργία στο κινητό και στον υπολογιστή.....	74

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ SEO

4.1 Keywords.....	76
4.1.1 Αναζήτηση Keyword.....	76
4.1.2 Πυκνότητα στα keyword.....	79
4.2 Έλεγχος Ιστοσελίδων.....	80

4.3 Στατιστικά Βελτιστοποίησης Ιστοσελίδων.....	82
4.4 Πρόσθετα Εργαλεία Περιηγητών.....	85

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: SEO ΚΑΙ MARKETING

5.1 Marketing Audit και SWOT analysis.....	88
5.2 Εταιρείες Και SEO.....	90
5.2.1 Business-to-Business.....	90
5.2.2 Business-to-Consumer.....	91
5.2.3 Μεγάλες επιχειρήσεις.....	92
5.2.4 Μεσαίες επιχειρήσεις.....	93
5.2.5 Μικρές επιχειρήσεις.....	94
5.2.6 Μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί.....	95

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

6.1 Σκοπός και Στόχοι.....	96
6.2 Μεθοδολογία.....	97
6.3 Κωδικοποίηση.....	98
6.4 Αντιπαραβολή Σύγκριση και Ομαδοποίηση.....	99
6.5 Θεματικές Ενότητες.....	114
6.5.1 Ορισμός SEO.....	115
6.5.2 Τα οφέλη στην χρήση του SEO.....	115
6.5.3 Αποτελεσματικοί τρόποι που οδηγούν στην υψηλότερη δυνατή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης.....	116
6.5.4 SEO και χρόνος.....	116
6.5.5 SEO ή άλλο είδος τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας.....	117

6.5.6	Εργαλεία ανάλυσης αποτελεσμάτων.....	117
6.5.7	Περιθώρια βελτίωσης στα βήματα μιας στρατηγικής SEO.....	118
6.5.8	Θεματικές ενότητες με βάση τις απόψεις των ειδικών.....	119
6.6	Συμπεράσματα.....	120
	Βιβλιογραφία.....	124
	Παράρτημα.....	128

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι το παρόν κείμενο αποτελεί προϊόν προσωπικής μελέτης και εργασίας και πως όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για την συγγραφή της δηλώνονται σαφώς είτε στις παραπομπές είτε στη βιβλιογραφία . Γνωρίζω πως η λογοκλοπή είναι σοβαρότατο παράπτωμα και είμαι ενήμερος για την επέλευση των νόμιμων συνεπειών.»

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη έχει ως αντικείμενο την αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης που αφορά τις τεχνικές του Search Engine Optimization, με στόχο να βγουν στα υψηλότερα οργανικά αποτελέσματα, καθώς και τους τρόπους που χρησιμοποιούν οι εταιρείες της Θεσσαλονίκης για την προώθηση και βελτιστοποίηση ιστοσελίδων.

Η μελέτη περιλαμβάνει αφενός την ανάλυση πληθώρας δευτερογενών στοιχείων που αφορούν τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται στην βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων, αφετέρου την επεξεργασία και την ανάλυση στοιχείων πρωτογενούς ποιοτικής έρευνας με αντιπροσωπευτικό δείγμα Web Developers, οι οποίοι χρησιμοποιούν το Search Engine Optimization και το εφαρμόζουν στην αγορά.

Στο πρώτο μέρος γίνεται εκτενέστερη αναφορά και ανάλυση σχετικά με το ποιες είναι οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται στο Search Engine Optimization, ποια είναι τα εργαλεία για την περαιτέρω μελέτη αυτού του τρόπου προώθησης καθώς και ο συνδυαστικός τρόπος εφαρμογής του με την Στρατηγική Μάρκετινγκ.

Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζονται τα κύρια ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας. Διεξήχθη έρευνα ώστε να αναλύσουμε τις απόψεις, εμπειρίες των ειδικών πάνω στις τεχνικές του SEO, με σκοπό να παρέχουμε την απαραίτητη, έγκυρη πληροφόρηση προς τους διαχειριστές ιστοσελίδων, ιδιώτες και επιχειρήσεις, ώστε να κατανοήσουν αυτές τις διαδικασίες επεμβάσεις που πρέπει να γίνουν για την σωστή προώθηση των ιστοσελίδων τους.

Στο σημείο αυτό οφείλουμε να ευχαριστήσουμε όλους τους επαγγελματίες που συμμετείχαν στην έρευνα, καθώς με την πληροφόρηση που μας παρέιχαν συνέβαλαν καθοριστικά στην επιτυχία ολοκλήρωσης του έργου.

ABSTRACT

The subject of the following research is the analysis of the current state of the techniques of Search Engine Optimization, aiming to appear on the top of the results, and the methods that the specialists of Thessaloniki use to promote and optimize web pages.

The research includes first of all the analysis of many secondary elements that describe the search engines , focusing on the methods they use to optimize web pages , and secondly the processing and analysis of the quality search elements having as a representative sample , Web Developers, that use the technical methods of Search Engine Optimization and apply them in the market.

In the first part we analyze in depth the techniques that are used in Search Engine Optimization, the tools for further research of this particular promotion method and also the collaborative use of it with the Marketing Strategy.

In the second part we present the main discoveries of primal search. We did a research to analyze the opinions and experiences of the experts regarding the techniques of SEO, aiming to provide the essential and valid information to the web page administrators , both individuals and companies, so that they understand those processes , in order to promote better their web pages.

At this point we would like to thank all the professionals that contributed to our research, because with the information that they gave us, they were a major part of our successful completion of the project.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΑΠΟ ΤΟ MARKETING ΣΤΟ SEM

1.1 Marketing

Για πολλά χρόνια επαγγελματίες και μη είχαν μπερδέψει το marketing με τις πωλήσεις. Αλλά ο τομέας του marketing περικλείει πολύ περισσότερα από ότι η πράξη της πώλησης μόνο. Ο ορισμός που έδωσε η Αμερικάνικη Ένωση Management είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της ιδέας, της τιμολόγησης της προώθησης και διανομής των ιδεών αγαθών και υπηρεσιών, για τη δημιουργία ανταλλαγών που θα ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρηματικούς στόχους.

Ως εκ τούτου, όλοι θα πρέπει να κάνουμε το marketing του εαυτού μας στην καθημερινή ζωή, στον επαγγελματικό τομέα όπως στους προϊσταμένους μας ή στους εργοδότες μας και στην οικογενειακή ζωή. Με απλά λόγια marketing είναι ο εντοπισμός, η δημιουργία και η επικερδής ικανοποίηση των αναγκών-επιθυμιών των καταναλωτών. Τα τρία συστατικά του marketing είναι ο Εντοπισμός αναγκών η Ικανοποίηση αναγκών και η Αποκόμιση κέρδους. Ανθρώπινη ανάγκη είναι μια κατάσταση αισθητής έλλειψης κάποιας βασικής ανάγκης. Επιθυμίες είναι οι πόθοι για συγκεκριμένα μέσα ικανοποίησης των βαθύτερων αναγκών. Ενώ οι ανάγκες των ανθρώπων είναι ελάχιστες οι επιθυμίες τους είναι πολλές. *(Πασχαλούδης Δημήτριος, 2003)*

Σημαντικός τομέας είναι ο προσανατολισμός της εταιρείας στην αγορά. Έτσι έχουμε τον προσανατολισμό του marketing σε πέντε στάδια, την παραγωγή, το προϊόν, την πώληση, την αγορά, την κοινωνία. Προσανατολισμός του marketing στην παραγωγή. Δηλαδή οι καταναλωτές θα προτιμούσαν εκείνα τα προϊόντα που διατίθενται σε μεγάλες ποσότητες και χαμηλό κόστος.

- Προσανατολισμός του marketing στο προϊόν. Οι καταναλωτές θα προτιμούσαν εκείνα τα προϊόντα που προσφέρουν καλύτερη ποιότητα ή απόδοση.
- Προσανατολισμός του marketing στην πώληση. Οι καταναλωτές από μόνοι τους ανεπηρεάστοι δεν αγοράζουν αρκετές ποσότητες, συνεπώς πρέπει να οργανωθεί μια επιθετική πολιτική πώλησης και προώθησης.
- Προσανατολισμός του marketing στην αγορά. Η επιτυχία βρίσκεται στον καθορισμό των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών-στόχων και την ικανοποίησή τους με πιο αποτελεσματικό τρόπο από αυτό των ανταγωνιστών. Ο ικανοποιημένος καταναλωτής ακολουθεί τέσσερα στάδια.

- i. Αγοράζει ξανά
 - ii. Λέει καλά λόγια στους άλλους για το προϊόν.
 - iii. Δίνει λιγότερη σημασία στα ανταγωνιστικά προϊόντα και τη διαφήμιση.
 - iv. Αγοράζει και άλλα προϊόντα από την ίδια εταιρεία.
- Προσανατολισμός του marketing στην κοινωνία. Οι επιχειρήσεις προσανατολίζονται προκειμένου να ανταποκρίνονται όχι μόνο στην ικανοποίηση τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή αλλά και στην ικανοποίηση των αναγκών της κοινωνίας ως σύνολο.

Φιλοσοφία του marketing ονομάστηκε όλη η φιλολογία που αναπτύχθηκε με τον προσανατολισμό του marketing στην αγορά, στον καταναλωτή. Το κύριο αποτέλεσμα με την υιοθέτηση της φιλοσοφίας του marketing είναι η μετατόπιση της έκφρασης από τον όγκο των πωλήσεων στις επικερδείς πωλήσεις.
(Πασχαλούδης Δημήτριος, 2003)

Οι αρχές του marketing είναι τρεις. Οι λειτουργίες και ο σχεδιασμός της εταιρείας πρέπει να είναι κατά τέτοιο τρόπο ώστε να προσανατολίζονται στον πελάτη. Ο στόχος της εταιρείας δεν είναι απλά ο όγκος των πωλήσεων αλλά ο κερδοφόρος όγκος των πωλήσεων. Θα πρέπει να υπάρχει οργανωτικός συντονισμός μεταξύ των δραστηριοτήτων του marketing και όλων των άλλων λειτουργιών μέσα σε μια εταιρεία.

Διαδεδομένο στο χώρο του marketing είναι το Πακέτο Προσφοράς ή μίγμα marketing ή 4P. Είναι ένας συνδυασμός εργαλείων του marketing προκειμένου το προϊόν να γίνει επιθυμητό και προσίτο στους καταναλωτές της αγοράς-στόχου. Αυτά τα εργαλεία είναι

- Προϊόν (Product)
- Τιμή (Price)
- Διανομή (Place)
- Προώθηση (Promotion)

Προϊόν : Είναι ένα υλικό ή άυλο είδος που προσφέρεται για πώληση σε άτομα που το έχουν ανάγκη. Κάθε προϊόν είναι μίγμα στοιχείων που μπορούν να τροποποιηθούν για να ταιριάζουν με τις ανάγκες της αγοράς-στόχου.

Τιμή: Είναι αυτό που πληρώνει ένας πελάτης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η τιμή είναι ένα από τα στοιχεία του μίγματος και αν κάποιο από αυτά τα στοιχεία μεταβληθούν, θα πρέπει να αξιολογήσουμε αν θα πρέπει να μεταβληθεί και η τιμή.

Διανομή: Τα κανάλια διανομής συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μίας επιχείρησης. Επίσης συνίστανται στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρει προς τους καταναλωτές.

Προώθηση: Είναι ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος το οποίο αφορά την προσπάθεια να επηρεαστεί και να πειστεί η αγορά στόχος για το προϊόν ή την υπηρεσία. Η διαφήμιση είναι η πιο γνωστή μορφή προώθησης. Η διαφήμιση ορίζεται ως κάθε μορφή απρόσωπης παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. *(Ζώτος Γιώργος, 2008)*

Θεωρητικά ο σκοπός της διαφήμισης είναι να μεταδώσει ένα μήνυμα άμεσα ή έμμεσα σε μια αγορά-στόχο. Πρακτικά όμως θέλει να δημιουργήσει ή να αυξήσει πωλήσεις. Γι αυτό ο ρόλος της είναι να τραβάει την προσοχή, να παρακινεί το ενδιαφέρον, να δημιουργεί επιθυμία και στο τέλος να προκαλεί την δράση του ανθρώπου. Αυτά είναι τα 4 στάδια που ακολουθεί ο καθένας μέχρι να πραγματοποιήσει μια ενέργεια όταν έρχεται σε ερέθισμα με μια πληροφορία, το λεγόμενο AIDA. *(Πασχαλούδης Δημήτριος, 2003)*

Για να το πετύχει αυτό χρησιμοποιεί μέσα. Οι τρεις τύποι των μέσων είναι. Τα έντυπα μέσα, όπως οι εφημερίδες, τα περιοδικά κτλ. Τα ηλεκτρονικά μέσα εκπομπής, τα οποία διακρίνονται σε ραδιοτηλεοπτικά και σε ψηφιακά. Και τέλος τα οπτικά μέσα, όπως οι πινακίδες οι εκθέσεις κλπ.

Αντίστοιχα, η διαφήμιση ανάλογα με το μέσο εκπομπής, διακρίνεται σε, έντυπη διαφήμιση, σε ηλεκτρονική διαφήμιση και οπτική διαφήμιση. *(Ζώτος Γιώργος, 2008)*

Την τελευταία δεκαετία, με την ανάπτυξη και την εξάπλωση της τεχνολογίας ένα μέσο που προστέθηκε είναι το ιντερνέτ. Είναι το μέσο που έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο ζωής και σκέψης των ανθρώπων.

1.2 Internet Marketing

Εν έτη 2013 τα πράγματα έχουν αλλάξει ριζικά. Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων και οργανισμών, σήμερα, δεν περιορίζονται στη φυσική τους παρουσία και δραστηριοποίηση, αλλά επεκτείνονται και στο Διαδίκτυο. Το Internet έχει μπει πλέον στην καθημερινότητα μας. Το world wide web πριν 20 χρόνια δεν ήταν όπως το γνωρίζουμε σήμερα και μόνο οι πρώιμοι χρήστες της τεχνολογίας

χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο και τις μηχανές αναζήτησης. (Vanessa Fox, 2012) Η εμφάνιση και η ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού αποτελεί ένα κομβικό σημείο στην εξέλιξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, το οποίο αντανακλά σε όλες τις εκφάνσεις της ζωής μας. Το διαδίκτυο μεταβάλλει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο διεξάγεται η επικοινωνία, ειδικά σε επίπεδο “μαζικής” επικοινωνίας. Είναι μάλιστα τόσο ριζικές η αλλαγές που μπορούμε να συμπεράνουμε ότι συνολικά το μοντέλο της μαζικής επικοινωνίας, όπως αυτό οριοθετήθηκε κυρίως μέσα από την ανάπτυξη της τηλεόρασης, ανατρέπεται. Τα βασικά χαρακτηριστικά που εισάγονται με την ανάπτυξη του διαδικτύου είναι δύο. Πρώτο, ο συνδυασμός όλων των μορφών επικοινωνίας που γνωρίζουμε, σε μία ενιαία πλατφόρμα. Δεύτερο, η δυνατότητα διάδρασης όσων εμπλέκονται στην επικοινωνιακή διαδικασία. Η διάδραση είναι μάλλον το πιο πολυσυζητημένο χαρακτηριστικό του διαδικτύου και έχει εμπνεύσει όλους όσους έρχονται σε επαφή με το νέο μέσο. Φυσικά η επικοινωνία δεν περιορίζεται μόνο στους απλούς χρήστες αλλά επεκτείνεται και στην επικοινωνία των εταιριών με τους πελάτες. Σε έναν χώρο που εμπλέκονται χρήστες και εταιρίες δεν θα μπορούσε να λείψει το Marketing. Το Marketing βρίσκεται παντού γύρο μας, πόσο μάλλον σε ένα γρήγορο αναπτυσσόμενο τομέα με πολλούς πιθανούς πελάτες. Για την ακρίβεια το marketing και η διαφήμιση είναι από τους πρώτους κλάδους που αναπτύχθηκαν στον χώρο του διαδικτύου. Έτσι φτάσαμε στην δημιουργία και ανάπτυξη ενός νέου τρόπου Marketing, του Internet marketing. (Φρίγκας Γιώργος, 2005)

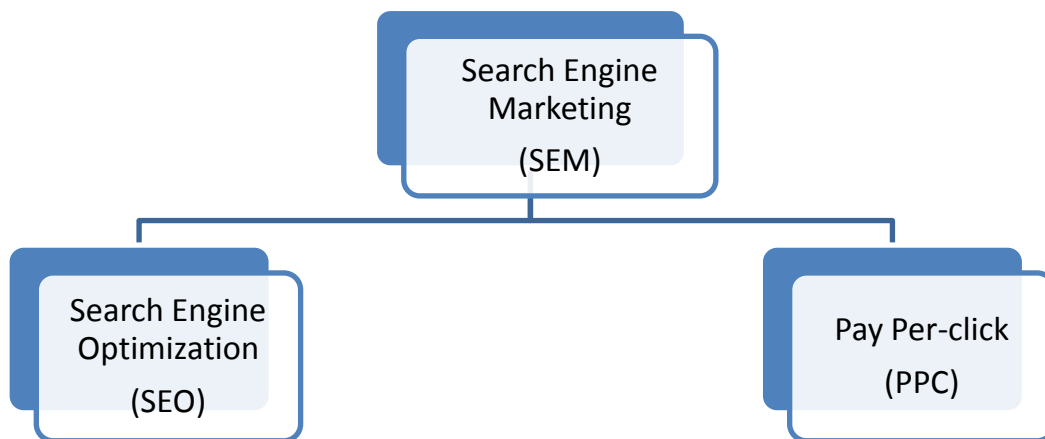
Το Internet marketing ουσιαστικά είναι το marketing προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο. (Κάρολος Τσιλιγκιριάν, 2011) Κάτω από την ταχύτητα εξέλιξης του internet, η διαφημιστική επικοινωνία αποτέλεσε βασικό παράγοντα στην επιρροή του τρόπου λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και γενικά στη χρηματοδότηση των διαδικτυακών τόπων και σε συνεργασία με την ραγδαία ανάπτυξη των μηχανών αναζήτησης που υπήρξε τα τελευταία χρόνια δημιουργήθηκαν δεκάδες τρόποι διαφήμισης στο διαδίκτυο. (Φρίγκας Γιώργος, 2005) Μερικοί τρόποι διαφήμισης και προώθησης στο διαδίκτυο είναι το Display advertising, το Social Media Marketing, το Email Marketing, το Mobile advertising, το Affiliate Marketing, το Inbound Marketing, το Cost Per Action, το pay per click, το Cost per impression, το Cost per mile, το Video Marketing, το Search engine marketing, το Search Engine Optimization. (Κάρολος Τσιλιγκιριάν, 2011)

1.3 Εισαγωγή Στον Κόσμο Του SEM

Search Engine Marketing (SEM) μπορούμε να πούμε πως είναι οι ενέργειες εκείνες που γίνονται στο ιντερνέτ και περιλαμβάνουν την προώθηση της ιστοσελίδας, την βελτιστοποίηση της και την διαφήμισή της μέσω των μηχανών αναζήτησης. Οι εταιρίες μπορούν να συνδεθούν με αυτούς που ψάχνουν αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης με δύο βασικούς τρόπους: Την πληρωμένη (paid search) και την οργανική (organic search) αναζήτηση. Με αυτόν τον τρόπο εμφανίζονται τα Μη-Οργανικά και τα Οργανικά αποτελέσματα. (Vanessa Fox, 2012)

Η επιτυχία μιας ιστοσελίδας είναι εξασφαλίζεται από την κατάταξή στη λίστα αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης το λεγόμενο Search Engine Result Page (SERP). Γι' αυτό το λόγο η βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης αποτελεί μία σύγχρονη ανάγκη. (Jerri L. Ledford, 2009)

Το SEM διαιρείτε σε δύο μέρη το Search Engine Optimization και το Pay Per Click.



Για παράδειγμα, σε μία μηχανή αναζήτησης πληκτρολογήσουμε Search Engine Optimization τότε η μηχανή θα μας επιστρέψει τα παρακάτω αποτελέσματα. Όσα αποτελέσματα ιστοσελίδων είναι μέσα σε κίτρινο πλαίσιο και δεξιά είναι διαφημιζόμενα αποτελέσματα ή αλλιώς τα ονομαζόμενα Pay-Per-Click. Τα υπόλοιπα είναι αποτελέσματα SEO, δηλαδή οργανικά.

The image shows a Google search for "search engine optimization". The search bar contains the text "search engine optimization". Below the search bar, there are tabs for "Ιστός", "Εικόνες", "Ιστολόγια", "Περισσότερα", and "Εργαλεία αναζήτησης". The search results are divided into two main sections: "ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ Pay Per Click" (Paid Results) and "ΟΡΓΑΝΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ Μή Πληρωμένα" (Organic Results). The organic results include a Wikipedia entry for "Search engine optimization" and a link to "SEO - Αποτελεσματική προώθηση ιστοσελίδων με την Kbit". The paid results include advertisements for "Globe One Digital", "Search Engine Optimize", "Search Engine Marketing", and "SEO για Απαιτητικούς".

Πιο συγκεκριμένα θα δούμε και θα αναλύσουμε το Search Engine Optimization. Ο όρος Search Engine Optimization, εν συντομία SEO, περιγράφει ένα σύνολο δραστηριοτήτων που εκτελούνται για να αυξηθούν οι επισκέψεις και οι πωλήσεις ενός ιστότοπου, ώστε αυτός ο ιστότοπος να εμφανίζεται στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. (Mark Nunney, 2013) Με τον όρο οργανικά αποτελέσματα αναφερόμαστε στα αποτελέσματα που δημιουργούνται αλγοριθμικά. Οι μηχανές αναζήτησης επεξεργάζονται το Διαδίκτυο, εξάγουν το περιεχόμενο, προσδιορίζουν την αξία και την σχετικότητα που υπάρχει σε κάθε σελίδα, και στη συνέχεια επιστρέφει και να ταξινομεί αυτές τις σελίδες για κάθε ερώτημα. (Vanessa Fox, 2012)

Σε αντίθεση υπάρχουν εκείνα που εμφανίζονται ως μη οργανικά αποτελέσματα ή αλλιώς πληρωμένα. Αυτά τα αποτελέσματα αποτελούνται από διαφημίσεις και εμφανίζονται πάνω ή δεξιά στους searchers οι οποίοι πληκτρολογούν διάφορα σχετικά ερωτήματα. Αυτές οι διαφημίσεις είναι ετικέτες "χορηγία" στη σελίδα αναζήτησης αποτελεσμάτων. Αυτές οι διαφημίσεις μπορεί να είναι πολύ στοχευμένες και η σειρά με την οποία αυτές εμφανίζονται, είναι βασισμένη σε έναν αριθμό παραγόντων. Σε αυτούς τους παράγοντες συμπεριλαμβάνεται, το ποσό που ο διαφημιζόμενος είναι πρόθυμος να πληρώσει για κάθε κλικ (per-click), η σημασία της διαφήμισης με το ερώτημα, και η ποιότητα της σελίδας που συνδέεται με την διαφήμιση. (Vanessa Fox, 2012)

1.3.1 SEO vs PPC

Το PPC (pay-per-click) ουσιαστικά είναι μια μέθοδος παράκαμψης των οργανικών αποτελεσμάτων του Google ώστε το site να εμφανίζεται στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων και μάλιστα στα πρώτα αποτελέσματα. Το PPC ονομάζεται έτσι διότι όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση του site μια εταιρείας τότε αυτή με την σειρά της καταβάλλει ένα ποσό στις μηχανές αναζήτησης που έχει επιλέξει για να προωθήσει την ιστοσελίδα. *(Danny Dover, 2011)*

Η ιστοσελίδα μπορεί να εμφανίζεται μέσα σε λίγες ώρες για πολλές φράσεις κλειδιά, σε σύγκριση με τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης στα οποία το SEO μπορεί να χρειαστεί μερικούς μήνες ιδιαίτερα για φράσεις κλειδιά με μεγάλο ανταγωνισμό

Ο χρόνος παίζει ένα σημαντικό παράγοντα για να μπορέσει να ολοκληρωθεί μια προγραμματισμένη διαφημιστική καμπάνια. Εκείνοι που διαφημίζονται μέσω του PPC μπορούν να έχουν τον έλεγχο σχετικά με το πότε θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις τους, στο Google Adwords. Στην πράξη, μια σελίδα μπορεί να "ενεργοποιηθεί" ή "απενεργοποιηθεί" με τη σταδιακή αύξηση ή μείωση του page rank της. Στην ουσία αυτό σημαίνει ότι για τις περισσότερες ιστοσελίδες μπορούν να βρεθούν σε χαμηλότερη οργανική θέση του αποτελέσματος μια μηχανής αναζήτησης. Βέβαια με τα οργανικά αποτελέσματα μπορεί να εναλλάσσουν θέσεις στις μηχανές αναζήτησης όμως δεν εξαφανίζονται εντελώς όπως συμβαίνει με την πληρωμένη διαφήμιση η οποία σε περίπτωση που ο διαφημιζόμενος ακυρώσει ή δεν ανανεώσει την συνδρομή του στην μηχανή αναζήτησης, η ιστοσελίδα του παύει να υπάρχει.

Το PPC αποτελεί μια άμεση μέθοδο δοκιμής της ανταπόκρισης σε νέα- προϊόντα αλλά και υπηρεσίες που προσφέρει η ιστοσελίδα. Μπορεί να στοχεύσει με μεγάλη ακρίβεια τους υποψήφιους πελάτες που ψάχνουν στο διαδίκτυο για κάτι συγκεκριμένο, καθώς εμφανίζεται σε όσους πληρούν τα χαρακτηριστικά που εμείς έχουμε ορίσει. Δηλαδή, οι διαφημίσεις PPC εμφανίζονται μόνο όταν ο περιηγητής ψάχνει για παρόμοιο αντικείμενο με αυτό του διαφημιζομένου.

Στο SEO ο διαφημιζόμενος δεν χρειάζεται να πληρώνει κάθε φορά ανάλογα με τα click που δέχεται Επίσης στις αναζητήσεις που πραγματοποιούν οι χρήστες στις μηχανές αναζήτησης τείνουν να είναι καχύποπτοι όσο αφορά τα πληρωμένα αποτελέσματα μέσω του PPC ενώ διατηρούν μεγαλύτερο βαθμό αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης για τα οργανικά αποτελέσματα. Στην έρευνα με τίτλο: "An Empirical Study of Paid Listings in Product Search and Purchase" καταδεικνύεται αυτή η πραγματικότητα. Η πληρωμένη διαφήμιση μπορεί να είναι πιο ακριβή, ειδικά σε μια ανταγωνιστική βιομηχανία, όμως η τοποθέτηση στην κορυφή μιας σελίδας στις

μηχανές αναζήτησης είναι ένα σημαντικό κόστος στον προϋπολογισμό της εταιρείας.

Το SEO είναι πιο οικονομικό και αποδοτικό με μεγαλύτερο ROI ή απόδοση επένδυσης (Return on Investment) είναι ένας όρος για την επιτυχία πολλών διαδικτυακών. Βοηθάει το διαφημιζόμενο να καθορίσει τον καλύτερο τρόπο να ξοδέψει τα χρήματα για διαφημιστικούς σκοπούς. Αναφέρεται συνήθως στο κέρδος ή στα έσοδα, που προκαλούνται από μια συγκεκριμένη ενέργεια, σαν ένα ποσοστό των χρημάτων που ξοδεύτηκαν για μια ενέργεια. Υπολογίζεται με τον παρακάτω τύπο :

$$\text{ROI} = \text{Καθαρά Κέρδη} / \text{Κόστος της Επένδυσης}$$

(Jerri L. Ledford, 2009)

Με το PPC ο διαφημιζόμενος επιλέγει όσες και όποιες λέξεις κλειδιά θέλει άρα και έχει διαφημιστικές καμπάνιες με μεγάλη Ακρίβεια στόχευσης. Οι αλλαγές δε στις λέξεις αυτές γίνονται αυθημερόν .Αν παραβλέψει μια λέξη αυτή προστίθεται σε σύντομο χρονικό διάστημα. Σε αντίθεση με το SEO όπου επιλέγει από την αρχή κάποιες λέξεις και εφόσον η κάθε μια από αυτές απαιτεί κάποιο χρονικό διάστημα για να ανέλθει στην 1η σελίδα ,έχοντας και τον αντίστοιχο βαθμό δυσκολίας ,οι αλλαγές είναι χρονοβόρες και δύσκολες. *(Andrew Clarke, 2013)*

Η εταιρία Network Solutions ξεχωρίζει και παραθέτει τα αρνητικά και θετικά του PPC και του SEO.

Θετικά SEO

- Ο χρόνος παραμονής σε υψηλά αποτελέσματα
- Το χαμηλό μακροπρόθεσμο κόστος
- Η εμπιστοσύνη του branding

Αρνητικά SEO

- Το γεγονός ότι δεν μπορείς να προβλέψεις τους αλγορίθμους και τον ανταγωνισμό
- Ο ανταγωνισμός και η δυσκολία στην εύρεση keywords
- Δυσκολία γεωγραφικής στοχοποίησης
- Συχνές αλλαγές στην ιστοσελίδα

Θετικά PPC

- Εύκολος υπολογισμός απόδοσης, με το Return on investment (ROI) και cost per acquisition (CPA)

- Το κόστος, πληρώνεις μόνο όταν κάποιος κάνει click πάνω στην διαφήμιση
- Ταχύτητα δημιουργία καμπάνιας
- Έλεγχος των αναζητήσεων που γίνονται από τους χρήστες
- Εύκολη εύρεση του Target-Group
- Συγχρονισμός, δηλαδή η διαφήμιση ξεκινάει όποτε το επιθυμούμε

Αρνητικά PPC

- Τα μεγάλα έξοδα μίας τέτοιας καμπάνιας
- Ψεύτικα click, δηλαδή όταν δεν γίνονται με την θέληση των χρηστών

1.4 Marketing Και SEO

Το SEO δεν είναι αυτή καθαυτή διαφήμιση, παρόλο αυτά μπορεί να περιλαμβάνει συστατικό της διαφήμισης. Δεν είναι δημόσιες σχέσεις, παρόλο αυτά περιλαμβάνει την παρακολούθηση της φήμης και του branding μιας εταιρίας, παρόμοια με τις δημόσιες σχέσεις. Ως συνεχώς εξελισσόμενος τομέας του online marketing, το SEO μπορεί να ακούγεται περίπλοκο, αλλά είναι πολύ απλό στη θεμελίωση του στόχου του, την απόκτηση στοχευμένων επισκεπτών. (Grappone & Couzin, 2011)

Πολλές εταιρίες θεωρούν ότι στην στρατηγική της εταιρίας τους πλέον πρέπει να θέτουν ως ένα ακόμα κύριο παράγοντα τον παράγοντα internet. Όπως αναφέρετε και στο εξώφυλλο του βιβλίου της Vanessa Fox “your online strategy is your business strategy”. Μέσα σε αυτήν στην διαδικτυακή στρατηγική βρίσκεται και το SEO. Πρέπει να θυμηθούμε ότι το SEO δεν πετυχαίνει με μαγικό τρόπο και κάποια σελίδα δεν θα είναι για πάντα στις πρώτες θέσεις μίας μηχανής αναζήτησης. Πρέπει να ξοδευτεί χρόνος για να δημιουργηθεί μια καμπάνια SEO και χρειάζονται τα κατάλληλα εργαλεία για να κάνεις να λειτουργήσει πετυχημένα το SEO. (Zeke Camusio, 2011) Αναμφισβήτητα χρειάζονται και εξειδικευμένες γνώσεις αλλά και υπομονή καθώς η συγκεκριμένη διαδικασία δεν μπορεί να χωριστεί σε συγκεκριμένα στάδια, διότι περιλαμβάνει δοκιμές και διορθώσεις. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι οι αλγόριθμοι, οι οποίοι χρησιμοποιούνται από τις μηχανές αναζήτησης αλλάζουν κατά τακτά χρονικά διαστήματα, θέτοντας και διαφορετικά κριτήρια κάθε φορά. Έτσι, πέρα από την συνεχή ενημέρωση, για να δούμε την επιτυχία του SEO να γίνεται πραγματικότητα πρέπει να γίνει η σωστή διερεύνηση των παραγόντων που οι αλγόριθμοι των μηχανών λαμβάνουν υπόψη για την κατάταξη των αποτελεσμάτων αναζήτησης και η περιγραφή των τεχνικών βελτιστοποίησης της κατάταξης των ιστοσελίδων σε αυτά.

Για την να βελτιστοποιηθεί μία σελίδα σε μία μηχανή αναζήτησης έχουμε δύο μεθόδους, την μέθοδο White hat SEO και Black hat SEO. Η white hat έχει ως σκοπό να βοηθήσει την ιστοσελίδα να αναδειχτεί βάση της πραγματικής της αξίας. Ενώ η Black hat έχει σκοπό να «ξεγελάσει» τις μηχανές αναζήτησης ώστε να καταταχθεί η ιστοσελίδα σε θέση υψηλότερη από αυτή που πραγματικά αξίζει. Όμως πλέον οι σελίδες που προχωρούν στις Black hat μεθόδους αναγνωρίζονται από τις μηχανές αναζήτησης και τιμωρούνται με υποβάθμιση έως και με αφαίρεση από το ευρετήριό τους για κάποιο διάστημα.

Ουσιαστικά θα πρέπει να γίνει μία τεράστια προσπάθεια από όλους ώστε να έχουμε ένα όσο το δυνατόν φιλικότερο περιβάλλον για τους χρήστες όσο και για τις μηχανές αναζήτησης δηλαδή ένα Search Engine Friendly Website. *(Ιωάννης Παπαδάκης, 2010)*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

INTERNET & ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

2.1 Ιστορική Αναδρομή Internet

Από τις αρχές του 1992 και μετά, το διαδίκτυο εξελίχθηκε σε ένα κορυφαίο μέσο επικοινωνίας. Έτσι οι χρήστες μπορούσαν μέσω του διαδικτύου να προσπελάσουν πληροφορίες και να επικοινωνήσουν μεταξύ τους ανεξάρτητα με την απόσταση που τους χώριζε. Μια από τις σημαντικότερες υπηρεσίες του διαδικτύου είναι ο Παγκόσμιος Ιστός (WWW) ο οποίος άρχισε να γίνεται ευρέως γνωστός μετά το 1995.

Η ιστορία του ιντερνέτ ξεκινάει τα τέλη της δεκαετίας του 60 όπου ο οργανισμός ARPA (Advanced Research Projects Agency) στις ΗΠΑ ξεκίνησε μία ερευνητική δραστηριότητα σχετικά με τα δίκτυα μεταγωγής δεδομένων τα Δίκτυα Μεταγωγής Πακέτων. Στην ουσία η τεχνική αυτών των δικτύων βασίζεται στο να διαχωρίζει πακέτα που πρόκειται να μεταφερθούν. Αυτά δρομολογούνται από κόμβο σε κόμβο και συναρμολογούνται όταν φτάσουν ξανά στον προορισμό τους. Το 1962 ανατέθηκε στον Baran να ερευνήσει για χάρη της αμερικανικής πολεμικής αεροπορίας πως θα μπορούσε να διατηρήσει τον έλεγχο των πυραύλων και τον βομβαρδιστικών της μετά από μια πυρηνική επίθεση. Η έρευνα που θα έκανε βασιζόταν στο να δημιουργηθεί ένα λιγότερο τρωτό σύστημα διοίκησης. Έτσι προτείνει ένα δίκτυο μεταγωγής πακέτων όπου τα μηνύματα θα αποστέλλονται σε μορφή πολλών πακέτων και το καθένα θα περιείχε την ηλεκτρονική διεύθυνση του αποστολέα. Τα πακέτα θα ταξίδευαν από κόμβο σε κόμβο και συναρμολογούνται στο σημείο προορισμού μετά τη συνολική παράδοση. Ο κάθε κόμβος θα ήταν ισότιμος λειτουργικά με τους υπόλοιπους, θα λάμβανε και θα έστελνε μηνύματα καθώς θα ήταν ανεξάρτητος από τους άλλους.

Έτσι ο κάθε κόμβος αφού θα ήταν αυτόνομος από τους άλλους και δεν θα υπήρχε κάποιος κεντρικός υπολογιστής, αλλά ούτε και κεντρική διαχείριση το δίκτυο αυτό που θα δημιουργούταν θα ήταν ανθεκτικό σε οποιαδήποτε εχθρική επίθεση.

Η ARPA αποφάσισε να δημιουργήσει ένα μεγαλύτερο δίκτυο από κόμβους που θα αποτελούσαν οι υπερυπολογιστές όπου και έγινε το 1969 ο πρώτος και τοποθετήθηκε στο UCLA και μέχρι το Δεκέμβριο της ίδιας χρονιάς κατασκευάστηκαν άλλοι τέσσερις. Το δίκτυο ονομάστηκε ARPAnet. Το 1971 οι κόμβοι αυξήθηκαν σε 15, και το 1972 είχαν φτάσει ήδη τους 37. Στη συνέχεια δημιουργήθηκε το Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο που βοήθησε στη συναλλαγή μηνυμάτων, προγραμμάτων

μεταξύ των χρηστών. Το 1970 κατασκεύασαν περισσότερους κόμβους με αποτέλεσμα να συνδεθούν περισσότεροι χρήστες και να χρησιμοποιούν καθημερινά το δίκτυο. Το ARPAnet στην συνέχεια ξεπέρασε το στενό επιστημονικό πλαίσιο και παρέμεινε στην ακαδημαϊκή κοινότητα με τον έλεγχο του Εθνικού επιστημονικού Ιδρύματος. Εκείνη την χρονιά δημιουργήθηκε το πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης/ πρωτόκολλο διαδικτύου(TCP/IP) που αντικατέστησε το αρχικό πρωτόκολλο της ARPAnet.

Το πρωτόκολλο αυτό έδινε τη δυνατότητα διασύνδεσης των τοπικών δικτύων. Το 1983 το ARPAnet χωρίστηκε σε δύο κομμάτια το στρατιωτικό MILNET και στο ακαδημαϊκό όπου είχε πρόσβαση το ευρύτερο κοινό. Το 1990 Ο Tim Berners Lee ανέπτυξε τη γλώσσα Html η οποία βασίζεται στο λεγόμενο υπερκείμενο και σχεδίασε το παγκόσμιο Ιστό στο ερευνητικό Κέντρο Φυσικής του Cern. Το www σήμερα είναι ένα σύστημα παράδοσης πληροφοριών που περιλαμβάνει διάφορους τύπους στοιχείων όπως κείμενο φωτογραφίες πολυμέσα και συνδέσεις που παραπέμπουν σε άλλα κείμενα. Το 1991 το διαδίκτυο ξεκίνησε να χρησιμοποιείται και για εμπορικούς σκοπούς που μέχρι πριν λειτουργούσε για λόγους έρευνας και εκπαίδευσης. Το 1993 το Cern παρουσίασε τον περιηγητή ιστοσελίδων Netscape Navigator. Την επόμενη χρονιά ο Mark Andreessen σχεδίασε το Mosaic. Το 1995 κυκλοφόρησε ο Internet Explorer.

Το 1996 ο αριθμός των διακομιστών που ήταν συνδεδεμένοι πλησίασε τα 10.000.000. Σύμφωνα με τα στοιχεία του European Information Technology Observatory ο μέσος αριθμός αύξησης μέχρι το 2000 ήταν 37% δηλαδή κοντά στα 60 εκατομμύρια, ενώ στα τέλη του 2002 οι χρήστες παγκοσμίως του διαδικτύου ήταν 665 εκατομμύρια.

(Βέγλης & Πομπόρτσος & Αβραάμ, 2004)

Πλέον τα ποσοστά των χρηστών έχουν αλλάξει. Ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου παγκοσμίως έφτασε πλέον κοντά στα 2,27 δισεκατομμύρια άτομα, σχεδόν διπλάσια απ' όσα ήταν το 2008 που ήταν γύρω στα 1,15 δισεκατομμύρια. Οι αριθμοί αυτοί μας δείχνουν ότι υπάρχουν αμέτρητες ευκαιρίες πλέον στην αγορά του ιντερνέτ. (*www.seo.com, 2013*)

2.2 Ιστορική Αναδρομή Μηχανών Αναζήτησης

Τίποτα δεν θα ήταν ίδιο στο ιντερνέτ, αν δεν υπήρχαν οι μηχανές αναζήτησης. Όλα ξεκινάνε το 1990 πριν δημιουργηθεί ο παγκόσμιος ιστός (WWW) ο τρόπος με τον οποίο έβρισκαν οι χρήστες τα διάφορα αρχεία που ήθελαν ήταν το FTP. Εκείνη την εποχή τα αρχεία ήταν διασκορπισμένα σε διάφορα σημεία του διαδικτύου με αποτέλεσμα κάποια σημαντικά αρχεία να ήταν δύσκολο να βρεθούν από τους χρήστες.

Για να ανταλλάξουν εκείνη την εποχή αρχεία μεταξύ υπολογιστών έπρεπε: οι διαχειριστές να θελήσουν να διαθέσουν από τον υπολογιστή τους αρχεία, και έτσι υλοποιούσαν έναν διακομιστή FTP. Στη συνέχεια όταν κάποιος ήθελε να κατεβάσει ένα αρχείο από το διακομιστή, συνδεόταν με μία εφαρμογή που λέγεται FTP πελάτης. Κάθε όμως εφαρμογή FTPclient μπορούσε να συνδεθεί με ένα FTP διακομιστή αρκεί και οι δυο να ακολουθούν ένα σύνολο προδιαγραφών του πρωτοκόλλου FTP. (Βέγγλης, Πομπόρτσας, Αβραάμ)

Η πρώτη μηχανή αναζήτησης ξεκινάει το 1990 στο πανεπιστήμιο McGill από φοιτητή του Μόντρεαλ, Alan Emtage όπου δημιούργησε μια εφαρμογή με το όνομα Archie. Η εφαρμογή αυτή Archie συνέλεγε λίστες με αρχεία, τα κατηγοριοποιούσε και επέτρεπε την εύρεση ονομάτων αρχείων με βάση την προτίμηση του χρήστη.

Εκείνη την εποχή όμως δεν υπήρχε καμία εφαρμογή που να μπορεί να αναζητεί και έγγραφα. Αυτό το έκανε ο Marc McCahill το 1991 στο πανεπιστήμιο της Μινεσότα, όπου δημιούργησε την Gopher μία συλλογή διαδικτυακών διευθύνσεων σε μορφή μενού, παρέχοντας μόνο τίτλους αρχείων και προαιρετικά μια σύντομη περιγραφή.

Με βάση τη συλλογή διευθύνσεων της gophers, το 1993 αναπτύχθηκε στο η μηχανή αναζήτησης Veronica. Λίγο αργότερα εμφανίστηκε η μηχανή αναζήτησης Jughead, η οποία είχε την ίδια λειτουργία με την Veronica. Αυτές οι δυο μηχανές που είχαν βάση την gophers εργάστηκαν ουσιαστικά με τον ίδιο τρόπο, μέχρι που αναπτύχθηκε ο Παγκόσμιος Ιστός και ανατράπηκαν τα δεδομένα.

Η πρώτη εφαρμογή δημιουργήθηκε το 1993 από τον Matthew Gray με την ονομασία Wanderer η οποία έμοιαζε σε μεγάλο βαθμό με τις μηχανές αναζήτησης. Ήταν το πρώτο robot στο διαδίκτυο που είχε σχεδιαστεί για να καταγράφει την αύξηση του διαδικτύου. Αρχικά αριθμούσε τους διακομιστές www αλλά γρήγορα άρχισε να καταγράφει τις διευθύνσεις URL. Η βάση με τις καταγεγραμμένες URL δημιούργησε το Wandex όπου στη ουσία ήταν η πρώτη βάση δεδομένων του διαδικτύου. Η τεχνολογία αυτή του Wandex ήταν η πρώτη προσπάθεια που έγινε για να ανιχνεύσουμε το διαδίκτυο, και που αποτέλεσε την βάση για επόμενες μηχανές αναζήτησης. Τα επόμενα χρόνια άρχισαν να αναπτύσσονται οι μηχανές

αναζήτησης η μία μετά την άλλη όπως η Excite, Lycos, Yahoo!, AltaVista. Η ανάπτυξη αυτή έφερε ανάπτυξη σε μεθόδους πάνω στις μηχανές αναζήτησης, όπως το alexa ranking και το Inktomi. Το 1997 εμφανίστηκε η μηχανή αναζήτησης Ask και το ίδιο έτος ακούστηκε και για πρώτη φορά η ονομασία του SEO. Το 1998 δημιουργείται το MSN search αλλά η επανάσταση ήρθε με την Google που άλλαξε τα δεδομένα στις μηχανές αναζήτησης. Το επόμενο έτος έγινε και η πρώτη στρατηγική πάνω στις μηχανές αναζήτησης, το Search Engine Strategy από τον Danny Soullivan. Το 2000 εμφανίστηκαν και τα Adwords τρόπος διαφήμισης μέσω της Google μαζί και το Google toolbar. Η Google αναπτύσσετε μέσα σε 3 χρόνια ταχύτατα και το 2001 γίνεται η Νο1 μηχανή αναζήτησης όπου και παραμένει μέχρι σήμερα. Το 2003 το Blogger και το WordPress γίνονται γνωστά και αρχίζουν να χρησιμοποιούνται στο SEO. Σχεδόν όλες οι καινοτόμες κινήσεις στις μηχανές αναζήτησης γίνονται από την Google, Google Local εμφάνιση του Google analytics. Το 2009 το Bing είναι πραγματικότητα, εξαγοράζοντας την MSN search. Τα Social Media αρχίζουν να εδραιώνονται μέσα σε λίγα χρόνια και αλλάζουν την ποριά των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης αφού λαμβάνονται σαν μέρος της βελτιστοποίησης. Οι παρακάτω εικόνες μας δείχνει ουσιαστικά την ιστορία της αναζήτησης στο Internet. (www.seo.com, 2013)

2.2.1 Google, Yahoo!, Bing, Lycos & HotBot

Google

Διεύθυνση ιστοσελίδας: <https://www.google.com/>



Το 1995 ο Sergey Bin και ο Lawrence Page υποψήφιοι διδάκτορες της Επιστήμης των Υπολογιστών στο πανεπιστήμιο Stanford, αποφασίζουν να συνεργαστούν για την ανάπτυξη της τεχνολογίας αναζήτησης. Το 1997 δημιούργησαν την μηχανή αναζήτησης Back Rub, η οποία στην ουσία αποτέλεσε την βάση για την μηχανή αναζήτησης της Google.

Το 1998 σταματούν τις σπουδές τους και με ένα εκατομμύριο δολάρια ξεκινούν την Google. Η Google δεχόταν 10.000 αιτήσεις για αναζήτηση ημερησίως. Η αύξηση της δημοτικότητας της Google ήταν ραγδαία. Το 1999 δεχόταν 3 εκατομμύρια

αναζητήσεις ημερησίως. Το 2000 αναζητήσεις έφταναν τα 60 εκατομμύρια διαθέτοντας ένα ευρετήριο, το οποίο είχε 1,3 δισεκατομμύρια ιστοσελίδες. Το 2001 οι ημερήσιες αναζητήσεις έφταναν τα 100 εκατομμύρια ενώ το ευρετήριο της μηχανής περιείχε ιστοσελίδες σε 40 διαφορετικές γλώσσες μεταξύ των οποίων και ελληνικά. Εκείνη την χρονιά επίσης δημιουργήθηκε και η δυνατότητα αναζήτησης γραφικών.

Η Google θεωρείται σήμερα η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης. Πήρε το όνομά της από τον μαθηματικό όρο googol. Η μηχανή χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό το κριτήριο της ανάλυσης υπερσυνδέσεων όσον αφορά την ιεράρχηση των αποτελεσμάτων Page Rank Technology

Στην ουσία με αυτό το σύστημα η μηχανή δέχεται επαίνους για τα υψηλά ποσοστά συνάφειας των αποτελεσμάτων της σε σχέση με τους όρους της αναζήτησης. Οι αναζητήσεις περιορίζονται σε μια συγκεκριμένη διαδικτυακή περιοχή ή σε μία μόνο γλώσσα. Υποστηρίζει επίσης τελεστές Boolean και αναζητήσεις φράσεων. Η Google αντιλαμβάνεται το κενό ανάμεσα στις λέξεις ως τον τελεστή AND. Επιπρόσθετα μπορούν να αναζητηθούν ακριβείς εκφράσεις ή να αποκλειστούν λέξεις από τα αποτελέσματα αναζήτησης. *(Βέγγλης, Πομπόρτσας, Αβραάμ)*

Το 2002 Κυκλοφορεί το πρώτο υλικό από την Google: είναι ένα κίτρινο κουτί που ονομάζεται Εργαλείο αναζήτησης Google, προορίζεται για εταιρείες και μπορεί να συνδεθεί στο δίκτυο υπολογιστών τους ώστε να προσφέρει δυνατότητες αναζήτησης για τα έγγραφά τους. Πραγματοποιείται σημαντική αναβάθμιση του AdWords, και προστίθεται η νέα τιμολόγηση κόστους ανά κλικ.

Το 2003 ανακοινώνεται μια νέα διαφημιστική υπηρεσία με στόχευση περιεχομένου, η οποία δίνει σε μικρούς και μεγάλους εκδότες πρόσβαση στο τεράστιο δίκτυο διαφημιζόμενων της Google. (Μερικές εβδομάδες αργότερα, στις 23 Απριλίου, η Google εξαγοράζει την Applied Semantics, στην τεχνολογία της οποίας βασίζεται η υπηρεσία AdSense.)

Το 2004 το ευρετήριο αναζήτησης ξεπερνά ένα ακόμη όριο: 6 δισεκατομμύρια στοιχεία, μεταξύ αυτών 4,28 δισεκατομμύρια ιστοσελίδες και 880 εκατομμύρια εικόνες. Στις 18 Αυγούστου πραγματοποιείται προσφορά νέων χρεογράφων 19.605.052 μετοχών κατηγορίας Α στο χρηματιστήριο της Γουόλ Στριτ. Αρχική τιμή: \$85 ανά μετοχή.

Το 2010 κατά την Παγκόσμια ημέρα προστασίας προσωπικών δεδομένων, η Google δημοσιεύει τις αρχές απορρήτου της. Η Google λειτουργούσε εξ αρχής με βάση αυτές τις αρχές, όμως τώρα τις κωδικοποιεί με σκοπό να δημοσιεύσει τη φιλοσοφία της κατά τη δημιουργία νέων τεχνολογιών. Το Google Instant μπορεί να προβλέψει τι επιθυμούν να αναζητήσουν οι χρήστες και εμφανίζει αποτελέσματα

αναζήτησης ταυτόχρονα με την πληκτρολόγηση, ώστε να μπορούν να βρύνουν γρήγορα τις πληροφορίες που θέλουν. (*www.google.com, 2013*)

Η Google είναι μία πολύ σπουδαία μηχανή αναζήτησης λόγω της ακρίβειας με την οποία μπορεί να τραβήξει τα αποτελέσματα από ένα ερώτημα αναζήτησης. Επίσης προσφέρει όλα τα είδη των πρόσθετων στοιχείων, όπως e-mail, μια εξατομικευμένη αρχική σελίδα, και ακόμη και τις εφαρμογές παραγωγικότητας. Αυτό όμως που έκανε την Google σπουδαία είναι η ακρίβεια με την οποία η μηχανή αναζήτησης μπορεί να επιστρέψει αποτελέσματα αναζήτησης.

Αυτή η ακρίβεια αναπτύχθηκε όταν οι σχεδιαστές της Google συνδύασαν τις λέξεις-κλειδιά διάσημους συνδέσμους. Ο συνδυασμός αυτών των δύο προσέδωσαν μία μεγαλύτερη ακρίβεια στην κατάταξη της σελίδας από ότι οι λέξεις κλειδιά από μόνες τους. Ωστόσο, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι οι λέξεις-κλειδιά και οι σύνδεσμοι είναι δύο μόνο από τις εκατοντάδες των διαφόρων κριτηρίων που μία μηχανή αναζήτησης μπορεί να χρησιμοποιήσει ώστε να κατατάξει τις ιστοσελίδες συγκρίνοντας τις. (*Jerri L. Ledford, 2009*)

Bing

Διεύθυνση ιστοσελίδας: <http://www.bing.com/>



Η μηχανή αναζήτησης Bing είναι ιδιοκτησία της Microsoft Corporation. Η εταιρεία ξεκίνησε με την πρώτη ονομασία μηχανής αναζήτησης την MSN αργότερα άλλαξε το όνομα σε Live Search, παρόλο αυτά όμως η ονομασία της σε Bing ήταν αυτή που θα ξεκινούσε το 2009 με πάρα πολύ θετικούς οινούς. Όλα ξεκίνησαν από τότε που η Microsoft ήθελε να αποκτήσει την Yahoo και για χρόνια φλέρταρε με αυτήν την ιδέα. Όταν τελικά κατάφερε να την αποκτήσει τα οργανικά αποτελέσματα της Bing αντικαθιστούν τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης του Yahoo στα μέσα του 2010. Τα πληρωμένα αποτελέσματα της Yahoo μεταφέρονταν στην διαφημιστική πλατφόρμα αναζήτησης της Microsoft, που ονομάζεται adCenter, όλο αυτό είχε

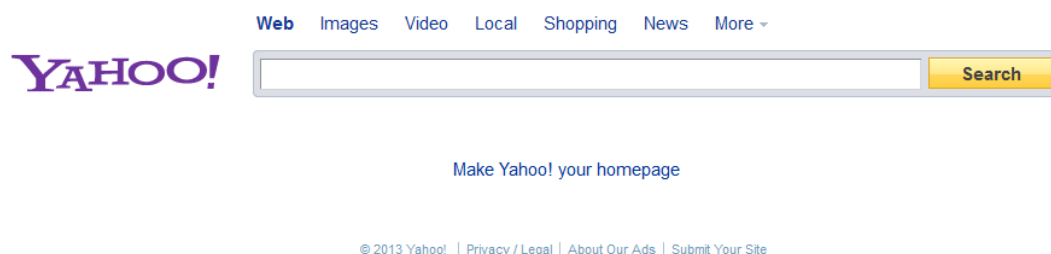
πραγματοποιηθεί μέχρι τα τέλη του 2010. Με αυτή την συμμαχία της με την Yahoo, η Bing εκτιμάται ότι αύξησε το μερίδιο της αγοράς της σε περίπου 30% στην αγορά αναζήτησης.

Όμως λίγοι άνθρωποι ψάχνουν στο Bing καθώς η Google σήμερα έρχεται πρώτη στις επιλογές αναζήτησης, αλλά δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το Bing απαιτεί τώρα την προσοχή των ιδιοκτητών site και SEO επαγγελματίες. Ακόμη και οι πιο πιστοί χρήστες της Google θα πρέπει να συμφωνήσουν ότι η Bing υπερβαίνει τις προσδοκίες της βιομηχανίας σχετικά με την αναζήτηση.

Δηλαδή, όσο περισσότερη κίνηση στην αναζήτηση των αποτελεσμάτων υπάρχει σε αυτή τη μηχανή, αυτό μεταφράζεται σε περισσότερα δεδομένα των χρηστών, τα οποία είναι χρήσιμα για τους μηχανικούς της ώστε να μπορέσουν να αναπτύξουν προϊόντα που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες των χρηστών. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα να σημειώσει ταχεία ανάπτυξη βελτίωση όσων αφορά τις προσφορές αναζήτησης της, κατά τα επόμενα χρόνια. (Grappone & Couzin, 2011)

Yahoo!

Διεύθυνση ιστοσελίδας: <http://www.yahoo.com/>



Τον Απρίλιο του 1994 δύο υποψήφιοι διδάκτορες του πανεπιστημίου Stanford ο Filo και Jerry Yang δημιούργησαν ορισμένες ιστοσελίδες, οι οποίες έγιναν πολύ σύντομα δημοφιλείς. Τις ονόμασαν συλλογή ιστοσελίδων Yahoo.

Έτσι όπως αυξανόταν ο αριθμός των υπερσυνδέσεων και του αριθμού των επισκεπτών, η ομάδα δημιούργησε τρόπους καλύτερης οργάνωσης των πληροφοριών με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ένας θεματικός κατάλογος με δυνατότητα έρευνας, όπου στη ουσία η έρευνα γινόταν με μια απλή μηχανή αναζήτησης που ερευνούσε τον κατάλογο.

Αργότερα το Yahoo αυτοματοποίησε τις διαδικασίες συλλογής και οργάνωσης μπερδεύοντας τη διάκρισή του σε μηχανή αναζήτησης ή θεματικό κατάλογο.

Το 2003 η εταιρεία Yahoo εξαγόρασε την μηχανή αναζήτησης Altavista. Το 2007 δημιουργήθηκε η μηχανή αναζήτησης της εταιρείας Yahoo, η οποία ονομάστηκε Yahoo Search και λειτουργούσε ανεξάρτητα από τις υπόλοιπες ιστοσελίδες της Yahoo. Σύμφωνα με την υπηρεσία διαδικτυακών στατιστικών και αναλύσεων Hits Link τον Ιανουάριο του 2010, κατείχε την δεύτερη θέση στον αριθμό αναζητήσεων παγκοσμίως. Το 2011 η Yahoo διέκοψε τη λειτουργία της μηχανής αναζήτησης Altavista μεταφέροντας της αναζητήσεις των χρηστών της στην Yahoo Search. (Βέγγλης & Πομπόρτσας & Αβραάμ, 2004)

Στην ουσία το Yahoo είναι και ένας κατάλογος που αυτό σημαίνει ότι περιέχει και μια είδους λίστα από διαφορετικές ιστοσελίδες, οι οποίες χωρίζονται σε κατηγορίες και υποκατηγορίες και είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο.

Το Yahoo παλιότερα χρησιμοποίησε το Google για την αναζήτηση συνδέσμων , τώρα όμως κατατάσσει τις σελίδες μέσω ενός τεχνολογικού συνδυασμού ο οποίος συνδυασμός δημιουργήθηκε με το πέρασμα του χρόνου. Ωστόσο, Η ικανότητα των συνδέσμων κατάταξης του Yahoo δεν είναι τόσο ακριβές όσο της Google. Η Yahoo έχει ένα επί πληρωμή πρόγραμμα ένταξης, το οποίο ορισμένοι θεωρούν ότι τείνει να παραποιεί τα αποτελέσματα ως προς όφελος εκείνων που πληρώνουν περισσότερα. (Jerri L. Ledford, 2009)

Lycos

Διεύθυνση ιστοσελίδας: <http://www.lycos.com>

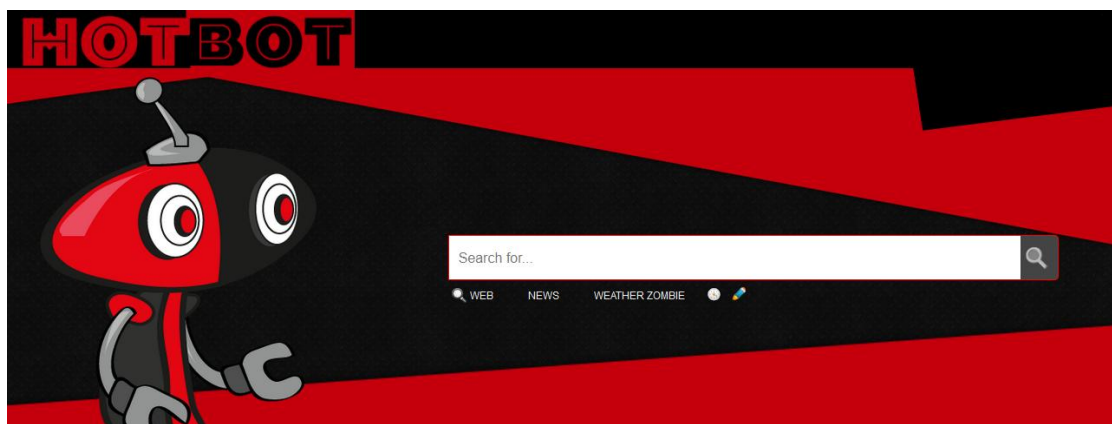


Η μηχανή αναζήτησης της Lycos δημιουργήθηκε στα εργαστήρια του πανεπιστημίου Carnegie Mellon τον Ιούλιο του 1994. Ο υπεύθυνος της προσπάθειάς της ήταν ο Michael Mauldin, ο οποίος είναι πλέον επικεφαλής επιστήμονας της εταιρείας Lycos. Η Lycos βασίστηκε σε ένα πρόγραμμα της Αγρα, η οποία περιλάμβανε την επεξεργασία και προσπέλαση μεγάλων βάσεων δεδομένων κειμένου. Το μήνα της δημιουργίας της η Lycos είχε κατάλογο 54.000 εγγραφών. Η Lycos παρείχε αποτελέσματα βαθμολογημένα με βάση την σχετικότητα, όμως η κύρια δύναμή της ήταν το μέγεθος του καταλόγου της.

Σήμερα η μηχανή αναζήτησης Lycos κατέχει το ελάχιστο μερίδιο στην αγορά αναζήτησης του διαδικτύου. Είναι αξιοσημείωτο όμως το γεγονός ότι η Lycos, είναι μία από τις ελάχιστες μηχανές αναζήτησης, οι οποίες δημιουργήθηκαν την δεκαετία του 90, και καταφέρνουν να συνεχίζουν την λειτουργία τους μέχρι και σήμερα χωρίς ιδιοκτησιακές αλλαγές. Επιπρόσθετα, η Lycos το 1998 εξαγόρασε τη μηχανή αναζήτησης HotBot, μια από τις δημοφιλέστερες μηχανές αναζήτησης εκείνη την εποχή. (Βέγλης & Πομπόρτσος & Αβραάμ, 2004)

HotBot

Διεύθυνση ιστοσελίδας: <http://www.hotbot.com/>



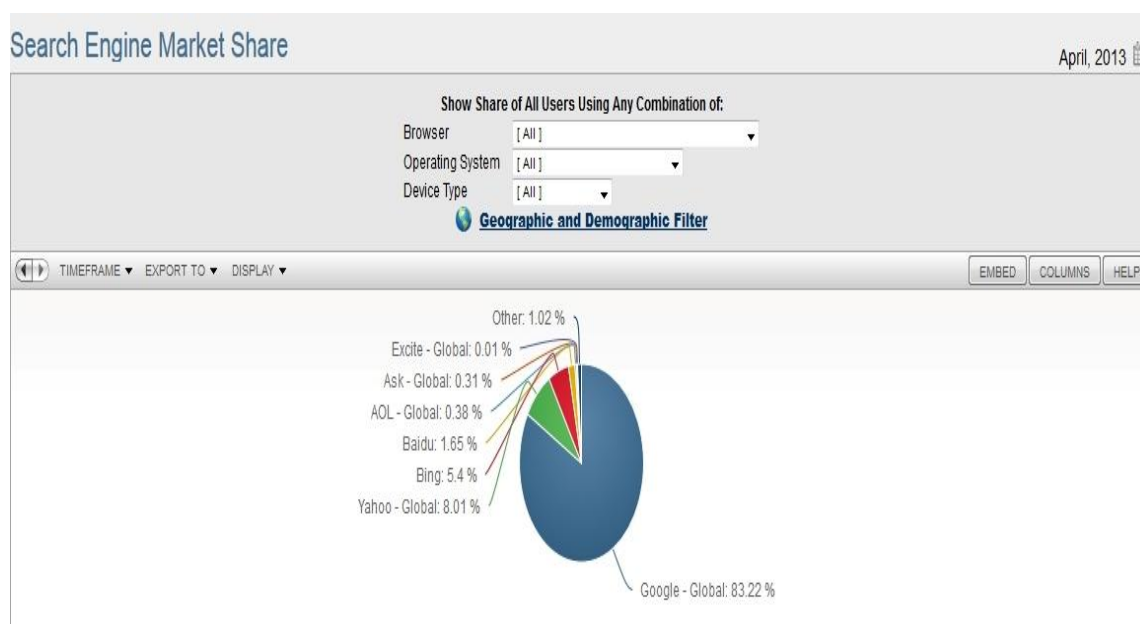
Τον Μάιο του 1996 η εταιρεία Inktomi Corporation δημιούργησε την Hotbot. Είναι μία από τις παλαιότερες και καλύτερες μηχανές αναζήτησης που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Αργότερα την μηχανή αναζήτησης την εξαγόρασε η Wired Digital Inc. Είναι μία από τις πιο δυνατές μηχανές αναζήτησης, όπου με την αράχνη της μπορεί να καταγράφει 10 εκατομμύρια ιστοσελίδες την ημέρα. Με βάση το περιοδικό Wired η Hot Bot σύντομα θα μπορεί να επανακαταγράφει όλη την βάση δεδομένων της κάθε μέρα. Με αποτέλεσμα όλες οι διευθύνσεις που δίνει η μηχανή να είναι σε λειτουργία, το οποίο όμως δεν συμβαίνει με τα αποτελέσματα άλλων μηχανών αναζήτησης. Τον Οκτώβριο του 1998 η ανταγωνίστρια Lycos εξαγόρασε την Wired Digital, διατήρησε όμως την Hot Bot ως ανεξάρτητη μηχανή αναζήτησης. (Βέγλης & Πομπόρτσος & Αβραάμ, 2004)

2.2.2 Σύγκριση Δημοτικότητας Μηχανών Αναζήτησης

Η εικόνα 1 δείχνει το μερίδιο αναζητήσεων στις μηχανές αναζήτησης τον Απρίλιο του 2013, σύμφωνα με το Hitslink που είναι υπηρεσία διαδικτυακών στατιστικών

και αναλύσεων. Οι μηχανές αναζήτησης Google, Yahoo και Bing φτάνουν το ποσοστό του 96.63% των αναζητήσεων παγκοσμίως.

Συγκεκριμένα η Google φτάνει το ποσοστό 83,22% πράγμα που μας δείχνει την χαοτική διαφορά ανάμεσα στην Google και τις άλλες μηχανές αναζήτησης. Η Yahoo φτάνει το 8,01%. Η μηχανή αναζήτησης Bing έχει δημοτικότητα 5,40% και η κινέζικη Baidu φτάνει το 1,65%. Οι υπόλοιπες μηχανές αναζήτησης δεν ξεπερνάνε όλες μαζί το 2% σε δημοτικότητα. Η AOL φτάνει το 0,38%, η Ask το 0,31% και η excite το 0,01%.



(Εικόνα 1. HitsLink)

2.3 Ταξινόμηση Των Μηχανών Αναζήτησης

Σύμφωνα με τον Jerri L. Ledford, στο βιβλίο του Search Engine Optimization Bible, οι μηχανές αναζήτησης κατατάσσονται σε Πρωτοβάθμιες, Δευτεροβάθμιες και τις Στοχευόμενες μηχανές. Η κατάταξη γίνεται βάση με τον τρόπο που βγάζουν τα αποτελέσματα αλλά και βάση με τις ιδιότητες που έχει κάθε μηχανή αναζήτησης.

2.3.1 Πρωτοβάθμιες Μηχανές Αναζήτησης

Συνήθως όταν αναφερόμαστε σε πρώτου βαθμού μηχανές αναζήτησης εννοούμε την Google, την Yahoo, το MSN. Αυτές οι μηχανές είναι εκείνες που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο μέρος της κυκλοφορίας σε μια ιστοσελίδα επομένως θα είναι ο αρχικός στόχος για να ξεκινήσει κάποιος την προσπάθεια για να εφαρμόσει μια στρατηγική SEO. Μία πρωτοβάθμια μηχανή αναζήτησης διαφέρει ελαφρώς από τις άλλες. Στο παράδειγμα που αναφέρει ο Jerry L. Ledford σχετικά με την μηχανή αναζήτησης Lycos η οποία δημιουργήθηκε πολύ πιο πριν από ότι η Google παρόλα αυτά όμως η Google είναι η πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης από την Lycos. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι οι άνθρωποι που πραγματοποιούν την αναζήτησή τους στο διαδίκτυο παρατηρούν πως η Google προσφέρει καλύτερα αποτελέσματα αναζήτησης, και η διαφορά σε αυτά τα αποτελέσματα αναζήτησης είναι όλα στον αλγόριθμο αναζήτησης που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία της μηχανής αναζήτησης.

Οι περισσότερες πρωτοβάθμιες μηχανές αναζήτησης δεν παρέχουν μόνο στο χρήστη την αναζήτηση αλλά επιπλέον χαρακτηριστικά, όπως e-mail, τη χαρτογράφηση, ειδήσεις, καθώς και τα διάφορα είδη των εφαρμογών ψυχαγωγίας. Τα παραπάνω στοιχεία προστέθηκαν πολύ καιρό αργότερα σαν ένα μέσο προώθησης των μηχανών με αποτέλεσμα να αυξήσουν την επισκεψιμοτήτά τους. Παρά το γεγονός ότι τα χαρακτηριστικά αυτά δεν αλλάζουν το τρόπο αναζήτησης ανθρώπων, θα μπορούσαν να επηρεάσουν τον τρόπο που επιλέγουν οι άνθρωποι την μηχανή αναζήτησής τους. *(Jerri L. Ledford, 2009)*

2.3.2 Δευτεροβάθμιες Μηχανές Αναζήτησης

Οι δευτεροβάθμιες μηχανές αναζήτησης θα πρέπει να περιλαμβάνονται σε κάθε σχέδιο SEO. Αν και αυτές οι μηχανές αναζήτησης δεν παρουσιάζουν τόσο μεγάλη κίνηση όσον αφορά την αναζήτηση των αποτελεσμάτων σίγουρα δεν θα πρέπει να αγνοηθούν, διότι έστω και αυτή η περιορισμένη κίνηση που παράγουν είναι πολύτιμη και σίγουρα δεν πρέπει να αγνοηθεί

Αυτές οι μηχανές αναζήτησης δεν συγκεντρώνουν τόσο πολλή μεγάλη κίνηση σε σχέση με τις πρωτοβάθμιες, αλλά είναι χρήσιμες και εστιάζονται περισσότερο στις περιφερειακές αναζητήσεις. Μια τέτοια μηχανή θεωρείται και Lycos που

δημιουργήθηκε το 1994. Επίσης αυτές οι μηχανές αναζήτησης απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό στόχο, γενικότερα σε μικρότερες πιο συγκεκριμένες ομάδες, παρόλο αυτά όμως το περιεχόμενο της είναι ίδιο γενικά. Άλλα παραδείγματα τέτοιων μηχανών είναι οι LookSmart, Miva, Ask.com, και η Espotting.

Οι πρωτοβάθμιες μηχανές αναζήτησης μοιάζουν με τις δευτεροβάθμιες, απλά διαφέρουν ως προς τον τρόπο που κατατάσσονται τα αποτελέσματα. Κάποιες από αυτές βασίζονται περισσότερο, σε μεγάλο βαθμό από τις λέξεις-κλειδιά, ενώ άλλοι βασίζονται στον αμοιβαίους συνδέσμούς των ιστοσελίδων. Ενώ άλλες μπορεί να έχουν στηριχθεί σε κριτήρια όπως meta tags ή κάποιων άλλων κριτηρίων, που να προσαρμόζονται ανάλογα με την πολιτική της εταιρείας. (*Jerri L. Ledford, 2009*)

2.3.3 Στοχευόμενες Μηχανές Αναζήτησης

Αυτές οι μηχανές περιέχουν συγκεκριμένη αναζήτηση και εστιάζουν την προσοχή σε ειδικά θέματα, όπως είναι ο τομέας της πληροφορικής ή διάφορες πληροφορίες για φάρμακα ή διάφοροι κλάδοι της ιατρικής και της επιστήμης, τα ταξίδια, τον αθλητισμό, ή κάποιο άλλο γενικό θέμα. Ένα παράδειγμα τέτοιας μηχανής είναι και το CitySearch. Τα κριτήρια κατάταξης των αποτελεσμάτων διαφέρουν όπως και στους άλλους τύπους των μηχανών αναζήτησης.

Τώρα όσον αφορά το SEO για αυτού του είδους τις μηχανές αναζήτησης πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι πολλές από αυτές είναι πολύ πιο περιορισμένης εμβέλειας μηχανές αναζήτησης από ότι είναι οι πρωτοβάθμιες και οι δευτεροβάθμιες, και συνήθως βασίζονται σε κάποιο συγκεκριμένο θέμα. Άρα θα πρέπει να ψάξουμε εκείνες τις στοχευόμενες μηχανές που είναι σχετικές με συγκεκριμένο θέμα αναζήτησής μας. (*Jerri L. Ledford, 2009*)

2.4 Οι Τύποι Των Μηχανών Αναζήτησης

Ο όρος "μηχανή αναζήτησης" σύμφωνα με τον Danny Sullivan χρησιμοποιείται γενικά για να περιγράψει τόσο τις Crawler-Based Search Engines όσο και τις Human-Powered Directories. Αυτοί οι δύο τύποι των μηχανών αναζήτησης συλλέγουν τις καταχωρήσεις τους με ριζικά διαφορετικούς τρόπους. Η διαφορά βρίσκεται στον τρόπο που συγκεντρώνονται οι καταχωρήσεις. Οι Crawler-Based Search Engines χρησιμοποιούν μηχανισμούς που είναι αυτόματοι στην ανίχνευση ιστοσελίδων που βρίσκονται στο παγκόσμιο ιστό. Στους Human-Powered Directories η εργασία καταχώρησης πραγματοποιείται από άνθρωπο. Τέλος όμως

υπάρχει και ο Hybrid Search Engines που είναι συνδυασμός των δύο προηγούμενων.

2.4.1 Crawler-Based Search Engines

Οι Crawler-Based Search Engines χρησιμοποιούν ένα κομμάτι λογισμικού για να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με τις ιστοσελίδες του διαδικτύου. Πληροφορίες τέτοιου είδους είναι συνήθως οι λέξεις κλειδιά, η διεύθυνση της σελίδας, οι σύνδεσμοι από και προς την ιστοσελίδα και ο κώδικας που δημιουργεί τη σελίδα. Αυτές οι πληροφορίες στη συνέχεια με την σειρά τους αποθηκεύονται σε μία βάση δεδομένων όπου αποτελεί το ευρετήριο μιας μηχανής αναζήτησης. Το κομμάτι του λογισμικού αυτό ονομάζεται αράχνη ή αλλιώς ανιχνευτής (crawler) ή καμία φορά και robot.

Οι Crawler-Based search engines είναι πολύ αποδοτικές ειδικά όταν το ερώτημα που τίθεται στην μηχανή είναι συγκεκριμένο. Ωστόσο όταν η αναζήτηση γίνει με κάτι που δεν είναι ακριβές μπορεί η μηχανή αναζήτησης να μας εμφανίσει σαν αποτελέσματα πολλά που δεν έχουν σχέση με αυτό που είχαμε στο μυαλό. *(Jerri L. Ledford, 2009)*

2.4.2 Human-Powered Directories

Οι Human-Powered Directories ή αλλιώς στα Ελληνικά Θεματικοί Κατάλογοι Επιτρέπουν την καταχώρηση ιστοσελίδων από ανθρώπους. Μερικές από τις πιο δημοφιλείς human powered μηχανές είναι το Yahoo Directory, το Open Directory, Mahalo and Rollyo.

Η εγγραφή στον κατάλογο γίνεται: όταν ο ενδιαφερόμενος ιδιώτης της ιστοσελίδας υποβάλλει μια σύντομη περιγραφή στον κατάλογο σχετικά με την ιστοσελίδα του, είτε διαφορετικά οι συντάκτες, μια ομάδα εξειδικευμένων ανθρώπων που σχολιάζουν και αξιολογούν μια ιστοσελίδα. Έχουν συνήθως ιεραρχική δομή, και κατατάσσουν τις πληροφορίες κατά θέμα. Περιλαμβάνουν δηλαδή μεγάλες θεματικές περιοχές που χωρίζονται σε μικρότερες πιο ειδικές κατηγορίες. *(Jerri L. Ledford, 2009)*

Ο χρήστης μπορεί να εισχωρήσει από μία μεγάλη θεματική κατηγορία σε μία πιο ειδική υποκατηγορία και τελικά να οδηγηθεί σε μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

Στην αρχική σελίδα εμφανίζεται μια λίστα με τις βασικές θεματικές κατηγορίες που είναι συνήθως 16. Αφού επιλέξει μια ο χρήστης μεταφέρεται σε μια δεύτερη σελίδα

που εμφανίζονται οι υποκατηγορίες της. Και δίπλα από κάθε υποκατηγορία εμφανίζεται ένας αριθμός που δηλώνει τον αριθμό των καταχωρήσεων που περιλαμβάνει η υποκατηγορία. Οι κατάλογοι αυτοί είναι χρήσιμοι όταν ενδιαφέρεται κάποιος για ένα ειδικό θέμα αναζήτησης. Σε αυτήν περίπτωση ένας κατάλογος μπορεί να συγκεκριμενοποιήσει μία αναζήτηση και να επιστρέψει πίσω πιο εξευγενισμένα και πιο ακριβή αποτελέσματα. (Βέγλης & Πομπόρτσος & Αβραάμ, 2004)

2.4.3 Hybrid Search Engines

Όπως αναλύσαμε και παραπάνω υπάρχουν οι crawled-based και οι human-powered directories, υπάρχουν όμως και ένας συνδυασμός των δυο παραπάνω που είναι οι υβριδικές μηχανές. Δηλαδή υπάρχει ένας web crawler που ψάχνει στο Διαδίκτυο για τις ιστοσελίδες που πρόκειται να συμπεριληφθούν, παράλληλα όμως ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει ρόλο ώστε να υποβληθούν χειροκίνητα οι ιστοσελίδες τους στις μηχανές αναζήτησης.

2.5 Η Λειτουργία Των Μηχανών Αναζήτησης

Τρία είναι τα βασικά «εργαλεία» στις μηχανές αναζήτησης, τα crawling, τα indexing και τα query processing

Crawler

Οι αράχνες (spider, crawler, robot) αποθηκεύουν σε μία λίστα τους διάφορους συνδέσμους ώστε σε μια επόμενη αναζήτηση του χρήστη να μπορέσει να επιστρέψει όσο το δυνατόν καλύτερα και πιο σχετικά αποτελέσματα. Για να μπορέσει να το πραγματοποιήσει αυτό οι αράχνη χρησιμοποιεί κάποιους αλγορίθμους.

Ένας από αυτούς που χρησιμοποιούνται σε αράχνες είναι «Αφελής- Πρώτο Καλύτερο» όπου εμφανίζεται η ιστοσελίδα σαν ένα είδους διάνυσμα λέξεων με βαρύτητα υπολογιζόμενη από την συχνότητα εμφάνισης.

Ο αλγόριθμος SharkSearch αναθέτει σε κάθε σύνδεσμο ένα βαθμό βαρύτητας, σε σχέση με το λεκτικό μέρος του συνδέσμου, και ένα βαθμό βαρύτητας σε σχέση με

το κείμενο που περιβάλλει το σύνδεσμο. Από το συνδυασμό τους αυτό υπολογίζεται ο τελικός βαθμός βαρύτητας του συνδέσμου.

Ένας άλλος αλγόριθμος, οι InfoSpiders πρόκειται για ένα σύνολο αραχνών που ψάχνουν ιστοσελίδες που να είναι σχετικές με το θέμα αναζήτησης. Ο αλγόριθμος αναθέτει σε κάθε αράχνη μια συγκεκριμένη λίστα συνδέσμων. (*Pant & Srinivasan & Menczer, 2004*)

Indexing

Οι μηχανές αναζήτησης για να μπορούν να επιστρέφουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα πίσω και σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, στον οποιονδήποτε χρήστη που ψάχνει για κάτι, πρέπει να μπορούν να ανανεώνουν και να κατασκευάζουν το ευρετήριο τους. Εκεί στη ουσία επεξεργάζονται αποθηκεύουν και συλλέγουν στοιχεία για τις ιστοσελίδες με τη μορφή δεδομένων.

Γι αυτό το λόγο το ευρετήριο πρέπει είναι μεγάλο σε αποθηκευτικό χώρο και να έχει ένα συγκεκριμένο μέγεθος. Να υπάρχει δυνατότητα επεξεργασίας του ευρετηρίου από το υπολογιστικό σύστημα της μηχανής αναζήτησης.

Έπειτα τα νέα δεδομένα να μπορούν να συγχωνευτούν με τα δεδομένα των εγγράφων του ευρετηρίου. Να βελτιώνονται οι τεχνικές αποθήκευσης δηλαδή, οι τεχνικές δημιουργίας των δεδομένων του ευρετηρίου. Να αυξάνεται η ταχύτητα αναζήτησης του ευρετηρίου για την εξαγωγή αποτελεσμάτων σε κάθε ερώτημα. Τέλος να μπορεί να συντηρείται το ευρετήριο, με το πέρασμα του χρόνου(*Pant & Srinivasan & Menczer, 2004*)

Query Processing

Όταν πραγματοποιείται μια αναζήτηση, ενεργοποιείται η διαδικασία της επεξεργασίας του ερωτήματος (Query Processing) και οι μηχανές αναζήτησης επιστρέφουν τα σχετικά αποτελέσματα βάσει του μοντέλου ανάκτησης πληροφορίας το λεγόμενο Information Retrieval. Οι μηχανές αναζήτησης ανακτούν από το ευρετήριό τους όλα τα έγγραφα που πιθανώς αντιστοιχούν στο ερώτημα του χρήστη (Jerkońic, 2010). Η κάθε μηχανή αναζήτησης μπορεί να παρουσιάσει διαφορετική λίστα αποτελεσμάτων στο ερώτημα του χρήστη. Το γεγονός αυτό οφείλεται στη διαφορετικότητα της οργάνωσης των «αραχνών». Είναι όμως σε θέση να ιεραρχούν τα αποτελέσματα υπολογίζοντας την συνάφεια, το ποσοστό δηλαδή που δείχνει πόσο σχετικό είναι το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας με τις λέξεις-κλειδιά της αναζήτησης, ακολουθώντας μία σειρά από κανόνες, γνωστούς ως αλγόριθμους.

Τα παραπάνω στοιχεία συνεργάζονται ώστε να βγάλουν όσο το δυνατόν καλύτερα αποτελέσματα για τον χρήστη.

Τα προγράμματα αυτά που επισκέπτονται ιστοσελίδες διαβάζουν το περιεχόμενό τους και συλλέγουν λέξεις-κλειδιά, οι οποίες αποθηκεύονται σε βάσεις δεδομένων. Η αράχνη κατά την επίσκεψή της σε μία ιστοσελίδα καταγράφει τους συνδέσμους που βρίσκονται σε αυτή. Στη συνέχεια ακολουθεί τους συνδέσμους που έχει καταγράψει και ξεκινά πάλι από την αρχή. Οι σύνδεσμοι οδηγούν την αράχνη σε σελίδες ενός άλλου ιστότοπου ή σε σελίδες του ίδιου ιστότοπου. Όταν η αράχνη ανακαλύψει αλλαγές σε κάποιες ιστοσελίδες τότε ενημερώνονται και τα αντίγραφα στο ευρετήριο. Οι περισσότερες μηχανές αντιγράφουν στο ευρετήριο συνήθως τον τίτλο μιας ιστοσελίδας και το πλήρες κείμενο το μέγεθος και το URL. Αυτή είναι η λεγόμενη ανίχνευση σε ένα site η οποία επαναλαμβάνεται σε τακτική βάση κάθε ένα ή δυο μήνες για να ελέγξει η αράχνη τυχόν αλλαγές που μπορεί να έγιναν στην ιστοσελίδα. (*Jerri L. Ledford, 2009*)

Στην συνέχεια ότι βρίσκει η αράχνη πηγαίνει στο δεύτερο μέρος της μηχανής αναζήτησης, που περιλαμβάνει το ευρετήριο:

Το ευρετήριο είναι σαν ένα τεράστιο βιβλίο το οποίο περιέχει ένα αντίγραφο της κάθε ιστοσελίδας που βρίσκει η αράχνη. Εκεί συλλέγονται αποθηκεύονται τα στοιχεία των ιστοσελίδων σε δομές δεδομένων. Ο μηχανισμός του ευρετηρίου εκτελεί ενέργειες βελτίωσης της απόδοσης όπως η εξάλειψη των σημείων στίξης, των πολλαπλών διαστημάτων και ορισμένες φορές μετατρέπει όλα τα προγράμματα σε πεζά. Η καταχώρηση στο ευρετήριο ολόκληρου του κειμένου των ιστοσελίδων, επιτρέπει σε μία μηχανή αναζήτησης να προσφέρει περισσότερες δυνατότητες από απλά μόνο και μόνο τη εύρεση ιστοσελίδων που να περιέχουν λέξεις κλειδιά. Αν η θέση κάθε λέξης καταγράφεται μπορεί να χρησιμοποιηθεί, ο τελεστής εγγύτητας Near για να περιοριστεί ο αριθμός των αποτελεσμάτων. Η αν η μηχανή καταγράφει και τον κώδικα HTML τότε η αναζήτηση μπορεί να περιέχει ορισμένα χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας όπως π.χ μόνο ο τίτλος της. Αν τυχόν όμως έχει αλλάξει κάτι σε μία σελίδα τότε από την στιγμή που είναι καταχωρημένο στο ευρετήριο ενημερώνεται αυτόματα με τις καινούριες αλλαγές.

Τέλος ο Μηχανισμός της αναζήτησης περιλαμβάνει τμήματα όπως η φόρμα αναζήτησης, μηχανισμό που αξιολογεί το ερώτημα και εντοπίζει τις πιο σχετικές ιστοσελίδες στη βάση δεδομένων της μηχανής και τέλος τον μορφοποιητή των αποτελεσμάτων.

Οι μηχανές αναζήτησης διαθέτουν φόρμες απλής καθώς και προχωρημένης αναζήτησης με αποτέλεσμα να δίνουν ένα είδος περιορισμού στην έρευνα των χρηστών. Σε ειδικά πεδία ο χρήστης πληκτρολογεί τις λέξεις κλειδιά προς αναζήτηση. Η μηχανή αναζήτησης επιστρέφει τα αποτελέσματα τα οποία

περιλαμβάνουν τίτλους ιστοσελίδων, ένα μικρό απόσπασμα κειμένου της ιστοσελίδας καθώς και μία υπερσύνδεση που οδηγεί σε αυτήν.

Όμως η λειτουργία της μηχανής αναζήτησης απαιτεί και μεγάλη υλικοτεχνική υποδομή σε υπολογιστές, με αποτέλεσμα η εταιρεία που διατηρεί τη μηχανή αναζήτησης πρέπει να αυξάνει συνεχώς την υπολογιστική της ισχύ. Διότι όσο το Διαδίκτυο αυξάνεται η εταιρεία πρέπει να μπορεί να καλύπτει με την μηχανή αναζήτησής της το εύρος των συνδέσεων της με το διαδίκτυο.

Για να διατηρηθεί το κόστος της αράχνης σε κάποια όρια συνήθως ορισμένες μηχανές περιορίζουν το συνολικό αριθμό των ιστοσελίδων στο ευρετήριό τους διαγράφοντας τις πιο παλιές ιστοσελίδες κάθε φορά που βρίσκουν νέες. Άλλες πάλι περιορίζουν τη συχνότητα των επισκέψεων στις ίδιες σελίδες, με αποτέλεσμα το ευρετήριο να περιλαμβάνει ιστοσελίδες που δεν υπάρχουν ή έχουν αλλάξει. Ενώ άλλες περιορίζουν την αράχνη σε ορισμένες περιοχές του διαδικτύου που πιστεύουν ότι περιέχουν αξιόπιστες πληροφορίες. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι ιστοσελίδες να αγνοούνται από το ευρετήριο της. *(Βέγλης & Πομπόρτσος & Αβραάμ, 2004)*

2.5.1 Ranking

Η κατάταξη των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης καθορίζεται από τους αλγόριθμους που χρησιμοποιούν οι ίδιες οι μηχανές αναζήτησης. Κάθε φορά που αυτός ο αλγόριθμος τροποποιείται από διάφορες παραμέτρους, η σειρά κατάταξης των αποτελεσμάτων αλλάζει αντίστοιχα.

Η Google χρησιμοποιεί το PageRank για να υπολογίσει την αξία μίας σελίδας. Οι τιμές που μπορεί να πάρει μία ιστοσελίδα είναι από 0 μέχρι 10. Όσο μικρότερη η βαθμολογία της σελίδας τόσο ποιο ασήμαντη θεωρείται. Για τον υπολογισμό του PageRank χρησιμοποιεί ένας πολύπλοκος αλγόριθμος με εκατομμύρια μεταβλητές και ο υπολογισμός του γίνεται αυτοματοποιημένα. Σε μεγάλο βαθμό μετράει τις αναφορές ή του συνδέσμούς σε μια συγκεκριμένη σελίδα. Αυτό δίνει κάποια προσέγγιση της σημασίας και της ποιότητας μιας σελίδας. Το PageRank ακολουθεί μία ιδεολογία, πρώτον με το να μην μετράει συνδέσεις από όλες τις σελίδες εξίσου, και δεύτερον να αξιολογεί με βάση την αναγωγή από τον αριθμό των συνδέσεων σε μια σελίδα.

Το παρακάτω παράδειγμα θα μας βοηθήσει να καταλάβουμε τον PageRank αλγόριθμο που χρησιμοποιείτε από την Google με ποιόν τρόπο βγαίνει η βαθμολογία.

Υποθέτουμε ότι η σελίδα A έχει τις σελίδες «T1 ... Tn» που εστιάζουν σε αυτήν, δηλαδή τις αναφορές. Η d παράμετρος είναι ένας συντελεστής απόσβεσης που μπορεί να ρυθμιστεί μεταξύ 0 και 1. Θέτουμε συνήθως την παράμετρο d στην τιμή 0,85. Επίσης C (A) ορίζεται ως ο αριθμός των συνδέσεων που βγαίνουν έξω από την σελίδα A. Ο αλγόριθμος PageRank μιας σελίδας A δίνεται ως εξής:

$$PR(A) = (1-d) + d (PR(T1)/C(T1) + \dots + PR(Tn)/C(Tn))$$

Πρέπει να σημειώσουμε ότι το PageRank αποτελεί μια κατανομή πιθανοτήτων πάνω από ιστοσελίδες, έτσι ώστε το άθροισμα PageRank σε όλες τις ιστοσελίδες θα είναι ένα. Επίσης, το PageRank για 26 εκατομμύρια ιστοσελίδες μπορεί να υπολογιστεί σε λίγες ώρες. (*Sergey Brin & Lawrence Page, 1998*)

2.6 Τελεστές

Οι Τελεστές είναι κάποια κριτήρια που δημιουργήσαν οι μηχανές αναζήτησης ώστε οι χρήστες να μπορούν να έχουν μία πιο αποτελεσματική αναζήτηση.

Η λογική των Τελεστών (Boolean logic).

Είναι μια μέθοδος που επιτρέπει τον συνδυασμό των όρων σε μία αναζήτηση, χρησιμοποιώντας λογικές πράξεις με τελεστές τις λέξεις AND, OR, NOT. Η λογική των τελεστών χρησιμοποιείται για την κατασκευή ερωτημάτων αναζήτησης με τη βοήθεια των λογικών τελεστών, με αυστηρά προκαθορισμένη σύνταξη.

Τελεστής Boolean AND: Η χρήση του οδηγεί στην ανάκτηση μόνο των ιστοσελίδων που περιέχουν όλους τους όρους της αναζήτησης. Έτσι διενεργούνται ακριβείς αναζητήσεις, και μειώνει τον αριθμό των αποτελεσμάτων που πρέπει να ερευνηθεί ο χρήστης. Όσοι περισσότεροι όροι συνδυάζονται με τον τελεστή AND, τόσο περιορίζονται τα αποτελέσματα. Ο τελεστής σε πολλές μηχανές δεν επιτρέπεται αλλά επιτρέπεται το λογικό σύμβολο + που ισοδυναμεί. Άλλες μηχανές πάλι δέχονται και τα δύο κα άλλες τον αναγνωρίζουν μόνο όταν είναι με κεφαλαία γράμματα.

Τελεστής Boolean OR: Η χρήση του οδηγεί στην ανάκτηση των ιστοσελίδων που περιέχουν οποιοδήποτε από τους όρους της αναζήτησης. Αυτό οδηγεί σε μεγάλο αριθμό αποτελεσμάτων. Ο συγκεκριμένος τελεστής συνιστάται στην αναζήτηση συνώνυμων ορών, ώστε η αναζήτηση του χρήστη να μπορεί να εμφανιστεί στα

αποτελέσματα των ιστοσελίδων με διάφορες ονομασίες. Υπάρχει περίπτωση μερικές φορές με αυτόν το τελεστή, σε αναζήτηση με δύο όρους να μην έχουμε τα ίδια αποτελέσματα από ότι θα είχαμε αν κάναμε την αναζήτηση με την κάθε λέξη ξεχωριστά. Μερικές μηχανές δέχονται την αναζήτηση όταν ο χρήστης αφήσει κενά ανάμεσα στις λέξεις ενώ άλλες απαιτούν μόνο τη χρήση του, και άλλες μόνο με κεφαλαία γράμματα.

Τελεστής Boolean NOT: Η χρήση του σε έναν συνδυασμό λέξεων, οδηγεί στην ανάκτηση ιστοσελίδων που περιέχουν έναν συγκεκριμένο όρο, αλλά δεν περιέχουν κάποιες άλλες λέξεις που επιλέγει ο χρήστης. Ουσιαστικά βοηθάει στον περιορισμό των αποτελεσμάτων αποκλείοντας κάποιους όρους που πολλές φορές μπορεί να είναι και χρήσιμες για το χρήστη. Μερικές μηχανές δέχονται μόνο το σύμβολο - που ισοδυναμεί με το NOT. Όπως και με τους άλλους τελεστές συγκεκριμένες μηχανές αναγνωρίζουν και τα δύο άλλες μόνο τον NOT και άλλες τον δέχονται μόνο με κεφαλαία γράμματα. *(Βέγλης & Πομπόρτσος & Αβραάμ, 2004)*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

3.1 Η Αρχή Του SEO

Ο όρος Search Engine Optimization, εν συντομία SEO, περιγράφει ένα σύνολο δραστηριοτήτων που εκτελούνται για να αυξηθεί η επισκεψιμότητα ενός ιστότοπου. *(Sirovich, & Darie, 2007)* Αυτό πετυχαίνεται με την εμφάνιση της ιστοσελίδας στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Στα Ελληνικά το SEO το ονομάζουμε μέθοδο βελτιστοποίησης αποτελεσμάτων. *(Grappone & Couzin, 2011)*

Το SEO ξεκίνησε στα μέσα της δεκαετίας του 90 και πιθανολογείται ότι η ονομασία Search engine Optimization πρωτοεμφανίστηκε το 1997. Εκείνη την περίοδο παρατηρείται έντονα και για πρώτη φορά. Σε αυτό βασικό παράγοντα παίζουν οι διάφορες μηχανές αναζήτησης, οι οποίες κάνουν την εμφάνισή τους με έντονο και εμφατικό τρόπο. Προσφέρουν τη δυνατότητα σε κάποιον χρήστη του ιντερνέτ να περιηγηθεί σε αυτές και να ανακαλύψει πράγματα τα οποία ψάχνει.

Το SEO, αρχικά ξεκίνησε από την ανάγκη των μηχανών να βάλουν σε τάξη τις αμέτρητες πληροφορίες τις οποίες διέθεταν και να αρχειοθετήσουν όλον αυτόν τον όγκο, τον οποίο περιείχαν και ο οποίος εμπλουτίζεται μέρα με την μέρα. Έτσι λοιπόν, ο επισκέπτης μιας σελίδας, θα βρισκόταν υπό άλλες συνθήκες, θα ήταν όμηρος των μηχανών αναζήτησης, καθώς θα χρειαζόταν να ψάξει ατελείωτες ώρες, προκειμένου να βρει αυτό που τελικά ψάχνει. Όχι όμως με τις μεθόδους βελτιστοποίησης ιστοσελίδων. Η ιδέα του SEO, γεννήθηκε μέσα από τις ίδιες τις ανάγκες που προέκυψαν, για γρηγορότερες και ασφαλείς αναζητήσεις, αποτρέποντας το περιθώριο λάθους σε κάποιον, προστατεύοντάς τον από μη αξιόπιστες σελίδες και εξοικονομώντας του πολύτιμο χρόνο, του οποίου η διαχείριση, ήταν και το ζητούμενο. *(Friskin Rand, 2011)*

Ο συνδυασμό με την έντονη ανάπτυξη του ανταγωνισμού στην αγορά και την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, έδωσαν μία ώθηση στο να βρεθούν άλλες διεξοδικές λύσεις. Οι χρήστες του ιντερνέτ αυξάνονταν όλο και περισσότερο, αυτή την τάση άρχισαν να την βλέπουν οι ιδιοκτήτες ιστοσελίδων, αναγνωρίζοντας έτσι αργά η γρήγορα την πολυτιμότητα του να βρίσκεται η σελίδα στα υψηλά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Ένας τρόπος που θα μπορεί να του εξασφαλίσει επιτυχία και ανάπτυξη χωρίς να χρειαστεί να βάλει αρκετά βαθιά το χέρι στην τσέπη.

Έτσι πλέον το SEO αναπτύσσεται, μαζί και η μεθοδολογίες και οι τεχνικές πάνω σε αυτό, κάνοντας την ιστοσελίδα να φτάσει την κορυφή κερδίζοντας με αυτό τον τρόπο όλες τις ανταγωνιστικές. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται στο Search Engine Optimization είναι πολλές και μπορούν να συνδυαστούν με ποικίλους τρόπους για ένα επιθυμητό αποτέλεσμα.

Το SEO για να γίνει πετυχημένα θέλει πέρα από τεχνικές και κάποια προεργασία. Πρώτα από όλα πρέπει να γίνει έρευνα για τα Keyword ή αλλιώς τις επονομαζόμενες λέξεις κλειδιά. Βρίσκουμε τις κατάλληλες λέξεις και φράσεις και τις συνδέουμε με την ιστοσελίδα μας ώστε να μπορεί η σελίδα μας να σχετίζεται με την αναζήτηση του χρήστη. Οι κατάλληλες επιλογές λέξεων, οι οποίες στοχεύουν στο αντικείμενο κατευθείαν, άρα και στο καταναλωτικό κοινό που πραγματικά ενδιαφέρεται, κατατάσσονται στους πιο επιτυχημένους τρόπους, οι οποίοι υπάρχουν για να διαφημίσουν το οτιδήποτε μέσω του ιντερνέτ. Η λογική τους είναι εξαιρετικά απλή, καθώς με λίγες σχετικά λέξεις, αρκετά εύστοχες όμως, καταφέρνει ο χρήσης να εντοπίσει αυτό που ψάχνει και να γλιτώσει την πολύωρη ταλαιπωρία.

Εν συνεχεία αφού γίνει η κατάλληλη προετοιμασία με τα keyword συνεχίζουμε με τις δύο βασικές τεχνικές του Search Engine Optimization το White Hat και το Black Hat.

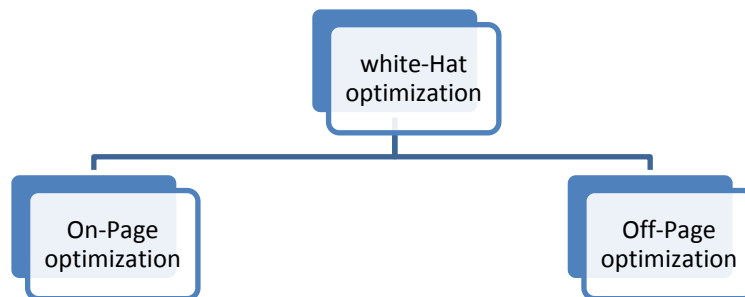
Το White Hat Optimization συμπεριλαμβάνει πολλές τεχνικές και τις χαρακτηρίζουν ως ηθικές τεχνικές. Ουσιαστικά το White Hat έχει ως σκοπό να βοηθήσει την ιστοσελίδα να σκαρφαλώσει ψηλά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης ακλουθώντας σωστά και νόμιμα βήματα. Το Black Hat είναι οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για να ξεγελάσουν τις μηχανές αναζήτησης ώστε να εμφανίζονται ψηλά στα αποτελέσματα. Υπάρχουν πολλές τέτοιες τεχνικές, όμως γίνεται ένας συνεχής αγώνας από τις μηχανές αναζήτησης για την καταπολέμηση και τιμωρία σελίδων που χρησιμοποιούν Black Hat (*Sirovich, & Darie, 2007*)

Όσο νέα και αν είναι η ιστορία του SEO βλέπουμε ότι κερδίζει συνεχώς έδαφος. Πλέον μπορούμε να πούμε με σιγουριά ότι η βελτιστοποίηση ιστοσελίδων, ανοίγει νέους ορίζοντες και θέτει τα πράγματα σε μια άλλη, τελείως διαφορετική βάση, σαφώς πιο οικονομική, αρκετά πιο εξελιγμένη και σίγουρα πολύ συμφέρουσα, για κάποιον που θέλει να διαφημίσει την επιχείρησή του.

3.2 White Hat Optimization

Το white-hat είναι μέρος του SEO και συνδυάζει όλες τις καλόβουλες μεθόδους για την βελτιστοποίηση της κατάταξης μίας ιστοσελίδας. Σκοπό έχουν να βοηθήσουν την ιστοσελίδα να αναδειχτεί βάσει της πραγματικής της αξίας.

Ο διαχωρισμός του White Hat γίνεται σε On-Page και Off-Page Optimization. Με το On-Page και το Off-Page δημιουργούμε κάποια κριτήρια, αυτά τα κριτήρια τα λαμβάνουν υπόψη οι μηχανές αναζήτησης και μέσω αυτών αξιολογούνε την σελίδα και την κατατάσσουν σε κάποια θέση μέσα στα οργανικά αποτελέσματα. Συγκριμένα στο On-Page Optimization, γίνεται η βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας στο εσωτερικό της. Μερικά από τα σημαντικότερα On-Page κριτήρια είναι η εφαρμογή των keyword, το Domain name, τα Meta Tags, URL, Title, το Alt, το περιεχόμενο της σελίδας. Από την άλλη στην Off-Page γίνεται η βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας με άλλους εξωτερικούς παράγοντες, στόχος είναι να βρεις όσο το δυνατόν περισσότερα site που σχετίζονται με το αντικείμενο της και να δημιουργηθούν σύνδεσμοι μεταξύ τους. (Sirovich, & Darie, 2007)



3.2.1 On-Page Optimization

Η βελτιστοποίηση εντός σελίδας περιλαμβάνουν παράγοντες που βρίσκονται μέσα μόνο στην συγκεκριμένη σελίδα. Ο Jaimie Sirovich και τον Cristian Darie συλλέγουν τους παράγοντες που βελτιστοποιούν On-Page την σελίδα και τους χωρίζουν σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι οι εμφανίσιμοι παράγοντες, η δεύτερη είναι η μη εμφανίσιμοι παράγοντες και η τρίτη είναι παράγοντες που έχουν σχέση με τον χρόνο. (Sirovich, & Darie, 2007)

3.2.1.1 Visible On-Page Factors (Εμφανίσιμοι παράγοντες)

Page Title (Τίτλος Σελίδας)

Ο Τίτλος μιας ιστοσελίδας είναι το πρώτο αλλά και το πιο εμφανές στοιχείο στην ιστοσελίδα και εμφανίζεται συνήθως στην επάνω μπάρα του προγράμματος πλοήγησης. (Vanessa Fox, 2012) Στο κώδικα HTML της ιστοσελίδας εμφανίζεται μέσα στο <title> tag στο τμήμα του <head>. Συγκεκριμένα ο τίτλος πρέπει να γραφτεί ανάμεσα από <title> και </ title> tags . Αν για παράδειγμα θέλουμε να βάλουμε σαν τίτλο το «Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων», θα πρέπει να γραφτεί:

```
<title> Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων </ title >
```

(Ιωάννης Παπαδάκης, 2010)



Μέσα στον τίτλο της σελίδας πρέπει να υπάρχουν οι βασικές λέξεις φράσεις της σελίδας και δεν πρέπει να ξεπερνά τους 60 χαρακτήρες ουσιαστικά γύρω στις 7 λέξεις. Ένας καλός τύπος πρέπει να είναι σύντομος, περιγραφικός να περιέχει λέξεις κλειδιά και να ακολουθεί τους βασικούς κανόνες copywriting. Η Google δίνει μεγάλη σημασία στον αλγόριθμό της, στην ετικέτα του Τίτλου. Η επιλογή του σωστού και κατάλληλου Τίτλου, χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά, μπορεί να μεταβάλει πολύ δραστικά την κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης. Δυστυχώς οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουν ότι το Title Tag είναι το καλύτερο μέρος για να βάλουν το όνομα της επιχείρησης ή της ιστοσελίδας τους. Αυτό είναι μεγάλο λάθος και χάσιμο χρόνου, αφού το Title tag αποτελεί τον ευκολότερο τρόπο για να κερδίσετε περισσότερες θέσεις στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Θεωρείται ότι καλύτερα αποτελέσματα έχουμε όταν ο τίτλος της ιστοσελίδας αντικατοπτρίζει το κυρίως εμφανιζόμενο περιεχόμενο. (Κάρολος Τσιλιγκιριάν, 2011)

Η Google και συγκριμένα στην σελίδα της webmaster tools περιγράφει και ορίζει μερικές σωστές πρακτικές για τις ετικέτες τίτλου.

1. Ακριβής περιγραφή του περιεχομένου της ανάρτησης

Ο τίτλο πρέπει να υποδεικνύει με σαφήνεια το θέμα του περιεχομένου της σελίδας.

Πρέπει να Αποφεύγονται:

- Τίτλοι που δεν σχετίζονται με το περιεχόμενο του άρθρου.

- Η χρήση προεπιλεγμένων ή γενικών τίτλων όπως "Χωρίς τίτλο" ή "Νέα σελίδα 1"
2. Δημιουργία μοναδικών ετικέτες τίτλου για κάθε σελίδα.
 Ιδανικά, κάθε ανάρτηση πρέπει να διαθέτει μια μοναδική ετικέτα τίτλου, η οποία βοηθά τις μηχανές αναζήτησης να ξεχωρίζουν τη σελίδα από τις υπόλοιπες σελίδες του blog σας.
 Πρέπει να Αποφεύγονται:
- Τα duplicate titles, δηλαδή σελίδες με ακριβώς το ίδιο τίτλο. Αν εντοπιστεί τέτοιο πρόβλημα πρέπει να γίνει και η διόρθωση του άμεσα
 - Η χρήση της ίδιας ετικέτας τίτλου για όλες ή για μια μεγάλη ομάδα σελίδων του ιστοτόπου σας όπως "Συλλογή φωτογραφιών #1" , "Συλλογή φωτογραφιών #2".
3. Χρησιμοποίηση περιεκτικών, περιγραφικών τίτλων.
 Οι τίτλοι μπορούν να είναι σύντομοι και ταυτόχρονα εξαιρετικά σαφείς. Εάν ο τίτλος είναι ιδιαίτερα μεγάλος, η Google εμφανίζει ένα μόνο τμήμα του στα αποτελέσματα αναζήτησης.
 Πρέπει να Αποφεύγονται:
- Η χρήση εξαιρετικά μακροσκελών τίτλων που δεν διευκολύνουν τους χρήστες
 - Η εισαγωγή μη απαραίτητων λέξεων-κλειδιών στις ετικέτες τίτλου

Page Headline (Επικεφαλίδα)

Τα Headline Tags, ή «επικεφαλίδες» είναι τμήματα του κειμένου και δείχνει το γενικό πλαίσιο και νόημα της σελίδας. Συνήθως είναι μεγαλύτερα σε μέγεθος από τα υπόλοιπα κείμενα. Το μέγεθος ορίζεται με τα <Hx> tags του κώδικα HTML. Το x είναι αριθμός μεταξύ του 1 και 6. Η πιο σημαντική επικεφαλίδα είναι η <h1> και η λιγότερη σημαντική είναι η <h6>. (Sirovich,& Darie, 2007)

```

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

```

Με την παραπάνω κωδικοποίηση έχουμε και το αντίστοιχο αποτέλεσμα.

Search Engine Optimization H1

Search Engine Optimization H2

Search Engine Optimization H3

Search Engine Optimization H4

Search Engine Optimization H5

Search Engine Optimization H6

Το webmaster central της Google δημοσίευσε κάποιες πρακτικές για την χρήση των επικεφαλίδων.

1. Εύρεση τίτλων στα κείμενα

Πρέπει να αποφασιστούν ποια είναι τα βασικά και δευτερεύοντα σημεία του περιεχομένου και να γίνει η σωστή επιλογή των κατάλληλων θέσεων των επικεφαλίδων.

Πρέπει να Αποφεύγονται:

- Η εισαγωγή σε ετικέτες επικεφαλίδας κειμένου, το οποίο δεν βοηθά στον καθορισμό δομής της σελίδας
- Η χρήση ετικετών επικεφαλίδας σε σημεία όπου είναι προτιμότερη η χρήση άλλων ετικετών, όπως και
- Η χρήση ετικετών που διαφέρουν σημαντικά σε μέγεθος για διαδοχικές επικεφαλίδες

2. Χρησιμοποίηση περιορισμένου αριθμού επικεφαλίδων στη σελίδα

Χρησιμοποιήστε ετικέτες επικεφαλίδας μόνο όταν χρειάζεται. Ο υπερβολικός αριθμός ετικετών επικεφαλίδας στη σελίδα δυσκολεύει τους χρήστες να διαβάσουν το περιεχόμενο και να εντοπίσουν το σημείο έναρξης και ολοκλήρωση των διαφορετικών θεμάτων.

Πρέπει να Αποφεύγονται:

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

Form of URL (Μορφή Διεύθυνσης Τοποθεσίας)

Ένα URL είναι η διεύθυνση ενός αρχείου μέσα στο Internet .Τα μέρη ενός URL είναι τα εξής: Το πρωτόκολλο, το host, το domain, το Port, η διαδρομή και τέλος το όνομα του αρχείου. Μια πλήρη Διεύθυνση έχει την παρακάτω σύνταξη:

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

Η δημιουργία περιγραφικών κατηγοριών και ονομάτων αρχείων για τα έγγραφα ενός ιστοτόπου δεν διευκολύνει μόνο την καλύτερη οργάνωση του ιστοτόπου αλλά και τον εντοπισμό των εγγράφων από τις μηχανές αναζήτησης. Επίσης, εξυπηρετεί τη δημιουργία απλούστερων, "φιλικότερων" προς το χρήστη διευθύνσεων τοποθεσίας για όσους επιθυμούν να συνδεθούν με το περιεχόμενο του ιστοτόπου. Δεν πρέπει να ξεχνάμε τον συνδυασμό του URL με τα keyword αφού ο συνδυασμός αυτός δημιουργεί βελτιστοποίηση. (Sirovich,& Darie, 2007)

Το παρακάτω παράδειγμα θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε καλύτερα τι εννοούμε με τον όρο Μορφή Διεύθυνσης τοποθεσίας. Έγινε η πληκτρολόγηση "Top SEO Company" σε μηχανή αναζήτησης. Από τα οργανικά αποτελέσματα διαλέξαμε μία από τις πρώτες σελίδες. Την www.bestseocompanies.com. Βλέπουμε τη Διεύθυνση τοποθεσίας για μια σελίδα στον ιστότοπό



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



Παρατηρούμε την ύπαρξη της διεύθυνσης σε δύο σημεία. Το πρώτο είναι στα αποτελέσματα αναζήτησης κάτω από τον τίτλο. Το δεύτερο σημείο βρίσκεται στην μπάρα των διευθύνσεων του browser.

Υπάρχει όμως και ένα τρίτο σημείο. Σε αυτό ορισμένοι χρήστες ενδέχεται να συνδέονται με τη σελίδα χρησιμοποιώντας ως λεκτικό μέρος του συνδέσμου τη διεύθυνση τοποθεσίας αυτής της σελίδας. Εάν η διεύθυνση τοποθεσίας περιέχει σχετικές λέξεις, τότε παρέχει περισσότερες πληροφορίες στους χρήστες και στις μηχανές αναζήτησης σε σχέση με ένα αναγνωριστικό ή μια παράμετρο με περιέργη ονομασία. (Google webmaster central, 2008)

Το webmaster central της Google δημοσίευσε κάποιες προτεινόμενες πρακτικές για την σωστή μορφή του URL.

1. Χρησιμοποίηση λέξεων στις διευθύνσεις τοποθεσίας

Οι διευθύνσεις τοποθεσίας που περιέχουν λέξεις σχετικές με το περιεχόμενο και τη δομή του ιστοτόπου είναι φιλικότερες προς τους επισκέπτες σας. Οι επισκέπτες μπορούν να αποστηθίσουν καλύτερα και να δημιουργήσουν συνδέσμους προς αυτές τις διευθύνσεις.

Πρέπει να Αποφεύγονται:

- Η χρήση μακροσκελών διευθύνσεων τοποθεσίας με περιττές παραμέτρους και αναγνωριστικά λειτουργίας σελίδας
- Η επιλογή γενικών ονομάτων σελίδας, όπως "page1.html"
- Η χρήση υπερβολικού αριθμού λέξεων-κλειδιών

2. Δημιουργία απλής δομής καταλόγου

Χρησιμοποίηση μιας δομής καταλόγου που οργανώνει κατάλληλα το περιεχόμενό της σελίδας και διευκολύνει την περιήγηση των επισκεπτών στον ιστοτόπο. Προσπάθεια για την χρησιμοποίηση μιας δομής καταλόγου που υποδεικνύει τον τύπο του περιεχομένου σε αυτή τη διεύθυνση τοποθεσίας.

Πρέπει να Αποφεύγονται:

- Η χρήση δευτερευόντων ένθετων υποκαταλόγων, όπως ".../dir1/dir2/dir3/dir4/dir5/dir6/page.html"
- Η χρήση ονομάτων καταλόγου που δεν ανταποκρίνονται στο περιεχόμενό τους

3. Χρησιμοποίηση μίας μόνο έκδοσης διεύθυνσης τοποθεσίας για τη μετάβαση σε ένα έγγραφο

Για να αποφύγετε τη σύνδεση ορισμένων χρηστών σε μια έκδοση της διεύθυνσης τοποθεσίας και τη σύνδεση άλλων χρηστών σε διαφορετική έκδοση, δημιουργώντας σύγχυση μεταξύ των χρηστών για τη διεύθυνση τοποθεσίας, πρέπει να χρησιμοποιηθούν και να δημιουργηθούν αναφορές σε μία μόνο διεύθυνση τοποθεσίας τόσο στη δομή όσο και στις εσωτερικές συνδέσεις μεταξύ των σελίδων. Σε περίπτωση που οι χρήστες έχουν πρόσβαση στο ίδιο περιεχόμενο μέσω πολλαπλών διευθύνσεων τοποθεσίας, σας προτείνουμε να δημιουργήσετε μια σελίδα μόνιμης ανακατεύθυνσης με κωδικό «[301 redirect](#)», η οποία πραγματοποιεί την ανακατεύθυνση των χρηστών από μη προτιμώμενες διευθύνσεις τοποθεσίας στη βασική διεύθυνση τοποθεσίας.

Πρέπει να Αποφεύγονται:

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

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

Με το όρο Domain Name εννοείται η διεύθυνσή της σελίδας, ή τοποθεσία σας στο Internet η οποία καθίσταται ως η μοναδική σας ταυτότητα και το μοναδικό όνομα (brand) σε αυτό. Υπάρχει μία διχογνωμία, άλλοι θεωρούν ότι το domain πρέπει να είναι ή να περιέχει τη φήμα σας και άλλοι ότι θα πρέπει να έχει κάποιο νόημα για τις μηχανές αναζήτησης και άμεση συσχέτιση με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Η βέλτιστη λύση είναι να καλύπτει και τις δύο περιπτώσεις. (Σάννος Ιωάννης, 2008) Το Domain Name καλό θα είναι να περιέχει και keyword για να δώσει έμφαση στις μηχανές αναζήτησης. (Κάρολος Τσιλιγκιριάν, 2011)

Site Structure & Sitemap (Εσωτερική δομή και Χάρτης)

Η εύκολη περιήγηση στον ιστότοπο επιτρέπει στους επισκέπτες τη γρήγορη εύρεση του περιεχομένου που αναζητούν. 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. (Google webmaster central, 2008) Η δομή μιας ιστοσελίδας έχει τέσσερις βασικές αρχές. Την αρχιτεκτονική του site, την κατηγορία δόμησης, τρίτον την δημιουργία από ευρεία σε στενή ενημερότητας και τελευταίο την ταξινόμια και την οντολογία.

Κάτι που μπορεί να βελτιστοποιήσει την σελίδα είναι να δημιουργήσουμε ένα Sitemap για την ιστοσελίδα. Δεν πρέπει αν μπερδεύουμε την έννοια της δομής με του χάρτη. Η δομή είναι το πώς φτιάχνουμε ένα site αλλά το Sitemap είναι μία παράμετρος στην δόμηση. Διευκολύνει τις μηχανές αναζήτησης στον εντοπισμό του περιεχομένου το οποίο ο υπεύθυνος του ιστοτόπου θεωρεί σημαντικό. Παρά το γεγονός ότι τα αποτελέσματα αναζήτησης των μηχανών αναζήτησης παρέχονται σε επίπεδο σελίδας, Οι μηχανές αναζήτησης επιθυμούν να γνωρίζουν τη θέση της σελίδας στη συνολική διάρθρωση του ιστοτόπου. (Eric Enge, 2009)

Τα sitemap πρωτοεμφανίστηκαν το 2005 και πλέον θεωρείτε μία σημαντική παράμετρος βελτιστοποίησης. Το Sitemap δημιουργεί συνδέσμους μέσα στην σελίδα και δομή ώστε να διαβάζεται εύκολα από τις μηχανές αναζήτησης. Αυτός ο χάρτης ουσιαστικά βοηθάει να ενημερωθεί η μηχανή αναζήτησης σχετικά με το πόσο συχνά γίνονται αλλαγές πόσο συχνά γίνονται ανανεώσεις δίνοντας μία εικόνα ουσιαστικά πόσο χρήσιμο είναι το Site. (Jerri L. Ledford, 2009)

Το Sitemap χρησιμοποιεί την μορφή XML γι' αυτό ονομάζονται και XML Sitemap. Η δημιουργία ενός τέτοιου αρχείου απαιτεί συγκεκριμένο βαθμό τεχνικής (Eric Enge, 2009). Ο κώδικας έχει μία μορφή όπως στην εικόνα 2

Κώδικας XML Sitemap

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.google.com/schemas/sitemap/0.84">
  <url>
    <loc>http://www.example.com/</loc>
    <lastmod>2009-09-09</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.8</priority>
  </url>
</urlset>
```

(Εικόνα 2. Sitemap)

Σύμφωνα με την Google υπάρχουν κάποιες προτάσεις για την δομή μίας ιστοσελίδα

1. Χρησιμοποίηση μιας λογικής ιεραρχημένης δομής

Προσπαθήστε να διευκολύνετε όσο το δυνατόν περισσότερο τη μετάβαση των χρηστών από το γενικό στο εξειδικευμένο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Προσθέστε σελίδες περιήγησης στα σημεία όπου είναι απαραίτητες και συνδυάστε τις με τους εσωτερικούς συνδέσμους του ιστοτόπου.

Πρέπει να Αποφεύγονται:

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

2. Επιλέξτε τη χρήση κειμένου για την περιήγηση

Ελέγχοντας την περιήγηση από σελίδα σε σελίδα μέσω συνδέσμων κειμένου διευκολύνετε την ανίχνευση και την κατανόηση του ιστοτόπου σας από τις μηχανές αναζήτησης. Επίσης, πολλοί χρήστες προτιμούν αυτή τη μέθοδο περιήγησης, ιδιαίτερα σε υπολογιστές που δεν υποστηρίζουν Flash ή JavaScript.

Πρέπει να Αποφεύγονται:

- Η χρήση μεθόδων περιήγησης 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 στον ιστότοπό σας βελτιώνεται σημαντικά εάν ο χρήστης μπορεί να δει όλες τις σελίδες μέσω κανονικών συνδέσμων κειμένου.
3. Χρησιμοποιήστε 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.
 4. Εισαγωγή χάρτη ιστοτόπου HTML και χρήση αρχείου χάρτη XML Sitemap
Ένας απλός χάρτης ιστοτόπου που περιέχει συνδέσμους για όλες ή τις σημαντικότερες σελίδες του ιστοτόπου είναι ιδιαίτερα χρήσιμος για τους επισκέπτες σας. Η δημιουργία ενός αρχείου σε μορφή XML εξασφαλίζει τον εντοπισμό των σελίδων του ιστοτόπου σας από τις μηχανές αναζήτησης. Πρέπει να Αποφεύγονται:
 - Η χρήση μη ενημερωμένου χάρτη ιστοτόπου HTML με προβληματικούς συνδέσμους
 - Η δημιουργία χάρτη ιστοτόπου HTML που απλώς εμφανίζει σε λίστα τις σελίδες χωρίς καμία οργάνωση, για παράδειγμα χωρίς ταξινόμηση ανά θέμα
 5. Ύπαρξη σύνδεσης με κάθε τμήμα του URL.
Ορισμένοι χρήστες μπορεί να προσπαθήσουν να επισκεφτούν τη σελίδα σας εισάγοντας ένα τμήμα της διεύθυνσης τοποθεσίας, επομένως πρέπει να έχετε προβλέψει αυτό το ενδεχόμενο. Για παράδειγμα, αντί να χρησιμοποιήσει τους συνδέσμους με ίχνη πλοήγησης στη σελίδα, ο χρήστης μπορεί να παραλείψει ένα τμήμα της διεύθυνσης τοποθεσίας ελπίζοντας να βρει ένα γενικότερο περιεχόμενο. Επομένως, μπορεί να επισκεφτεί τη διεύθυνση <http://www.tosarounitisgiagias.gr/news/2008/xeiropoiita-sarounia-kritis.htm> και, στη συνέχεια, να καταχωρίσει τη διεύθυνση <http://www.tosarounitisgiagias.gr/news/2008/> στη γραμμή διεύθυνσης του προγράμματος περιήγησης, θεωρώντας ότι με αυτόν τον τρόπο θα εμφανιστούν όλες οι ειδήσεις για το 2008. Σε αυτή την περίπτωση θα εμφανιστεί περιεχόμενο από τον ιστότοπό σας ή ο χρήστης θα λάβει σφάλμα με κωδικό 404 ("δεν βρέθηκε η σελίδα"); Και τι θα συμβεί εάν ο χρήστης μετακινηθεί στο προηγούμενο επίπεδο του καταλόγου, επιλέγοντας τη διεύθυνση <http://www.tosarounitisgiagias.gr/news/>. Γι αυτό τον λόγο πρέπει να υπάρχει η σύνδεση σε όλα τα σημεία.

6. Χρησιμοποιήστε μια χρήσιμη σελίδα 404

Οι χρήστες ενδέχεται να βρεθούν σε μια σελίδα που δεν υπάρχει στον ιστότοπό σας, 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 σας που λειτουργεί κανονικά, μπορείτε να διευκολύνετε σε μεγάλο βαθμό τους επισκέπτες σας. Η σελίδα 404 που θα δημιουργήσετε 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 σας. Οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν ένα γραφικό στοιχείο 404 το οποίο μπορείτε να ενσωματώσετε στη σελίδα 404 που θα δημιουργήσετε, προσθέτοντας ακόμη περισσότερες χρήσιμες λειτουργίες. Επίσης, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα Εργαλεία προκειμένου να βρείτε τις προελεύσεις των διευθύνσεων τοποθεσίας που προκαλούν την εμφάνιση του μηνύματος σφάλματος "δεν βρέθηκε".

Πρέπει να Αποφεύγονται:

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

Outbound Links & Anchors (Εξερχόμενοι και Λεκτικοί Σύνδεσμοι)

Οι εξερχόμενοι σύνδεσμοι είναι σύνδεσμοι με άλλες ιστοσελίδες που υπάρχουν στο εσωτερικό της ιστοσελίδας μας. Κάθε ιστοσελίδα έχει κάποια Outbound Links που είτε είναι σύνδεσμοι προς άλλες ιστοσελίδες είτε είναι links προς άλλα σημεία της ίδιας ιστοσελίδας. Αυτούς τους συνδέσμους τους βρίσκουν οι μηχανές αναζήτησης και αξιολογούνε το περιεχόμενο τους. Ένας εξερχόμενος σύνδεσμος ο οποίος είναι σχετικός με το θέμα είναι πολύτιμος στην βελτιστοποίηση της σελίδας. Σε αντίθεση, ένας σύνδεσμος που δεν είναι σχετικός με το κείμενο μπορεί να θεωρηθεί ως Spam από τις μηχανές αναζήτησης και αν βλάψει την κατάταξη της ιστοσελίδας.

(Sirovich, & Darie, 2007)

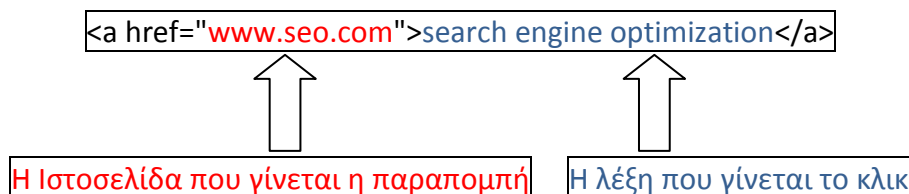
Ένας τέτοιος σύνδεσμος μέσα στην σελίδα μας μπορεί να είναι με την μορφή μιας λέξης που αν γίνει click πάνω της σε μεταφέρει σε μια άλλη τοποθεσία μέσα στο ιντερνέτ. Η μεταφορά αυτή γίνεται είτε μέσα στην ίδια ιστοσελίδα μας είτε έξω από

αυτήν σε κάποιο σχετικό σύνδεσμο. Στα αγγλικά η ονομασία είναι Anchor (Άγκυρα) αλλά στα ελληνικά το ονομάζουμε και ως Λεκτικός Σύνδεσμος. Το λεκτικό μέρος του συνδέσμου, ανάμεσα στις ετικέτες έχει την παρακάτω προγραμματιστική δομή.

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

(Jerri L. Ledford, 2009)

Για παράδειγμα:



Το εικονικό αποτέλεσμα θα είναι:

Τρόπος για να προωθήσετε την ιστοσελίδα σας είναι το SEM. Το SEM χωρίζεται στο [search engine optimization](#) και το Pay per click.

Αν γίνει κλικ από τον επισκέπτη πάνω στην μπλε λέξη θα μεταφερθεί στην σελίδα [www.seo.com](#)

Όσο καλύτερο είναι το λεκτικό μέρος του συνδέσμου, τόσο ευκολότερη είναι η περιήγηση των χρηστών αλλά και η κατανόηση των σελίδων προορισμού των συνδέσμων σας από τις μηχανές αναζήτησης. Σύμφωνα με την Google η σωστές πρακτικές για τα Anchors είναι οι παρακάτω.

1. Επιλογή περιγραφικού κείμενου

Το λεκτικό μέρος ενός συνδέσμου πρέπει να αναφέρει τουλάχιστον το βασικό θέμα της σελίδας στην οποία παραπέμπει ο σύνδεσμος.

Πρέπει να Αποφεύγονται:

- Η χρήση γενικευμένου λεκτικού μέρους, όπως "σελίδα", "άρθρο" ή "κάντε κλικ εδώ"
- Η χρήση κειμένου εκτός θέματος ή άσχετου με το περιεχόμενο της σελίδας στην οποία παραπέμπει ο σύνδεσμος
- Η χρήση της διεύθυνσης τοποθεσίας ως λεκτικό μέρος .Ωστόσο, μπορείτε να χρησιμοποιείτε τη διεύθυνση τοποθεσίας για λόγους προώθησης ή αναφοράς μιας νέας διεύθυνσης τοποθεσίας του ιστοτόπου

2. Δημιουργία συνοπτικού κείμενου

Προσπαθήστε να συντάξετε ένα σύντομο και ταυτόχρονα περιγραφικό κείμενο, χρησιμοποιώντας λίγες λέξεις ή μια σύντομη φράση.

Πρέπει να Αποφεύγεται:

- Η χρήση μακροσκελούς λεκτικού μέρους, όπως μια μεγάλη πρόταση ή μια σύντομη παράγραφο
3. Διαμόρφωση συνδέσμων που εντοπίζονται εύκολα
Διευκολύνετε τους χρήστες να αναγνωρίζουν τη διαφορά ανάμεσα στο κανονικό κείμενο και το λεκτικό μέρος των συνδέσμων σας. Το περιεχόμενο μπορεί να γίνει ιδιαίτερα δύσκολο εάν οι χρήστες δεν αναγνωρίζουν τους συνδέσμους ή τους επιλέγουν κατά λάθος.
Πρέπει να Αποφεύγεται:
- Η χρήση CSS ή στυλ κειμένου με το οποίο οι σύνδεσμοι εμφανίζονται όπως το κανονικό κείμενο
4. Προσεκτική μελέτη του λεκτικού μέρους και των εσωτερικών συνδέσμων
Συνήθως σκέφτεστε τους συνδέσμους που παραπέμπουν σε εξωτερικούς ιστοτόπους, ωστόσο, πρέπει να μελετήσετε προσεκτικά το λεκτικό μέρος που χρησιμοποιείται σε εσωτερικούς συνδέσμους, καθώς με αυτόν τον τρόπο διευκολύνετε την περιήγηση των χρηστών αλλά και των μηχανών αναζήτησης στον ιστότοπό.
- Πρέπει να Αποφεύγονται:
- Η χρήση λεκτικών μερών με υπερβολικό αριθμό λέξεων-κλειδιών ή μεγάλο μήκος που στοχεύουν απλώς στην καλύτερη ανίχνευσή τους από τις μηχανές αναζήτησης
 - Η δημιουργία περιττών συνδέσμων που δεν διευκολύνουν την περιήγηση των χρηστών στον ιστότοπό σας

Site Content & Topical (Περιεχόμενο κειμένου)

Αποτελεί το Α και το Ω της βελτιστοποίησης για SEO. Χρειαζόμαστε πολλά και ποιοτικά άρθρα. Η δημιουργία συναρπαστικού και χρήσιμου περιεχομένου ενδέχεται να επηρεάσει τους επισκέπτες σας περισσότερο από οποιονδήποτε άλλον παράγοντα που αναφέρθηκε στις παρούσες οδηγίες. Οι χρήστες είναι σε θέση να αναγνωρίσουν ένα ενδιαφέρον περιεχόμενο, το οποίο συνήθως προτείνουν και σε άλλους χρήστες. Αυτό πραγματοποιείται μέσω δημοσιεύσεων σε ιστολόγια, υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης, μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, φόρουμ ή με άλλα μέσα. Το ενδιαφέρον που εκφράζεται με οποιοδήποτε τρόπο για έναν ιστότοπο ενισχύει τη θέση του μεταξύ των προτιμήσεων των χρηστών αλλά και στις μηχανές αναζήτησης ενώ συνήθως αντικατοπτρίζει ένα εξίσου ποιοτικό περιεχόμενο.

Υπάρχουν κάποιοι τρόποι που μπορούν να δημιουργήσουν ένα καλύτερο περιεχόμενο της ιστοσελίδας μας. Πρέπει να Δημιουργηθούν εύκολα στην ανάγνωση κείμενα γιατί οι χρήστες προτιμούν συνήθως κείμενα που ρέουν, με σωστή σύνταξη. Πρέπει να οργανωθούν σωστά τα θέματα. Οργανώνοντας σωστά το

περιεχόμενό σας, οι χρήστες μπορούν να αναγνωρίζουν εύκολα την αρχή και το τέλος ενός συγκεκριμένου θέματος. Χωρίζοντας σε διαφορετικά θεματικά τμήματα ή λογικά μέρη το περιεχόμενό σας, οι χρήστες εντοπίζουν πιο γρήγορα το περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει. Χρησιμοποίηση σχετικής ορολογίας και λέξεων κλειδιών. Σκεφτείτε τις λέξεις που πιθανώς να χρησιμοποιήσουν οι χρήστες κατά την αναζήτηση τμημάτων του περιεχομένου σας. Οι χρήστες που γνωρίζουν περισσότερα για το θέμα ενδέχεται να επιλέξουν διαφορετικές λέξεις-κλειδιά στα ερωτήματα αναζήτησης, σε σχέση με τους χρήστες που δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με το θέμα. Δημιουργία πρωτότυπου μοναδικού περιεχομένου. Η ανανέωση του περιεχομένου σας δεν εξασφαλίζει μόνο την επιστροφή των παλαιών επισκεπτών στον ιστότοπό σας, αλλά ταυτόχρονα συμβάλλει στην προσέλκυση ακόμη περισσότερων νέων επισκεπτών. Προσφορά αποκλειστικών περιεχομένων ή υπηρεσιών. Προσπαθήστε να ανακαλύψετε μια νέα, χρήσιμη υπηρεσία που δεν παρέχει κανένας άλλος ιστότοπος. Μπορείτε επίσης να γράψετε ένα πρωτότυπο ερευνητικό άρθρο, να καταχωρίσετε μια συναρπαστική, πρόσφατη είδηση ή να αξιοποιήσετε τις γνώσεις που σας προσφέρει η δική σας βάση χρηστών. Άλλοι ιστότοποι μπορεί να μην διαθέτουν τους πόρους ή την τεχνογνωσία για να χρησιμοποιήσουν και να εκμεταλλευτούν τις παραπάνω μεθόδους. (*Google webmaster central, 2008*)

3.2.1.2 Invisible On-Page Factors (Μη-εμφανίσιμοι παράγοντες)

Η δεύτερη κατηγορία του on-page optimization είναι η μη εμφανίσιμοι παράγοντες.

Meta-tag Description (Μετά -ετικέτα Περιγραφής)

Η μετα-ετικέτα περιγραφής της σελίδας παρέχει στις μηχανές αναζήτησης μια σύνοψη των περιεχομένων της σελίδας. Τα Meta-tags βρίσκονται μέσα στο κομμάτι HEAD του κώδικα της ιστοσελίδας, 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 που περιγράφουν τη συγκεκριμένη σελίδα. Τα Webmasters tools της Google περιλαμβάνουν μια χρήσιμη ενότητα ανάλυσης περιεχομένου η οποία σας ενημερώνει εάν οποιαδήποτε μετα-ετικέτα περιγραφής είναι υπερβολικά μεγάλη, μικρή ή εάν υπάρχουν διπλότυπες μετα-ετικέτες που επαναλαμβάνονται αρκετές φορές. (*Google webmaster central, 2008*)

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

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

(*Sirovich, & Darie, 2007*)

Η εικόνα η οποία θα μας εμφανίζεται στις μηχανές αναζήτησης είναι

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

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

Το κείμενο μέσα στο μαυρισμένο πλαίσιο είναι αυτό που γράφουμε σαν meta-tag. Η μηχανή αναζήτησης μαυρίζει τις λέξεις που τέθηκαν στο ερώτημα δείχνοντας έτσι εάν το περιεχόμενο της σελίδας συμφωνεί με το αντικείμενο της αναζήτησης. Στο συγκεκριμένο παράδειγμα έγινε αναζήτηση SEO και γι αυτό είναι ποιο έντονη η λέξη.

Η Google ορίζει ποιες είναι η σωστές πρακτικές για τα Meta-tags.

1. Σαφής σύνοψη του περιεχομένου της σελίδας

Γράψτε μια περιγραφή η οποία ενημερώνει και ταυτόχρονα προκαλεί το ενδιαφέρον των χρηστών όταν βλέπουν τη μετα-ετικέτα περιγραφής ως απόσπασμα στα αποτελέσματα της αναζήτησης.

Πρέπει να αποφεύγονται:

- Η χρήση μετα-ετικέτας περιγραφής που δεν ανταποκρίνεται στο περιεχόμενο της σελίδας
- Η χρήση γενικών περιγραφών, όπως "Αυτή είναι μια ιστοσελίδα" ή "Σελίδα για χειροποίητο σαπούνι"
- Η εισαγωγή μόνο λέξεων-κλειδιών στην περιγραφή σας
- Η αντιγραφή και επικόλληση ολόκληρου του περιεχομένου του εγγράφου στη μετά-ετικέτα περιγραφής

2. Χρησιμοποιήστε μοναδικές περιγραφές για κάθε σελίδα

Η χρήση διαφορετικής μετα-ετικέτας περιγραφής για κάθε σελίδα διευκολύνει τους χρήστες και τις μηχανές αναζήτησης, κυρίως σε αναζητήσεις χρηστών οι οποίες αναφέρονται σε πολλαπλές σελίδες του τομέα σας. Εάν ο ιστότοπος περιλαμβάνει χιλιάδες ή ακόμη και εκατομμύρια σελίδες, ίσως δεν είναι εφικτή η μη αυτόματη δημιουργία μετα-ετικετών περιγραφής. Σε αυτή την περίπτωση, μπορείτε να δημιουργήσετε μετα-ετικέτες περιγραφής με αυτόματο τρόπο βάσει του περιεχομένου κάθε σελίδας.

Πρέπει να αποφεύγεται:

- Η χρήση μίας μόνο μετα-ετικέτας

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

Οι μετα-ετικέτες των λέξεων-κλειδιών είναι μία παράμετρος που από κάποιες μηχανές αναζήτησης δεν θεωρείτε σημαντική. Η μηχανή αναζήτησης Google δεν διαβάζει αυτήν την παράμετρο. Κάποιες άλλες μηχανές αναζήτησης την λαμβάνουν υπόψη.

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

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

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

Οι μετα-ετικέτες μπορεί να βοηθήσει έμμεσα αν το site καταχωρηθεί σε κάποιο bookmarking site. Σε αυτή την περίπτωση τα meta-keyword χρησιμοποιούνται σαν tags. (Κάρολος Τσιλιγκιριάν, 2011)

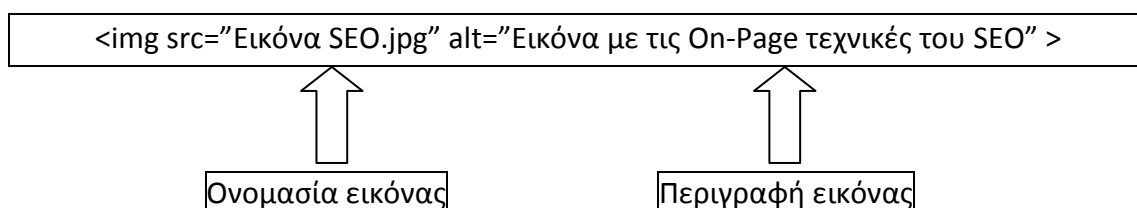
Image Alt text (Βελτιστοποίηση Χρήσης Εικόνων)

Οι εικόνες ίσως αποτελούν ένα στοιχείο του ιστοτόπου. Μπορείτε να αξιοποιήσετε τον τρόπο που τις χρησιμοποιείτε. Όλες οι εικόνες έχουν δύο στοιχεία που μπορούμε να αξιολογήσουμε. Α) Ξεχωριστό όνομα αρχείου Β) Παράμετρο Alt

Φροντίστε να ονοματίζετε τις εικόνες με βάση λέξεις-κλειδιά περιγραφικά των εικόνων και του κειμένου. Αυτό βοηθά κατά την αναζήτηση εικόνων ώστε να επιστρέφονται εικόνες από τον ιστότοπό σας καθώς επίσης και στο να καταλάβουν οι μηχανές αναζήτησης το θέμα της εικόνας. Βοηθά επίσης και εσάς στο να ξεχωρίζετε τις εικόνες σας σε έναν κατάλογο του ιστότοπού σας.

Χρησιμοποιούμε τη συγκεκριμένη παράμετρο για έναν λόγο. Εάν το πρόγραμμα περιήγησης του χρήστη που επισκέπτεται την ιστοσελίδα σας 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. Επίσης, η συγκεκριμένη παράμετρος είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στην περίπτωση που εισάγετε μια εικόνα ως σύνδεσμο. Το κείμενο Alt της εικόνας λειτουργεί όπως το λεκτικό μέρος στο σύνδεσμο κειμένου.

Η μορφή που έχει ο κωδικός Alt είναι:



(Jerri L. Ledford, 2009)

Η Google προτείνει σωστές πρακτικές για την χρήση εικόνων.

1. Χρησιμοποίηση περιεκτικού και ταυτόχρονα περιγραφικού όρου για τα ονόματα αρχείων και το κείμενο Alt

Όπως συμβαίνει και με τα υπόλοιπα τμήματα της σελίδας που υποβάλλονται στη διαδικασία βελτιστοποίησης, τα ονόματα αρχείων και το κείμενο Alt (με κωδικοποίηση ASCII) είναι προτιμότερο να είναι σύντομα και ταυτόχρονα περιγραφικά.

Πρέπει να αποφεύγονται:

- Η χρήση γενικευμένων ονομάτων αρχείων όπως "image1.jpg", "pic.gif", "1.jpg" . Εάν ο ιστότοπός περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό εικόνων, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε μια αυτόματη λειτουργία απόδοσης ονομάτων για τις εικόνες.
- Η χρήση εξαιρετικά μακροσκελών ονομάτων αρχείων
- Η εισαγωγή πολλών λέξεων-κλειδιών στο κείμενο Alt ή την αντιγραφή και επικόλληση ολόκληρων προτάσεων

2. Καταχώριση κειμένου Alt σε εικόνες που χρησιμοποιούνται ως σύνδεσμοι

Εάν θέλετε να δημιουργήσετε ένα σύνδεσμο εικόνας, η χρήση κειμένου "Alt" διευκολύνει τις μηχανές αναζήτησης να κατανοήσουν καλύτερα τη σελίδα προορισμού του συνδέσμου σας. Η διαδικασία είναι ανάλογη με τη δημιουργία του λεκτικού μέρους για ένα σύνδεσμο κειμένου.

Πρέπει να αποφεύγονται:

- Η δημιουργία μακροσκελών κειμένων Alt που περιέχουν ανεπιθύμητες πληροφορίες
- Η χρήση αποκλειστικά συνδέσμων εικόνας για την περιήγηση στον ιστότοπό σας

3. Αποθήκευση τις εικόνες σε ξεχωριστό κατάλογο

Μην αποθηκεύετε τις εικόνες σε χιλιάδες διαφορετικούς καταλόγους και υποκαταλόγους του τομέα σας. Οργανώστε τα αρχεία σας σε ένα ξεχωριστό κατάλογο. Με αυτόν τον τρόπο απλοποιείτε τη διαδρομή για τις εικόνες σας.

4. Χρησιμοποίηση διαδεδομένων τύπων αρχείων

Τα περισσότερα προγράμματα περιήγησης υποστηρίζουν αρχεία εικόνων σε μορφή JPEG, GIF, PNG και BMP. Επίσης, είναι προτιμότερο να συμφωνεί το όνομα του αρχείου με την επέκταση του τύπου του.

Robots.txt (Αρχείο Ρομπότ)

Το αρχείο robots.txt υποδεικνύει στις μηχανές αναζήτησης εάν μπορούν να έχουν πρόσβαση και, κατά συνέπεια, να ανιχνεύσουν τμήματα του ιστοτόπου σας. Το συγκεκριμένο αρχείο, το οποίο πρέπει να έχει την ονομασία "robots.txt", βρίσκεται στον κεντρικό κατάλογο του ιστοτόπου. Ίσως δεν επιθυμείτε την ανίχνευση ορισμένων σελίδων του ιστοτόπου σας, οι οποίες εμφανίζονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, επειδή ενδεχομένως δεν παρέχουν καμία χρήσιμη πληροφορία στους χρήστες. Μην ξεχνάτε ότι εάν ο ιστότοπός σας περιλαμβάνει υποτομείς των οποίων οι σελίδες δεν θέλετε να ανιχνεύονται, πρέπει να δημιουργήσετε ένα ξεχωριστό αρχείο robots.txt για κάθε υποτομέα. *(Google webmaster central, 2008)*

Όλα τα bot των συμβατών μηχανών αναζήτησης με τον χαρακτήρα `*` δεν μπορούν να έχουν πρόσβαση και να ανιχνεύουν περιεχόμενα που βρίσκονται στον κατάλογο /images/ ή σε οποιαδήποτε διεύθυνση τοποθεσίας της οποίας η διαδρομή ξεκινά με /search.

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

(Εικόνα 3. Robot.txt)

Η σωστές πρακτικές σύμφωνα με την Google για το αρχείο Robot.txt είναι οι παρακάτω

1. Χρησιμοποιήστε ασφαλέστερες μεθόδους για την προστασία των ευαίσθητων δεδομένων του περιεχομένου σας

Με τη χρήση του αρχείου robots.txt δεν μπορείτε να είστε απόλυτα σίγουροι για την ασφάλεια των ευαίσθητων ή εμπιστευτικών πληροφοριών των δεδομένων σας. Αυτό συμβαίνει επειδή οι μηχανές αναζήτησης εξακολουθούν να αναφέρουν στα αποτελέσματα τις διευθύνσεις τοποθεσίας που έχετε αποκλείσει, εμφανίζοντας μόνο τις διευθύνσεις τοποθεσίας και

όχι τίτλους ή αποσπάσματα, εάν υπάρχουν σύνδεσμοι για αυτές τις διευθύνσεις σε οποιαδήποτε σελίδα του διαδικτύου. Επίσης, ορισμένες μη πιστοποιημένες ή επικίνδυνες μηχανές αναζήτησης δεν αναγνωρίζουν το πρότυπο Robots Exclusion Standard και ίσως δεν συμμορφώνονται με τις οδηγίες αποκλεισμού του αρχείου robots.txt που έχετε δημιουργήσει. Τέλος, ένας περιέργος χρήστης μπορεί να ανατρέξει στους καταλόγους ή υποκαταλόγους του αρχείου robots.txt και να μαντέψει τη διεύθυνση τοποθεσίας του περιεχομένου που δεν επιθυμείτε να εμφανίζεται. Επομένως, οι ασφαλέστεροι τρόποι προστασίας του περιεχομένου σας είναι η κρυπτογράφηση ή χρήση κωδικού πρόσβασης με το αρχείο htaccess. Πρέπει να αποφεύγονται:

- Η ανίχνευση σε σελίδες αποτελεσμάτων (στους χρήστες δεν αρέσει να μεταβαίνουν από μια σελίδα αποτελεσμάτων σε μια άλλη, η οποία δεν τους παρέχει περισσότερες πληροφορίες)
- Η ανίχνευση μεγάλου αριθμού σελίδων που δημιουργούνται αυτόματα και οι οποίες διαθέτουν το ίδιο ή ελαφρώς διαφορετικό περιεχόμενο: "Χρειάζεται να συμπεριλαμβάνονται στο ευρετήριο μιας μηχανής αναζήτησης 100.000 σελίδες που δεν διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους;"
- Η ανίχνευση διευθύνσεων τοποθεσίας που έχουν δημιουργηθεί από ενδιάμεσους server

Do Follow & No Follow (Μετάβαση και Μη-Μετάβαση)

Επιλέγοντας την τιμή "nofollow" για την παράμετρο "rel" ενός συνδέσμου ουσιαστικά οι μηχανές αναζήτησης ενημερώνονται ότι ο συγκεκριμένος σύνδεσμος του ιστοτόπου δεν είναι διαθέσιμος και δεν θα γίνει μετάβαση από τη μία σελίδα στις άλλες σελίδες του προορισμού του συνδέσμου. Ακριβώς το αντίθετο γίνεται με τον ορισμό "dofollow"

Τα nofollow links συμβάλουν στη διασφάλιση, ότι οι χρήστες δεν θα κάνουν κατάχρηση του παράγοντα εμπιστοσύνης ενός δημοφιλούς site και αποθαρρύνονται από αυτό το γεγονός. (*Jerri L. Ledford, 2009*)

Με τον αποκλεισμό συνδέσμων που προστίθενται από άλλους χρήστες εξασφαλίζετε ότι το κύρος του ιστοτόπου σας δεν κινδυνεύει λόγω της σύνδεσής του με ιστοτόπους κακόβουλου περιεχομένου. Αρκετά πακέτα λογισμικού για τον αποκλεισμό ανεπιθύμητου περιεχομένου αποκλείουν αυτόματα τα ανεπιθύμητα δεδομένα χρηστών ενώ, εάν αυτή η ρύθμιση δεν είναι ενεργοποιημένη, συνήθως μπορείτε να την επιλέξετε με μη αυτόματο τρόπο. Τα παραπάνω ισχύουν και για

άλλες περιοχές του ιστοτόπου σας οι οποίες περιλαμβάνουν δεδομένα χρηστών, όπως βιβλία επισκεπτών, φόρουμ, πίνακες σχολίων.

Τέλος, εάν επιθυμείτε τη χρήση της παραμέτρου nofollow σε όλους τους συνδέσμους της σελίδας σας, μπορείτε να εισάγετε την παράμετρο nofollow στη μετα-ετικέτα

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

Οι μηχανές αναζήτησης, θέλουν να βλέπουν μια αργή και διαφοροποιημένη προσέγγιση στο Link Building, το οποίο σημαίνει ότι θα πρέπει να υπάρχει μια καλή αναλογία μεταξύ των dofollow και nofollow links στην σελίδα. (*Google webmaster central, 2008*)

Page Structure Considerations (Επικίνδυνες Εντολές στον κώδικα Ιστοσελίδας)

Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν block-level elements, δηλαδή κάποια στοιχεία του κώδικα τα αναγνωρίζουν ως επιβλαβή. Στοιχεία που είναι καλό να αποφεύγονται είναι το <div>, το <p>, και το <table>. (*Sirovich, & Darie, 2007*)

3.2.1.3 Time-Based Factors (Παράγοντες χρόνου)

Τρίτος παράγοντας του On-Page Optimization είναι ο χρόνος. Είναι ένας παράγοντας που όσο και να προσπαθήσει κάποιος δεν μπορεί να κάνει τίποτα γι αυτό. Όμως είναι μία παράμετρος που οι μηχανές αναζήτησης τις θεωρούν σημαντική.

Οι παράμετρος του χρόνου χωρίζετε σε τρία κομμάτια. Πρώτον στην ηλικία του ιστοτόπου και των σελίδων. Δεύτερον στην ηλικία των συνδέσμων και στην διάρκεια σύμβασης του Domain.

Site and Page Age (Ηλικία Ιστοτόπου και Σελίδων)

Ένα site που υπάρχει για χρόνια τείνει να έχει καλύτερη κατάταξη απ' ότι έχει ένας νέος ιστότοπος. Κατά την διάρκεια του χρόνου όταν ένα site προσθέτει ποιοτικά κείμενα και το περιεχόμενό του είναι σχετικό δημιουργεί εμπιστοσύνη. Οι μηχανές αναζήτησης ενεργούν όπως ένας άνθρωπος που προτιμάει να πάει σε ένα μαγαζί παλιό που το ξέρει από ότι σε ένα νέο που δεν έχει καμία καλή φήμη.

Ουσιαστικά μία σελίδα μπορεί μέσα στα χρόνια να έχει καλύτερη κατάταξη για δύο λόγους. Πρώτον γιατί μέσα σε όλα αυτά τα χρόνια υπάρχουν πολλοί σύνδεσμοι. Δεύτερον γιατί οι μηχανές αναζήτησης θεωρούν τον χρόνο κάτι πολύτιμο.

Κάτι το οποίο δεν πρέπει να ξεχνάμε είναι να κάνουμε συχνές ανανεώσεις μέσα στο site. Με αυτό τον τρόπο η μηχανή αναζήτησης εκλαμβάνει ότι η σελίδα είναι ενεργή και περιλαμβάνει νέο περιεχόμενο. (Sirovich, & Darie, 2007)

Link Age (Ηλικία Συνδέσμων)

Η διάρκεια ζωής των συνδέσμων αποτελεί παράγοντα βελτιστοποίησης. Όταν ένας εξωτερικός σύνδεσμος που βρίσκεται στην σελίδα μας είναι παλιός τότε υπάρχει και μεγαλύτερη βαρύτητα από τις μηχανές αναζήτησης. (Sirovich, & Darie, 2007)

Domain Registration Length (Διάρκεια Σύμβασης του Domain)

Για να δημιουργήσεις ένα Domain πρέπει να καταβάλεις ένα ελάχιστο ποσό. Πολλές φορές υπάρχουν άνθρωποι που δημιουργούν ένα domain χωρίς βασικό και ουσιαστικό σκοπό. Συνήθως αυτοί οι άνθρωποι δεν κάνουν εγγραφή πάνω από έναν χρόνο. Αυτό το γνωρίζουν οι μηχανές αναζήτησης. Έτσι δημιουργήθηκε μία παράμετρος που αν υπάρχει εγγραφή πάνω από ένα έτος η σελίδα θεωρείτε λιγότερο επιβλαβή. (Sirovich, & Darie, 2007)

3.2.2 Off-Page Optimization

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

3.2.2.1 Link Techniques (Τεχνικές Συνδέσμων)

Quantity of Inbound Links

Ένα site με πολλούς εισερχόμενους συνδέσμούς είναι σημαντική γιατί πολλοί άνθρωποι την εμπιστεύτηκαν ώστε να τοποθετήσουν μέσα στην σελίδα συνδέσμούς. Υπάρχουν όμως και κάποιες εξαιρέσεις, όταν οι σύνδεσμοι

εντοπίζονται σαν πλαστοί, αλλά η γενική ιδέα είναι «όσο περισσότεροι τόσο το καλύτερο» (Sirovich, & Darie, 2007)

Quality of Inbound Links

Μία γνωστή ιστοσελίδα είναι ποιο σημαντική από μία που βρίσκετε στην μέση των αναζητήσεων ή με κάποια που είναι ασήμαντη με λίγους συνδέσμους. Δεν υπάρχει ακριβής ορισμός για το «Ποιότητα Σελίδας». Οι μηχανές αναζήτησης παλεύουν πολύ σε αυτό το θέμα και χρησιμοποιούν πολύπλοκους αλγορίθμους για να προσεγγίσουν την λέξη ποιότητα και να βγάλουν τα αποτελέσματα πάνω σε αυτόν τον παράγοντα. (Sirovich, & Darie, 2007)

Relevance of Inbound Links

Οι μηχανές αναζήτησης θεωρούνε ποίο σημαντικό έναν σύνδεσμο όταν προέρχεται από μία ιστοσελίδα που έχει σχετικά θέματα. Συνήθως όταν υπάρχουν σύνδεσμοι με παρόμοιο λεκτικό μέρος (Anchor) από μη σχετικές σελίδες, θεωρούνται τεχνικά φτιαγμένοι και τιμωρούνται με κατάργηση από τις μηχανές αναζήτησης. (Sirovich, & Darie, 2007)

Link Churn

Οι σύνδεσμοι που εμφανίζονται και εξαφανίζονται είναι πιθανόν να είναι μέρος κάποιου συνδεόμενου συστήματος. Ο βαθμός της εμφάνισης και εξαφάνισης αυτών των συνδέσμων ονομάζεται «Link churn». Αν αυτό γίνεται συχνά σε μία ιστοσελίδα τότε θεωρείται spam και έχει ως αποτέλεσμα την τιμωρία του site. (Sirovich, & Darie, 2007)

Link Acquisition Rate

Ένας αλγόριθμος μπορεί να θεωρήσει καχύποπτη την απόκτηση χιλιάδων συνδέσμων, αν αυτοί οι σύνδεσμοι δεν προέρχονται από σελίδες που είναι σχετικά σε υψηλή κατάταξη. (Sirovich, & Darie, 2007)

Anchor Text and Surrounding Copy

Εισερχόμενοι σύνδεσμοι που συμπεριλαμβάνουν σχετικούς λεκτικά κείμενα στο περιεχόμενο, τείνουν στο να έχουν ένα θετική επιρροή στην κατάταξη της

ιστοσελίδας. Το κείμενο, στο οποίο συμπεριλαμβάνεται ο σύνδεσμος ,αν είναι σχετικό βοηθάει εξίσου στην κατάταξη. (Sirovich,& Darie, 2007)

Reciprocal Links

Πριν πολλά χρόνια οι δημιουργοί ιστοσελίδων συνήθιζαν να ανταλλάσουν συνδέσμους μεταξύ τους για να επιτύχουν μία ριζοσπαστική βελτίωση της κατάταξης της σελίδας. Αυτή η τεχνική δημιουργεί πλασματικούς αριθμούς. Οι μηχανές αναζήτησης εξελίχθηκαν με τα χρόνια και μπορούν να ανιχνεύσουν αυτούς τους αμοιβαίους συνδέσμους. Σε απάντηση σε αυτό οι άνθρωποι του διαδικτυακού μάρκετινγκ δημιούργησαν συνδέσμους με πολλές σελίδες ώστε να φαίνεται φυσικό και να αποφεύγεται η αναγνώριση. Το ότι ανιχνεύονται από τις μηχανές δεν πάει να πει ότι οι αμοιβαίοι σύνδεσμοι είναι κάτι το κακό. (Sirovich,& Darie, 2007)

Semantic Relationship among Links on a Page

Ένα site που το περιεχόμενο του συμπεριλαμβάνει συνδέσμους που δεν έχουν σχέση με το περιεχόμενο αναγνωρίζεται από τις μηχανές και λαμβάνεται ως προσπάθεια να παραποιήσει τα αποτελέσματα της κατάταξης. Υπάρχει η περίπτωση, σε έναν σύνδεσμο που υπάρχει η ονομασία «link», να θεωρηθεί ασήμαντη η σύνδεση από τις μηχανές αναζήτησης. (Sirovich,& Darie, 2007)

IP Addresses of Cross-Linked Sites

Μία διεύθυνση IP Address είναι ένας μοναδικός αριθμός που χρησιμοποιείται από συσκευές για τη μεταξύ τους αναγνώριση και συνεννόηση σε ένα δίκτυο υπολογιστών. Πρέπει να αποφεύγονται σύνδεσμοι που προέρχονται σε μία σελίδα από παρόμοιο IP Address γιατί μπορεί να θεωρηθεί ως spam. (Sirovich,& Darie, 2007)

TLD of Domain Name for a Link

Πιστεύεται ότι τα Domain με κατάληξη .edu και .gov είναι λιγότερο επιρρεπή στο να χειραγωγούνται. Αρά χρησιμοποιούνται δύσκολα σαν spam. Έτσι με τέτοιου είδους συνδέσμων δημιουργείτε βελτιστοποίηση. (Sirovich,& Darie, 2007)

Link Location

Οι σύνδεσμοι οι οποίοι βρίσκονται κοντά στο κέντρο θεωρούνται από τις μηχανές αναζήτησης ως πιο σημαντικοί. Αυτοί οι σύνδεσμοι που βρίσκονται στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας θεωρούνται λιγότερο σημαντικοί. *(Sirovich, & Darie, 2007)*

Web Standards Compliance

Στο ιντερνέτ υπάρχουν κάποια πρότυπα που πρέπει να ακολουθούνται. Οι ιστοσελίδες που τα ακολουθούν είναι πιο αξιόπιστες. Άρα όταν κάποιος σύνδεσμος συμπεριλαμβάνεται σε μία τέτοια σελίδα έχει μεγαλύτερη βαρύτητα και βοηθάει στην καλύτερη κατάταξη των αποτελεσμάτων *(Sirovich, & Darie, 2007)*

3.2.2.2 Websites & Link

Πέρα από τους τύπους των συνδέσμων είναι καλό βρούμε σε ποιες ιστοσελίδες θα έχει αποτέλεσμα η δημιουργία σύνδεσης.

Sites with high Page Rank

Οι σελίδες με υψηλό Page Rank είναι σημαντικές όχι μόνο για τον κόσμο αλλά και για την σελίδα μας. Αν μπορέσουμε να δημιουργήσουμε κάποιον σύνδεσμο με μία τέτοια σελίδα σημαίνει πως είμαστε αξιόπιστοι και ποιοτικοί, με αποτέλεσμα να αναγνωριστούμε κι εμείς σαν μία καλύτερη σελίδα. *(Danny Dover, Mar.2011)*

Σε αυτές τις σελίδες είναι καλό να δημιουργούμε συνδέσμους υποβάλλοντας διάφορους τύπους αρχείων.

- PPT και Υποβολή PDF
- Σύνδεσμος Βίντεο
- Σύνδεσμος Εικόνων
- Newsletter
- Ηλεκτρονικά Δελτία Τύπου

Social Media (Κοινωνικά δίκτυα)

Πέρα από τα site μία εντελώς ξεχωριστή κατηγορία είναι τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σαν Μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς social media μπορούμε να πούμε ότι είναι τα μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Είναι ένας ταχύς εξελισσόμενος κλάδος του ιντερνέτ και υπάρχουν είδη

βιβλία σχετικά με το Social Media Marketing. Το να εμβαθύνει κανείς στα social media οπωσδήποτε δεν είναι κάτι απλό. Πρέπει να εντοπίσεις σε ποια κανάλια αξίζει να δραστηριοποιηθείς και πώς. Να βρεις την χρυσή τομή μεταξύ προβολής, επικοινωνίας, παροχής περιεχομένου που πραγματικά ενδιαφέρει το κοινό σου και διαφήμισης.



Ακόμη και μια απλή σελίδα στο Facebook αποτελεί μια επιπλέον παρουσία στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Και όχι ασήμαντη παρουσία. Δεν είναι σπάνιο φαινόμενο οι Facebook Pages να εμφανίζονται ψηλότερα ακόμη και από την εταιρική ιστοσελίδα όταν ένας χρήστης κάνει search για συγκεκριμένους όρους. Παρόλο όμως που η δωρεάν προβολή είναι οπωσδήποτε ένας θεμιτός στόχος, δεν είναι το μόνο πράγμα που πετυχαίνεται μέσω των social media. Για να παρέχεται γνώση και σε βάθος ενημέρωση για έναν τομέα, σημαίνει ότι κάποιος έχει ηγετικό ρόλο στην αγορά που δραστηριοποιείτε. (Αλέξανδρος Φατσής, 2013) Μερικά είδη κοινωνικής δικτύωσης είναι:

- Social Networking: Τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Στη σημερινή εποχή παίζουν καθοριστικό ρόλο στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Η προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών σε μια ιστοσελίδα δείχνει προς τα έξω ένα ποιοτικό brand
- Blog: Η δημιουργία ενός blog με φρέσκο και ενδιαφέρον περιεχόμενο είναι ένας ανέξοδος τρόπος προώθησης μιας ιστοσελίδας
- Social Bookmarking: Η υπηρεσία social bookmarking είναι μια online υπηρεσία η οποία επιτρέπει στους χρήστες της να αναρτούν συνδέσμους

από ιστοσελίδες με άρθρα και πληροφορίες, να σχολιάζουν και να μοιράζονται οτιδήποτε θεωρούν ενδιαφέρον

- Forums: Η συμμετοχή σε συζητήσεις που πραγματοποιούνται στα forums δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προωθήσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Η χρήση της βελτιστοποίησης στα κοινωνικά δίκτυα αγορά αφορά την αύξηση της αναγνωσιμότητας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, με σκοπό το viral publicity και την αύξηση του Brand Awareness. *(Αλέξανδρος Φατσής, 2013)*

3.3 Black Hat Optimization

Ένα spam όπως είναι γνωστό ενοχλεί τους χρήστες του ιντερνέτ και σκοπεύει στο κέρδος έχοντας την ελπίδα ότι θα ξεγελάσει τους χρήστες. Το spam στο SEO χρησιμοποιείται κάτω από την ίδια λογική. Γεμίζει την μηχανή αναζήτησης με σελίδες και αποτελέσματα που έχουν λίγη ή καθόλου αξία για τον χρήστη. Το γέμισμα με τις λέξεις-κλειδιά έχει σκοπό την τεχνητή αύξηση στην κατάταξη. Οι μηχανές αναζήτησης προσπαθούν να καταλάβουν αν οι spammers κάνουν αυτή την τεχνική και στη συνέχεια λαμβάνει τα κατάλληλα μέτρα. *(Eric Enge, 2009)*

Το spam στο SEO ονομάζεται αλλιώς και black-hat SEO. Για να γίνει δύσκολο σε μία σελίδα, που χρησιμοποιεί τεχνική black-hat, να ανάβει θέση, οι μηχανές αναζήτησης αλλάζουν τους περιορισμούς των spam τακτικά. Αυτό που λειτουργεί και είναι αποδεκτό σήμερα από μία μηχανή αναζήτησης μπορεί κάλλιστα να χαρακτηριστεί αύριο ως spam. Αν κάποιος που ακολουθεί αυτόν τον τρόπο δεν ενημερώνετε και έτσι δεν ξέρει ότι έχει γίνει ή πρόκειται να γίνει κάποια αλλαγή, σίγουρα δεν μπορεί να βγει κερδισμένος. Μπορεί μία ιστοσελίδα να είναι στην πρώτη σελίδα της μηχανής αναζήτησης την μια μέρα και να διαπιστώσουμε ότι την επόμενη μέρα έχει ήδη υποβιβαστεί στη σελίδα 10 των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης. Μόνο οι μηχανές αναζήτησης γνωρίζουν το τι μπορεί να θεωρηθεί ως spam από τη μία μέρα στην άλλη. Γεγονός που καθιστά πολύ δύσκολο να μείνει κάποιος μακριά από τις λίστες spammers ιδικά αν χρησιμοποιεί δραστηριότητες SEO που είναι οριακά spam.

Σίγουρα, μπορεί να παρακολουθεί κάποιος τους αλγορίθμους των μηχανών αναζήτησης και να προσπαθεί να συμβαδίσει με τις αλλαγές που γίνονται, αλλά αυτό δεν εγγυάται ότι δεν θα παρασυρθεί κάποια στιγμή από τις αλλαγές. *(Jerri L. Ledford, 2009)*

3.3.1 Google Panda & Penguin

Ο τρόπος που η Google αναγνωρίζει το αν μία σελίδα χρησιμοποιεί τεχνικές black hat είναι ηλεκτρονικός και συγκεκριμένα γίνεται με χρήση αλγόριθμων. Η Google ξεκίνησε με τον αλγόριθμο Google Panda ο οποίος αναγνωρίζει τις σελίδες που δεν έχουν υψηλής ποιότητας περιεχόμενα και συνεχίζει τον πόλεμο κατά των spam με έναν νέο αλγόριθμο ο οποίος κυκλοφόρησε πρώτη φορά τον Μάιο του 2012 και ονομάστηκε Google Penguin. Οι αλγόριθμοι αυτοί κατατάσσουν τις ιστοσελίδες ανάλογα με το τι κριτήρια πληγεί η κάθε μία από αυτές.

Το Panda και Penguin έχουν αλλάξει αρκετά τα δεδομένα στην κατάταξη των αποτελεσμάτων. Οι αλγόριθμοι αυτοί έχουν καταφέρει να ρίξουν πολλές σελίδες

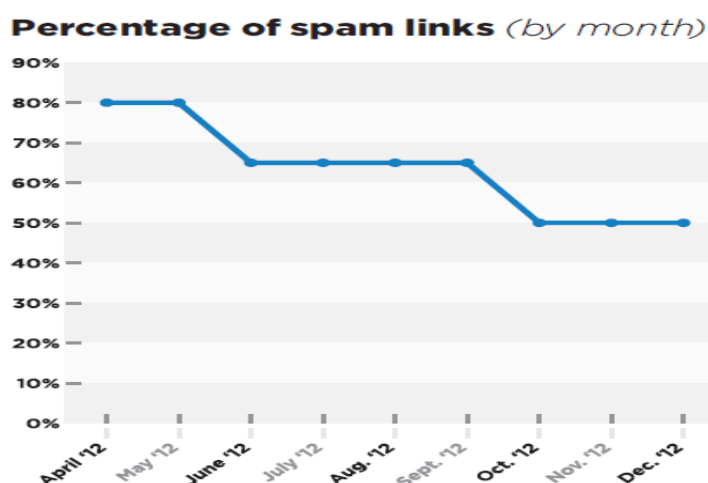
από τις πρώτες θέσεις, και ο λόγος είναι ότι πριν το λανσάρισμα τους ήταν αρκετά εύκολο τα spam να ξεγελάσουν τις μηχανές αναζήτησης. Φυσικά αυτοί οι αλγόριθμοι ανέβασαν σε υψηλή κατάταξη καλοδοημένες σελίδες. Αυτές ουσιαστικά που ήταν βασισμένες πάνω στο white hat επωφεληθήκαν. Μπορούμε να πούμε ότι πλέον στο χτίσιμο της ιστοσελίδας χρειάζεται πολλή περισσότερη προσοχή.

Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε κάποιες τεχνικές και πώς άλλαξαν μετά την εμφάνιση του Penguin.

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

Βλέπουμε ότι πλέον πρέπει να υπάρχουν κείμενα με ποιοτικό περιεχόμενο και οι τεχνικές black hat τιμωρούνται από τις μηχανές αναζήτησης. Συγκεκριμένα η τεχνική black hat cloaking δεν μπορεί πλέον να χρησιμοποιηθεί καθόλου (*Mosaic ITES Services, 2013*)

Η Google με αυτά τα μέτρα κατάφερε να ρίξει μέσα σε λίγους μήνες κατακόρυφα τα ποσοστά ιστοσελίδων που χρησιμοποιούν Spam τεχνικές. Έγινε μία έρευνα 250.000 εταιριών που διαφημίζονταν στο ιντερνέτ. Τα αποτελέσματα ήταν η κατακόρυφη μείωση της χρησιμοποίησης των spam μέσα σε 9. Όπως βλέπουμε στο παρακάτω διάγραμμα από τον Απρίλιο του 2012 μέχρι τον Δεκέμβριο του ίδιου έτους τα Spam Links έπεσαν 30%. Αυτό μας δείχνει σε αριθμούς την αποτελεσματικότητα όλων αυτών των μέτρων που έχει πάρει η Google ενάντια στο Black Hat. (*PiPortent, 2013*)



3.3.2 Black Hat Techniques

Ένα spam είναι δύσκολο να οριστεί από κάποιον που δεν έχει εμπειρία. Όμως υπάρχουν αρκετές οδηγίες που βοηθάνε στο να μείνει κάποιος μακριά από το Black-hat SEO. Καμία φορά το SEO spam το αποκαλούνε και spamdexing αφού είναι συνδυασμός τις λέξεις spam και index, και εμφανίζεται σε όλα τα σχήματα και τα μεγέθη. Κάποιες από τις παρακάτω τεχνικές είναι τεχνικές spam και πρέπει οπωσδήποτε να τις αποφεύγουμε.

Transparent links: Είναι σύνδεσμοι που συμπεριλαμβάνονται σε μία ιστοσελίδα αλλά οι χρήστες δεν μπορούν να τα δούνε γιατί είναι ακριβός στο ίδιο χρώμα με το φόντο.

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

Misleading links: Οι Misleading σύνδεσμοι είναι αυτοί που εμφανίζονται για να σε οδηγήσουν σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο αλλά στην πραγματικότητα σε πηγαίνουν σε άλλον. Γι αυτό έχει και η ονομασία του είναι παραπλάνηση.

Inconspicuous links: Αυτοί οι σύνδεσμοι εμφανίζονται στην σελίδα αλλά συνήθως είναι αφανής, γιατί εμφανίζεται σαν γραφικό που είναι 1 x 1 pixels σε μέγεθος.

Keyword stuffing: Αυτό φορτώνει το περιεχόμενο ή τις meta tags μιας ιστοσελίδας με λέξεις-κλειδιά που επαναλαμβάνονται ξανά και ξανά

Meta tag stuffing: Αυτό γεμίζει τα Meta tag με λέξεις κλειδιά που επαναλαμβάνονται συνέχεια

Doorway pages or gateway pages: Αυτές οι σελίδες έχουν σχεδιαστεί ειδικά για να επιστήσει την crawlers αναζήτηση, αλλά ουσιαστικά είναι άχρηστο για τους επισκέπτες. Συχνά, μια σελίδα doorway θα έχει μόνο το ορατό κείμενο «κάντε κλικ εδώ».

Scraper sites: Αυτές είναι ιστοσελίδες που περιμαζεύουν ή αντιγράφουν τα περιεχόμενα από άλλες σελίδες. Οι μηχανές αναζήτησης απαγορεύουν τα scraper site γιατί δεν είναι αυθεντικά και γιατί συνήθως οδηγάνε τον επισκέπτη σε άλλες σελίδες λιγότερο σχετικές με αυτό που πραγματικά έψαχνε. Αυτός οι ιστοσελίδες χρησιμοποιούνται και από εγκληματίες στο διαδίκτυο ως έναν τρόπο για να κλέψουν τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας των ανθρώπων, στοιχεία τραπεζικού λογαριασμού, ή ακόμη και την ταυτότητά τους.

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

Links in punctuation: Αυτό είναι ένα έξυπνο σύστημα. Μερικές ανήθικα SEO δημιουργούν μια υπερ-σύνδεση που περιέχεται σε ένα κομμάτι της σίξης. Έχει κάνει χρησιμοποιώντας την ακόλουθη ετικέτα:
 Include real words here
.

Αυτό το μικρό απόσπασμα του κώδικα θα αφήσει τα λόγια του συνδέσμου και μπορούν να αντικατασταθούν σύνδεση με τη διεύθυνση της ιστοσελίδας που θα θελήσει κάποιος σε μορφή απλού κειμένου, αλλά η προθεσμία στο τέλος του συνδέσμου θα περιέχει το σύνδεσμο. Επειδή είναι τόσο μικρή, οι περισσότεροι άνθρωποι δεν το προσέχουν, αλλά η σύνδεση είναι εκεί και έτσι οι μηχανές αναζήτησης το βρίσκουν.

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

Excessive Cross-linking: Η Υπερβολική διασύνδεσης όπως μπορούμε να πούμε στα Ελληνικά, μπορεί να είναι ένα σημάδι ότι η εταιρεία έχει δημιουργήσει πολλά domain αυστηρά για το σκοπό την δημιουργία μιας ψευδούς δομής συνδεόμενο με ένα ενιαίο δικτυακό τόπο.

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

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

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

Redirect pages: Redirect σελίδες είναι συνήθως κωδικοποιημένες για SEO, αλλά είναι άχρηστες για τους επισκέπτες της τοποθεσίας. Όταν ο επισκέπτες βρίσκεται σε αυτή τη σελίδα, θα σας ζητηθεί να περιμένετε λίγο να κατευθυνθεί σε άλλη

τοποθεσία . Οι μηχανές αναζήτηση αποδοκιμάζουν αυτή την πρακτική επειδή πολύ συχνά η ιστοσελίδα που είναι ανακατεύθυνσης έχουν βελτιστοποιηθεί για SEO, αλλά όχι για χρήστες.

Link Farms: Είναι απλά σελίδες των συνδέσμων που έχουν δημιουργηθεί ακριβώς για να ενισχύσουν τεχνητά μια στρατηγική σύνδεσης, κάνοντας μια προσπάθεια να επιταχύνει την εμφάνιση της ιστοσελίδας στις πρώτες θέσεις κατάταξης αναζήτησης.

Spamblogs: Αυτές είναι μηχανές που δημιουργούνται από τα blogs και μοναδικός σκοπός τους είναι να τονίσουν την βαθμολογία στις μηχανές αναζήτησης.

Page Hijacking: Η Σελίδα hijacking ή αλλιώς αεροπειρατεία, επιτυγχάνεται με την αντιγραφή μιας πολύ δημοφιλής σελίδα στο Web. Το χρησιμοποιούν για να αντιπροσωπεύσουν το site στις μηχανές αναζήτησης.

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

Wiki Spam: Αυτό περιλαμβάνει δυνατότητα επεξεργασίας των περιοχών wiki. Ουσιαστικά προσθέτεις έναν σύνδεσμο spam σε μια λίστα wiki.

(Jerri L. Ledford, 2009)

3.3.3 Γιατί το Black-Hat SEO είναι κακή ιδέα

Μια ιστοσελίδα χρησιμοποιώντας τεχνικές που περιέχουνε spam έχει τον κίνδυνο να υποστεί κυρώσεις και η ποιο βαριά είναι να διαγραφτεί τελείως από τις σελίδες της μηχανή αναζήτησης. Αυτός ο λόγος είναι αρκετός για να μην χρησιμοποιηθούνε αυτές η τεχνικές.

Κάποιοι άλλοι λόγοι για να αποφύγουμε αυτές τις τεχνικές είναι ότι στους ανθρώπους δεν αρέσουν τα spam, παρόλο που μπορεί ο πελάτης να μπει στην σελίδα που έκανε τεχνική Black hat, το πιο πιθανόν είναι να φύγει γρήγορα από αυτήν. Γενικά το SEO spam δεν βγάζει νόημα αφού είναι πολύ εύκολο σε ένα άτομο να μεταφερθεί από την μία σελίδα στην άλλη και ουσιαστικά να φύγει από αυτήν αν δεν τον ενδιαφέρει. Η ποιο λογική προσέγγιση είναι να χτίσεις σωστά την ιστοσελίδα έτσι ώστε να κρατήσεις τον επισκέπτη. Αλλιώς ο επισκέπτης καταλαβαίνει ότι προσπαθείς να τον ξεγελάσεις και με αυτόν τον τρόπο κάνεις τον επισκέπτη να θυμάται την ιστοσελίδα σαν κάτι αρνητικό. Αν προσπαθείς να χτίσεις μία σωστή επιχείρηση σίγουρα δεν βοηθάει σε αυτό μία κακή πρώτη εντύπωση. Άλλος λόγος πολύ σημαντικός για να αποφύγουμε το Black-hat είναι ότι αν

διαγραφτεί η ιστοσελίδα από τις μηχανές αναζήτησης θα δώσει μεγάλο πλεονέκτημα στους ανταγωνιστές που θα παραμείνουν σαν αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Με όλα τα παραπάνω μπορούμε να καταλάβουμε ότι το Black hat δεν είναι η καλύτερη ιδέα αφού μπορεί να τιμωρηθεί η σελίδα από τις μηχανές αναζήτησης. Η διαγραφή από τις μηχανές αναζήτησης δεν είναι το χειρότερο που μπορεί να συμβεί στην ιστοσελίδα αφού στις περισσότερες περιπτώσεις μπορεί το site να ξαναμπει στην λίστα τους. Αυτό όμως που μπορεί να κοστίζει περισσότερο είναι ο χρόνος που θα χάσει η σελίδα όταν θα διαγραφτεί καθώς ο χρόνος είναι πολύτιμος παράγοντας όταν μιλάμε για το internet. Συγκεκριμένα μπορεί μία σελίδα να ενταχθεί ξανά μέσα στην λίστα των μηχανών αναζήτησης σε μερικούς μήνες. Η επόμενη κίνηση είναι να γίνουν ενέργειες ώστε να ανέβει η ιστοσελίδα στην κορυφή των μηχανών αναζήτησης, όμως όλη αυτή η διαδικασία μπορεί να χρειαστεί γύρω στους έξι μήνες με έναν χρόνο και σε μερικές περιπτώσεις ακόμα περισσότερο από τον ένα χρόνο. *(Jerri L. Ledford, 2009)*

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

Από την εικόνα 4 μπορεί κάποιος να καταλάβει αν η σελίδα του στο διαδίκτυο έχει δεχτεί κάποια ποινή ή απλά έχει χάσει θέσεις στις μηχανές αναζήτησης.

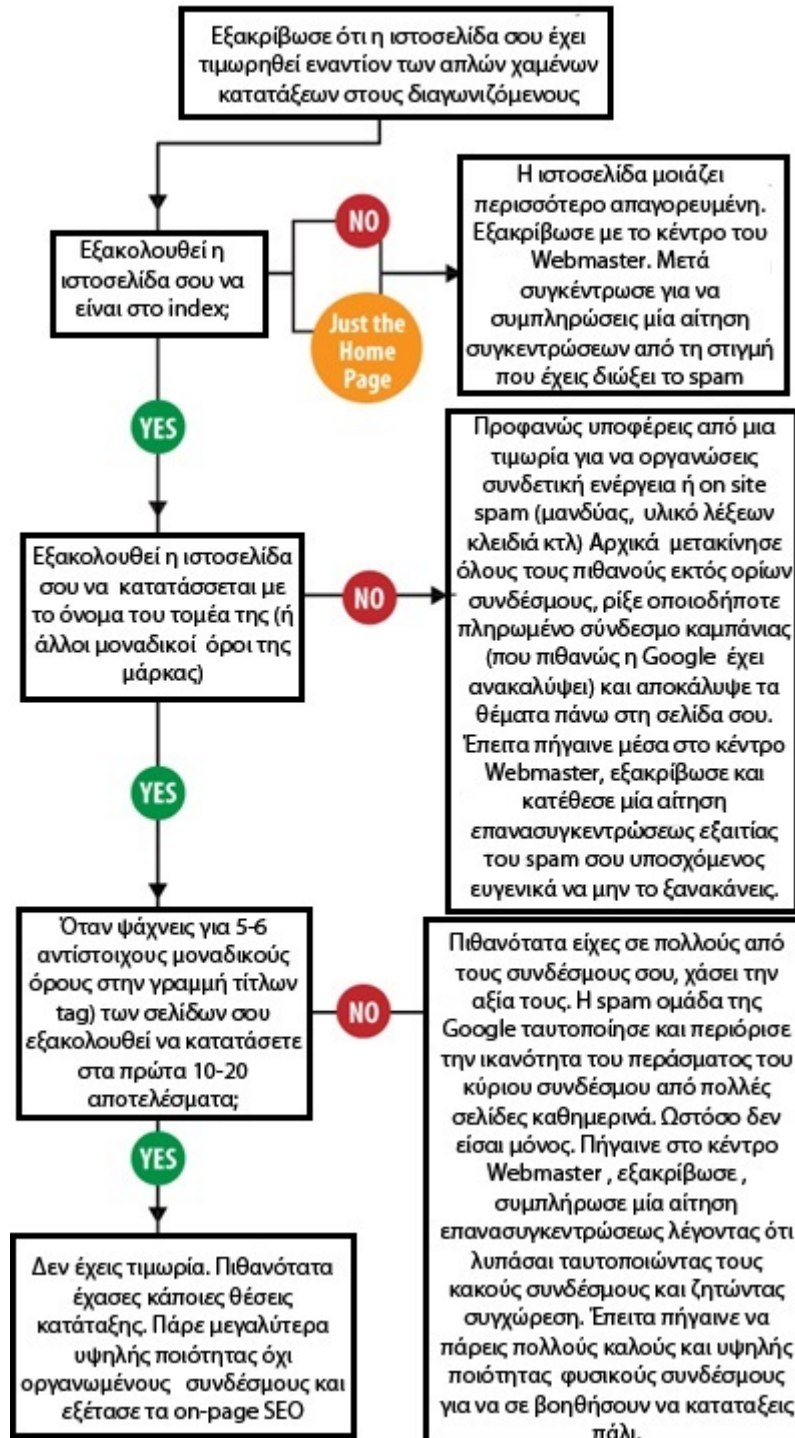
Αφού διαπιστώσουμε ότι υπάρχει ποινή στην σελίδα μας και διορθώσουμε το λάθος που υπάρχει πρέπει να σταλθεί και επιστολή. Εδώ θα δούμε σε ποιους συνδέσμους μπορούμε να αναφερθούμε αν καταλάβουμε ότι η σελίδα μας έχει διαγραφτεί από τις τρεις μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης.

- Για την Google πρέπει κάποιος να πάει στο Google Webmaster Tools (<https://www.google.com/webmasters/tools>), να κάνει κλικ στο Toolslin και αμέσως μετά να κάνει κλικ στον σύνδεσμο "Submit a reconsideration request".
- Στο Yahoo παρέχετε έναν τρόπο για να ζητήσει κάποιος την επανεξέταση της ποινής. Στον σύνδεσμο (http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/search/search_rereview_feedback.html) συμπληρώνει όλα τα απαιτούμενα πεδία και κάνει κλικ στο κουμπί "Submit".

- Για το Bing πρέπει να πάει κάποιος στο Webmaster Tools (<http://www.bing.com/webmaster>) , πηγαίνει στο Bing Site Owner support form, συμπληρώνει τα απαιτούμενα πεδία και αναφέρει ότι είναι μία αίτηση επανεξέτασης.

(Eric Enge, 2009)

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



(Εικόνα 4.Black Hat)

3.4 Mobile SEO

Το SEO όμως δεν είναι μία διαδικασία που γίνεται αποκλειστικά για τους Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές, είναι μία διαδικασία που γίνεται και για τα κινητά. Τα κινητά στην σημερινή εποχή με την ανάπτυξη της τεχνολογίας εποχή έχουν αποκτήσει δυνατότητες περιήγησης στο ιντερνέτ. Κάποιος πλέον μπορεί αν μπει σε μία ιστοσελίδα χωρίς να ανοίξει τον υπολογιστή σπίτι του.

Το Mobile SEO είναι κάτι το οποίο πολλοί δεν το αναφέρουν. Όμως δεν μπορούμε να το αγνοήσουμε. Τα λεγόμενα έξυπνα κινητά, smart phones, είναι αυτά που έχουν την ταχύτερη εξέλιξη και μαζί με αυτά και το Mobile SEO.

Στον Αγγλικό οδηγό της Google, webmaster tools, αναφέρεται ότι τα αποτελέσματα σε μία μηχανή αναζήτησης στον Η/Υ δεν είναι ίδια με αυτά του κινητού. Έχοντας μία τέτοια διαφορά πρέπει να ακολουθηθούν και κάποια διαφορετικά βήματα, τα οποία και αναφέρονται στις παρακάτω θεματικές ενότητες.

3.4.1 Διαμόρφωση ιστοσελίδας για το κινητό

Θα πρέπει να γίνει μία διαφορετική δημιουργία στην δομή της ιστοσελίδας για της μηχανές αναζήτησης των κινητών. Ένα τέτοιο πράγμα το οποίο δεν είναι τόσο εύκολο και είναι μία εντελώς διαφορετική δοκιμασία για πολλούς.

3.4.2 Ύπαρξη στα ευρετήρια των Μηχανών Αναζήτησης για κινητά

Πρώτα από όλα θα πρέπει να δούμε αν η ιστοσελίδα βγαίνει, με την αναζήτηση, στα αποτελέσματα των μηχανών. Μπορεί να υπάρξουν τα παρακάτω προβλήματα:

- Η μη- εύρεση από την Μηχανή Αναζήτησης. Σε αυτή την περίπτωση θα ήταν καλό βήμα η δημιουργία ενός Mobile Sitemap και η υποβολή του ώστε να αποδειχτεί ότι υπάρχει το site.
- Άρνηση πρόσβασης στην σελίδα. Σε αυτήν την περίπτωση θα πρέπει να γίνει αλλαγή στο User-agent της σελίδας. Η εικόνα 5 μας δείχνει πως θα πρέπει να είναι δημιουργημένη η σελίδα για πρόσβαση σε κινητά

```

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

```

(Εικόνα 5. Mobile SEO)

3.4.3 Αναγνώριση του Mobile URL

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

```

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

```

3.4.4. Ταυτόχρονη λειτουργία στο κινητό και στον υπολογιστή

Ένα από τα πιο κινά προβλήματα για τους δημιουργούς ιστοσελίδων είναι το να μπορεί να υπάρξει ταυτόχρονη έκδοση και για κινητά τηλέφωνα και για σταθερούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Η αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος μπορεί αν γίνει με δυο τρόπους.

- Ανακατεύθυνση στην σωστή έκδοση.
Υπάρχει μία σχέση μεταξύ των δύο εκδόσεων του URL που ορίζει κάποια πρότυπα και για τους χρήστες μέσω σταθερών υπολογιστών και μέσω

κινητών. Έτσι πρέπει να δούμε το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και να το συνδυάσουμε έτσι ώστε ο χρήστης να μπορεί να χειριστεί εξίσου εύκολα την ιστοσελίδα από το κινητό τηλέφωνο κοντά στα ίδια πρότυπα. Σε κάποιες μηχανές αναζήτησης δεν γίνεται αυτόματα η αλλαγή από «Σταθερή έκδοση» σε «Κινητή έκδοση», όμως υπάρχει ένας σύνδεσμος που κάνει αυτή την μετατροπή, σύνδεσμος που είναι χρήσιμος για πολλές σελίδες.

- Ταίριασμα του περιεχομένου βασισμένο στο User-agent.
Κάποια site έχουν το ίδιο URL χωρίς να χρειάζεται η ανακατεύθυνση. Με αυτό τον τρόπο η μηχανή αναζήτησης αναγνωρίζει, μέσω του bot, πως έγινε η πρόσβαση στην ιστοσελίδα, δηλαδή αν έγινε από κινητό ή σταθερό υπολογιστή και δείχνει στο χρήστη τη αντίστοιχη έκδοση.

(Google webmaster central, 2008)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ SEO

4.1 Keywords

Τα keywords τα επονομαζόμενα στα ελληνικά λέξεις-κλειδιά είναι ο κινητήριος μοχλός των μηχανών αναζήτησης. Σε κάθε αναζήτηση συγκρίνουν τις λέξεις-κλειδιά που έδωσε αυτός που εκκινεί την αναζήτηση με τις αποθηκευμένες ιστοσελίδες στη βάση της μηχανής αναζήτησης και επιστρέφουν τα κατάλληλα αποτελέσματα.

Μία φράση-κλειδί είναι μερικές λέξεις-κλειδιά τοποθετημένες δίπλα-δίπλα. Οι περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν σύντομες φράσεις όταν εκτελούν μία αναζήτηση αντί μίας απλής λέξης-κλειδί. *(Σάννος Ιωάννης, 2008)*

Οι λέξεις-κλειδιά είναι σημαντικές για τέσσερις κύριους λόγους. Πρώτον μπορούμε να αποκτήσουμε πληροφορίες σχετικά με τις αναζητήσεις που έχουν τον μεγαλύτερο όγκο και μπορεί να δημιουργήσει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα μας. Δεύτερον μπορούμε από κάθε ερώτημα κατηγορία να πάρουμε δεδομένα για το ανταγωνιστικό τοπίο. Τρίτον μπορούμε να μάθετε τη γλώσσα του πελάτη, έτσι ώστε να μπορέσουμε να συνεργαστούμε καλύτερα μαζί του. Μπορούμε να ιεραρχήσουμε καλύτερα τα χαρακτηριστικά και τα περιεχόμενα της ιστοσελίδας μας και να την κάνουμε να αναρριχηθεί στην κορυφή. *(Vanessa Fox, 2012)*

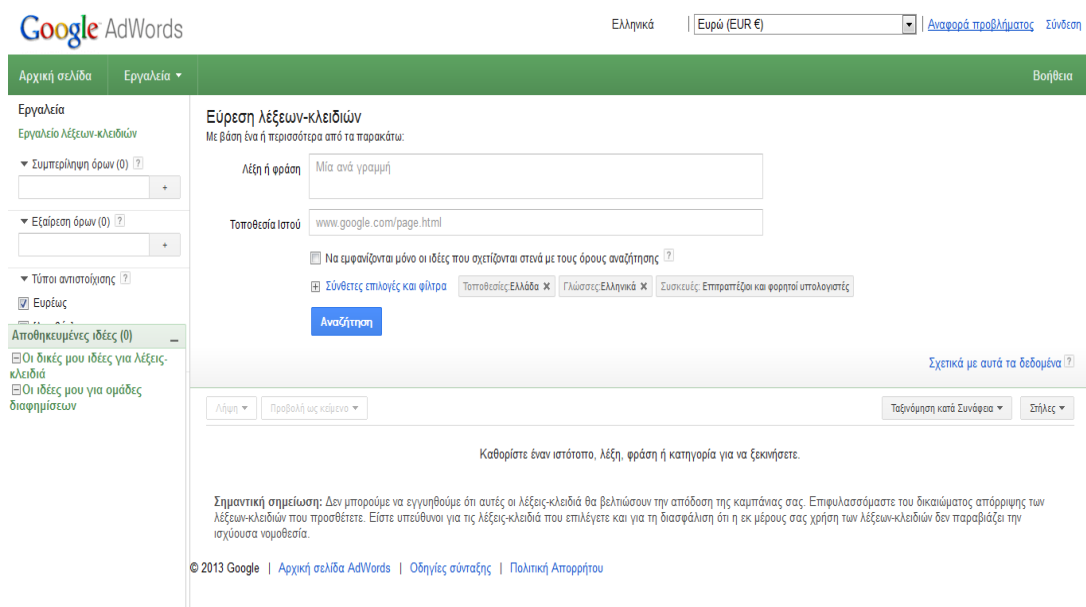
Σε αυτό το σημείο θα αναλύσουμε τί θα πρέπει να κάνει κάποιος για να μπορέσουμε να πούμε ότι είναι σωστή η δουλειά του πάνω στα keyword.

4.1.1 Αναζήτηση Keyword

Το πρώτο που πρέπει αν κάνουμε είναι το αναζητήσουμε τις λέξεις-κλειδιά που θα χρησιμοποιήσουμε στην ιστοσελίδα μας. Ένα από τα μεγαλύτερα λάθη που μπορεί να κάνει κάποιος είναι να χρησιμοποιήσει λάθος keyword. Ποτέ δεν πρόκειται να βρει την τέλεια λέξη αλλά είναι πολύ πιθανό να πλησιάσει κάποιος αν ξέρει τι πρέπει αν κάνει. Η αναζήτηση των λέξεων-κλειδιών συμπεριλαμβάνει δύο βήμα, την ανακάλυψη και την ανάλυση. *(Zeke Camusio, 2011)*

Το πρώτο βήμα είναι Ανακάλυψη των Keyword. Πρέπει να βρούμε πόσοι άνθρωποι αναζητούν αυτές τις λέξεις ή φράσεις που γράψαμε και για αυτή τη δουλειά θα χρειαστούμε ένα εργαλείο. Ένα πολύ καλό εργαλείο είναι το Worldtracker αλλά πρέπει κάποιος να πληρώσει για να το αποκτήσει. Ένα δωρεάν εργαλείο, με λιγότερες όμως δυνατότητες είναι το <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal> . Στη εικόνα 6 βλέπουμε

την δομή της σελίδας. Μπορεί να παρατηρήσει κάποιος ότι υπάρχουν σημεία που μπορείς να συμπληρώσεις και να διαλέξεις τις λέξεις-κλειδιά σύμφωνα με τα δικά σου κριτήρια και θέλω. Πέρα από τις λέξεις κλειδιά και την ιστοσελίδα, ο αναζητητής μπορεί να εντοπίσει και σε ποια περιοχή ή σε ποια χώρα εμφανίζονται περισσότερο οι λέξεις κλειδιά.



Τα παραπάνω εργαλεία μας επιτρέπουν να μάθουμε ποιες λέξεις-κλειδιά χρησιμοποιούν οι άνθρωποι κατά τις αναζητήσεις τους πράγμα πολύ σημαντικό. Το εργαλείο θα επιστρέψει μία λίστα προτεινόμενων λέξεων και φράσεων καθώς και το πόσες φορές χρησιμοποιήθηκε η κάθε μία σε κάποια αναζήτηση την προηγούμενη ημέρα ή το μέσο όρο χρήσης της ανά ημέρα. (Σάννος Ιωάννης, 2008) Καλό είναι να ελέγχουμε και τους ανταγωνιστές της σελίδας. Πατώντας το URL των ανταγωνιστών μέσα στην μηχανή αναζήτησης ελέγχονται οι τίτλοι της αρχικής σελίδας και εμφανίζονται οι κωδικοί τους μέσω των meta-tags και meta description. Αυτός είναι ένας εύκολος τρόπος να βρούμε τα keyword των ανταγωνιστών μας.

Άλλες σελίδες για να βρούμε Keyword είναι:

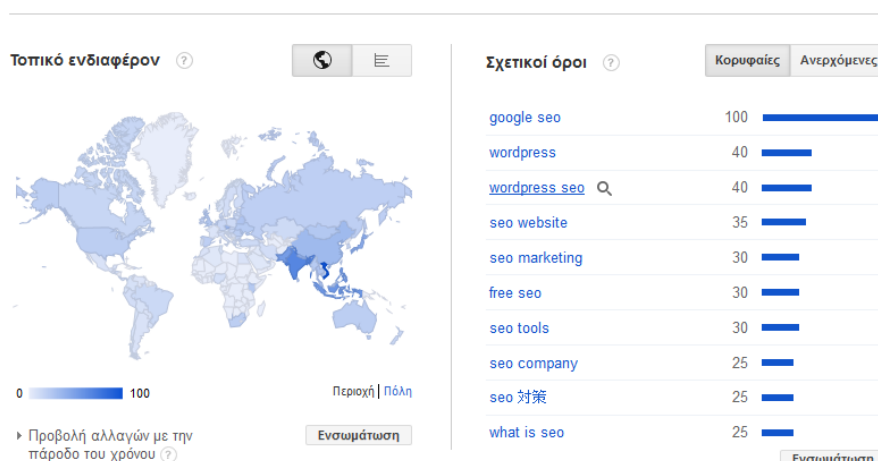
Google Trends

Διεύθυνση ιστοσελίδας: <http://www.google.com/trends>



Το Google Trends δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να συγκρίνει τη δημοτικότητα δημοφιλών όρων αναζήτησης βάσει της γεωγραφικής περιοχής. Συγκρίνει μοτίβα όγκου αναζήτησης ανά περιοχή, κατηγορία, χρονικά όρια και ιδιότητες.

Τα αποτελέσματα από μία αναζήτηση της λέξης SEO σε παγκόσμια κλίμακα μέσω του Google Trends. (Jason McDonald, 2013)



Keyword Density

Διεύθυνση ιστοσελίδας: <http://www.keyworddensity.com/>



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

Keyword Spy

Διεύθυνση ιστοσελίδας: <http://www.keywordspy.com/research/>



Το Keyword Spy βοηθάει να καθορίσουν αποτελεσματικές λέξεις-κλειδιά για αναζήτηση πληροφοριών και η διαμόρφωση των διαφημίσεων, με αποτέλεσμα την μέγιστη δυνατή προβολή σε πιθανούς πελάτες. KeywordSpy προσφέρει μια σειρά από ευέλικτα πακέτα πληροφορίες για το μάρκετινγκ της αναζήτησής σας πρέπει να ταιριάζει στον προϋπολογισμό σας και ειδική έρευνα λέξη-κλειδί ανάγκες. (*Jason McDonald, 2013*)

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

Όπως είπαμε δεν υπάρχει η τέλεια λέξη-κλειδί όμως υπάρχουν κάποια κριτήρια που θα πρέπει κάποιος να λάβει υπόψη. Τα κριτήρια για την ανάλυση των keyword είναι τέσσερα.

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

(*Zeke Camusio, 2011*)

4.1.2 Πυκνότητα στα keyword

Υπάρχουν ένα σημεία που πρέπει να προσέξουμε όταν χρησιμοποιούμε λέξεις κλειδιά. Την πυκνότητα ή αλλιώς το βάρος των Keyword. Τι σημαίνει αυτό; Σαν βάρος μιας λέξης-κλειδιού εννοούμε τον αριθμό επαναλήψεων της δεδομένης λέξης ή φράσης σε μία συγκεκριμένη σελίδα. Αν αυτός ο αριθμός είναι πολύ μεγάλος τότε υπάρχει κίνδυνος να χαρακτηριστεί η ιστοσελίδα ότι κάνει spam και να τιμωρηθεί από τις μηχανές αναζήτησης. Από την άλλη αν είναι μικρός δεν

αποδίδει τα μέγιστα στο Search Engine Optimization. Το βάρος ως απόλυτη αριθμητική έννοια είναι υποκειμενική μονάδα μέτρησης καθώς είναι άμεση συνάρτηση του μεγέθους του κειμένου και δεν μας βοηθά στο σκοπό μας. Για αυτό το λόγο το βάρος μετριέται ως ένα ποσοστό επί τοις εκατό.

$$B = 100 \frac{v * L}{N}$$

B = Βάρος (επί τοις εκατό) λέξης-κλειδιού
v = Αριθμός φορών εμφάνισης λέξης-κλειδιού
L = Αριθμός λέξεων λέξης-κλειδιού
N = Συνολικές λέξεις κειμένου χωρίς τις μικρές λέξεις

Στον υπολογισμό του βάρους δεν προσμετρούνται λέξεις με 3 ή και λιγότερα γράμματα. Συγκεκριμένες μικρές λέξεις που καλούνται stop words, επίσης δεν προσμετρούνται τα άρθρα, οι σύνδεσμοι και οι αριθμοί. Αν η λέξη-κλειδί αποτελείται από περισσότερες της μίας λέξεις το βάρος πολλαπλασιάζεται με τον αριθμό των λέξεων που αποτελούν τη λέξη-κλειδί.

Το βάρος μίας λέξης-κλειδιού πρέπει να κυμαίνεται μεταξύ του 2% και του 15% με ευνοϊκότερη τιμή μία τιμή που να πλησιάζει το 10%. Ένα καλό εργαλείο για την μέτρηση του βάρους και γενικά για τις λέξεις κλειδιά είναι το Plug-In SEOquake της Firefox. (Σάννος Ιωάννης, 2008) Ακόμα μπορούμε να μετρήσουμε τον ανταγωνισμό με το ίδιο πρόγραμμα δίνοντας σημασία στα πόσα Back-links έχουν οι ανταγωνιστές και πόσο ποιοτικά είναι αυτά. (Κάρολος Τσιλιγκιριάν, 2011)

4.2 Έλεγχος Ιστοσελίδων

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

Google Webmaster Tools

Διεύθυνση ιστοσελίδας: www.google.com/webmasters/tools



Webmaster Tools

Με τη βοήθεια του Google Webmaster tools ο χρήστης μπορεί να βελτιώσει την προβολή της ιστοσελίδας του στα αποτελέσματα αναζήτησης, ακλουθώντας προτεινόμενα βήματα. Αυτό το εργαλείο παρουσιάζει τα προβλήματα που συνάντησε η Google κατά την ανίχνευση και την εύρεση του ιστότοπου με σκοπό τη διόρθωσή τους από τον χρήστη. (Steve Webb, 2012)

Plugin SEO

Διεύθυνση ιστοσελίδας: <http://www.pluginseo.com/>



Το Plugin SEO δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να ελέγξει εύκολα και γρήγορα τη λειτουργία σημαντικών παραμέτρων για τη βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης. (Jason McDonald, 2013)

HubSpot Marketing Grader

Διεύθυνση ιστοσελίδας: <http://marketing.grader.com/>

HubSpot's Marketing Grader

Το HubSpot Marketing Grader αναλύει τη στρατηγική online Marketing που έχει εφαρμόσει μια εταιρεία καταγράφοντας τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της στρατηγικής αυτής. Παράλληλα, συγκρίνει τον ανταγωνισμό και παρουσιάζει την αποτελεσματικότητα του Mobile marketing, των social media και των blogs. (Jason McDonald, 2013)

SEO Site Checkup

Διεύθυνση ιστοσελίδας: <http://www.seositecheckup.com/>



Το SEO Site Checkup είναι ένα δωρεάν εργαλείο, διαθέτοντας πολλά κριτήρια αξιολόγησης για μια ιστοσελίδα. Επιλέγοντας το κριτήριο αξιολόγησης που ενδιαφέρει το χρήστη και τοποθετώντας το URL της ιστοσελίδας που θέλει να αναλύσει, παρουσιάζεται ένα ευρύ φάσμα από πληροφορίες. (Steve Webb, 2012)

Woorank

Διεύθυνση ιστοσελίδας: <http://www.woorank.com/>



Το Woorank αναλύει σε κάθε υποβαλλόμενη ιστοσελίδα τις πρακτικές SEO που ακολουθήσει. Το Woorank εντοπίζει προβλήματα στην ιστοσελίδα και προσφέρει μία σύντομη περιγραφή για την κατανόησή αυτών, παρέχοντας αναλυτικές συμβουλές για τη διόρθωση αυτού. (Steve Webb, 2012)

4.3 Στατιστικά Βελτιστοποίησης Ιστοσελίδων

Google Analytics

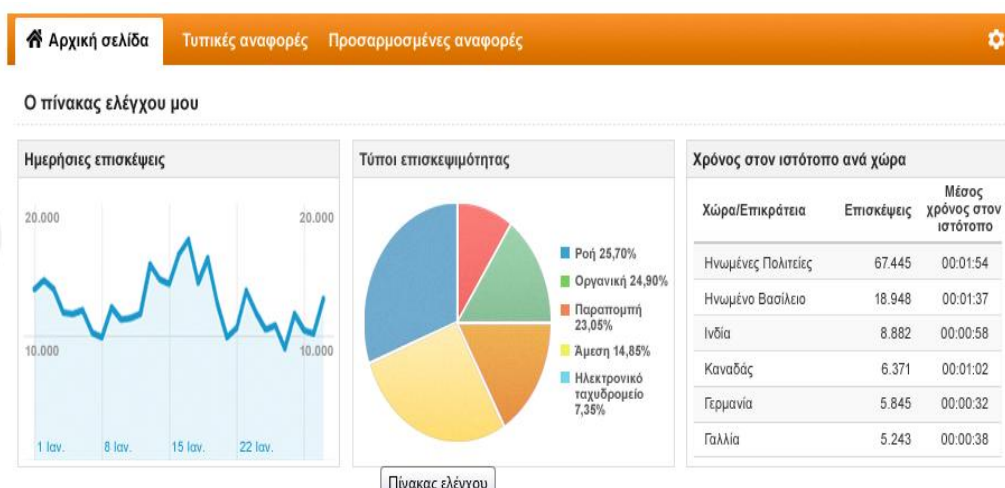
Διεύθυνση ιστοσελίδας: <http://www.google.com/analytics/>



Το Google Analytics δεν σας επιτρέπει μόνο να μετράτε πωλήσεις και μετατροπές, αλλά σας δίνει και μία νέα, διαφορετική ματιά σχετικά με τον τρόπο που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες τον ιστότοπό σας, πώς έφτασαν στον ιστότοπό σας και πώς μπορείτε να τους ενθαρρύνετε να επιστρέψουν στον ιστότοπό σας.

Περιέχει:

- Εργαλεία ανάλυσης. Το Google Analytics έχει δημιουργηθεί σε μια δυναμική, εύχρηστη πλατφόρμα αναφοράς, βοηθάει στην απόφαση των χρηστών σχετικά με τι δεδομένα θέλουν να προβληθούν μόνο με μερικά κλικ.
- Περιεχόμενο Analytics. Οι αναφορές περιεχομένου βοηθάνε στην κατανόηση τμημάτων του ιστότοπού και να εντοπίσουν αν έχουν καλή απόδοση και ποιες σελίδες είναι οι πιο δημοφιλείς, ώστε να μπορέσουν να δημιουργήσουν μια φιλική ιστοσελίδα..
- Αναλυτικά στοιχεία κοινωνικής δικτύωσης. Ο ιστός είναι ένα κοινωνικό μέρος και το Google Analytics μετρά την επιτυχία των προγραμμάτων κοινωνικών μέσων. Μπορείτε να αναλύσετε τον τρόπο που αλληλεπιδρούν οι επισκέπτες της σελίδας με λειτουργίες κοινής χρήσης.
- Αναλυτικά στοιχεία για κινητά. Με το Google Analytics μπορεί να μετρηθεί το αντίκτυπο που έχουν τα κινητά στην επιχείρησή. Επιπλέον, αν δημιουργηθούν εφαρμογές για κινητά, το Google Analytics παρέχει πακέτο εργαλείων ανάπτυξης λογισμικού για iOS και Android, ώστε να μπορεί να μετρήσει το πώς χρησιμοποιούν οι χρήστες την εφαρμογή.
- Αναλυτικά στοιχεία μετατροπής. Μπορείτε να μάθετε πόσους πελάτες προσελκύει η ιστοσελίδα σας, πόσες πωλήσεις κάνει κάποιος και πώς αλληλεπιδρούν με τον ιστότοπό οι χρήστες με τη βοήθεια των διάφορων λειτουργιών ανάλυσης του Google Analytics.
- Αναλυτικά στοιχεία διαφήμισης. Μπορείτε να εκμεταλλευτείτε στο έπακρο τις διαφημίσεις μαθαίνοντας πόσο καλά λειτουργούν οι διαφημίσεις κοινωνικής δικτύωσης, για κινητά, οι διαφημίσεις αναζήτησης και προβολής. Μπορείτε να συνδέστε την δραστηριότητα του ιστότοπού στις καμπάνιες μάρκετινγκ που έχετε για να δείτε την ολοκληρωμένη εικόνα και να βελτιώσετε την απόδοση των διαφημίσεών σας. (*www.google.com, 2013*)



Moz

Διεύθυνση ιστοσελίδας: <http://moz.com/>



Το Moz παρέχει ένα ευρύ φάσμα εργαλείων τα οποία βοηθούν την κατάταξη μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Υπάρχουν εργαλεία δωρεάν και επί πληρωμή. Δίνει SEO συμβουλές, αναλύει τις λέξεις κλειδιά που ευνοούν τον ανταγωνισμό και τη δυσκολία που συναντάται στην εμφάνιση της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης βάσει αυτών των λέξεων – κλειδιών. (Steve Webb, 2012)

SpyFu

Διεύθυνση ιστοσελίδας: <http://www.spyfu.com/>



Το SpyFu είναι το εργαλείο με το οποίο μπορεί ο χρήστης του να «κατασκοπεύσει» τον ανταγωνιστή ως προς τις διαφημίσεις όπως αυτές εμφανίζονται στη μηχανή αναζήτησης της Google. Το εργαλείο αυτό είναι δωρεάν δίνοντας ελάχιστες πληροφορίες για τα συνολικά κόστη που ξόδεψε ο ανταγωνιστής για τις διαφημίσεις του Google Adwords, τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποίησε, το κόστος ανά κλικ για κάθε λέξη κλειδί και τον όγκο αναζητήσεων. (Steve Webb, 2012)

4.4 Πρόσθετα Εργαλεία Περιηγητών

Alexa

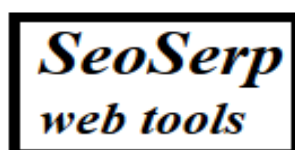
Διεύθυνση ιστοσελίδας: <http://www.alexa.com/>



Μπορεί κάποιος να αντλήσει πληροφορίες, όπως πόσο δημοφιλής είναι η ιστοσελίδα που έχει επισκεφθεί, τις κριτικές των επισκεπτών γι' αυτήν και αν υπάρχουν παρόμοιες ιστοσελίδες. Εντοπίζοντας έτσι και τον ανταγωνισμό. (*Steve Webb, 2012*)

SEO SERP

Διεύθυνση ιστοσελίδας: <http://www.seoserp.com/>



Το SEO SERP είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο, αφού παρουσιάζει τη θέση των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης ορίζοντας μια λέξη κλειδί. Το SEO SERP καταγράφει τις θέσεις στις μηχανές αναζήτησης και παρουσιάζει τα αποτελέσματα των 10 πρώτων αποτελεσμάτων. (*Jason McDonald, 2013*)

SEO SERP Trends

Διεύθυνση ιστοσελίδας: <http://www.serptrends.com/>



Το SERP Trends δείχνει την ανοδική ή καθοδική πορεία μιας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, σε σύγκριση με την αναζήτηση που πραγματοποιείται την προηγούμενη ημέρα. (*Jason McDonald, 2013*)

SEO Quake

Διεύθυνση ιστοσελίδας: <http://www.seoquake.com/>



Το SEO Quake είναι μια εφαρμογή του Mozilla Firefox και παρουσιάζει το Pagerank της ιστοσελίδας. Γενικά όλες εκείνες τις παραμέτρους που συμβάλλουν στη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας για τις μηχανές αναζήτησης. (Jason McDonald, 2013)

Firebug

Διεύθυνση ιστοσελίδας: <http://getfirebug.com/>



Το Firebug είναι το πιο διαδεδομένο εργαλείο της Firefox στον κλάδο της ανάπτυξης μιας ιστοσελίδας αφού επιτρέπει στο χρήστη να επεξεργαστεί τον κώδικα HTML και CSS μιας ιστοσελίδας σε πραγματικό χρόνο, να διαχειριστεί τα cookies στις μηχανές περιήγησης, να εντοπίσει τυχόν σφάλματα σε CSS, Javascript και XML. (Steve Webb, 2012)

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάστηκαν σημαντικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται σχετικά με την βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας. Με αυτά τα εργαλεία μπορεί κάποιος να κατανοήσει ευρύτερα το SEO, βοηθώντας τον να αναλύσει παράγοντες που δεν εξαρτώνται αποκλειστικά από την ίδια την σελίδα, αλλά από την αγορά και τον ανταγωνισμό που υπάρχει. Εμφανίζοντας αξιόπιστα και έγκυρα αποτελέσματα

βοηθώντας στην διάγνωση των τεχνικών προβλημάτων μιας ιστοσελίδας, καθώς και στην προσπάθεια ανάδειξης της ιστοσελίδας μέσω των λέξεων κλειδιών. Θα πρέπει να υπάρξει προσοχή γύρω από αυτά τα εργαλεία καθώς μπορεί ανά πάσα στιγμή, λόγω των ταχύτατων εξελίξεων, να σταματήσουν την παραγωγικότητα των αποτελεσμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:

SEO ΚΑΙ MARKETING

5.1 Marketing Audit και SWOT analysis

Για πολλούς η βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων είναι οι τεχνικές που ακολουθούνται έχοντας σαν στόχο την άνοδο τους στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Όμως για να μπορέσει κάποιος να δημιουργήσει ένα αποτελεσματικό SEO θα ήταν σωστό να γίνει μία προγενέστερη ανάλυση. Αυτή η ανάλυση περιλαμβάνει την Στρατηγική της εταιρείας και ποιο συγκεκριμένα το την Ιντερνέτ Μάρκετινγκ Στρατηγική . Ουσιαστικά το Internet Marketing Strategy πρέπει να ακολουθεί την Business Strategy και μαζί με την έρευνα αγοράς να δημιουργεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα από πλευράς Marketing και στόχων. *(David Burdon, 2005)*

Στη διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού και της κατάρτισης των πλάνων Marketing χρησιμοποιούνται δύο πολύ σημαντικά εργαλεία: το Marketing Audit, μεταφραζόμενο ως απογραφή του Marketing και η S.W.O.T Analysis.

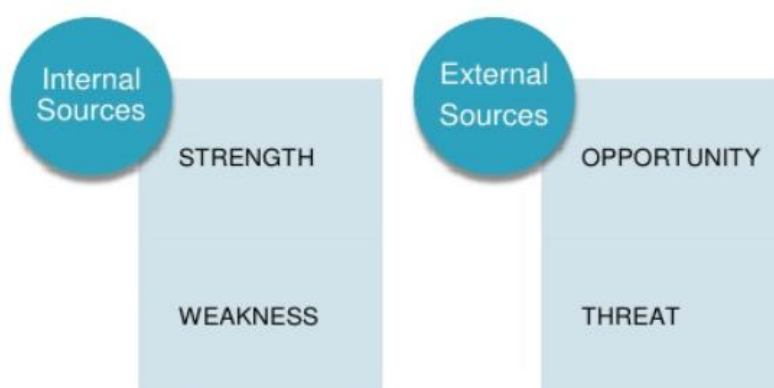
Τα χαρακτηριστικά του Marketing Audit, είναι ένας ολόπλευρος συστηματικός αντικειμενικός έλεγχος του εξωτερικού περιβάλλοντος και της εσωτερικής κατάστασης του οργανισμού, επιχειρηματικής μονάδας που έχει ως σκοπό τη διαπίστωση των προβλημάτων και των ευκαιριών. Είναι το σημείο εκκίνησης, δηλαδή η προϋπόθεση του στρατηγικού σχεδιασμού μιας χρονικής περιόδου και στη συνέχεια μετατρέπεται σε μέσο ελέγχου της προηγούμενης περιόδου. Οι διαπιστώσεις του οποίου θα χρησιμοποιηθούν ως βάση για την χάραξη της στρατηγικής των επόμενων ετών. Σύμφωνα με τον Philip Kotler τα περιεχόμενα του Marketing Audit χωρίζονται σε έξι τμήματα. Πρώτο τμήμα είναι αυτό της απογραφής του περιβάλλοντος, δηλαδή στο μικροπεριβάλλον και στο μακροπεριβάλλον. Δεύτερο τμήμα είναι η απογραφή της στρατηγικής του μάρκετινγκ. Τρίτο είναι απογραφή της οργάνωσης του μάρκετινγκ. Τέταρτο είναι η απογραφή του συστήματος, πέμπτο η απογραφή της παραγωγικότητας και τελευταίο η απογραφή της λειτουργίας μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι αναλύουμε την επιχείρηση και το περιβάλλον για να μπορέσει η εταιρία να κινηθεί σωστά στην αγορά πετυχαίνοντας τους σκοπούς της.

Από όλη αυτή την ανάλυση συλλέγουμε πλήθος πληροφοριών. Με αυτές τις πληροφορίες μπορούμε να σχεδιάσουμε την SWOT analysis. Η SWOT προσδιορίζει

τις δυνάμεις αδυναμίες τις επιχείρησης και τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που μπορεί να αντιμετωπίσει. (Ειρήνη Τηλικίδου, 2005)



Σε αυτό το σημείο θα ήταν καλό να δούμε και να αναλύσουμε την SWOT. Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες είναι εσωτερικοί παράγοντες, δηλαδή αφορούν την επιχείρηση και το εσωτερικό της περιβάλλον. Οι ευκαιρίες και οι κίνδυνοι αναφέρονται σε εξωτερικούς παράγοντες αφορούν χαρακτηριστικά της αγοράς και διάφορα περιβάλλοντα που μπορούν να επηρεάσουν το μέλλον και της επιχείρησης.



Οι στρατηγικές έχουν εξελιχθεί και στον κόσμο του ιντερνέτ. Αυτό σημαίνει ότι μπορούμε να δημιουργήσουμε μία internet SWOT analysis. Ποιο συγκεκριμένα στο πεδίο του SEO ονομάζεται SEO analysis. Στην αγορά του SEO μπορούμε να πούμε ότι οι Strengths και Weaknesses συμπεριλαμβάνουν ότι έχει σχέση με την ιστοσελίδα όπως η δομή της ιστοσελίδας, οι σύνδεσμοι τα meta-data κλπ. Οι Opportunities και Threats συμπεριλαμβάνουν ότι έχει σχέση με την ευρύτερη αγορά όπως ο ανταγωνισμός τα social media οι δημόσιες σχέσεις, το PPC κλπ (Tanzila Samin, 2012) Το Marketing Plan και πιο συγκεκριμένα το SEO plan, προσαρμόζεται ανάλογα με την επιχείρηση και τον ανταγωνισμό που υπάρχει. Έτσι θα πρέπει να γίνει η κατάλληλη έρευνα γύρω από την αγορά για να υπάρξουν και τα επιθυμητά αποτελέσματα.

5.2 Εταιρείες Και SEO

Σύμφωνα με την Jennifer Grappone και την Gradiva Couzin μπορούμε να αναλύσουμε μερικούς τύπους εταιρειών και να δούμε τα πλεονεκτήματα άλλα και τους κινδύνους που υπάρχουν γύρω από την εφαρμογή του SEO σε αυτές.

5.2.1 Business-to-Business

Οι Business to Business (B2B) εταιρείες είναι αυτές που δεν έχουν σαν στόχο του καταναλωτές αλλά άλλες επιχειρήσεις. Προμηθεύουν με προϊόντα και υπηρεσίες επιχειρήσεις, βιοτεχνίες, δημόσιες επιχειρήσεις, ιδρύματα και οικονομικούς οργανισμούς. Μία B2B επιχείρηση με site που θέλει να ακολουθήσει τους ρυθμούς του SEO, θα πρέπει να αντιληφθεί τα πλεονεκτήματα και να αντιμετωπίσει προκλήσεις.

Πλεονέκτημα:

- Niche Target. Η επιχείρηση B2B εξαρτάτε από το εξειδικευμένο κοινό. Αυτό σημαίνει ότι μπορούμε να μελετήσουμε ποιο καλά τους πελάτες. Μπορούμε να στοχεύσουμε σε αυτούς και να γνωρίσουμε με την κατάλληλη έρευνα το τι πραγματικά θέλουν και πως το θέλουν. Αν είδη γνωστά όλα αυτά για τα οποία είναι παθιασμένος ο πελάτης, της B2B επιχείρησης, τότε πιθανώς να βρεθούνε μαζικά στον κοινωνικό Ιστό.
- Προσθήκη αξίας. Στις B2B εταιρείες η εκστρατεία SEO μπορεί να φέρει γρήγορα και ποιοτικά αποτελέσματα, προσδίδοντας με αυτό τον τρόπο αξιοπιστία. Αυτό βοηθάει στην δημιουργία πελατολογίου και κάθε νέος πελάτης είναι πολύτιμος για την επιχείρηση.
- Υπαρξη πολλών περιεχομένων. Οι B2B εταιρείες έχουν συνήθως πολλά κείμενα στην ιστοσελίδα τους, πράγμα που αξιολογούνε θετικά οι μηχανές αναζήτησης. Αυτά τα κείμενα πρέπει να είναι σχετικά με θέματα που θέλει να διαβάσει ο πελάτης.

Προκλήσεις:

- Δυσκολία στην απόκτηση συνδέσμων. Είναι γνωστό ότι οι σύνδεσμοι σε μία ιστοσελίδα βοηθάνε την βελτιστοποίηση. Οι εταιρείες B2B δεν έχουν μεγάλο κοινό, άρα δεν υπάρχει και αρκετή δραστηριότητα μέσα στην σελίδα. Ουσιαστικά θα πρέπει να γίνει μία προσπάθεια για off-page τεχνικές στις κατάλληλες ιστοσελίδες.
- Κύκλος ζωής του SEO. Η SEO καμπάνια αν απευθύνεται σε μεγάλο κοινό, μπορεί να γίνει γρήγορη και η ανάλυση της απόδοσης. Στις B2B επιχειρήσεις υπάρχει μικρό και στοχευμένο κοινό με αποτέλεσμα να μην μπορεί να γίνει η ανάλυση του κύκλου ζωής γρήγορα.

- Δυσκολία στην μέτρηση απόδοσης. Ένα θετικό του online marketing είναι το πόσο εύκολα μπορεί να μετρήσει κάποιος την απόδοση σε σχέση με αυτό που επένδυσε. Το λεγόμενο ROI είναι ένας φαύλος κύκλος για τις επιχειρήσεις B2B. Αυτό σημαίνει πως θα πρέπει να γίνει καλή διανομή χρημάτων σε κάθε αλλαγή της ιστοσελίδας.

5.2.2 Business-to-Consumer

Οι εταιρείες Business to Consumer (B2C) είναι μία τεράστια λίστα επιχειρήσεων καθώς είναι όλες εκείνες οι εταιρείες που αναφέρονται στους απλούς καταναλωτές. Είναι πολύ δύσκολο να δούμε σωστά όλα τα θετικά που έχει η χρήση της βελτιστοποίησης σε αυτές τις επιχειρήσεις και ταυτόχρονα να δούμε τι προκλήσεις αντιμετωπίζουν, αφού είναι σχεδόν αδύνατο να τις κατηγοριοποιήσουμε. Παρόλο αυτά υπάρχουν, κάποια σημαντικά κοινά στοιχεία στην απόδοση του SEO.

Πλεονέκτημα:

- User-Generated περιεχόμενα. Οι επισκέπτες της ιστοσελίδας, πιθανοί μελλοντικοί πελάτες, προτιμάνε ένα site που είναι απλό χωρίς να τους δυσκολεύει. Αν το κοινό είναι ικανοποιημένο κάτω από τα User-Generated content (UGC) γράφει ένα δικό του σχόλιο. Τα user-Generated περιεχόμενα είναι αυτά που περιλαμβάνουν σε βίντεο, forum και blog, σχόλια γραμμένα από τον επισκέπτη. Τα σχόλια από το ευρύ κοινό ανανεώνει την ιστοσελίδα και έτσι δημιουργείτε βελτιστοποίηση.
- Γνώση της διαδικτυακής αξίας. Μια από τις βασικές μάχες που πρέπει να κερδίσει το SEO είναι το πόσο στοιχίζει μία αλλαγή. Αν η B2C εταιρεία διαθέτει On-line κατάστημα θα γίνονται και πωλήσεις. Με την βοήθεια του σχεδιαστή ιστοσελίδας μπορεί να υπολογιστεί η αξία. Ο σχεδιαστής ουσιαστικά υπολογίζει την κίνηση των επισκεπτών, σε σχέση με τις πωλήσεις.

Προκλήσεις:

- Ευμετάβλητο κοινό. Οι επισκέπτες της ιστοσελίδας τις περισσότερες φορές ψάχνουν να ενημερωθούν πάνω στα προϊόντα και λιγότερες φορές ψάχνουν για να το αγοράσουν μέσω ιντερνέτ. Αυτό σημαίνει πως αν πιεστούν να μπουν σε μία σελίδα που δεν επιθυμούν είναι πιθανότερο να φύγουν. Ακόμα πρέπει να υπάρχει προσοχή στην παρουσίαση του προϊόντος καθώς μπορεί εύκολα να παρερμηνευτεί και να νιώσει πως απομακρύνεται από αυτό που έψαχνε αρχικά.
- Απροσδόκητος ανταγωνισμός. Όπως το target group είναι μεγάλο και χωρισμένο σε κατηγορίες, έτσι είναι και ο ανταγωνισμός. Φυσικά μπορεί να ξεχωρίζει ο ανταγωνιστής στην πραγματικότητα με αυτόν του ιντερνέτ.

Μπορεί να μην είναι μόνο εταιρείες αυτές που εμφανίζονται σε μία πληκτρολόγηση, αλλά να είναι και βίντεο και τραγούδια που εμφανίζονται στα αποτελέσματα.

- Στόχευση στα Social Media. Οι B2C εταιρείες αισθάνονται μεγάλη πίεση στο να έχουν μια ενεργή αλλά και ουσιώδη παρουσία στα social media. Δεν θέλουν να βρίσκονται μακριά από όπου υπάρχει κοινό, θέλοντας έτσι να προωθήσουν την εταιρεία και τις υπηρεσίες. Πρέπει να γίνει στόχευση και στην σελίδα των social media χωρίς όμως να ξεφεύγει από τους στόχους και την αισθητική της εταιρίας.

5.2.3 Μεγάλες επιχειρήσεις

Μεγάλες εταιρείες σε αυτή την περίπτωση ονομάζουμε τις επιχειρήσεις που είναι γνωστές στο ευρύτερο κοινό, έχοντας μεγάλο τζίρο και πολλά προϊόντα ή παροχές υπηρεσιών. Μία τέτοια εταιρεία έχει αρκετά δυνατά σημεία στην δημιουργία SEO καμπάνιας αλλά υπάρχουν και πολλά σημεία που θα πρέπει να προσέξει.

Πλεονέκτημα:

- Χρήματα και υποδομή. Το ότι είναι μία εταιρεία μεγάλη σημαίνει πως έχει και τα χρήματα να κινηθεί σωστά στην στρατηγική SEO. Μπορεί να πληρώσει για καλύτερη δουλειά πάνω στην βελτιστοποίηση, όχι μόνο πάνω στις τεχνικές αλλά και στα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Ακόμα μπορεί να πληρώσει και για τν συνδυασμό και άλλου είδος προώθησης και διαφήμισης, δημιουργώντας αναγνωσιμότητα και κατά συνέπεια κίνηση στην ιστοσελίδα.
- Εύρος ιστοσελίδων. Μία μεγάλη εταιρεία και συγχρόνως ιστοσελίδα, μπορεί να έχει πολλά περιεχόμενα πράγμα που την βελτιστοποιεί ταυτόχρονα.
- Leader της αγοράς. Μία μεγάλη εταιρεία συνηθίζει να καινοτομεί. Αυτό σημαίνει πως όταν κάνει κάτι αυτόματα γίνεται και νέο, δημιουργώντας έτσι άρθρα και πολλούς συνδέσμους προς αυτήν την εταιρεία.

Προκλήσεις:

- Εσωτερική γραφειοκρατία. Από οργανωτική άποψη, η πρόκληση του SEO μπορεί να είναι τα πολλά αποτελέσματα. Μία μεγάλη εταιρεία αποτελείτε και από πολλά τμήματα. Αυτό σημαίνει πως με την αναζήτηση ο χρήστης μπορεί να καταλήξει σε πολλά διαφορετικά σημεία της ιστοσελίδας, αποσπώντας τον από αυτό που ήθελε να βρει στην αρχή. Είναι ένα σημαντικό πρόβλημα και πρέπει να λαμβάνεται υπόψη όταν δημιουργείτε η ιστοσελίδα γιατί δημιουργείτε πρόβλημα στο SEO.
- Αντίσταση στα Social Media. Όσο μεγαλύτερη είναι η επιχείρηση τόσο μεγαλύτερα προβλήματα μπορεί να αντιμετωπίσει στα social media. Οι

marketers συχνά χρησιμοποιούν την λέξη «διαφανή» για την παρουσία των social media. Τα social media στηρίζονται στην διαφάνεια. Πρέπει να γίνουν πολλές προσπάθειες ώστε να μην κατηγορηθεί από το κοινό με το οποίο υπάρχει επικοινωνία.

- Ξεπερασμένο περιεχόμενο. Μία πρόκληση για τις μεγάλες επιχειρήσεις είναι να κρατήσουν το brand τους αξιόπιστο. Όμως μια μεγάλη επιχείρηση έχει πολλές αλλαγές σε μικρά χρονικά διαστήματα, δημιουργώντας νέα προϊόντα, κάνοντας rebranding , αποσύροντας κάποια άλλα. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση στον καταναλωτή, που άλλο θα δει και θα διαβάσει και άλλο θα ισχύει στην πραγματικότητα. Πρέπει έτσι οι μεγάλες εταιρείες να προσέχουν για ξεπερασμένο και παλιό περιεχόμενο.
- Κίνδυνοι Πληρωμένης Διαφήμισης. Οι πληρωμένες διαφημίσεις μπορεί να μην είναι αποδοτικές καθώς τα χρήματα που θα διατεθούν μπορεί να είναι λιγότερα από αυτά μία μεγάλης εταιρείας. Μία ακόμα πρόκληση είναι ο μη σωστός συνδυασμός του σχεδιασμού στρατηγικής με τις λέξεις κλειδιά.

5.2.4 Μεσαίες επιχειρήσεις

Οι μεσαίες επιχειρήσεις ίσως είναι και η πλειοψηφία στο ιντερνέτ. Είναι αυτές που έρχονται σε κόντρα με τις μεγάλες. Ότι κι αν πουλάνε το κάνουν με προσοχή καθώς δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα και την δυναμική να σπαταλήσουν χρήματα και χρόνο.

Πλεονέκτημα:

- Λίγη γραφειοκρατία. Οι μεσαίες επιχειρήσεις δεν έχουν πολλά γραφεία γεμάτα με εξειδικευμένο προσωπικό. Έτσι πολλές φορές μπορεί να υπάρχει ένα άτομο που ασχολείται με το SEO. Μπορεί αυτό να είναι ποιο κουραστικό αλλά ταυτόχρονα έχει και λιγότερη γραφειοκρατία και είναι ποιο εύκολο να γίνουν αλλαγές στην ιστοσελίδα.
- Το απλό μπορεί να είναι καλύτερο. Πολλές φορές οι μεγάλες εταιρείες, λόγω οικονομικής άνεσης χρησιμοποιούν και πολλά χρήματα για την δημιουργία πολύπλοκων τεχνικών πάνω στην ιστοσελίδα. Αυτό όμως δεν σημαίνει πως όλα όσα γίνονται με χρήματα είναι πολύτομα και για της μηχανές αναζήτησης. Τα απλά βήματα με νόημα για τις μηχανές είναι πολυτιμότερα.
- Μελέτη του ανταγωνισμού. Μπορεί μία μεσαία επιχείρηση να γνωρίζει τα προϊόντα και πως οι πελάτες της θέλουν να τα βλέπουν από κοντά. Αλλά αυτό δεν σημαίνει πως γνωρίζουν τις συνήθειες τους και τον τρόπο αναζήτησης στο ιντερνέτ. Όμως το θετικό είναι ότι δεν χρειάζεται να είναι μία εταιρία μεγάλη για να εξελιχθεί στο SEO. Μπορεί να είναι μεγάλη στα «μάτια» των μηχανών αναζήτησης αν γίνει σωστή στρατηγική με τις κατάλληλες τεχνικές. Μέσα στην στρατηγική είναι και η μελέτη του ανταγωνισμού. Συγκεκριμένα μία εταιρία μεσαίου μεγέθους αν έχει έναν

ανταγωνιστή που είναι μεγάλη επιχείρηση, μπορεί να πάρει μία γενική ιδέα πώς να στήσει μία ιστοσελίδα.

- Ξεκίνημα από αρχικό στάδιο. Η εταιρεία κατά πάσα πιθανότητα δεν έχει εμπειρία πάνω στο SEO. Αυτό δεν είναι κάτι αρνητικό αφού με ένα προσεκτικό πλάνο και με την σωστή μελέτη μπορεί να γεμίσει αυτό το κενό πολύ πιο γρήγορα απ' ό τι πιστεύει.

Προκλήσεις:

- Έλλειψη χρόνου. Μία μεσαία επιχείρηση αν θέλει πετυχημένη στρατηγική SEO πρέπει να δαπανήσει αρκετές ώρες για την επίτευξη αυτού του στόχου. Το να υπάρξει ίδιο αποτέλεσμα σε λιγότερο χρόνο είναι μία πρόκληση για την εταιρεία. Πρέπει να δημιουργηθεί ένα σχεδιάγραμμα για το τι είναι καλό να γίνει και με ποια σειρά.
- Μικρό Budget. Ο χρόνος και το χρήμα είναι περιορισμένο. Αυτοί οι δύο παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν αρκετά την στρατηγική SEO. Αν η εταιρεία δεν μπορεί να διαχειριστεί αυτά τα δύο θέματα είναι καλύτερο να στραφεί στην πληρωμένη διαφήμιση, παρά να κάνει κακής ποιότητας βελτιστοποίηση χαλώντας έτσι το όνομα της εταιρείας
- Όχι σε γρήγορο ανέβασμα μέσω Spam. Πολλές εταιρείες μπορεί να μην έχουν γνώση πάνω στο SEO και να έχοντας παραπληροφορηθεί να χρησιμοποιήσουν Black Hat τεχνικές. Όπως προαναφέραμε είναι καλύτερη η αργή αλλά σωστή άνοδος της ιστοσελίδας, παρά η γρήγορή με χρήση Spam. Άλλωστε αν κάποιος θέλει γρήγορη εμφάνιση στα πρώτα αποτελέσματα υπάρχει και η PPC διαφήμιση.

5.2.5 Μικρές επιχειρήσεις

Μικρές επιχειρήσεις θεωρούμε αυτές που αποτελούνται από 1 με 3 άτομα.

Ουσιαστικά αναφερόμαστε και σε επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται μόνοι τους. Στις μικρές επιχειρήσεις υπάρχει μεγάλη απαίτηση στο κομμάτι του χρόνου.

Πλεονέκτημα:

- Δημιουργία ενός καλού Brand. Πολλές φορές το όνομα της εταιρία είναι ακριβός το ίδιο με το όνομα του ιδιοκτήτη. Με την χρήση SEO μπορεί να δημιουργηθεί η κατάλληλη φήμη και με την σειρά του αυτό να αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα στην επιχείρηση και τον επιχειρηματία.
- Δημιουργία Οργάνωσης. Τι SEO δίνει την δυνατότητα στις μικρές επιχειρήσεις να καλύψει ένα κενό. Όταν μιλάμε για κενό αναφερόμαστε στην δημιουργία στρατηγικής στην εύρεση στόχων και στην συνεχή δουλειά που χρειάζεται η εταιρεία για να εξελιχθεί. Ουσιώδη βήματα που μπορούν να βελτιστοποιήσουν πέρα από την σελίδα και την ίδια την επιχείρηση.

Προκλήσεις:

- Περιορισμένος χρόνος και χρήμα. Το μεγάλο μειονέκτημα σε αυτού του είδους την επιχείρηση είναι η έλλειψη χρόνου. Υπάρχει είδη αρκετή πίεση από μέρους του επιχειρηματία να κρατήσει τον πελάτη ικανοποιημένο στον πραγματικό κόσμο, πόσο μάλλον να δημιουργήσει ,στον κόσμο του ιντερνέτ, αυτό που θέλει ο πελάτης του. Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να μην έχει γνώσεις γύρω από το SEO. Αυτό σημαίνει πως θα χρειαστεί αρκετός χρόνος για να μπει στον κόσμο της βελτιστοποίησης και να ξοδέψει χρήματα που δεν έχει ,πάνω σε αυτό το κομμάτι. Ένα στοιχείο που τον φοβίζει είναι να επενδύσει σε κάτι που δεν είναι σίγουρος τι θα του αποδώσει.

5.2.6 Μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί

Αυτού του είδους οι οργανισμοί έχουν μία χαοτική διαφορά με τις επιχειρήσεις που προαναφέρθηκαν. Αυτή η διαφορά είναι η απόκτηση κέρδους. Πρέπει να πιστέψουμε πως υπάρχουν οργανισμοί που απλά προσπαθούν να καλυτερέψουν την κοινωνία δίνοντας γνώση και υπηρεσίες δωρεάν.

Πλεονέκτημα:

- Υποστηρικτές Ιδεολογίας: Το μεγάλο πλεονέκτημα ενός τέτοιου οργανισμού είναι η ύπαρξη ιδεαλιστών. Οι άνθρωποι ξέρουν ότι αυτοί οι οργανισμοί δεν έχουν σκοπό να τους κοροϊδέψουν. Οι υποστηρικτές διαβάζοντας άρθρα και βλέποντας βίντεο που τους ενδιαφέρουν θέλουν να ευαισθητοποιήσουν και το υπόλοιπο κοινό, έτσι δημιουργούν συνδέσουν γύρω από αυτά και προκαλούν βελτιστοποίηση.
- Μη πληρωμένος ανταγωνισμός. Οι μηχανές αναζήτησης και συγκεκριμένα η Google προσφέρει στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς δωρεάν διαφήμιση. Η οποία λέγεται Google Grants. Αυτό σημαίνει πως μπορεί μία τέτοια οργάνωση να εμφανιστεί και να γίνει γνωστή χωρίς κόστος.

Προκλήσεις:

- Εσωτερική οργάνωση. Συνήθως τέτοιοι οργανισμοί είναι αδύναμη στην οργάνωση και επί προσθέτως αντιμετωπίζουν δυσκολία στην εύρεση χορηγού. Αυτό σημαίνει πως δυσκολεύονται να σχεδιάσουν μακροχρόνιες στρατηγικές πόσο μάλλον να χρησιμοποιήσουν σωστά το ιντερνέτ και τις τεχνικές SEO που απαιτούνται.

(Grappone & Couzin, 2011)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η ποιοτική έρευνα χαρακτηρίζεται από την επιδίωξη του ερευνητή να εξερευνήσει και να κατανοήσει σε βάθος τις υποκειμενικές αντιλήψεις, πεποιθήσεις και εμπειρίες συγκεκριμένων προσώπων αναφορικά με κάποιο φαινόμενο, ώστε να δημιουργηθεί μια βαθύτερη, αρτιότερη και περισσότερο επεξεργασμένη γνώση για το υπό έρευνα φαινόμενο, η οποία θα εμπεριέχει μια ολιστική και βαθύτερη ερμηνεία για τους συμμετέχοντες στην έρευνα και το περιβάλλον τους σε σχέση με το φαινόμενο της έρευνας. Η ποιοτική έρευνα δεν χρησιμοποιεί καθόλου αριθμούς ή μαθηματική λογική, αλλά καταγράφει κατά γράμμα τα λεγόμενα ή δρώμενα των συμμετεχόντων, ώστε να μπορέσει να ερμηνεύσει γιατί απαντούν ή δρουν με το συγκεκριμένο τρόπο οι συμμετέχοντες και να κατανοήσει σε βάθος τα αισθήματα, τα κίνητρα, τις επιδιώξεις και το περιβάλλον τους. Θέλει, δηλαδή, να κατανοήσει την ποιότητα των όσων λένε και κάνουν οι συμμετέχοντες, καθώς και τους άδηλους ή πρόδηλους παράγοντες που επηρεάζουν αυτή την ποιότητα. Σε συντομία, η ποσοτική έρευνα απαντά στο «πόσο» και στο «τι», ενώ η ποιοτική στο «πώς» και στο «γιατί».

Έτσι, τα αποτελέσματα μιας έρευνας είναι έγκυρα, αν τα βήματα που ακολουθήθηκαν στην ερευνητική διαδικασία έγιναν με τέτοιο τρόπο, ώστε να συνδέονται μεταξύ τους με λογική συνέπεια, συνέχεια και αλληλουχία. Με άλλα λόγια, η εγκυρότητα των βημάτων της ερευνητικής διαδικασίας είναι αυτή που καθορίζει και την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας. (Στέφανος Ματζούκας, 2007)

6.1 Σκοπός και Στόχοι

Σκοπός

Σκοπός της εκπόνησης αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι η παροχή της απαραίτητης ορθής, έγκυρης και επίκαιρης πληροφόρησης προς τους διαχειριστές ιστοσελίδων, ιδιώτες και επιχειρήσεις ώστε να μπορέσουν να κατανοήσουν τις μεθόδους, τις τεχνικές και τις διαδικασίες-επεμβάσεις που πρέπει να κάνουν στις ιστοσελίδες τους, για να είναι όσο το δυνατόν πιο φιλικές προς τις μηχανές αναζήτησης.

Στόχοι

Η διερεύνηση των απόψεων και των τεχνικών μεθόδων της βελτιστοποίησης, από 10 web developer

Ειδικοί στόχοι

1. Τι εννοούμε με τον όρο βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης;
2. Ποια τα οφέλη στην χρήση του SEO;
3. Ποιοι είναι οι κατάλληλοι και πιο αποτελεσματικοί τρόποι που πρέπει να κάνει ο διαχειριστής ιστοσελίδας ώστε να πετύχει την υψηλότερη δυνατή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης;
4. Η Βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης είναι χρονοβόρα διαδικασία;
5. Ποιο είναι οι παράγοντες που καθορίζουν το αν θα πρέπει να ακολουθηθεί μια στρατηγική SEO για μία ιστοσελίδα ή κάποιος άλλος τρόπος προώθησης;
6. Περιθώρια βελτίωσης στα βήματα μιας στρατηγικής SEO;
7. Ποια είναι τα εργαλεία που προσφέρουν οι μηχανές αναζήτησης, τα οποία πρέπει να χρησιμοποιήσουν οι διαχειριστές ιστοσελίδων, ώστε να πετύχουν την καλύτερη ανάλυση αποτελεσμάτων;

6.2 Μεθοδολογία

Δείγμα: Για την παρούσα έρευνα επιλέχθηκαν 10 εξειδικευμένοι τεχνικοί πάνω σε θέματα Βελτιστοποίησης ιστοσελίδων και τεχνικών SEO με βάση τα ακόλουθα κριτήρια:

1) Να έχουν εφαρμόσει δύο ή περισσότερες φορές τεχνικές SEO σε ιστοσελίδες οποιασδήποτε μορφής.

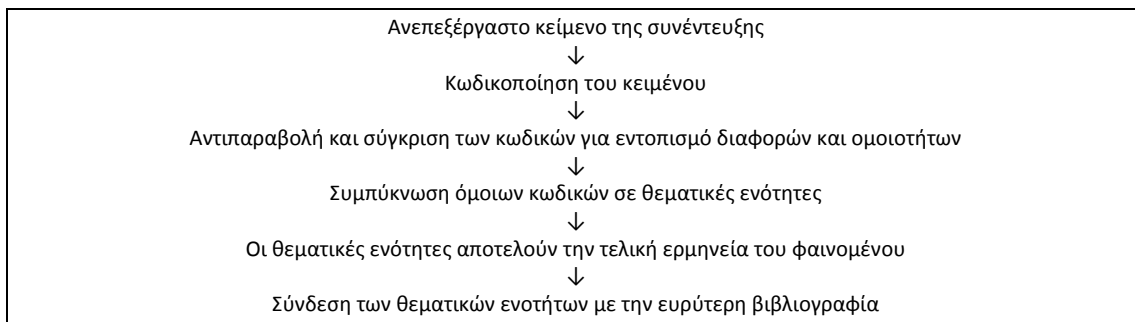
2) Να έχουν έδρα την Θεσσαλονίκη.

Συλλογή δεδομένων: Στη διάρκεια της παρούσας έρευνας πραγματοποιήθηκαν 10 σε βάθος ημι-δομημένες συνεντεύξεις στην περίοδο Ιανουαρίου-Μαΐου 2013. Συνέντευξη σε βάθος θεωρείται η διαδικασία κατά την οποία ο ερευνητής συζητά με έναν ερωτώμενο προκειμένου να αντλήσει πληροφορίες για τις σκέψεις, τις απόψεις και τις εμπειρίες του ερωτώμενου στο σχετικό θέμα. Ο ερευνητής έχει τον έλεγχο της διαδικασίας.

Αυτός ο τύπος συνέντευξης θεωρήθηκε ο καταλληλότερος διότι δίνει μια δυνατότητα ευελιξίας στον ερευνητή, καθώς διατηρεί την ελευθερία να υποβάλλει τις ερωτήσεις με όποια σειρά κρίνει αυτός πιο σωστή ακολουθώντας τον τρόπο σκέψης του ερωτώμενου κάθε φορά.

Στοιχεία: Τα χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας είναι η κατανόηση και η ερμηνεία των εμπειριών και πεποιθήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Επιλογή αντιληπτικού περιγράμματος



6.3 Κωδικοποίηση

Το πρώτο πράγμα που κάναμε, ήταν αφού συλλέξαμε τα δεδομένα από τους ειδικούς, στη συνέχεια τα καταγράψαμε όλα σε ένα χαρτί. Στη συνέχεια υπήρξε η κωδικοποίηση των ερωτηματολογίων που παραθέσαμε με τη μορφή ερωτήσεων. Ουσιαστικά κάθε ερώτησή μας είναι και ένας κωδικός. Οι συνεντεύξεις με μορφή ερωταπαντήσεων βρίσκονται στο παράρτημα.

Κωδικός 1. Πώς αντιλαμβάνεστε τον όρο SEO;

Κωδικός 2. Για ποιους λόγους επιλέξατε να χρησιμοποιήσετε αυτήν την τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας;

Κωδικός 3. Ποιες τεχνικές SEO χρησιμοποιείτε;

Κωδικός 4. Ποιες άλλες τεχνικές χρησιμοποιείτε για την προώθηση της ιστοσελίδας της επιχείρησής;

Κωδικός 5. Μπορείτε να περιγράψετε εν συντομία τη λειτουργία του SEO;

Κωδικός 6. Με ποιο τρόπο θεωρείτε ότι μπορεί μέσω του SEO να πραγματοποιηθεί αλλαγή στην κατάταξη μίας ιστοσελίδας στην σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης;

Κωδικός 7. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του SEO;

Κωδικός 8. Ποια είναι τα μειονεκτήματα του SEO;

Κωδικός 9. Ποιοι είναι κατά τη γνώμη σας οι παράγοντες εκείνοι που συμβάλλουν στην επιτυχημένη βελτιστοποίηση της κατάταξης των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης;

Κωδικός 10. Πώς μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τα εργαλεία ανάλυσης αποτελεσμάτων,

Κωδικός 11. Ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι παράγοντες που καθορίζουν αν μία επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει SEO ή κάποια άλλη τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας της στο διαδίκτυο;

Κωδικός 12. Θεωρείτε ότι η χρησιμοποίηση του SEO θα πρέπει να συνοδεύεται και από έρευνα αγοράς στους καταναλωτές; Παρακαλώ αιτιολογείστε την άποψή σας

Κωδικός 13. Θεωρείτε την στρατηγική SEO που χρησιμοποιείτε ως αποτελεσματική ή κρίνετε ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης; Αν ναι, πού εστιάζουν αυτά;

6.4 Αντιπαραβολή Σύγκριση και Ομαδοποίηση

Ερώτηση 1:

- Με τον όρο SEO εννοούμε όλες εκείνες τις διαδικασίες που χρειάζεται να κάνουμε στο περιεχόμενο μας ώστε να είναι πιο αποδοτικός ο έλεγχος των μηχανών αναζητήσεων για καλύτερη σειρά προβολής στα αποτελέσματα τους.
- Ο όρος SEO προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Search Engine Optimization ή αλλιώς στα ελληνικά Βελτιστοποίηση (Ιστοσελίδων) για τις Μηχανές Αναζήτησης. Το SEO λοιπόν είναι οι διαδικασίες και οι επεμβάσεις που γίνονται σε μια ιστοσελίδα με σκοπό να είναι καλύτερα ορατή στις μηχανές αναζήτησης ώστε να εμφανίζεται υψηλότερα στα αποτελέσματα τους..
- Είναι, η διαδικασία βελτίωσης μιας ιστοσελίδας με σκοπό την κατάταξη της σε υψηλότερες θέσεις, κατά την παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας μέσω μηχανών αναζήτησης.
- Το SEO είναι η διαδικασία βελτίωσης και της ποιότητας και της ποσότητας ενός δικτυακού τόπου για μεγαλύτερη κίνηση από τις μηχανές αναζήτησης μέσω φυσικής αναζήτησης σε αυτές για συγκεκριμένες λέξεις.
- Ένα σύνολο ενεργειών και τεχνικών για την σωστή προώθηση και αναρρίχηση στην κατάταξη, στις μηχανές αναζήτησης.
- Όχι σαν κάτι μεμονωμένο, αλλά σαν σύνολο ενεργειών και τεχνικών για την σωστή προώθηση και αναρρίχηση στην κατάταξη, στις μηχανές αναζήτησης.

- SEO σημαίνει Search Engine Optimization, με απλά λόγια είναι η διαμόρφωση της ιστοσελίδας, ώστε να έχει καλή θέση στις μηχανές αναζήτησης (SERP).
- Το SEO είναι διαδικασία που περιλαμβάνει τις απαραίτητες "παρεμβάσεις" που πρέπει να γίνουν στην ιστοσελίδα σας, ώστε να ανέβει στα πρώτα μη πληρωμένα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης όταν κάποιος ψάχνει υπηρεσίες ή προϊόντα συναφή ή όμοια με τα δικά σας. Αν αυτή η αναρρίχηση στα αποτελέσματα επιτευχθεί αυτομάτως έχετε αύξηση των επισκεπτών της ιστοσελίδας σας, πράγμα που με τη σειρά του σημαίνει και αύξηση πωλήσεων.

Οι συνεντευξιαζόμενοι ορίζουν το SEO ως ένα σύνολο ενεργειών που γίνονται σε μια ιστοσελίδα με σκοπό την προώθηση της. Δηλαδή την άνοδο της στα πρώτα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Συγκεκριμένα ένας συνεντευξιαζόμενος σχολίασε:

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

Ερώτηση 2:

- Επιτυγχάνουμε προβολή σε μεγαλύτερο κοινό, δεν έχει κόστος, και το κοινό θα είναι στοχευόμενο.
- Για περισσότερους πελάτες, άρα αύξηση πωλήσεων.
- Όστε να επέλθει η πολυπόθητη αύξηση επισκεπτών.
- Να προωθήσουμε και να βελτιστοποιήσουμε κατάλληλα μια ιστοσελίδα ώστε να μπορέσει να αναρριχηθεί στις υψηλότερες θέσεις των μηχανών αναζήτησης, με σκοπό την αναγνωσιμότητα, την επισκεψιμότητα και τέλος την αύξηση των πωλήσεων.
- Γιατί θα προσφέρει την αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας σας. Την δημιουργία αυξημένης εμπιστοσύνης, αφού όσο πιο ψηλά στην κατάταξη βρίσκεται μία ιστοσελίδα, τόσο πιο αξιόπιστη θεωρείται. Την αύξηση του Conversion Rate, και με τον απώτερο σκοπό πάντα, να καταφέρουμε να έχουμε αύξηση των πωλήσεων.
- Το SEO σας προσφέρει ότι στον αντίστοιχο εμπορικό δρόμο του διαδικτύου θα έχετε κεντρική θέση στην πιο εμπορική οδό(στην πρώτη σελίδα των αναζητήσεων).
- Για να αυξήσουμε την αναγνωρισιμότητα του brand, να προσελκύσουμε περισσότερους πελάτες και ως αποτέλεσμα να έχουμε αύξηση πωλήσεων.

- Χωρίς αυτήν την τεχνική δε θα μπορούσε υπάρξει κίνηση προς την ιστοσελίδα, ακόμη και με την χρήση των διαφημίσεων.
- Γιατί με αυτόν τον τρόπο μπορώ να προωθήσω μία ιστοσελίδα στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Και κάθε φορά εντείνω τις προσπάθειες για να μπορέσει η ιστοσελίδα να φτάσει στην πρώτη θέση των αποτελεσμάτων.
- Διότι με το SEO ή αλλιώς Search Engine Optimization είναι ο τρόπος με τον οποίο εξασφαλίζουμε δωρεάν επισκέπτες στην ιστοσελίδα μας που διακατέχονται από ενδιαφέρον, μιας και τους οδηγούμε στο site μας μέσω αναζητήσεων συγκεκριμένων λέξεων - κλειδιών που έχουμε άμεση σχέση με τη δραστηριότητα μας.. Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το SEO αποτελεί από μόνο του μια δυναμική, σύγχρονη υπηρεσία.

Οι συνεντευξιαζόμενοι υποστηρίζουν πως ο λόγος για τον οποίο θα επέλεγαν να χρησιμοποιήσουν την συγκεκριμένη τεχνική για να προωθήσουν την ιστοσελίδα των πελατών τους είναι γιατί πετυχαίνουν αύξηση επισκεπτών, οι οποίοι είναι και πιθανοί πελάτες με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων. Συγκεκριμένα ένας συνεντευξιαζόμενος σχολίασε:

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

Ερώτηση 3,4:

- Αφού βρω την κύρια φράση κλειδί που θέλω να χρησιμοποιήσω την γράφω με όλους τους δυνατούς ανορθόγραφους τρόπους. Τοποθετώ το link μου σε όσο περισσότερες γνώστες ιστοσελίδες (Back link)..., Διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων. Ουσιαστικά τα Social Media
- Κορυφαίες λέξεις κλειδιά, Price Aggregators
- Ανάλυση ανταγωνισμού Keyword Research Website Optimization Καταχώρηση των ιστοσελίδων σας στις μηχανές αναζήτησης όπως το Google και το Yahoo και τους online, νέου περιεχομένου που σχετίζεται με τα ενδιαφέροντα των υποψήφιων πελατών social media Παρακολούθηση και αξιολόγηση της εξέλιξης των θέσεων Καταγραφή και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων με την υπηρεσία Google Analytics, Google Ads Facebook Ads Backlinks
- Έρευνα του ανταγωνισμού, επιλεγμένες λέξεις κλειδιά, το λόγο που οι ανταγωνιστές κάνουν seo και ποια είναι η θέση αλλά και πως έφτασαν εκεί.

Link Building Content Marketing..., και τέλος τα γνωστά σε όλους Social Media το PPC advertising και το Google AdSense

- Χρησιμοποιώ, Title για κάθε σελίδα, Domain ιστοσελίδας με λέξεις κλειδιά, URL ιστοσελίδας με λέξεις κλειδιά, Επικεφαλίδες με λέξεις κλειδιά (H1), η δομή και το θέμα του site εστιασμένο εννοείται στην λέξη κλειδί όσο καλύτερα γίνεται. Κείμενο με λέξεις κλειδιά και συνώνυμα, πρωτότυπο περιεχόμενο. Meta tags για description παίζουν ρόλο για τον άνθρωπο γιατί ένα καλό description θα κεντρίσει την προσοχή και θα πάρει περισσότερα clicks. Και η δημιουργία BackLinks ...,
- Η οποία γίνεται με το affiliate marketing, και συγκεκριμένα μπορεί να εφαρμοστεί σε διαδικτυακές επιχειρήσεις. Μία ακόμη πολύ σημαντική μέθοδος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση ιστοσελίδων, είναι το email marketing. Με την συγκεκριμένη μέθοδο, μπορείτε να χτίσετε σχέσεις και να κρατήσετε επαφή με τους πελάτες ή υποψήφιους πελάτες σας, δημιουργώντας μια μεγάλη λίστα από emails. Το χτίσιμο σχέσεων είναι τα πάντα στο διαδικτυακό χρήμα. affiliate marketing Title Tags σε κάθε σελίδα της ιστοσελίδας.
- Λέξεις κλειδιά,Ενημέρωση των πεδίων Meta Tags..., link building, χρήση των Social Media, είναι η αναγραφή του website σας στις επαγγελματικές σας κάρτες και φυλλάδια, αλλά και η αποδοτικότερη διαφήμιση του google adwords.
- Χρησιμοποιώ Link στα Social Media., τα Social Media Marketing και PPC.
- Σωστή δομή σελίδα και σωστό περιεχόμενο, μικρά και λίγα html requests...,Google Ads, Facebook Ads, Landing Pages, Backlinks.
- Google Ads, Back Links Social media
- Έρευνα του ανταγωνισμού, επιλεγμένες λέξεις κλειδιά, το λόγο που οι ανταγωνιστές κάνουν seo και ποια είναι η θέση αλλά και πως έφτασαν εκεί. Έρευνα για τη σωστή χρήση keywords (λέξεις-κλειδιά), Μετατροπές/προσθήκες στην ιστοσελίδα πχ. meta περιγραφές, meta keywords, Meta tags για description παίζουν ρόλο για τον άνθρωπο γιατί ένα καλό description θα κεντρίσει την προσοχή και θα πάρει περισσότερα clicks. Κείμενο με λέξεις κλειδιά και συνώνυμα, πρωτότυπο περιεχόμενο. Domain ιστοσελίδας με λέξεις κλειδιά, URL ιστοσελίδας με λέξεις κλειδιά.
- Google Ads Facebook Ads Backlinks, Landing Pages.
- Ανάλυση ανταγωνισμού σχετικά με τις πρακτικές που εφαρμόζουν οι βασικότεροι ανταγωνιστές, Title για κάθε σελίδα, Domain ιστοσελίδας με λέξεις κλειδιά, URL ιστοσελίδας με λέξεις κλειδιά, Επικεφαλίδες με λέξεις κλειδιά (H1), η δομή και το θέμα του site εστιασμένο εννοείται στην λέξη κλειδί όσο καλύτερα γίνεται.

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

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

Ερώτηση 5:

- Οι μηχανές αναζήτησης σβανάρουν καθημερινά όσο μεγαλύτερο εύρος του διαδικτύου με σκοπό να ανακαλύψουν καινούργιο περιεχόμενο, τοποθετώντας στην ιστοσελίδα μας τον ανάλογο κώδικα βοηθάμε την μηχανή αναζήτησης να καταχωρήσει πληροφορίες για την ιστοσελίδα μας πιο γρήγορα και πιο αποτελεσματικά.

- Ο όρος Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης περιγράφει όλες εκείνες τις διαδικασίες-επεμβάσεις που πρέπει να γίνουν στη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας ώστε να είναι όσο το δυνατό πιο φιλική στις μηχανές αναζήτησης. Τελικός στόχος είναι η υψηλή κατάταξη του ιστοχώρου και η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω οργανικών αποτελεσμάτων, δηλαδή αποτελεσμάτων χρηστών του Internet που ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης με τις λέξεις-κλειδιά που αφορούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.
ένα σύνολο τεχνικών και ενεργειών για την προώθηση μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης, ώστε η ιστοσελίδα αυτή να προβάλλεται στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων αναζήτησης.
- Το SEO χωρίζεται σε 2 κομμάτια: Α) Στο on page optimization, το οποίο περιλαμβάνει όλα αυτά που μπορείτε να κάνετε μέσα στην ιστοσελίδα σας, για να βελτιώσετε την κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης και Β) Στο off page optimization, που περιλαμβάνει όλους τους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την κατάταξη μιας ιστοσελίδας. Το on page optimization επηρεάζει την κατάταξη ενός website κατά 20% με 30%, ενώ το off page optimization κατά 70% με 80%. Το on page optimization αποτελείται από τα Meta Tags (Title tag, description tag κλπ), Keyword density, Internal link structure, Συνολικός αριθμός λέξεων, Permalinks και μερικά ακόμα. Ενώ τα off page επηρεάζουν δραματικά την κατάταξη ενός website. Περιλαμβάνει τα εξωτερικά links προς την ιστοσελίδα σας.
- On page SEO: Σε αυτό το στάδιο ο web designer ασχολείται αποκλειστικά με το σωστό στήσιμο της ιστοσελίδας, την επιλογή του σωστού τίτλου και της κατάλληλης περιγραφής, αλλά και τα ιδανικά meta tags προκειμένου να προκαλέσει το ενδιαφέρον των robots των μηχανών αναζήτησης και να ανιχνευθεί πιο εύκολα η ιστοσελίδα Off page SEO: Σε αυτό το στάδιο ασχολούμαστε αποκλειστικά με την προώθηση της ιστοσελίδας στον κόσμο του Internet. Οι καταχωρήσεις σε αξιολογικά sites με υψηλό Page rank είναι αυτές που θα καθορίσουν την κατάταξη στα αποτελέσματα των αναζητήσεων. Όσο πιο πολλές καταχωρήσεις κάνουμε σε καταλόγους και άλλα site με καλή αξιολόγηση από τις μηχανές αναζήτησης, τόσο πιο ψηλά θα φτάσουμε.
- Είναι ένα σύνολο τεχνικών και ενεργειών που γίνονται εντός αλλά και εκτός μίας ιστοσελίδας, ώστε να πετύχουμε την καλύτερη βελτιστοποίηση η οποία θα την κατατάξει μέσα στα πρώτα (ή την πρώτη) οργανικά αποτελέσματα μιας μηχανής αναζήτησης.
- Η καλύτερη θέση της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα της αναζήτησης.
- Το SEO είναι ένα σύνολο τεχνικών και ενεργειών για την προώθηση μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης, ώστε η ιστοσελίδα αυτή να

προβάλλεται στις πρώτες θέσεις τον αποτελεσμάτων αναζήτησης, με πολλούς (σχετικούς) συνδυασμούς όρων αναζήτησης.

- Περιγράφει όλες εκείνες τις διαδικασίες-επεμβάσεις που πρέπει να γίνουν στη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας ώστε να είναι όσο το δυνατό πιο φιλική στις μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης ψάχνουν καθημερινά στο διαδίκτυο και βρίσκουν εκατοντάδες ιστοσελίδες, τις αποθηκεύουν στο ευρετήριο τους και στη συνέχεια όταν ένας χρήστης ψάχνει για μια ιστοσελίδα οι μηχανές αναζήτησης επιστρέφουν στην αναζήτηση τα πιθανά αποτελέσματα, χρησιμοποιώντας διαφορετικά κριτήρια κάθε φορά. Άρα τελικός στόχος είναι η υψηλή κατάταξη του ιστοχώρου και η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας.
- Σαν διαδικασία αποτελείται από 2 στάδια: Onsite optimization: βελτιστοποίηση κώδικα ιστοσελίδας, σωστός τίτλος, περιγραφή, λέξεις κλειδιά και πλούσιο περιεχόμενο. 2. Offsite optimization: Δημιουργία εισερχόμενων συνδέσμων προς την ιστοσελίδα μας από όσον το δυνατόν πιο πολλά και καταξιωμένα(υψηλό Page Rank) συναφή websites γίνεται. Επίσης δημιουργία συνδέσμων και κοινού σε όλα τα γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook, twitter κλπ.

Συγκεκριμένα αναφέρθηκε: Ο όρος Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Optimization) περιγράφει όλες εκείνες τις διαδικασίες-επεμβάσεις που πρέπει να γίνουν στη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας ώστε να είναι όσο το δυνατό πιο φιλική στις μηχανές αναζήτησης. Τελικός στόχος είναι η υψηλή κατάταξη του ιστοχώρου και η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω οργανικών αποτελεσμάτων, δηλαδή αποτελεσμάτων χρηστών του Internet που ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης με τις λέξεις-κλειδιά (keywords) που αφορούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

Επίσης αυτές οι τεχνικές χωρίζονται σε On Page και Off Page, τα On Page περιλαμβάνει όλα αυτά που μπορείτε να κάνετε μέσα στην ιστοσελίδα σας, για να βελτιώσετε την κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης, ενώ τα Off Page περιλαμβάνει όλους τους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την κατάταξη μιας ιστοσελίδας.

Συγκεκριμένα αναφέρθηκε: Το SEO χωρίζεται σε 2 κομμάτια: Στο On Page Optimization, το οποίο περιλαμβάνει όλα αυτά που μπορείτε να κάνετε μέσα στην ιστοσελίδα σας, για να βελτιώσετε την κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης και στο Off Page Optimization, που περιλαμβάνει όλους τους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την κατάταξη μιας ιστοσελίδας. Το On page Optimization επηρεάζει την κατάταξη ενός website κατά 20% με 30%, ενώ το Off Page Optimization η κατά 70% με 80%. Το on page optimization αποτελείται από τα Meta Tags, Title tag, description tag Keyword density, Internal link structure. Συνολικός αριθμός λέξεων,

Permalinks και μερικά ακόμα. Ενώ τα Off Page επηρεάζουν δραματικά την κατάταξη ενός website. Περιλαμβάνει τα εξωτερικά links προς την ιστοσελίδα σας. Τέλος πρέπει να λάβουμε υπόψη και το γεγονός πως οι μηχανές αναζήτησης παίζουν καθοριστικό ρόλο και χρησιμοποιούν κριτήρια τα οποία πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από όλους, ένας συνεντευξιαζόμενος ανέφερε: Περιγράφει όλες εκείνες τις διαδικασίες-επεμβάσεις που πρέπει να γίνουν στη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας ώστε να είναι όσο το δυνατό πιο φιλική στις μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης ψάχνουν καθημερινά στο διαδίκτυο και βρίσκουν εκατοντάδες ιστοσελίδες, τις αποθηκεύουν στο ευρετήριό τους και στη συνέχεια όταν ένας χρήστης ψάχνει για μια ιστοσελίδα οι μηχανές αναζήτησης επιστρέφουν στην αναζήτηση τα πιθανά αποτελέσματα, χρησιμοποιώντας διαφορετικά κριτήρια κάθε φορά. Άρα τελικός στόχος είναι η υψηλή κατάταξη του ιστοχώρου και η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω οργανικών αποτελεσμάτων, δηλαδή αποτελεσμάτων χρηστών του Internet που ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης με τις λέξεις-κλειδιά που αφορούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

Ερώτηση 7-8:

- Αύξηση επισκέψεων, στοχευόμενη προώθηση, ελάχιστο κόστος.
- Αύξηση πωλήσεων, Βελτίωση Ορατότητας, Αποτελεσματικό marketing.
- Αύξηση του αριθμού των επισκεπτών προς την ιστοσελίδα, Στοχευμένη προσέλκυση πιθανών πελατών, Μεσοπρόθεσμη απόσβεση κόστους προώθησης Προσέλκυση νέων πελατών 24 ώρες το 24ωρο, 365 μέρες το χρόνο.
- Brand Building.
- Επισκεψιμότητα Brand Awareness Οικονομική Διαφήμιση και Μαρκετινγκ.
- Αξιοπιστία χτίζει με αυτό τον τρόπο το Brand Name της.
- Αύξηση αναγνωρισιμότητας του Brand, περισσότεροι πελάτες, αύξηση πωλήσεων.
- Το SEO στοχεύει σε άμεσες πωλήσεις γιατί το κοινό που ψάχνει, για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία κάνοντας αναζήτηση σε κάποια μηχανή όπως το Google, βάση των λέξεων κλειδιών βλέπει τα web site που εμφανίζονται πρώτα στην λίστα αναζήτησης και καταλήγει σε κάποια αγορά. Αύξηση του Brand Name της επιχείρησης, φθηνότερος τρόπος προώθησης σε σχέση με άλλες μεθόδους όπως Google Ads.
- Οι ερωτώμενοι κατέδειξαν μία σειρά πλεονεκτημάτων που αποφέρει το seo όπως είναι η Αύξηση επισκέψεων η στοχευόμενη προώθηση και ελάχιστο κόστος σε σχέση με την πληρωμένη Διαφήμιση. Επίσης ανέφεραν σαν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι για μία επιχείρηση, το γεγονός πως η εμφάνιση στα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης αυξάνει το Brand Name της.

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

Οι ερωτώμενοι κατέδειξαν μια σειρά από μειονεκτήματα όπως η συγκεκριμένη δομή που πρέπει να έχει ένα site, καθώς και τα διαφορετικά κριτήρια που χρησιμοποιούν οι μηχανές αναζήτησης για να βαθμολογούν τις ιστοσελίδες με βάση το Page Rank πρέπει να λαμβάνονται υπόψη. Το βασικότερο όμως μειονέκτημα το οποίο τόνισαν όλοι οι ερωτώμενοι είναι η χρονοβόρα διαδικασία που απαιτείται για να εμφανιστεί η ιστοσελίδα στα πρώτα οργανικά αποτελέσματα. Συγκεκριμένα ένας συνεντευξιαζόμενος σχολίασε: *Ο χρόνος υλοποίησης του SEO μελέτη των όρων αναζήτησης, σωστή δομή σελίδας, συγγραφή ποιοτικού περιεχομένου, ο χρόνος «αναγνώρισης» της ιστοσελίδας από τις μηχανές αναζήτησης, ώστε να αρχίσει η ανέγερση στα αποτελέσματα και φυσικά ο χρόνος που χρειάζεται κάποιος ώστε να αποκτήσει την εμπειρία και την γνώση (όσο αυτό είναι δυνατό) του SEO.*

Ερώτηση 9:

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

οι κατευθυνόμενοι προς την ιστοσελίδα σύνδεσμοι ή αλλιώς backlink. Τέλος παίζει ρόλο και ο ανταγωνισμός.

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

Όσον αφορά τους παράγοντες εκείνους που συμβάλλουν στην επιτυχημένη βελτιστοποίηση της κατάταξης των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης, οι περισσότεροι ερωτώμενοι συμφώνησαν πως καθοριστικό ρόλο παίζουν οι ακριβείς λέξεις κλειδιά που θα πρέπει να στοχεύουν στο κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση, καθώς και το ποιοτικό περιεχόμενο με πρωτότυπα κείμενα. Τονίζουν επίσης το γεγονός ότι εξίσου σημαντικός παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι τα Backlinks δηλαδή είναι όταν άλλα sites κάνουν παραπομπές προς το site σας ή και το αντίστροφο, σε σελίδες όμως με υψηλό Page Rank. Τέλος ένα ακόμη παράγοντας που συμβάλλει είναι ο ανταγωνισμός. Συγκεκριμένα ένας συνεντευξιαζόμενος σχολίασε:

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

Ερώτηση 10:

- Όλα τα παραπάνω είναι υπηρεσίες που χρησιμοποιούν τα δεδομένα του SEO.
- Αλληλοσυμπληρώνονται τα υπόλοιπα εργαλεία μαζί με το SEO.
- Η ιστοσελίδα μπορεί να ξεκινήσει εμφανίζεται μέσα σε λίγες ώρες για πολλές φράσεις κλειδιά, σε σύγκριση με τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης στα οποία το SEO μπορεί να χρειαστεί μερικούς μήνες ιδιαίτερα για φράσεις κλειδιά με μεγάλο ανταγωνισμό.
- Με το Google Adwords δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να διαφημιστούν στην Google.com Οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν στην Google

ένα ορισμένο ποσό ανάλογα με τα κλικ. Από την άλλη μεριά όμως το AdSense επιτρέπει στους εκδότες να αποκτήσουν έσοδα από τις ιστοσελίδες τους ή τα Blog τους από σχετικές διαφημίσεις του AdWords εμφανίζονται δίπλα στο περιεχόμενό τους.

- Το Google Analytics, πρόκειται για ένα στατιστικό εργαλείο με το οποίο παίρνουμε τα στοιχεία που θέλουμε σχετικά με τους χρήστες μας. Τα υπόλοιπα εργαλεία είναι κυρίως επί πληρωμή. Ενώ το seo αποτελεί την οργανική αναζήτηση.
- Google AdSense είναι ένας δωρεάν, απλός τρόπος για τους εκδότες ιστοτόπων όλων των μεγεθών να κερδίζουν χρήματα προβάλλοντας στοχευμένες διαφημίσεις Google στους ιστότοπούς τους Το Analytics δεν σας επιτρέπει μόνο να μετράτε πωλήσεις και μετατροπές, αλλά σας δίνει και μία νέα, διαφορετική ματιά σχετικά με τον τρόπο που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες τον ιστότοπό, Επομένως το SEO έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα άλλες πάλι φορές αν συνδυαστούν αυτοί οι δύο τρόποι και να οδηγήσουν την επιχείρηση στο επιθυμητό αποτέλεσμα
- Το SEO δεν είναι μία υπηρεσία της Google όπως το Google AdWords αλλά ισχύει για όλες τις μηχανές αναζήτησης
- Το Google Analytics δεν είναι εργαλείο προώθησης, αλλά εργαλείο συλλογής πληροφοριών (και) για την βελτιστοποίηση του SEO, τα υπόλοιπα εργαλεία είναι κυρίως επί πληρωμή. Μπορεί να γίνει σωστή προώθηση ιστοσελίδας χωρίς την οποιαδήποτε οικονομική δαπάνη.
- Το Google Adwords είναι η δυνατότητα που παρέχει η Google, σε όσους χρήστες επιθυμούν να διαφημίζουν τις ιστοσελίδες και τις επιχειρήσεις τους – έναντι αμοιβής πάντα – χρησιμοποιώντας προεπιλεγμένες λέξεις κλειδιά, σχετικές πάντα με το αντικείμενο τους. Πιο αναλυτικά, σας δίνει τη δυνατότητα να επιλέξετε λέξεις και κάθε φορά που ένας χρήστης της μηχανής Google θα τις πληκτρολογεί, θα εμφανίζεστε στο πάνω μέρος των αποτελεσμάτων σε ένα ελαφρά χρωματισμένο πεδίο για να διαφοροποιήστε ή στη δεξιά μεριά της σελίδας. Ο καλύτερος δυνατός συνδυασμός είναι η μίξη των δυο παραπάνω, που σε καμία περίπτωση δεν απαγορεύεται, αντίθετα στα οργανικά αποτελέσματα δίνει πολλές φορές και έξτρα πόντους αν συνοδεύεται και με μια μικρή καμπάνια Adwords. Για οικονομικούς λόγους και για πιο σταθερά στο χρόνο αποτελέσματα, καλό θα ήταν να «απογαλακτιστούμε» από τα Adwords όσο το δυνατό συντομότερα και να φτιάξουμε δυνατές στρατηγικές SEO που θα μας εμφανίζουν με σαφώς μικρότερα κοστολόγια, μερικές φορές με μηδαμινά. Το AdSense απλός τρόπος για τους εκδότες ιστοτόπων να κερδίζουν χρήματα προβάλλοντας στοχευμένες διαφημίσεις Google στους ιστότοπούς τους. Με το Analitics μπορούμε να δούμε το πώς οι επισκέπτες έφτασαν στην ιστοσελίδα, τι

χρόνο διέθεσαν σε ποιες εσωτερικές σελίδες, είναι ένα στατιστικό στοιχείο ανάλυσης.

Η διαφοροποίηση του SEO μαζί με άλλα εργαλεία προώθησης αλληλοσυμπληρώνονται σε μια στρατηγική SEO. Με το Google Adwords δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να διαφημιστούν στην Google.com οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν στην Google ένα ορισμένο ποσό ανάλογα με τα κλικ. Ενώ με το Google Adsense είναι ένας δωρεάν, απλός τρόπος για τους εκδότες ιστοτόπων όλων των μεγεθών να κερδίζουν χρήματα προβάλλοντας στοχευμένες διαφημίσεις Google στους ιστότοπούς τους. Άρα μια διαφημιστική καμπάνια στο ίντερνετ μπορεί να χρησιμοποιήσει και τις πληρωμένες μεθόδους προκειμένου να έχει γρήγορα αποτελέσματα καθώς έχει και την δυνατότητα με το Google Analytics να δουν ποιος επισκέπτεται την ιστοσελίδα τους. Οι συνεντευξιαζόμενοι συμφώνησαν σε αυτό το γεγονός και πως το SEO με την πληρωμένη μπορούν να "τρέχουν" παράλληλα σε μια Διαφημιστική καμπάνια. Συγκεκριμένα ένας συνεντευξιαζόμενος σχολίασε: Το Google Analytics είναι ένα εργαλείο που παρακολουθεί όλη την κυκλοφορία που έρχεται σε μια ιστοσελίδα.. Μπορεί να σας πει πόσοι άνθρωποι επισκέπτονται το site σας, πόσες σελίδες είδαν, πόσο καιρό έμειναν, ακόμη και με ποια σειρά επισκέφθηκαν τις σελίδες που είδαν. Αυτή η πολύτιμη πληροφορία δείχνει ουσιαστικά το Traffing της ιστοσελίδας, καθώς και τις πωλήσεις που έκανε η ιστοσελίδα που προήλθαν μέσα από το Adwords. Μπορεί επίσης να σας πει, για ποιο λόγο οι χρήστες αποφασίζουν να εγκαταλείψουν την ιστοσελίδα σας, καθώς και ποια τμήματα της ιστοσελίδας σας είναι πιο ελκυστικά σε πιθανούς πελάτες σας. Άρα πρόκειται για ένα στατιστικό εργαλείο με το οποίο παίρνουμε τα στοιχεία που θέλουμε σχετικά με τους χρήστες μας. Τα υπόλοιπα εργαλεία είναι κυρίως επί πληρωμή. Ενώ το SEO αποτελεί την οργανική αναζήτηση η οποία ανάλογα με τους στόχους της διαφημιστικής καμπάνιας μπορεί να χρησιμοποιούνται και τα 2 με αποτέλεσμα να αλληλοσυμπληρώνονται.

Ερώτηση 11:

- Κόστος πρόσληψης ειδικού για το SEO, το μέγεθος της αγοράς που απευθύνεται και το είδος του προϊόντος που θέλει να προωθήσει.
- Κέρδος, Αύξηση ανταγωνιστικότητας
- Τον ανταγωνισμό που έχει και σε πόσο χρονικό διάστημα θέλει να έχει αποτελέσματα, και η εποχικότητα.
- Ανάλογα με τα χρήματα που έχει η εταιρεία για να ξοδέψει για προωθητικές κινήσεις καθώς και το πόσο άμεσα θέλει να έχει αποτελέσματα, διότι ο παράγοντας χρόνος παίζει σημαντικό ρόλο για μια επιχείρηση.
- Δηλαδή τι είδους επιχείρηση είναι, αν παίζει ρόλο η εποχικότητα. αν έχει μεγάλο ανταγωνισμό οπότε σε αυτήν περίπτωση ίσως χρειαστεί κάποια άλλου είδους μορφή διαφήμισης όπως πληρωμένη αν θέλει να έχει άμεσα

αποτελέσματα. Ανάλογα με την στρατηγική της επιχείρησης διαμορφώνεται και η προώθησή της ιστοσελίδας της.

- Βάση του ανταγωνισμού και του κόστους
- Το κόστος και η προσωπική άποψη του πελάτη
- Ανάλογα με τον χρόνο
- Στην περίπτωση της πληρωμένης αναζήτησης το αποτέλεσμα είναι εγγυημένο και άμεσο, αρκεί βέβαια να υπάρχει το ανάλογο budget να υποστηρίξει αυτή τη καμπάνια. Το ποσό αυτό μπορεί να είναι όποιο αντέχει η τσέπη του πελάτη, εννοείται όμως πως όποιος πλειοδοτήσει θα έχει και καλύτερα αποτελέσματα και μεγαλύτερη διάρκεια εμφανίσεων. Στη περίπτωση της οργανικής αναζήτησης δεν μπορεί να εγγυηθεί κάποιος άμεσα αποτελέσματα και πρώτες θέσεις με απόλυτη βεβαιότητα. Είναι μια επένδυση που θα αρχίσει να αποδίδει αργά αλλά σταθερά. Οπότε για το αν θα χρησιμοποιήσουμε την οργανική ή κάποιου άλλου είδους μορφή προώθησης εξαρτάται: Ανάλογα με τον χρονικό διάστημα που έχει η εταιρεία και πόσο άμεσα θέλει να δει τα επιθυμητά αποτελέσματα από την διαφημιστική καμπάνια, το πόσο ανταγωνιστική θέλει να είναι, το Διαφημιστικό Κονδύλι που μπορεί να διαθέσει για την προώθηση της ιστοσελίδας και γενικότερα από τη στρατηγική που έχει θέσει.

Οι συνεντευξιζόμενοι υποστηρίζουν πως οι παράγοντες που καθορίζουν αν μία επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει SEO ή κάποια άλλη τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας στο διαδίκτυο εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το κόστος δηλ. το διαφημιστικό κονδύλι που θα διαθέσει η εταιρεία για την προβολή της ιστοσελίδας της. Επίσης συμφώνησαν πως ανάλογα με το είδος της επιχείρησης δηλ. αν έχει υψηλό ανταγωνισμό και θέλει να διαχωριστεί, αν παίζει ρόλο η εποχικότητα στην επιχείρηση, θα πρέπει να χρησιμοποιήσει άλλες μορφές διαφήμισης ή να τις συνδυάσει με το SEO. Συγκεκριμένα ένας συνεντευξιζόμενος σχολίασε:

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

Ερώτηση 12:

Σε ερώτηση που κάναμε σχετικά με το αν η χρησιμοποίηση του SEO θα πρέπει να συνοδεύεται και από έρευνα αγοράς στους καταναλωτές και οι 10 ερωτηθέντες συμφώνησαν πως είναι το βασικότερο κομμάτι σε μία SEO καμπάνια. Συγκεκριμένα ένας συνεντευξιζόμενος σχολίασε: Είναι το πιο σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής SEO. Χωρίς μια ουσιώδη έρευνα η οποία θα ξεκινάει με το ποια είναι τα προϊόντα που προσπαθούμε να προωθήσουμε με την χρησιμοποίηση της ιστοσελίδας, τον εντοπισμό των ανταγωνιστών μας και τον καθορισμό του κοινού στόχους μας, δηλαδή χωρίς ένα καλό Marketing Plan δεν θα μπορούσαμε να υλοποιήσουμε σωστά τα επόμενα βήματα για να στήσουμε την ιστοσελίδα.

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

Ερώτηση 13:

- Σε οποιοδήποτε στρατηγική SEO πάντα υπάρχουν περιθώρια βελτιώσεις και πάντα πρέπει να αλλάζει δυναμικά ανάλογα την τάση του κόσμου, Στην επισκεψιμότητα ώστε να γίνει αναγνωρίσιμη στο κοινό , δεύτερον το περιεχόμενο τις ιστοσελίδας χρησιμοποιώντας πολλές τεχνικές SEO. Τεχνικές και On-page και Off-page.
- Ναι σίγουρα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, ανάλογα με το target group που απευθύνεται προσαρμόζεται και η στρατηγική του SEO.
- Σίγουρα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης απλά παίζει σπουδαίο ρόλο ποιοι είναι οι στρατηγικοί στόχοι της επιχείρησης και πως θα μπορέσουν να τους υλοποιήσουν καλύτερα και γρηγορότερα.
- Υπάρχουν ναι, περιθώρια βελτίωσης, και συνήθως εξαρτώνται ανάλογα με την ιστοσελίδα και πως θέλει ο πελάτης να προωθηθεί και να προσελκύσει τους πελάτες- χρήστες της ιστοσελίδας του.
- Όσο εξελίσσεται το διαδικτυακό Marketing και καθώς και όλες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται σε αυτό, άρα υπάρχει χώρος εξέλιξης και για το seo. Το seo είναι μια μορφή βελτιστοποίησης και προώθησης των ιστοσελίδων που συνεχώς αλλάζει διότι μεταλλάσσονται συνεχώς και οι μηχανές αναζήτησης. Ανάλογα με το που εστιάζουν κάθε φορά οι πελάτες μας και σύμφωνα με την στρατηγική της και τους στόχους που θέτουν προσαρμόζουμε και εμείς την βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων τους.

- Προς το παρόν δεν θα αλλάζαμε τίποτα οι πελάτες που μας έχουν εμπιστευτεί τις βελτιστοποιήσεις των ιστοσελίδων τους και είναι ευχαριστημένοι με τις μεθόδους που ακολουθούμε.
- Ναι, έχουμε αύξηση πωλήσεων σε σχέση με πέρυσι.
- Πάντα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, κανείς δεν είναι τελείως, το θέμα είναι ποιοι είναι οι στόχοι κάθε φορά. Είναι δύσκολο να απαντηθεί το που εστιάζουν, και έχει να κάνει κάθε φορά με την ιστοσελίδα/κλάδο επιχείρησης, και τους πελάτες.
- Πάντα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης διότι η στρατηγική SEO συνδέεται με τις μηχανές αναζήτησης, και όσο εκείνες με την σειρά τους, τροποποιούν τα κριτήρια με τα οποία εμφανίζονται τα οργανικά αποτελέσματα πάντα θα υπάρχει κάτι καινούργιο το οποίο θα πρέπει να αναλυθεί. . Επιπλέον παράγοντες που παίζουν ρόλο είναι το κοινό-στόχο που απευθύνεται η ιστοσελίδα καθώς και τους στόχους που θέτει κάθε φορά η επιχείρηση για τη προώθηση της ιστοσελίδας της.
- Προς το παρόν οι πελάτες που μας έχουν εμπιστευτεί είναι ικανοποιημένοι με τους τρόπους και τις τεχνικές που χρησιμοποιούμε, οπότε προς το παρόν δεν θα αλλάξουμε κάτι.
- Σίγουρα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης στην στρατηγική SEO που εφαρμόζουμε απλά προσπαθούμε να την προσαρμόζουμε στις ανάγκες του πελάτη, στα συνεχώς μεταβαλλόμενα κριτήρια των μηχανών αναζήτησης, και στη συνέχεια στις ανάγκες του πελάτη της επιχείρησης για την καλύτερη εξυπηρέτησή του.

Οι συνεντευξιαζόμενοι ανέφεραν πως σε μια στρατηγική SEO πάντα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης και αυτό εξαρτάται από τους στόχους της επιχείρησης, το target group που απευθύνεται, και με τα κριτήρια που θέτουν οι μηχανές αναζήτησης. Συγκεκριμένα ένας συνεντευξιαζόμενος σχολίασε: Πάντα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης διότι η στρατηγική SEO συνδέεται με τις μηχανές αναζήτησης, και όσο εκείνες με την σειρά τους, τροποποιούν τα κριτήρια με τα οποία εμφανίζονται τα οργανικά αποτελέσματα πάντα θα υπάρχει κάτι καινούργιο το οποίο θα πρέπει να αναλυθεί. . Επιπλέον παράγοντες που παίζουν ρόλο είναι το κοινό-στόχο που απευθύνεται η ιστοσελίδα καθώς και τους στόχους που θέτει κάθε φορά η επιχείρηση για τη προώθηση της ιστοσελίδας της. Προς το παρόν οι πελάτες που μας έχουν εμπιστευτεί είναι ικανοποιημένοι με τους τρόπους και τις τεχνικές που χρησιμοποιούμε, οπότε προς το παρόν δεν θα αλλάξουμε κάτι.

6.5 Θεματικές Ενότητες

Οι θεματικές ενότητες, λοιπόν, αποτελούν συμπυκνωμένες ολιστικές περιγραφές και ερμηνείες. Είναι το τελικό απαύγασμα για το πώς ερμηνεύουν, αντιλαμβάνονται και βιώνουν οι συμμετέχοντες το υπό έρευνα φαινόμενο και αποτελούν το απόσταγμα που προσφέρει τη βαθύτερη κατανόηση και επεξεργασμένη γνώση για τους συμμετέχοντες. Ουσιαστικά πηγάζουν από τους στόχους που θέλουμε να αποκομίσουμε από την εκπόνηση της έρευνας. Η κάθε ερώτηση αντιπροσωπεύει και ένα κωδικό.

Θεματικές ενότητες με βάση τους Στόχους.

- Ο κωδικός (1) απαντάει στον στόχο: Τι εννοούμε με τον όρο βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης;
Και δημιουργεί τη θεματική ενότητα: **ΟΡΙΣΜΟΣ SEO**
- Ο κωδικός (7) απαντάει στον στόχο: Ποια τα οφέλη στην χρήση του SEO;
Και δημιουργεί τη θεματική ενότητα: **ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΣΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ SEO**
- Ο κωδικός (3)(4)(5) απαντάει στον στόχο: Ποιοι είναι οι κατάλληλοι και πιο αποτελεσματικοί τρόποι που πρέπει να κάνει ο διαχειριστής ιστοσελίδας ώστε να πετύχει την υψηλότερη δυνατή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης;
Και δημιουργεί τη θεματική ενότητα: **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ ΔΥΝΑΤΗ ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΣΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ**
- Ο κωδικός (8) απαντάει στον στόχο: Η Βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης είναι χρονοβόρα διαδικασία;
Και δημιουργεί τη θεματική ενότητα: **SEO ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΣ**
- Ο κωδικός (2)(11) απαντάει στον στόχο: Ποιο είναι οι παράγοντες που καθορίζουν το αν θα πρέπει να ακολουθηθεί μια στρατηγική SEO για μία ιστοσελίδα ή κάποιος άλλος τρόπος προώθησης;
Και δημιουργεί τη θεματική ενότητα: **SEO Ή ΑΛΛΟ ΕΙΔΟΣ ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ**
- Ο κωδικός (10) απαντάει στον στόχο: Ποια είναι τα εργαλεία που προσφέρουν οι μηχανές αναζήτησης, τα οποία πρέπει να χρησιμοποιήσουν οι διαχειριστές ιστοσελίδων, ώστε να πετύχουν την καλύτερη ανάλυση αποτελεσμάτων;

Και δημιουργεί τη θεματική ενότητα: **ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ**

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

- Ο κωδικός (13) απαντάει στον στόχο: Περιθώρια βελτίωσης στα βήματα μιας στρατηγικής Seo;

Και δημιουργεί τη θεματική ενότητα: **ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΣΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΜΙΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ SEO**

6.5.1 Ορισμός SEO

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

6.5.2 Τα οφέλη στην χρήση του SEO

Οι υπηρεσίες SEO προσφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα σε μια ιστοσελίδα. Πρώτον καταφέρνουμε να αυξήσουμε σημαντικά τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα μας. Αν η προώθηση γίνει σωστά και η ιστοσελίδα μας είναι μέσα στα δέκα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης τότε εκείνοι που ψάχνουν το διαδίκτυο κάποιο από τα προϊόντα ή της υπηρεσίες που παρέχει η ιστοσελίδα μας τότε υπάρχουν πολύ μεγάλες πιθανότητες να την εντοπίσουν. Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία που αναλύθηκαν από την στιγμή που καταφέρουμε να βγούμε στα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης θα πρέπει και να μπορούμε να μετατρέψουμε τους επισκέπτες σε πελάτες και για να το κάνουμε αυτό θα πρέπει να κάνουμε έρευνα αγοράς στο κοινό που στοχεύουμε. Αυτό έχει σαν απόρροια η τεχνική του Seo για τη προώθηση ιστοσελίδων να προσφέρει στοχευμένη προσέλκυση πελατών. Έτσι μπορούμε να πετύχουμε και αύξηση της επισκεψιμότητας η οποία οδηγεί στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης. Ένα άλλο σημαντικό όφελος που έχει κάποιος αν επιλέξει το SEO για την προώθηση της ιστοσελίδας του είναι το Brand awareness που θα κερδίζει, δηλαδή η εταιρεία κερδίζει ένα είδους φήμης και κύρος επειδή βρίσκεται στα πρώτα αποτελέσματα. Το SEO είναι μια μακροχρόνια επένδυση η οποία φροντίζει η ιστοσελίδα σας θα παραμείνει στα πρώτα αποτελέσματα των αναζητήσεων σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας, ακόμα και πολλούς μήνες μετά το τέλος της καμπάνιας. Τέλος οι υπηρεσίες SEO είναι αποδεδειγμένα η πιο οικονομική λύση ανάμεσα σε συγκρίσιμες μορφές προώθησης στο Internet marketing.

6.5.3 Αποτελεσματικοί τρόποι που οδηγούν στην υψηλότερη δυνατή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης

Οι ειδικοί περιέγραψαν τους τρόπους που μπορούν να φέρουν μια ιστοσελίδα μέσω της τεχνικής του SEO στα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και όσον αφορά την έρευνα αγοράς στους καταναλωτές καθώς και τις On Page τεχνικές συμφώνησαν όλοι πως πρέπει να γίνεται λαμβάνοντας, όμως υπόψη το είδος της εταιρείας καθώς και τον ανταγωνισμό και σύμφωνα με αυτούς θα ληφθούν διαφορετικές παράμετροι. Επιπροσθέτως τόνισαν πως οι βασικοί λόγοι που θα φέρουν μια ιστοσελίδα υψηλότερα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και πρέπει να γίνουν με προσεκτικό και στοχευόμενο τρόπο είναι οι Off page τεχνικές. Εκεί συναντάμε τα backlinks δηλαδή το χτίσιμο συνδέσμων της ιστοσελίδας μας με συνδέσμους άλλων ιστοσελίδων. Είναι ένα βασικό κομμάτι της προώθησης μια ιστοσελίδας και για να γίνει σωστά πρέπει να βρίσκονται ιστοσελίδες με υψηλό Page Rank. Μερικοί τρόποι που αναφέρθηκαν για το πώς γίνεται αυτό είναι Μέσω αποστολής comments που περιέχουν link για την ιστοσελίδα που μας ενδιαφέρει, μέσω συμμετοχής σε forums που έχουν σχετικό θέμα με την ιστοσελίδα, το Affiliate Marketing καθώς και το e-mail Marketing. Μία άλλη παράμετρος που μπορεί να συνδυαστεί με την τεχνική του SEO είναι η πληρωμένη διαφήμιση, δηλαδή μέσω του Google Ads. Ανάλογα με την στρατηγική και τους στόχους που έχει θέσει η εταιρεία, και σύμφωνα με το πόσο γρήγορα θέλει η ίδια να εμφανίζεται γρήγορα σαν αποτέλεσμα στις μηχανές αναζήτησης, μπορεί αν διαθέτει το ανάλογο budget να χρησιμοποιήσει και αυτή τη μέθοδο. Επίσης και τα social Media μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά στην προώθηση της ιστοσελίδας σαν μια Off Page τεχνική του SEO. Τέλος σύμφωνα με τις γνώμες των ειδικών το Seo είναι μια τεχνική προώθησης η οποία προσαρμόζεται ανάλογα με τη επιχείρηση, οι τεχνικές του είναι ίδιες απλά ανάλογα με την εταιρεία και το πώς θέλει να φτάσει στα πρώτα αποτελέσματα, να κερδίζει την επισκεψιμότητα και να την μετατρέψει σε πώληση χρησιμοποιούνται διαφορετικές παράμετροι.

6.5.4 SEO και χρόνος

Όπως ανέφεραν οι ειδικοί ο χρόνος παίζει σημαντικό ρόλο σε μια καμπάνια Seo. Είναι μια μακροχρόνια επένδυση η οποία παίρνει συνήθως μήνες μέχρι να μπορέσει η ιστοσελίδα να αρχίσει να εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης τα οποία είναι και εκείνα τα οποία κάνουν κλικ οι χρήστες του διαδικτύου. Πρέπει να τονίσουμε ότι η επιχείρηση που θα επιλέξει να εφαρμόσει αυτή την τεχνική θα έχει ήδη σχεδιάσει την στρατηγική προώθησης της ιστοσελίδας

της με βάση κάποιο χρονικό διάστημα ώστε να μπορέσει να εφαρμόσει σωστά όλες τις On Page και τις Off Page τεχνικές που απαιτούνται.

6.5.5 SEO ή άλλο είδος τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας

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

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

6.5.6 Εργαλεία ανάλυσης αποτελεσμάτων

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

Παρέχει μια πλήρη εικόνα σχετικά με την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα, δημογραφικά στοιχεία που αφορούν στους επισκέπτες της, όπως είναι για

παράδειγμα η περιοχή διαμονής τους και η μητρική τους γλώσσα, στατιστικά στοιχεία σχετικά με το ποσοστό επιστροφής στην σελίδα και τον χρόνο πλοήγησης σε αυτήν, πληροφορίες για τον browser με τον οποίο την επισκέφθηκαν, καθώς και τους τρόπους με τους οποίους κατέληξαν σε αυτήν (keywords, referral links κλπ). Κατανοώντας επομένως αυτά τα στατιστικά και αξιοποιώντας τα, μπορούμε να βελτιστοποιήσουμε το περιεχόμενο στην δικιά μας σελίδα. Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί ότι μέσω του Google Analytics, σας δίνεται η δυνατότητα να προσθέσετε στόχους και ειδοποιήσεις αλλά και να παρακολουθήσετε αναλυτικά στοιχεία πωλήσεων που γίνονται στο site σας, καθώς και από ποια καμπάνια ήρθαν οι πελάτες σας. Έτσι, μπορείτε να αξιολογήσετε σε πραγματικά ποσά την απόδοση του διαφημιστικού budget σας.

6.5.7 Περιθώρια βελτίωσης στα βήματα μιας στρατηγικής SEO

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

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

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

Ένας άλλος παράγοντας είναι το target group που έχει στόχο να προσελκύσει η ιστοσελίδα. Αν δεν γίνει σωστή έρευνα από την αρχή και δεν αναλύσουμε τους

επισκέπτες-πελάτες σωστά και με ποια κριτήρια ψάχνουν να μας βρουν καθώς και για ποιο λόγο, τι ψάχνουν να βρουν στην ιστοσελίδα μας, ή αν δεν μπορούν να μας βρουν σημαίνει πως κάποιο από τα παραπάνω βήματα που αναλύσαμε δεν υλοποιήθηκε σωστά ή δεν λάβαμε κάποια παράμετρο υπόψη μας.

6.5.8 Θεματικές ενότητες με βάση τις απόψεις των ειδικών.

Εδώ θα αναλύσουμε τις απόψεις των ειδικών με βάση τις απαντήσεις που έδωσαν στις ερωτήσεις 9 και 12 αντίστοιχα.

Ερώτηση 9: Ποιοι είναι κατά τη γνώμη σας οι παράγοντες εκείνοι που συμβάλλουν στην επιτυχημένη βελτιστοποίηση της κατάταξης των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης;

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

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

Ερώτηση 12: Θεωρείτε ότι η χρησιμοποίηση του SEO θα πρέπει να συνοδεύεται και από έρευνα αγοράς στους καταναλωτές; Παρακαλώ αιτιολογείστε την άποψή σας

Οι ειδικοί συμφώνησαν στην πλειοψηφία όσον αφορά την έρευνα αγοράς στους καταναλωτές. Η έρευνα πρέπει να γίνει στην αρχή της χάραξης της στρατηγικής μάρκετινγκ ώστε να μπορέσει να εντοπίσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση, να προσαρμόσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει με τέτοιο τρόπο στην ιστοσελίδα της ώστε να μετατρέψει τους επισκέπτες σε πελάτες. Βέβαια από ότι αναφέρθηκε το κομμάτι αυτό είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την καμπάνια SEO που θα πραγματοποιηθεί αλλά θα πρέπει να γίνει πολύ προσεκτικά και να ληφθούν όλοι οι παράγοντες που προτρέπουν το χρήστη να αναζητήσει την ιστοσελίδα μας, καθώς ένας λανθασμένος σχεδιασμός μπορεί να οδηγήσει την λάθος προώθηση της ιστοσελίδας. Τέλος μια σωστή έρευνα η οποία στοχεύει στο προφίλ των επισκεπτών, θα μας φανερώσει ποιες ιστοσελίδες επισκέπτονται, αν επισκέπτονται τους ανταγωνιστές, με ποιες λέξεις βρίσκουν τους ανταγωνιστές μας, αν είναι απλά επισκέπτες η αν πραγματοποιούν αγορές, είναι ένα σημαντικό βήμα για να αναλύσουμε και τον ανταγωνισμό της επιχείρησης.

6.6 Συμπεράσματα

Ο ρόλος του Παγκόσμιου Ιστού στην καθημερινότητά μας έφερε επανάσταση στον τρόπο αναζήτησης και πρόσβασης σε πληροφορίες. Οι χρήστες αναζητούν χρήσιμες πληροφορίες, σε ένα εύκολο και τακτοποιημένο περιβάλλον του διαδικτύου και αυτόν τον συνδυασμό τον παρέχουν οι μηχανές αναζήτησης. Η πιο διαδεδομένη μηχανή αναζήτησης είναι η Google που σύμφωνα με την κατανομή του μεριδίου αγοράς κατέχει την πρώτη θέση με εξαιρετικά σημαντική διαφορά από τις υπόλοιπες. Η μεγάλη προσέλκυση του κόσμου και η εμφάνιση των εταιριών στο διαδίκτυο, έκανε τους ανθρώπους του μάρκετινγκ να δούνε αυτό το μέσο ως μία μεγάλη ευκαιρία για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, με σκοπό το κέρδος.

Ένας διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης στο internet είναι το Search Engine Marketing το οποίο χωρίζεται στην οργανική αναζήτηση και την πληρωμένη. Δεδομένου του γεγονότος ότι οι χρήστες εμπιστεύονται περισσότερο τα οργανικά αποτελέσματα απ' ότι τα επί πληρωμή, δόθηκε μεγαλύτερη βαρύτητα σε αυτά τα αποτελέσματα, ως μέσο προώθησης.

Τα οργανικά αποτελέσματα εμφανίζονται σε υψηλή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης με την κατάλληλη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας. Μπορεί μία σελίδα να είναι καλά σχεδιασμένη αλλά ταυτόχρονα να μην εμφανίζει υψηλό Search Engine Rank Page. Αυτό τονίζει πως μία καλή κατάταξη δεν κερδίζεται μόνο από την πλευρά του χρήστη internet, αλλά και από τα κριτήρια κατάταξης των μηχανών αναζήτησης. Με τη βοήθεια των διαδικασιών της βελτιστοποίησης των ιστοσελίδων η σελίδα αυτή μπορεί να γίνει ανταγωνιστική και να καταταγεί επάξια σε μια καλή θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης.

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

Σύμφωνα με τα δευτερογενή στοιχεία και την ανάλυση των εμπειριών και πεποιθήσεων των ειδικών SEO, μπορέσαμε να κατανοήσουμε και να αναδείξουμε πως μπορεί να γίνει σωστά η προώθηση ιστοσελίδας μέσω του SEO.

Πρώτα από όλα η βελτιστοποίηση δεν συμπεριλαμβάνει μόνο τις τεχνικές SEO αλλά και την έρευνα και τα εργαλεία γύρω από αυτές.

Η βελτιστοποίηση πρέπει να είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την στρατηγική της επιχείρησης. Το πρώτο σωστό βήμα είναι η έρευνα αγοράς γύρω από τον ανταγωνισμό και το Target Group. Γνωρίζοντας τις συνήθειες αναζήτησης του κοινού μας στόχου και σε συνδυασμό με ειδικά εργαλεία SEO για Keyword, μπορούμε να προβούμε στην σωστή επιλογή λέξεων κλειδιών. Αυτό δίνει την δυνατότητα στην εταιρεία να ενισχύσει το Brand Name της, δημιουργώντας μία σύνδεση στο μυαλό του χρήστη μεταξύ Brand και Keyword.

Το επόμενο που πρέπει αν εστιάζουμε είναι η ιστοσελίδα. Πρέπει να εφαρμόσουμε σωστές τεχνικές βελτιστοποίησης εντός και εκτός ιστοσελίδας.

Από τους ειδικούς και τα δευτερογενή στοιχεία παραθέτουμε τις σημαντικότερες τεχνικές.

On-Page

- Το URL σε συνδυασμό με Keyword
- Τίτλοι
- Ποιοτικό και πρωτότυπο περιεχόμενο
- Meta-tags Description

- Δημιουργία Sitemap στην ιστοσελίδα

Off-Page

- Σύνδεσμοι της ιστοσελίδας σε site με σχετικό-ποιοτικό περιεχόμενο και υψηλό Page Rank.
- Δημιουργία συνδέσμων σε Social Media, στοχεύοντας στο κοινό στόχο της επιχείρησης. Οι μηχανές αναζήτησης προσδίδουν περισσότερη σημασία στα κοινωνικά δίκτυα απ' ότι στο παρελθόν.
- Καταχώριση ιστοσελίδας σε online καταλόγους

Τα αποτελέσματα του SEO αξιολογούνται με βάση την άμεση ανταπόκριση του κοινού, δηλαδή τη μετατροπή των επισκεπτών του site σε πελάτες. Όμως μπορούμε να αξιολογήσουμε και την αποτελεσματικότητα κάθε τεχνικής με το κατάλληλο εργαλείο. Υπάρχουν δεκάδες τέτοια εργαλεία και παρέχονται στο internet είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή. Εμφανίζουν σε αριθμούς την απόδοση και έρχονται να καλύψουν την άγνοια σε αυτούς που πιστεύουν ότι δεν μπορεί να μετρηθούν τα αποτελέσματα της οργανικής αναζήτησης.

Η σύγκρουση αυτή είναι μέρος μία μεγαλύτερης μάχης μεταξύ SEO και PPC. Η αλήθεια σε όλο αυτό είναι ότι δεν πρέπει να τα συγκρίνουμε αλλά να τα συνδυάσουμε. Οι Ειδικοί του SEO πιστεύουν πως ο συνδυασμός είναι ο ποιοτικότερος τρόπος προώθησης μέσω των μηχανών αναζήτησης.

Προσδιορίζοντας τους στόχους της βελτιστοποίησης μπορούμε να πούμε πως

Αύξηση της επισκεψιμότητας: Η βελτιστοποίηση ενός ιστοτόπου για τις μηχανές αναζήτησης οδηγεί περισσότερους χρήστες σε αυτόν, δημιουργεί δηλαδή απευθείας κίνηση στον ιστότοπο.

Επίτευξη οικονομικών στόχων: Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση αποσκοπεί στην προσέλκυση πελατών και όχι επισκεπτών. Καθώς, πολλές φορές, τα επίπεδα επισκεψιμότητας είναι αντιστρόφως ανάλογα με τα επίπεδα πωλήσεων είναι προτιμότερη η επένδυση σε αυστηρά καθορισμένους, ίσως και σπάνιους

Αναγνωρισιμότητα: Σε αυτή την περίπτωση, η επιχείρηση (ή ο οργανισμός) επιδιώκει να προβληθεί στην αγορά, στους χρήστες του Διαδικτύου, ανεξάρτητα από τον τομέα δραστηριοποίησής της, ενώ αποσκοπεί στην εμφάνιση του ιστοτόπου στα αποτελέσματα αναζήτησης για λέξεις και φράσεις τετριμμένες και πολύ γενικές με τις οποίες συνδέεται άμεσα

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

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

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

Ελληνικά

- Πασχαλούδης Δημήτριος (2003). Marketing Ακούω και Marketing δεν βλέπω, Αρχές marketing. Εκδόσεις Β. Γκιούρδας.
- Φρίγκας Γιώργος (2005). Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Εκδόσεις Κριτική.
- Βεγλής Ανδρέας, Πομπόρτσος Ανδρέας, Αβραάμ Ευαγγελία (2004). Έρευνα και συλλογή πληροφοριών στο διαδίκτυο. Εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα.
- Ζώτος Γιώργος (2008). Διαφήμιση, Σχεδιασμός-Ανάπτυξη-Αποτελεσματικότητα. Εκδόσεις University Studio Press.

Ξενόγλωσσα

- Jaimie Sirovich, Cristian Darie (2007). Professional Search Engine Optimization with PHP. Published by Wiley Publishing, Inc.
- Jerri L. Ledford (2009). SEO Search Engine Optimization Bible 2nd Edition. Published by Wiley Publishing, Inc.
- Eric Enge, Stephan Spencer, Rand Fishkin, and Jessie C. Stricchiola (2009). The Art of SEO. Published by O'Reilly Media, Inc.
- Jerkovic John (2010). SEO Warrior 2nd Edition. Published by O'reilly
- Jennifer Grappone, Gradiva Couzin (2011). Search Engine Optimization An Hour A Day-Third Edition. Published by Wiley Publishing, Inc.
- Danny Dover (2011). Search Engine Optimization (SEO) Secrets. Published by Wiley Publishing.
- Zeke Camusio (2011). The internet Marketing Bible. Published by Zeke Camusio Publishing at Smashwords.
- Vanessa Fox (2012). Marketing in the Age of Google: Your online strategy is your business strategy. Published by John Wiley & Sons, Inc.

- Jason McDonald (2013) SEO Toolbook, The best free SEO tools For Google and Bing. 6th Edition. Published by JM Internet Group.

ΟΔΗΓΟΙ

Ελληνικοί

- Σάνος Ιωάννης (2008). Elxis SEO, Οδηγός βελτιστοποίησης Elxis ιστότοπου για μηχανές αναζήτησης.
Διαθέσιμο online στο:
http://www.isopensource.com/files/IOS_Elxis_SEO_Book_1.0_greek.pdf.
Ανακτήθηκε τον Φεβρουάριο 2013
- Ιωάννης Α. Παπαδάκης (2010). SEO για μια θέση στην Google. e-Έκδοση 2010.
Διαθέσιμο online στο:
http://www.ebooks4greeks.gr/downloads/Pliroforiki/Internet/SEO_Google__Downloaded_from_eBooks4Greeks.gr.pdf Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2013
- Κάρολος Τσιλιγκιριάν (2011). Μέθοδοι προώθησης ιστοσελίδων Green Internet Marketing δεύτερη έκδοση. Έκδοση GIM.
- Αλέξανδρος Φατσής (2013) Social Media Coach.
Διαθέσιμο online στο:
http://www.socialmediacoach.gr/ebooks/social_media_boss.pdf
Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2013
- Στέφανος Ματζούκας (2007) Ποιοτική έρευνα σε έξι εύκολα βήματα Η επιστημολογία, οι μέθοδοι και η παρουσίαση
Διαθέσιμο online στο:http://www.hjn.gr/actions/get_pdf.php?id=201
Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2013

Ξενόγλωσσοι

- David Burdon (2005). SEO Book, The Basics of Search Engine Optimization
Διαθέσιμο online στο: <http://www.simplyclicks.com/Free-SEO-Book.pdf>.
Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2013
- Network Solutions (2009). PPS VS SEO, Friends or Foes?
Διαθέσιμο online στο:
<http://www.networksolutions.com/education/assets/ppc-vs-seo.pdf>.
Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2013

- Search Engine Optimization Starter Guide (2010)
Διαθέσιμο online στο:
<http://www.google.com/webmasters/docs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf> Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2013.
- Friskin Rand (2011) SEOMoz The Beginners-Guide-To-SEO
Διαθέσιμο online στο: <http://static.seomoz.org/files/SEOMoz-The-Beginners-Guide-To-SEO-2012.pdf>. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2013
- Steve Webb (2012) Getting Started with SEO web gnomes
Διαθέσιμο online στο: <http://www.webgnomes.org/> Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2013
- Mosaic ITES Services (2013). White Paper Google Penguin More Than Just a Bird
Διαθέσιμο online στο: <http://www.bluebuckle.com/blog/wp-content/uploads/2012/07/White-Paper-Google-Penguin-More-Than-Just-a-Bird.pdf>. Ανακτήθηκε τον Φεβρουάριο 2013
- Mark Nunney (2013). SEO Made Simple -Word tracker's Free SEO Guide
Διαθέσιμο online στο: <http://www.wordtracker.com/attachments/seo-made-simple.pdf> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2013

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΑΡΘΡΑ

- Ergey Brin, Lawrence Page (1998) The anatomy of a large-scale hyper textual web
Διαθέσιμο online στο: <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2013.
- Gautam Pant, Padmini Srinivasan, Filippo Menczer (2004) Crawling the Web Διαθέσιμο online στο:
<http://dollar.biz.uiowa.edu/~pant/Papers/crawling.pdf>. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2013
- Tanzila Samin (2012) Advanced SWOT Analysis of E-Commerce
Διαθέσιμο online στο: <http://ijcsi.org/papers/IJCSI-9-2-2-569-574.pdf>
Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2013

ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΑ ΔΙΔΑΚΤΙΚΑ ΣΥΓΓΡΑΜΜΑΤΑ

- Ειρήνη Τηλικίδου, Στογιάνη (2005). Η Στρατηγική του Μάρκετινγκ. Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτήριο Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Σχολή Διοίκησης Και Οικονομίας, Τμήμα Μάρκετινγκ, Εκπαιδευτική Ενότητα: Στρατηγική Μάρκετινγκ.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Google Analytics Λειτουργίες
Διαθέσιμο online στο: <http://www.google.com/analytics/> Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2013.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΕΙΔΙΚΩΝ

Συνέντευξη 1

Μπακριτζιάν Γιάννης. Web Developer, εργάζεται στην εταιρεία Focus Greece στην Θεσσαλονίκη. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στις 22 Ιανουαρίου 2013.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Πώς αντιλαμβάνεστε τον όρο SEO;

Όχι σαν κάτι μεμονωμένο, αλλά σαν σύνολο ενεργειών και τεχνικών για την σωστή προώθηση και αναρρίχηση στην κατάταξη, στις μηχανές αναζήτησης.

2. Για ποιους λόγους επιλέξατε να χρησιμοποιήσετε αυτήν την τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας;

Χωρίς αυτήν την τεχνική δε θα μπορούσε να υπάρχει κίνηση προς την ιστοσελίδα, ακόμη και με την χρήση των διαφημίσεων, μια σελίδα η οποία δεν εμφανίζεται στις πρώτες σελίδες, είναι θεωρητικά καταδικασμένη.

3. Ποιες τεχνικές SEO χρησιμοποιείτε;

Σωστή δομή σελίδας (προτεραιότητα headings, W3C validity, κλπ), πλήρες και σωστό περιεχόμενο, μικρά και λίγα html requests, css/javascript compression, meta δεδομένα (description, keys, κλπ), dublin core, microformats κ.ά.

4. Ποιες άλλες τεχνικές χρησιμοποιείτε για την προώθηση των ιστοσελίδων;

Google Ads, Facebook Ads, Landing Pages, Backlinks.

5. Μπορείτε να περιγράψετε εν συντομία τη λειτουργία του SEO;

Το SEO είναι ένα σύνολο τεχνικών και ενεργειών για την προώθηση μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης, ώστε η ιστοσελίδα αυτή να προβάλλεται στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων αναζήτησης, με πολλούς (σχετικούς) συνδυασμούς όρων αναζήτησης.

6. Με ποιο τρόπο θεωρείτε ότι μπορεί μέσω του SEO να πραγματοποιηθεί αλλαγή στην κατάταξη μίας ιστοσελίδας στην σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης;

Με την σωστή χρήση των τεχνικών του SEO (που αναφέρθηκαν παραπάνω) και με τον συνδυασμό ποιοτικού περιεχομένου (ορθογραφία, σωστή σύνταξη κλπ).

7. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του SEO;

Η άνοδος στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης (και ταυτόχρονη προώθηση της ιστοσελίδας) χωρίς την ανάγκη για οικονομική δαπάνη.

8. Ποια είναι τα μειονεκτήματα του SEO;

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

9. Ποιοι είναι κατά τη γνώμη σας οι παράγοντες εκείνοι που συμβάλλουν στην επιτυχημένη βελτιστοποίηση της κατάταξης των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης;

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

10. Πώς μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τα εργαλεία ανάλυσης αποτελεσμάτων, όπως για παράδειγμα το Google AdWords, το Google Analytics ή το A/B testing with AdSense;

Το Google Analytics δεν είναι εργαλείο προώθησης, αλλά εργαλείο συλλογής πληροφοριών για την βελτιστοποίηση του SEO (και όχι μόνο). Τα υπόλοιπα εργαλεία είναι κυρίως επί πληρωμή. Μπορεί να γίνει σωστή προώθηση ιστοσελίδας χωρίς την οποιαδήποτε οικονομική δαπάνη, μόνο με την σωστή υλοποίηση των τεχνικών του SEO, με την αντίστοιχη θυσία χρόνου φυσικά.

11. Ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι παράγοντες που καθορίζουν αν μία επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει SEO ή κάποια άλλη τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας της στο διαδίκτυο;

Αν ο χρόνος προώθησης είναι το φλέγον θέμα για μια επιχείρηση, όπως ειπώθηκε νωρίτερα, ίσως γίνει χρήση των επί πληρωμή τεχνικών προώθησης για την ελαχιστοποίηση του χρόνου (αν δεν υπάρχει φυσικά οικονομικό θέμα από την πλευρά της επιχείρησης). Διαφορετικά αν ο χρόνος δεν είναι ζήτημα, μπορεί να ακολουθηθεί η «χωρίς πληρωμή» οδός. Γενικά είναι ανάλογα με τα ζητούμενα τις κάθε επιχείρησης.

12. Θεωρείτε ότι η χρησιμοποίηση του SEO θα πρέπει να συνοδεύεται και από έρευνα αγοράς στους καταναλωτές; Παρακαλώ αιτιολογείστε την άποψή σας.

Το παραπάνω είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το SEO. Θα πρέπει να γίνει έρευνα αγοράς ως προς το τι ζητάει το κοινό, το πως το ζητάει, τι λέξεις – κλειδιά εισάγει, ποιές

ανταγωνίστριες εταιρίες/ιστοσελίδες προβάλλονται πρώτες (με τον ανάλογο συνδυασμό των όρων αναζήτησης). Στην ουσία δε θα είναι έρευνα αγοράς στους καταναλωτές, αλλά έρευνα «της αναζήτησης» των καταναλωτών.

13. Θεωρείτε την στρατηγική SEO που χρησιμοποιείτε ως αποτελεσματική ή κρίνετε ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης; Αν ναι, πού εστιάζουν αυτά;

Πάντα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, κανείς δεν είναι τελείως, το θέμα είναι ποιοι είναι οι στόχοι κάθε φορά. Είναι δύσκολο να απαντηθεί το που εστιάζουν, και έχει να κάνει κάθε φορά με την ιστοσελίδα/κλάδο επιχείρησης, και τους πελάτες.

Συνέντευξη 2

Πέτρος Δαρμής. Web Developer και ιδιοκτήτης εταιρείας Gr Web Design. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στις 13 Φεβρουαρίου 2013.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Πώς αντιλαμβάνεστε τον όρο SEO;

Ο όρος SEO προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων *Search Engine Optimization* ή αλλιώς στα Ελληνικά *Βελτιστοποίηση (Ιστοσελίδων)* για τις *Μηχανές Αναζήτησης*. Το SEO λοιπόν είναι οι διαδικασίες και οι επεμβάσεις που γίνονται σε μια ιστοσελίδα με σκοπό να είναι καλύτερα ορατή στις μηχανές αναζήτησης ώστε να εμφανίζεται υψηλότερα στα αποτελέσματα τους.. Το SEO πολλές φορές μπερδεύεται εντέχνως από τις εταιρείες που το παρέχουν με το *Search Engine Marketing* . Το μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης είναι κάτι το τελείως διαφορετικό.

2. Για ποιους λόγους επιλέξατε να χρησιμοποιήσετε αυτήν την τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας;

Ώστε να επέλθει η πολυπόθητη αύξηση επισκεπτών.

3. Ποιες τεχνικές SEO χρησιμοποιείτε;

Καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης στις δημοφιλέστερες μηχανές αναζήτησης όσον αφορά στην κατάταξη του website. Γίνεται Ανάλυση ανταγωνισμού σχετικά με τις πρακτικές που εφαρμόζουν οι βασικότεροι ανταγωνιστές και προχωράμε μετά σε *On-Page* και *Off-Page* τεχνικές. Όπως τα *meta data* και τα *back links*.

4. Ποιες άλλες τεχνικές χρησιμοποιείτε για την προώθηση των ιστοσελίδων;

Keyword Research Μελέτη και επιλογή των καταλληλότερων λέξεων-φράσεων που θα προσελκύσουν τους υποψήφιους πελάτες σας.

5. Μπορείτε να περιγράψετε εν συντομία τη λειτουργία του SEO;

Website Optimization Βελτίωση του περιεχομένου και της δομής του website σας “με προτάσεις και παρεμβάσεις, για να γίνει πιο ελκυστικό στις μηχανές αναζήτησης, αλλά και στους χρήστες. *Website & Directory Submission* Καταχώρηση των ιστοσελίδων σας στις μηχανές αναζήτησης όπως το Google και το Yahoo και τους online καταλόγους στην Ελλάδα και το εξωτερικό καθώς επίσης και σε σχετικά websites. *Content Marketing* Οργάνωση της παραγωγής νέου περιεχομένου που σχετίζεται με τα ενδιαφέροντα των υποψήφιων πελατών σας και τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούν

6. Με ποιο τρόπο θεωρείτε ότι μπορεί μέσω του SEO να πραγματοποιηθεί αλλαγή στην κατάταξη μίας ιστοσελίδας στην σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης;

Social Media Optimisation. Αξιοποίηση της παρουσίας στα δημοφιλή social media όπως το Facebook, το Twitter, το Youtube αλλά και τα online forums και blogs για την βελτίωση της παρουσίας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. *Search Engine Rankings* Παρακολούθηση και αξιολόγηση της εξέλιξης των θέσεων που καταλαμβάνει το website σας σε σχέση με τις επιθυμητές λέξεις, *Web Analytics* Καταγραφή και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων με την υπηρεσία Google Analytics καθώς είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζετε την ανταποδοτικότητα της επένδυσης

7. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του SEO;

Αν η προώθηση της ιστοσελίδας σας έχει γίνει σωστά, τότε όσοι ψάχνουν στο Ιντερνετ για κάποιο από τα προϊόντα σας ή τις υπηρεσίες σας, θα σας βρουν εύκολα και οι πιθανότητες να γίνουν πελάτες σας είναι σημαντική. Για να πετύχετε το μέγιστο αποτέλεσμα στη μετατροπή των επισκεπτών σε πελάτες, θα πρέπει να γίνει προσεκτική στόχευση, δηλαδή να απευθύνεστε σε όσους ψάχνουν αυτό ακριβώς που πουλάτε η προσφέρετε και να αποφύγετε τις γενικότητες. Δηλαδή Στοχευμένη προσέλκυση πιθανών πελατών, Μεσοπρόθεσμη απόσβεση κόστους προώθησης Η προώθηση ιστοσελίδων (SEO) μπορεί να είναι ένα επιπλέον έξοδο για την επιχείρησή σας, αλλά όταν πετύχει το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα, τότε γρήγορα θα γίνει απόσβεση χάρη στη μείωση των εξόδων διαφήμισης, που τα τελευταία χρόνια παρουσιάζουν μεγάλη αύξηση. Για παράδειγμα, υπάρχουν διαφημίσεις στο Google με κόστος 3-5 € για κάθε επισκέπτη (κλικ). Αν υποθέσουμε ότι από μια διαφήμιση στο Ιντερνετ θέλετε να εξασφαλίσετε 1000 επισκέπτες προς την ιστοσελίδα της επιχείρησής σας, αυτό θα σας στοιχίσει 3000 – 5000€. Φανταστείτε πόσα θα είναι τα έξοδα διαφήμισης αν χρειάζεστε 10.000 νέους επισκέπτες. Αν όμως οι επισκέπτες αυτοί βρουν το site σας γιατί έχει γίνει σωστή προώθηση στις μηχανές αναζήτησης, τότε το κόστος θα είναι μηδενικό, ανεξάρτητα από τον αριθμό των νέων επισκεπτών. Προσέλκυση νέων πελατών 24 ώρες το 24ωρο, 365 μέρες το χρόνο. Τα αποτελέσματα της προώθησης ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης έχουν μεγάλη διάρκεια, εφόσον γίνεται μια μικρή συντήρηση. Η καλή θέση της ιστοσελίδας σας στις μηχανές αναζήτησης θα προσελκύει νέους επισκέπτες κάθε ώρα και μέρα του χρόνου. Φανταστείτε το σαν μια διαφημιστική εταιρεία που δουλεύει για την ιστοσελίδα σας ακούραστα, χωρίς ωράρια, χωρίς διακοπές, χωρίς πανάκριβες αμοιβές. Μια ιστοσελίδα που

έχει βελτιωθεί σωστά για τις μηχανές αναζήτησης είναι μια ιστοσελίδα που έχει λογική οργάνωση στη δομή της, που εμφανίζεται γρήγορα, που έχει εύκολα μενού πλοήγησης, που ο επισκέπτης σας θα βρει αυτό που ζητά με ελάχιστα κλικ από σελίδα σε σελίδα. Η σωστή προώθηση και βελτιστοποίηση ιστοσελίδων επιδιώκει την ψηλότερη θέση στις μηχανές αναζήτησης, αλλά πάνω από όλα φροντίζει να εξασφαλίσει μια ευχάριστη εμπειρία στον επισκέπτη,

8. Ποια είναι τα μειονεκτήματα του SEO;

Το site πρέπει να έχει συγκεκριμένη δομή και πρέπει να γίνει η έρευνα των λέξεων κλειδιών, να βρουν ποιοι είναι οι πελάτες που στοχεύει η ιστοσελίδα, καθώς και να μπορέσει να υπάρξει επισκεψιμότητα στην σελίδα με αποτέλεσμα όλα αυτά να παίρνουν χρόνο.

9. Ποιοι είναι κατά τη γνώμη σας οι παράγοντες εκείνοι που συμβάλλουν στην επιτυχημένη βελτιστοποίηση της κατάταξης των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης;

Η χρήση των λέξεων-κλειδιών είναι ζωτικής σημασίας για την επισήμανση ενός ιστοτόπου από τις μηχανές αναζήτησης. Αν στον ιστοτόπο περιλαμβάνονται περισσότερες από μια σελίδες, οι λέξεις-κλειδιά πρέπει να εμφανίζονται σε όλες. Βασικός παράγοντας, επίσης, είναι οι λέξεις-κλειδιά να συμπεριλαμβάνονται όσο το δυνατό περισσότερες φορές στον κορμό του κυρίως κειμένου της σελίδας (body text). Αυτό συμβαίνει επειδή οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης τις “ψάχνουν” και στο κυρίως κείμενο. Αν δε συναντήσουν μια λέξη-κλειδί στο κυρίως κείμενο, απλά την αγνοούν.

Πρέπει να δίνεται όμως ιδιαίτερη προσοχή να μην γίνεται “υπερβολική επανάληψη” των λέξεων-κλειδιών, καθώς οι μηχανές αναζήτησης μπορεί να τη θεωρήσουν ανεπιθύμητη keyword spam. Μόλις δημιουργήσετε το κείμενο, είναι απαραίτητο να δείτε πόσες λέξεις κλειδιά έχετε τοποθετήσει στο άρθρο. Το Google αποδέχεται τη συχνότητα των ίδιων λέξεων περίπου στο 7%.

10. Πώς μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τα εργαλεία ανάλυσης αποτελεσμάτων, όπως για παράδειγμα το Google AdWords, το Google Analytics ή το A/B testing with AdSense;

Τα πλεονεκτήματα του Google Ads είναι πως : Η ιστοσελίδα μπορεί να ξεκινήσει εμφανίζεται μέσα σε λίγες ώρες για πολλές φράσεις κλειδιά, σε σύγκριση με τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης στα οποία το SEO μπορεί να χρειαστεί μερικούς μήνες ιδιαίτερα για φράσεις κλειδιά με μεγάλο ανταγωνισμό.

Δεν χρειάζονται αλλαγές στο σχεδιασμό ή τη δομή της ιστοσελίδας. Το SEO απαιτεί συχνά αλλαγές στο σχεδιασμό του site, και αυτές οι αλλαγές μπορεί να είναι σημαντικές. Ακριβής και άμεση λήψη στατιστικών και αριθμητικών στοιχείων. Έτσι οι καμπάνιες σας μπορούν να προσαρμοστούν σε πραγματικό χρόνο. Οι SEO καμπάνιες μπορούν να προσαρμοστούν, αλλά είναι συνήθως χρονοβόρο.

11. Ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι παράγοντες που καθορίζουν αν μία επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει SEO ή κάποια άλλη τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας της στο διαδίκτυο;

Παίζει ρόλο από το είδος της επιχείρησης, τον ανταγωνισμό που έχει και σε πόσο χρονικό διάστημα θέλει να έχει αποτελέσματα. Αν θέλει σε σύντομο χρονικό διάστημα γρήγορα αποτελέσματα θα προτιμήσει μια επι πληρωμή προωθητική κίνηση. Ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι και η εποχικότητα και σε αυτό ένα εργαλείο που μπορεί να βοηθήσει είναι το Google Insights.

12. Θεωρείτε ότι η χρησιμοποίηση του SEO θα πρέπει να συνοδεύεται και από έρευνα αγοράς στους καταναλωτές; Παρακαλώ αιτιολογίστε την άποψή σας.

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

13. Θεωρείτε την στρατηγική SEO που χρησιμοποιείτε ως αποτελεσματική ή κρίνετε ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης; Αν ναι, πού εστιάζουν αυτά;

Σίγουρα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης απλά παίζει σπουδαίο ρόλο ποιοι είναι οι στρατηγικοί στόχοι της επιχείρησης και πως θα μπορέσουν να τους υλοποιήσουν καλύτερα και γρηγορότερα.

Συνέντευξη 3

Τσομπανίδης Βαγγέλης. Web Developer εξωτερικός συνεργάτης. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στις 22 Φεβρουαρίου 2013.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Πώς αντιλαμβάνεστε τον όρο SEO;

Με τον όρο SEO εννοούμε όλες εκείνες τις διαδικασίες που χρειάζεται να κάνουμε στο περιεχόμενο μας ώστε να είναι πιο αποδοτικός ο έλεγχος των μηχανών αναζητήσεων για καλύτερη σειρά προβολής στα αποτελέσματα τους.

2. Για ποιους λόγους επιλέξατε να χρησιμοποιήσετε αυτήν την τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας;

Βασικοί λόγοι χρησιμοποίησης SEO είναι ότι επιτυγχάνουμε προβολή σε μεγαλύτερο κοινό, δεν έχει μεγάλο κόστος, και το κοινό θα είναι στοχευόμενο σύμφωνα με τους όρους αναζήτησης.

3. Ποιες τεχνικές SEO χρησιμοποιείτε;

Αφού βρω την κύρια φράση κλειδί που θέλω να χρησιμοποιήσω την γράφω με όλους τους δυνατούς ανορθόγραφους τρόπους. Τοποθετώ το link μου σε όσο περισσότερες γνώστες ιστοσελίδες, Back link.

4. Ποιες άλλες τεχνικές χρησιμοποιείτε για την προώθηση των ιστοσελίδων;

Διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων. Ουσιαστικά τα Social Media

5. Μπορείτε να περιγράψετε εν συντομία τη λειτουργία του SEO;

Οι μηχανές αναζήτησης σβανάρουν καθημερινά όσο μεγαλύτερο εύρος του διαδικτύου με σκοπό να ανακαλύψουν καινούργιο περιεχόμενο, τοποθετώντας στην ιστοσελίδα μας τον ανάλογο κώδικα βοηθάμε την μηχανή αναζήτησης να καταχωρήσει πληροφορίες για την ιστοσελίδα μας πιο γρήγορα και πιο αποτελεσματικά.

6. Με ποιο τρόπο θεωρείτε ότι μπορεί μέσω του SEO να πραγματοποιηθεί αλλαγή στην κατάταξη μίας ιστοσελίδας στην σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης;

Μέσω του SEO προωθούμε εμείς τις φράσεις κλειδιά που επιθυμούμε οπότε επηρεάζουμε σε σημαντικό βαθμό το Rank τις ιστοσελίδας μας.

7. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του SEO;

Αύξηση επισκέψεων, στοχευόμενη προώθηση, ελάχιστο κόστος.

8. Ποια είναι τα μειονεκτήματα του SEO;

Χρειάζεται ειδικευμένη γνώση του τρόπου που δουλεύουν οι μηχανές αναζήτησης. Και με λίγα λόγια πρέπει να έχεις καλή σχέση με την τεχνολογία και το ιντερνέτ.

9. Ποιοι είναι κατά τη γνώμη σας οι παράγοντες εκείνοι που συμβάλλουν στην επιτυχημένη βελτιστοποίηση της κατάταξης των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης;

Όσο αφορά τα δωρεάν αποτελέσματα πολύ σημαντικό ρόλο παίζουν οι συνεργαζόμενες ιστοσελίδες και το περιεχόμενο. Μιλάμε ουσιαστικά Για Off-Page τεχνικές πρώτα από όλα με σύνδεση με site με υψηλή κατάταξη, Δεύτερον μία On –page τεχνική. Πρέπει να υπάρχει κείμενο με keyword που θέλουμε και είναι αποτελεσματικές όπως και σωστές επικεφαλίδες ονομασίες. Προσθέτοντας ότι αυτά που περιλαμβάνει η σελίδα δεν πρέπει να είναι μακριά σ νόημα από αυτό που ψάχνει κάποιος.

10. Πώς μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τα εργαλεία ανάλυσης αποτελεσμάτων, όπως για παράδειγμα το Google AdWords, το Google Analytics ή το A/B testing with AdSense;

Το Google adWords είναι ένα επί πληρωμή δίκτυο διαφημίσεων, το Google analytics σου προσφέρει τα δεδομένα που χρειάζεσαι για καλύτερη προβολή τις ιστοσελίδας σου, το A/B

testing with AdSense σου προσφέρει τα εργαλεία ώστε να ξέρεις τι θα είναι πιο αποδοτικό στο AdWords δίκτυο. Όλα τα παραπάνω είναι υπηρεσίες που χρησιμοποιούν τα δεδομένα του SEO.

11. Ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι παράγοντες που καθορίζουν αν μία επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει SEO ή κάποια άλλη τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας της στο διαδίκτυο;

Σημαντικοί παράγοντας για μια επιχείρηση είναι το κόστος πρόσληψης ειδικού για το SEO, το μέγεθος της αγοράς που απευθύνεται και το είδος του προϊόντος που θέλει να προωθήσει.

12. Θεωρείτε ότι η χρησιμοποίηση του SEO θα πρέπει να συνοδεύεται και από έρευνα αγοράς στους καταναλωτές; Παρακαλώ αιτιολογήστε την άποψή σας.

Σίγουρα μια έρευνα αγοράς θα μας δείξει την τάση του κοινού στους όρους αναζήτησης. Γνωρίζοντας τις δημοφιλέστερες αναζητήσεις μπορούμε να προσαρμόσουμε το περιεχόμενο τις ιστοσελίδας μας ώστε να έχει μεγαλύτερη ταύτιση και ως εκ τούτοι καλύτερη σειρά εμφάνισης. Δεν μπορείς να κάνεις SEO χωρίς να ψάξεις πρώτα την παραγωγικότητα και την ζήτηση των λέξεων κλειδιών.

13. Θεωρείτε την στρατηγική SEO που χρησιμοποιείτε ως αποτελεσματική ή κρίνετε ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης; Αν ναι, πού εστιάζουν αυτά;

Σε οποιοδήποτε στρατηγική SEO πάντα υπάρχουν περιθώρια βελτιώσεων και πάντα πρέπει να αλλάζει δυναμικά ανάλογα την τάση του κόσμου, Στην επισκεψιμότητα ώστε να γίνει αναγνωρίσιμη στο κοινό , δεύτερον το περιεχόμενο τις ιστοσελίδας χρησιμοποιώντας πολλές τεχνικές SEO. Τεχνικές και On-page και Off-page.

Συνέντευξη 4

Χριστιανάκης Εμμανουήλ. Ιδιοκτήτης της εταιρείας υπολογιστές Κύβος και Web Developer. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στις 6 Μαρτίου 2013.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Πώς αντιλαμβάνεστε τον όρο SEO;

Search Engine Optimization, Ουσιαστικά η βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας για να ανέβει στα αποτελέσματα μίας μηχανής αναζήτησης.

2. Για ποιους λόγους επιλέξατε να χρησιμοποιήσετε αυτήν την τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας;

Για περισσότερους πελάτες, άρα αύξηση πωλήσεων

3. Ποιες τεχνικές SEO χρησιμοποιείτε;

Κορυφαίες λέξεις κλειδιά

4. Ποιες άλλες τεχνικές χρησιμοποιείτε για την προώθηση των ιστοσελίδων;

To Price Aggregators

5. Μπορείτε να περιγράψετε εν συντομία τη λειτουργία του SEO;

Ο όρος Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης (search engine optimization) περιγράφει όλες εκείνες τις διαδικασίες-επεμβάσεις που πρέπει να γίνουν στη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας ώστε να είναι όσο το δυνατό πιο φιλική στις μηχανές αναζήτησης. Τελικός στόχος είναι η υψηλή κατάταξη της ιστοσελίδας και η αύξηση της επισκεψιμότητας μέσω οργανικών αποτελεσμάτων, δηλαδή αποτελεσμάτων χρηστών του Internet που ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης με τις λέξεις-κλειδιά που αφορούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας

6. Με ποιο τρόπο θεωρείτε ότι μπορεί μέσω του SEO να πραγματοποιηθεί αλλαγή στην κατάταξη μιας ιστοσελίδας στην σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης;

Πρέπει να γίνει διεξοδικός έλεγχος των κύριων ανταγωνιστών μας

7. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του SEO;

Αύξηση πωλήσεων, Βελτίωση Ορατότητας, Αποτελεσματικό marketing

8. Ποια είναι τα μειονεκτήματα του SEO;

Το site πρέπει να έχει συγκεκριμένη αρχιτεκτονική, Υπάρχει μόνο targeted traffic

9. Ποιοι είναι κατά τη γνώμη σας οι παράγοντες εκείνοι που συμβάλλουν στην επιτυχημένη βελτιστοποίηση της κατάταξης των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης;

Η αποδοτικότερη χρήση του Internet, μέσα από το μοντέλο της HTML5

10. Πώς μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τα εργαλεία ανάλυσης αποτελεσμάτων, όπως για παράδειγμα το Google AdWords, το Google Analytics ή το A/B testing with AdSense;

Εάν το SEO είναι αυτοκινητόδρομος, το AdWords και τα παράγωγα τους είναι το νίτρο στην μηχανή μας δηλαδή το site. Συνεπώς αλληλοσυμπληρώνονται.

11. Ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι παράγοντες που καθορίζουν αν μία επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει SEO ή κάποια άλλη τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας της στο διαδίκτυο;

Το budget της επιχείρησης, και την ανταγωνιστικότητα.

12. Θεωρείτε ότι η χρησιμοποίηση του SEO θα πρέπει να συνοδεύεται και από έρευνα αγοράς στους καταναλωτές; Παρακαλώ αιτιολογείστε την άποψή σας.

Εξαρτάται από την ωριμότητα του καταναλωτικού κοινού καθώς και την διάθεση και το κλίμα της αγοράς.

13. Θεωρείτε την στρατηγική SEO που χρησιμοποιείτε ως αποτελεσματική ή κρίνετε ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης; Αν ναι, πού εστιάζουν αυτά;

Ναι σίγουρα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, ανάλογα με το target group που απευθύνεται προσαρμόζεται και η στρατηγική του SEO

Συνέντευξη 5

Καλαμαράς Κώστας. Ιδιόκτητης της εταιρίας SEOLand από το 2007. Είναι Web Developer και ειδικεύεται στις τεχνικές SEO. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στις 13 Μαρτίου 2013.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Πώς αντιλαμβάνεστε τον όρο SEO;

Είναι, η διαδικασία βελτίωσης μιας ιστοσελίδας με σκοπό την κατάταξη της σε υψηλότερες θέσεις, κατά την παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας μέσω μηχανών αναζήτησης.

2. Για ποιους λόγους επιλέξατε να χρησιμοποιήσετε αυτήν την τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας;

Είναι ο μοναδικός τρόπος για να μπορέσουμε να προωθήσουμε και να βελτιστοποιήσουμε κατάλληλα μια ιστοσελίδα ώστε να μπορέσει να αναρριχηθεί στις υψηλότερες θέσεις των μηχανών αναζήτησης, με σκοπό την αναγνωσιμότητα, την επισκεψιμότητα και τέλος την αύξηση των πωλήσεων.

3. Ποιες τεχνικές SEO χρησιμοποιείτε;

Το On-Page SEO αφορά τη βελτιστοποίηση του κώδικα της ιστοσελίδας σας και βοηθά τις μηχανές αναζήτησης να καταλάβουν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σας, προτού το κάνουν διαθέσιμο στις λίστες αποτελεσμάτων. Έρευνα του ανταγωνισμού, επιλεγμένες λέξεις κλειδιά, το λόγο που οι ανταγωνιστές κάνουν seo και ποια είναι η θέση αλλά και πως έφτασαν εκεί. Link Building όταν άλλα sites κάνουν παραπομπές προς το site τότε η αξία του site ανεβαίνει. Όσο μεγαλύτερη αξία έχει η σελίδα που παραπέμπει προς τα εσάς, τόσο μεγαλύτερη αξία παίρνει και η ιστοσελίδα σας. Content Marketing και τέλος τα γνωστά σε

όλους Social Media Facebook, Twitter, τα οποία όπως έχει παραδεχτεί και η Google έχουν μεγάλη επίδραση στο Seo.

4. Ποιες άλλες τεχνικές χρησιμοποιείτε για την προώθηση των ιστοσελίδων;

Επιπρόσθετες τεχνικές για την προώθηση της ιστοσελίδας είναι, σε περίπτωση που θέλουμε άμεσα αποτελέσματα συνίστανται οι πληρωμένοι τρόποι διαφήμισης όπως είναι το PPC advertising και το Google AdSense με τη σωστή επιλογή πάντα των λέξεων κλειδίων. Επίσης άλλες επιπρόσθετες τεχνικές είναι η μαζική αποστολή newsletter, αλλά και η καταχώρηση στους μεγαλύτερους καταλόγους.

5. Μπορείτε να περιγράψετε εν συντομία τη λειτουργία του SEO;

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

6. Με ποιο τρόπο θεωρείτε ότι μπορεί μέσω του SEO να πραγματοποιηθεί αλλαγή στην κατάταξη μιας ιστοσελίδας στην σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης;

Με τον παραπάνω τεχνικές SEO ακριβώς.

7. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του SEO;

Αύξηση της στοχευμένης κίνησης, τα αποτελέσματα του organic seo διαρκούν στο χρόνο, Brad Building Όλες οι επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το μέγεθος τους, μπορούν να στοχεύσουν στις κορυφαίες θέσεις κατάταξης των μηχανών αναζήτησης. Αύξηση των πωλήσεων, λόγω της προώθησης της ιστοσελίδας, Χαμηλότερο κόστος και υψηλότερα κέρδη, άρα πιο αποδοτική και μεγαλύτερη επιστροφή κερδών από ότι άλλες μορφές διαφήμισης.

8. Ποια είναι τα μειονεκτήματα του SEO;

Χρονοβόρα διαδικασία

9. Ποιοι είναι κατά τη γνώμη σας οι παράγοντες εκείνοι που συμβάλλουν στην επιτυχημένη βελτιστοποίηση της κατάταξης των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης;

Ένας άλλος παράγοντας που συμβάλλει στο SEO είναι οι εξωτερικοί και εσωτερικοί σύνδεσμοι ιστοσελίδας, , δηλαδή σύνδεσμοι που υπάρχουν σε άλλες ιστοσελίδες και οδηγούν στη ιστοσελίδα μας. , ή σύνδεσμοι που υπάρχουν στη δική μας ιστοσελίδα και

οδηγούν σε άλλες. Είναι μία κρίσιμη και δύσκολη διαδικασία, καθώς πρέπει να επιλεγούν links αξιόπιστων ιστοσελίδων που θα έχουν πραγματικό όφελος για την ιστοσελίδα μας.

10. Πώς μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τα εργαλεία ανάλυσης αποτελεσμάτων, όπως για παράδειγμα το Google AdWords, το Google Analytics ή το A/B testing with AdSense;

Με το Google Adwords δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να διαφημιστούν στην Google.com, Google Search Network, που περιέχει sites όπως το Ask.com, το Google Display Network που περιέχει site τα οποία δεν βρίσκονται στις μηχανές αναζήτησης. Οι επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν ώστε να έχουν στοχευμένη κίνηση στην ιστοσελίδα τους, δηλ. το κοινό στόχο που θέλουν να προσελκύσουν, Στόχος των επιχειρήσεων είναι η αύξηση των πωλήσεων η οποία θα προέλθει από την αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα. Οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν στην Google ένα ορισμένο ποσό ανάλογα με τα κλικ. Από την άλλη μεριά όμως το Ad sense επιτρέπει στους εκδότες να αποκτήσουν έσοδα από τις ιστοσελίδες τους ή τα Blog τους από σχετικές διαφημίσεις του AdWords εμφανίζονται δίπλα στο περιεχόμενό τους. Δηλαδή με το AdSense, στην ουσία γίνεστε συνεργάτης με την Google επιτρέποντας της να προβάλλει τις διαφημίσεις του Adwords, σε οποιοδήποτε σημείο της ιστοσελίδας σας θέλετε και να κερδίζετε χρήματα για κάθε click που γίνεται σε αυτές. Τα χρήματα που μπορείτε να κερδίζετε για κάθε click κυμαίνονται από 0,01 έως 10 ευρώ, αναλόγως το θέμα του website ή του blog σας. Το ποσό αυτό εξαρτάται αποκλειστικά, από το πόσο ανταγωνιστικές είναι οι λέξεις-κλειδιά, γύρω από τις οποίες έχετε χτίσει τις σελίδες σας. Άρα αλληλοσυμπληρώνονται σε μια καμπάνια SEO

11. Ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι παράγοντες που καθορίζουν αν μία επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει SEO ή κάποια άλλη τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας της στο διαδίκτυο;

Ανάλογα με τα χρήματα που έχει η εταιρεία για να ξοδέψει για προωθητικές κινήσεις καθώς και το πόσο άμεσα θέλει να έχει αποτελέσματα, διότι ο παράγοντας χρόνος παίζει σημαντικό ρόλο για μια επιχείρηση.

12. Θεωρείτε ότι η χρησιμοποίηση του SEO θα πρέπει να συνοδεύεται και από έρευνα αγοράς στους καταναλωτές; Παρακαλώ αιτιολογήστε την άποψή σας.

Φυσικά και είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας. Θα πρέπει γίνει έρευνα αγοράς ως προς το τι ζητάει το κοινό, το πως το ζητάει, τι λέξεις – κλειδιά εισάγει.

13. Θεωρείτε την στρατηγική SEO που χρησιμοποιείτε ως αποτελεσματική ή κρίνετε ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης; Αν ναι, πού εστιάζουν αυτά;

Υπάρχουν ναι, περιθώρια βελτίωσης, και συνήθως εξαρτώνται ανάλογα με την ιστοσελίδα και πως θέλει ο πελάτης να προωθηθεί και να προσελκύσει τους πελάτες- χρήστες της ιστοσελίδας του.

Συνέντευξη 6

Μελίδης Γιώργος. Web Developer και Ιδιόκτητης της εταιρίας Torix, με έδρα την Θεσσαλονίκη. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στις 11 Απριλίου 2013.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Πώς αντιλαμβάνεστε τον όρο SEO;

Search Engine Optimization, στα Ελληνικά σημαίνει βελτιστοποίηση των μηχανών. Αλλά στην πραγματικότητα είναι εργαλείο.

2. Για ποιους λόγους επιλέξατε να χρησιμοποιήσετε αυτήν την τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας;

Για να αυξήσουμε την αναγνωρισιμότητα του brand, να προσελκύσουμε περισσότερους πελάτες και ως αποτέλεσμα να έχουμε αύξηση πωλήσεων.

3. Ποιες τεχνικές SEO χρησιμοποιείτε;

Διάφορες Off Page τεχνικές, κυρίως στα back links στα Social Media

4. Ποιες άλλες τεχνικές χρησιμοποιείτε για την προώθηση των ιστοσελίδων;

Social Media Marketing και την PPC

5. Μπορείτε να περιγράψετε εν συντομία τη λειτουργία του SEO;

Καλύτερη θέση της ιστοσελίδα στα αποτελέσματα της αναζήτησης.

6. Με ποιο τρόπο θεωρείτε ότι μπορεί μέσω του SEO να πραγματοποιηθεί αλλαγή στην κατάταξη μίας ιστοσελίδας στην σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης;

Λέξεις κλειδιά, σωστές επικεφαλίδες στο κείμενο, ξεκάθαρο θέμα του site, πρωτότυπα κείμενα, ονόματα στις εικόνες και πολλά άλλα.

7. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του SEO;

Αύξηση αναγνωρισιμότητας του brand, περισσότεροι πελάτες, αύξηση πωλήσεων.

8. Ποια είναι τα μειονεκτήματα του SEO

Αν δεν γίνει σωστά το SEO θα υπάρχουν άσχετες επισκέψεις με αποτέλεσμα να υπάρχει εικονική πραγματικότητα που συνεπάγεται με τη μείωση των πωλήσεων.

9. Ποιοι είναι κατά τη γνώμη σας οι παράγοντες εκείνοι που συμβάλλουν στην επιτυχημένη βελτιστοποίηση της κατάταξης των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης;

Ξεκάθαρο θέμα του site, πρωτότυπα κείμενα, ονομασίες στις εικόνες και BackLinks.

10. Πώς μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τα εργαλεία ανάλυσης αποτελεσμάτων, όπως για παράδειγμα το Google AdWords, το Google Analytics ή το A/B testing with AdSense;

Το SEO δεν είναι μία υπηρεσία της Google όπως το Google AdWords αλλά ισχύει για όλες τις μηχανές αναζήτησης.

11. Ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι παράγοντες που καθορίζουν αν μία επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει SEO ή κάποια άλλη τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας της στο διαδίκτυο;

Το κόστος και η προσωπική άποψη του πελάτη.

12. Θεωρείτε ότι η χρησιμοποίηση του SEO θα πρέπει να συνοδεύεται και από έρευνα αγοράς στους καταναλωτές; Παρακαλώ αιτιολογήστε την άποψή σας.

Ναι, θα πρέπει να γίνει μια έρευνα καταναλωτών σχετικά με το πως ψάχνουν αυτό που τους χρειάζεται για να μην γίνει λάθος προώθηση.

13. Θεωρείτε την στρατηγική SEO που χρησιμοποιείτε ως αποτελεσματική ή κρίνετε ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης; Αν ναι, πού εστιάζουν αυτά;

Ναι, έχουμε αύξηση πωλήσεων σε σχέση με πέρυσι.

Συνέντευξη 7

Κουτσουμπός Χρυσοβαλάντης. Web Developer στην εταιρεία Digital Media. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στις 16 Απριλίου 2013.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Πώς αντιλαμβάνεστε τον όρο SEO;

Το SEO είναι η διαδικασία βελτίωσης και της ποιότητας και της ποσότητας ενός δικτυακού τόπου για μεγαλύτερη κίνηση από τις μηχανές αναζήτησης μέσω φυσικής αναζήτησης σε αυτές για συγκεκριμένες λέξεις.

2. Για ποιους λόγους επιλέξατε να χρησιμοποιήσετε αυτήν την τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας;

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

3. Ποιες τεχνικές SEO χρησιμοποιείτε;

«Κάνω SEO» σημαίνει ότι εφαρμόζω μία σειρά από τεχνικές προκειμένου η ιστοσελίδα μου να εμφανίζεται ψηλότερα στις μηχανές αναζήτησης ώστε, όταν κάποιος χρήστης κάνει μια αναζήτηση, να εμφανίζεται η δική μου ιστοσελίδα αντί των ανταγωνιστών μου. Τα κριτήρια είναι αρκετά, και πολλές φορές χρειάζεται κάποιος να έχει τεχνικές γνώσεις για να μπορέσει να ικανοποιήσει τις «απαιτήσεις» των μηχανών αναζήτησης. Το πρώτο πράγμα που θα πρέπει να γίνει είναι οι λέξεις κλειδιά που θα χρησιμοποιηθούν οι οποίες πρέπει να είναι σχετικές με το προϊόν ή την υπηρεσία σας και β) θα πρέπει να δείτε πόσοι χρήστες αναζητούν προϊόντα ή υπηρεσίες με την συγκεκριμένη λέξη κλειδί. (χρησιμοποιώντας το Google External Tool) Έτσι θα αποφύγετε να χρησιμοποιήσετε λέξεις που είναι μεν σχετικές με την εταιρεία σας, αλλά οι χρήστες δεν τις χρησιμοποιούν στην αναζήτησή τους. Σημαντικό ρόλο από εκεί και έπειτα παίζουν Title για κάθε σελίδα, Domain ιστοσελίδας με λέξεις κλειδιά, URL ιστοσελίδας με λέξεις κλειδιά, Επικεφαλίδες με λέξεις κλειδιά (H1), η δομή και το θέμα του site εστιασμένο εννοείται στην λέξη κλειδί όσο καλύτερα γίνεται. Κείμενο με λέξεις κλειδιά και συνώνυμα, πρωτότυπο περιεχόμενο. Meta tags για description παίζουν ρόλο για τον άνθρωπο γιατί ένα καλό description θα κεντρίσει την προσοχή και θα πάρει περισσότερα clicks. Και η δημιουργία BackLinks.

4. Ποιες άλλες τεχνικές χρησιμοποιείτε για την προώθηση των ιστοσελίδων;

Είναι απαραίτητο σε αυτό το σημείο να αναφέρω, ότι μία από τις πιο αποδοτικές μεθόδους προώθησης ιστοσελίδων, είναι τα Backlinks τα οποία γίνονται μέσα από μεθόδους όπως: affiliate marketing, και συγκεκριμένα μπορεί να εφαρμοστεί σε διαδικτυακές επιχειρήσεις. Μία ακόμη πολύ σημαντική μέθοδος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση ιστοσελίδων, είναι το email marketing. Με την συγκεκριμένη μέθοδο, μπορείτε να χτίσετε σχέσεις και να κρατήσετε επαφή με τους πελάτες ή υποψήφιους πελάτες σας, δημιουργώντας μια μεγάλη λίστα από emails. Το χτίσιμο σχέσεων είναι τα πάντα στο διαδικτυακό χρήμα. Η συνειδητοποίηση της σημασίας των σχέσεων και του αντίκτυπου που έχει η ανάπτυξή τους στην επιτυχία μίας online επιχείρησης, οδήγησε στο video marketing. Το video marketing αντιπροσωπεύει μία άμεση επαφή με τον επισκέπτη και είναι το μέλλον στην προώθηση ιστοσελίδων. Η εποχή του απρόσωπου website έχει περάσει. Σήμερα, οι επισκέπτες απαιτούν να γνωρίζουν ποιος τους απευθύνεται και αυτός είναι ο κύριος λόγος της μεγάλης επιτυχίας που γνώρισαν τα blogs.

5. Μπορείτε να περιγράψετε εν συντομία τη λειτουργία του SEO;

Το seo έχει στάδια που χωρίζονται σε 2 κατηγορίες, το on page seo και το off page seo. On page seo: Σε αυτό το στάδιο ο web designer ασχολείται αποκλειστικά με το σωστό στήσιμο της ιστοσελίδας, την επιλογή του σωστού τίτλου και της κατάλληλης περιγραφής, αλλά και τα ιδανικά meta tags προκειμένου να προκαλέσει το ενδιαφέρον των robots των μηχανών

αναζήτησης και να ανιχνευθεί πιο εύκολα η ιστοσελίδα *Off page seo*: Σε αυτό το στάδιο ασχολούμαστε αποκλειστικά με την προώθηση της ιστοσελίδας στον κόσμο του *Internet*. Οι καταχωρήσεις σε αξιόλογα *sites* με υψηλό *Page rank* είναι αυτές που θα καθορίσουν την κατάταξη στα αποτελέσματα των αναζητήσεων. Όσο πιο πολλές καταχωρήσεις κάνουμε σε καταλόγους και άλλα *site* με καλή αξιολόγηση από τις μηχανές αναζήτησης, τόσο πιο ψηλά θα φτάσουμε. Αυτή η διαδικασία λέγεται *website submission* και τα *Links* που δημιουργούμε ονομάζονται *backlinks*. Όσο πιο πολλά *backlinks* καταφέρετε να έχετε σε *sites* με υψηλά *page ranks*, τόσο πιο ψηλά θα βγείτε στα αποτελέσματα αναζητήσεων.

6. Με ποιο τρόπο θεωρείτε ότι μπορεί μέσω του *SEO* να πραγματοποιηθεί αλλαγή στην κατάταξη μίας ιστοσελίδας στην σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης;

Με την *Offpage* μέθοδο και τη δημιουργία των *Back links* που αναλύσαμε παραπάνω.

7. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του *SEO*;

Μεγάλη Απόδοση Επένδυσης: Οι υπηρεσίες *SEO* προσφέρουν υψηλή απόδοση επένδυσης (*Return On Investment - ROI*) σε σχέση με άλλες διαφημιστικές λύσεις. *Μακροχρόνια Οφέλη*: Η ιστοσελίδα σας θα παραμείνει στα πρώτα αποτελέσματα των αναζητήσεων σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας, ακόμα και πολλούς μήνες μετά το τέλος της καμπάνιας.

Ποιοτική Επισκεψιμότητα: Μέσα από την στοχοποίηση του κατάλληλου προφίλ χρηστών η καμπάνια θα φέρει κόσμο στην ιστοσελίδα που είναι πιο πιθανό να μετατραπεί σε νέους πελάτες/νέες πωλήσεις για την εταιρία σας.

Brand Awareness: Η ιστοσελίδα σας θα έρχεται ψηλά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης για πολλές διαφορετικές αναζητήσεις, κάτι που έχει πολλαπλά πλεονεκτήματα για το *brand awareness* της εταιρίας σας.

Οικονομική Διαφήμιση και Μαρκετινγκ: Οι υπηρεσίες *SEO* είναι αποδεδειγμένα η πιο οικονομική λύση ανάμεσα σε συγκρίσιμες μορφές *marketing*.

8. Ποια είναι τα μειονεκτήματα του *SEO*;

Από την άλλη μεριά ένα από τα βασικότερα μειονεκτήματα στο *seo* είναι ο χρόνος. Ο χρόνος για τις επιχειρήσεις είναι χρήμα, μπορεί σε αυτήν την διαδικασία να μην χρειάζεται ο διαφημιζόμενος να ξοδέψει χρήματα αλλά ξοδεύει χρόνο. Για κάποιον ο οποίος θέλει άμεσα αποτελέσματα ίσως να χρειαστεί να εστιάσει στρατηγική του σε πληρωμένα αποτελέσματα όπως το *Google Adwords*. Δηλαδή στο *Seo* για να αρχίσει η ιστοσελίδα να εμφανίζεται μέσα στα δέκα πρώτα αποτελέσματα αναζήτησης που στην ουσία είναι η πρώτη σελίδα απαιτεί μεγάλη προσπάθεια και πολύ χρόνο ενώ αντίστοιχα με την πληρωμένη η ιστοσελίδα βρίσκεται απευθείας στην πρώτη σελίδα.

9. Ποιοι είναι κατά τη γνώμη σας οι παράγοντες εκείνοι που συμβάλλουν στην επιτυχημένη βελτιστοποίηση της κατάταξης των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης;

Σημαντικό ρόλο παίζουν όλες οι τεχνικές που ειπώθηκαν παραπάνω, αλλά το σημαντικότερο ρόλο τον έχουν τα *BackLinks*. Τα *links* από άλλα *sites* προς τις σελίδες σας αποτελούν

σημαντικό παράγοντα στο SEO. Τα links από δημοφιλή sites με ποιοτικό περιεχόμενο, σχετικό με το δικό σας, μπορεί να βελτιώσουν την κατάταξη της ιστοσελίδας σας και να δημιουργήσουν κίνηση προς το website (direct traffic). Για να γίνει όμως αυτό πρέπει να έχει δημιουργηθεί ένα ποιοτικό και μοναδικό περιεχόμενο. Έτσι, έχετε περισσότερες πιθανότητες να κερδίσετε links από άλλα site. Υποβάλλεται το website σας σε καταλόγους (directories) σχετικούς με τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείστε και σε τοπικούς καταλόγους (local directories). Ζητήστε από τους συνεργάτες σας να φτιάξουν link προς την ιστοσελίδα σας.

10. Πώς μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τα εργαλεία ανάλυσης αποτελεσμάτων, όπως για παράδειγμα το Google AdWords, το Google Analytics ή το A/B testing with AdSense;

Το Google Analytics είναι ένα εργαλείο που παρακολουθεί όλη την κυκλοφορία που έρχεται σε μια ιστοσελίδα. Μπορεί να σας πει πόσοι άνθρωποι επισκέπτονται το site σας, πόσες σελίδες είδαν, πόσο καιρό έμειναν, ακόμη και με ποια σειρά επισκέφθηκαν τις σελίδες που είδαν. Αυτή η πολύτιμη πληροφορία δείχνει ουσιαστικά το Traffing της ιστοσελίδας, καθώς και τις πωλήσεις που έκανε η ιστοσελίδα που προήλθαν μέσα από το Adwords. Μπορεί επίσης να σας πει, για ποιο λόγο οι χρήστες αποφασίζουν να εγκαταλείψουν την ιστοσελίδα σας, καθώς και ποια τμήματα της ιστοσελίδας σας είναι πιο ελκυστικά σε πιθανούς πελάτες σας. Άρα πρόκειται για ένα στατιστικό εργαλείο με το οποίο παίρνουμε τα στοιχεία που θέλουμε σχετικά με τους χρήστες μας. Τα υπόλοιπα εργαλεία είναι κυρίως επί πληρωμή. Ενώ το seo αποτελεί την οργανική αναζήτηση οποία ανάλογα με τους στόχους της διαφημιστικής καμπάνιας μπορεί να χρησιμοποιούνται και τα 2 με αποτέλεσμα να αλληλοσυμπληρώνονται.

11. Ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι παράγοντες που καθορίζουν αν μία επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει SEO ή κάποια άλλη τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας της στο διαδίκτυο;

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

12. Θεωρείτε ότι η χρησιμοποίηση του SEO θα πρέπει να συνοδεύεται και από έρευνα αγοράς στους καταναλωτές; Παρακαλώ αιτιολογήστε την άποψή σας.

Η έρευνα αγοράς στους καταναλωτές παίζει έναν από τους βασικότερους λόγους για το πώς θα διαμορφωθεί και θα εξελιχθεί η προώθηση της ιστοσελίδας. Αφού πρώτα η επιχείρηση σχεδιάσει τους στόχους της και την στρατηγική της με βάση τι ακριβώς θέλει να αποκομίσει από την προώθηση της ιστοσελίδας της, σε δεύτερη βάση πρέπει να δει ποιο είναι το κοινό στο οποίο στοχεύει. Δηλαδή ποιο είναι το προφίλ τους, ποιες ιστοσελίδες επισκέπτονται, αν επισκέπτονται τους ανταγωνιστές, με ποιες λέξεις βρίσκουν τους ανταγωνιστές μας, αν είναι απλά επισκέπτες η αν πραγματοποιούν αγορές. Αν όντως κάνουν όλα τα παραπάνω με ποιο τρόπο θα μπορέσουμε να του κερδίσουμε από τον ανταγωνισμό.

13. Θεωρείτε την στρατηγική SEO που χρησιμοποιείτε ως αποτελεσματική ή κρίνετε ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης; Αν ναι, πού εστιάζουν αυτά;

Όσο εξελίσσεται το διαδικτυακό Marketing και καθώς και όλες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται σε αυτό, άρα υπάρχει χώρος εξέλιξης και για το seo. Το seo είναι μια μορφή βελτιστοποίησης και προώθησης των ιστοσελίδων που συνεχώς αλλάζει διότι μεταλλάσσονται συνεχώς και οι μηχανές αναζήτησης. Ανάλογα με το που εστιάζουν κάθε φορά οι πελάτες μας και σύμφωνα με την στρατηγική της και τους στόχους που θέτουν προσαρμόζουμε και εμείς την βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων τους.

Συνέντευξη 8

Θεοδωράκης Γιώργος. Ιδιοκτήτης και Web Developer στην εταιρεία SEOexpress. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στις 8 Μαΐου 2013.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Πώς αντιλαμβάνεστε τον όρο SEO;

Ένα σύνολο ενεργειών και τεχνικών για την σωστή προώθηση και αναρρίχηση στην κατάταξη, στις μηχανές αναζήτησης.

2. Για ποιους λόγους επιλέξατε να χρησιμοποιήσετε αυτήν την τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας;

Ο σύγχρονος χρήστης του internet βρίσκει τις ιστοσελίδες που αναζητεί κατά 99% μέσα από τις μηχανές αναζήτησης. Η τεχνική SEO είναι ένας επιστημονικός τρόπος ώστε η ιστοσελίδα σας να εντοπίζεται από τις μηχανές αναζήτησης και μάλιστα να τοποθετείται στις πιο υψηλές θέσεις στην λίστα κατατάξεις των ιστοσελίδων. Σκεφτείτε το παρακάτω παράδειγμα: έστω ότι έχετε δημιουργήσει μια επιχείρηση που πωλεί τις καλύτερες και τις ποιοτικότερες υπηρεσίες αλλά αυτή βρίσκεται σε μια απομακρυσμένη από το εμπορικό κέντρο οδό. Το SEO σας προσφέρει ότι στον αντίστοιχο εμπορικό δρόμο του διαδικτύου θα έχετε κεντρική θέση στην πιο εμπορική οδό

3. Ποιες τεχνικές SEO χρησιμοποιείτε;

Σωστό και χρήσιμο περιεχόμενο ιστοσελίδας, σχεδιάζοντας και γράφοντας καλά Title Tags σε κάθε σελίδα της ιστοσελίδας, Ενημέρωση των πεδίων Meta Tags αλλά όχι με τις ίδιες

τιμές για όλες τις σελίδες της ιστοσελίδας σας, Δόμηση του περιεχόμενου της κάθε σελίδας της ιστοσελίδας σας με χρήση των επικεφαλίδων (Headings H1,H2,H3,H4,H5,H6)

4. Ποιες άλλες τεχνικές χρησιμοποιείτε για την προώθηση των ιστοσελίδων;

Τα *Link building*, χρήση των *Social Media*, είναι η αναγραφή του *website* σας στις επαγγελματικές σας κάρτες και φυλλάδια, αλλά και η αποδοτικότερη διαφήμιση του *Google adwords*. Συμμετοχή σε *Forums* και κοινωνικά δίκτυα.

5. Μπορείτε να περιγράψετε εν συντομία τη λειτουργία του SEO;

Είναι ένα σύνολο τεχνικών και ενεργειών που γίνονται εντός αλλά και εκτός μίας ιστοσελίδας, ώστε να πετύχουμε την καλύτερη βελτιστοποίηση η οποία θα την κατατάξει μέσα στα πρώτα οργανικά αποτελέσματα μιας μηχανής αναζήτησης.

6. Με ποιο τρόπο θεωρείτε ότι μπορεί μέσω του SEO να πραγματοποιηθεί αλλαγή στην κατάταξη μίας ιστοσελίδας στην σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης;

Με όλους του τρόπους βελτιστοποίησης που προαναφέρθηκαν

7. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του SEO;

Είναι πιο φθηνό σε σχέση με την πληρωμένη διαφήμιση δηλ *Ads* και γενικότερα το *PPC*. Οι άνθρωποι εμπιστεύονται τα οργανικά αποτελέσματα και ιδιαίτερα της πρώτες θέσεις των μηχανών αναζήτησης. Έτσι αυξάνεται η αξιοπιστία και της εταιρείας και χτίζει με αυτό τον τρόπο το *Brand name* της. Τα οργανικά αποτελέσματα είναι μόνιμα σε αντίθεση με την πληρωμένη διαφήμιση με την οποία όταν ο διαφημιζόμενος σταματήσει να πληρώνει τότε θα σταματήσει και η διαφήμιση. Όταν κερδίζετε 1000 επισκέπτες για παράδειγμα από μια πληρωμένη διαφήμιση, το 2% αυτών μπορεί να μετατραπεί σε κάποια αγορά από την ιστοσελίδα σας, ενώ όταν παίρνετε 1000 κλικ από το *Seo* τότε το πιο πιθανό είναι ότι το 4% αυτών των επισκεπτών να προβούν σε κάποια αγορά. Άρα έχει καλύτερο *ROI*.

8. Ποια είναι τα μειονεκτήματα του SEO;

Παίρνει περισσότερο χρόνο για να υπάρξει η ιστοσελίδα σε κάποια κατάταξη της μηχανής αναζήτησης. Ενώ με την πληρωμένη διαφήμιση κατατάσσεται αμέσως. Δεν υπάρχει καμία εγγύηση ότι θα υπάρχει επαναλαμβανόμενη κυκλοφορία στο *site*. Οι μηχανές αναζήτησης έχουν διαφορετικά κριτήρια για το πώς να βαθμολογούν τις ιστοσελίδες με βάση το *Page Rank*. Οπότε αν δεν δημιουργήσετε μια ιστοσελίδα με υψηλό *Page rank*, δεν θα είστε στα πρώτα οργανικά αποτελέσματα.

9. Ποιοι είναι κατά τη γνώμη σας οι παράγοντες εκείνοι που συμβάλλουν στην επιτυχημένη βελτιστοποίηση της κατάταξης των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης;

Η λέξη κλειδί που θα χρησιμοποιήσουμε να είναι η ακριβής λέξη ή φράση που οι χρήστες θα πληκτρολογήσουν για να βρουν την ιστοσελίδα μας. Πολλοί κάνουν λάθος και αντί να σκέφτονται τί λέξη θα ψάξει το κοινό όταν αναζητάει μία υπηρεσία ή ένα προϊόν σχετικό με

την εταιρεία τους, σκέφτονται απλά τί λέξη τους αρέσει περισσότερο και θα ήθελαν για αυτήν να ψάξει το κοινό ώστε να βρουν την ιστοσελίδα τους. Καθοριστικό ρόλο στην καλή κατάταξη μίας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των οργανικών αναζητήσεων παίζουν οι κατευθυνόμενοι προς την ιστοσελίδα σύνδεσμοι ή αλλιώς *backlink*. Και ο τρίτος παράγοντας που παίζει ρόλο σε μια πετυχημένη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας είναι ο ανταγωνισμός. Πρέπει να ψάξουμε να βρούμε ποιες μεθόδους Seo χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές μας και με ποιον τρόπο μπορούμε εμείς σαν επιχείρηση να πετύχουμε καλύτερη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας μας δηλ. να αναρριχηθούμε υψηλότερα σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

10. Πώς μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τα εργαλεία ανάλυσης αποτελεσμάτων, όπως για παράδειγμα το Google AdWords, το Google Analytics ή το A/B testing with AdSense;

Το Seo είναι τα οργανικά αποτελέσματα σε μία μηχανή αναζήτησης. Το Google Ads είναι τα πληρωμένα αποτελέσματα που εμφανίζει μια μηχανή αναζήτησης. Ενώ το Google AdSense είναι ένας δωρεάν, απλός τρόπος για τους εκδότες ιστοτόπων όλων των μεγεθών να κερδίζουν χρήματα προβάλλοντας στοχευμένες διαφημίσεις Google στους ιστότοπούς τους. Το AdSense τους επιτρέπει επίσης να παρέχουν τη δυνατότητα Αναζήτησης Google στους χρήστες του ιστότοπού τους, αποκομίζοντας κέρδος από την προβολή διαφημίσεων της Google στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης. Το Google Analytics δεν σας επιτρέπει μόνο να μετράτε πωλήσεις και μετατροπές, αλλά σας δίνει και μία νέα, διαφορετική ματιά σχετικά με τον τρόπο που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες τον ιστότοπό σας, πώς έφτασαν στον ιστότοπό σας και πώς μπορείτε να τους ενθαρρύνετε να επιστρέψουν στον ιστότοπό σας. Επομένως το Seo έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα άλλες πάλι φορές αν συνδυαστούν αυτοί οι δύο τρόποι και να οδηγήσουν την επιχείρηση στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

11. Ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι παράγοντες που καθορίζουν αν μία επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει SEO ή κάποια άλλη τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας της στο διαδίκτυο;

Ανάλογα με το είδος της επιχείρησης σύμφωνα με το ποια είναι η στρατηγική της και μέσα σε ποια χρονικά πλαίσια κυμαίνεται η διαφημιστική της καμπάνια. Βάση του ανταγωνισμού και του κόστους.

12. Θεωρείτε ότι η χρησιμοποίηση του SEO θα πρέπει να συνοδεύεται και από έρευνα αγοράς στους καταναλωτές; Παρακαλώ αιτιολογήστε την άποψή σας.

Παίζει κρίσιμης σημασίας ρόλο η αγορά που απευθυνόμαστε. Για οποιαδήποτε στρατηγική μάρκετινγκ για την επιτυχία, είναι κρίσιμο κανείς να γνωρίζει το κοινό στο οποίο απευθύνεται, και τα μέσα που είναι εφικτή η επικοινωνία. Για να πραγματοποιηθεί σωστά και επιτυχημένα η βελτιστοποίηση στην ιστοσελίδα μας θα πρέπει να μάθουμε τα πάντα σχετικά με τους πελάτες δηλαδή το ποιο είναι ποιες σελίδες επισκέπτονται πόση ώρα βρίσκονται στην ιστοσελίδα αν αγοράζουν κάτι και να επισκέπτονται τους ανταγωνιστές.

13. Θεωρείτε την στρατηγική SEO που χρησιμοποιείτε ως αποτελεσματική ή κρίνετε ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης; Αν ναι, πού εστιάζουν αυτά;

Προς το παρόν δεν θα αλλάζαμε τίποτα οι πελάτες που μας έχουν εμπιστευτεί τις βελτιστοποιήσεις των ιστοσελίδων τους και είναι ευχαριστημένοι με τις μεθόδους που ακολουθούμε.

Συνέντευξη 9

Λάγκας Δημήτρης. Web Developer εργάζεται στην εταιρεία Web-mate. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στις 10 Μαΐου 2013.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Πώς αντιλαμβάνεστε τον όρο SEO;

SEO σημαίνει *Search Engine Optimization*, με απλά λόγια είναι η διαμόρφωση της ιστοσελίδας, ώστε να έχει καλή θέση στις μηχανές αναζήτησης (SERP).

2. Για ποιους λόγους επιλέξατε να χρησιμοποιήσετε αυτήν την τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας;

Γιατί με αυτόν τον τρόπο μπορώ να προωθήσω μία ιστοσελίδα στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Και κάθε φορά εντείνω τις προσπάθειες για να μπορέσει η ιστοσελίδα να φτάσει στην πρώτη θέση των αποτελεσμάτων.

3. Ποιες τεχνικές SEO χρησιμοποιείτε;

Έρευνα του ανταγωνισμού, επιλεγμένες λέξεις κλειδιά, το λόγο που οι ανταγωνιστές κάνουν SEO και ποια είναι η θέση αλλά και πως έφτασαν εκεί. Έρευνα για τη σωστή χρήση keyword. Μετατροπές, προσθήκες στην ιστοσελίδα πχ. meta περιγραφές, meta keywords, Meta tags για description παίζουν ρόλο για τον άνθρωπο γιατί ένα καλό description θα κεντρίσει την προσοχή και θα πάρει περισσότερα clicks. Κείμενο με λέξεις κλειδιά και συνώνυμα, πρωτότυπο περιεχόμενο. Domain ιστοσελίδας με λέξεις κλειδιά, URL ιστοσελίδας με λέξεις κλειδιά.

4. Ποιες άλλες τεχνικές χρησιμοποιείτε για την προώθηση των ιστοσελίδων;

Google Ads Facebook Ads Backlinks, Landing Pages

5. Μπορείτε να περιγράψετε εν συντομία τη λειτουργία του SEO;

Περιγράφει όλες εκείνες τις διαδικασίες-επεμβάσεις που πρέπει να γίνουν στη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας ώστε να είναι όσο το δυνατό πιο φιλική στις μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης ψάχνουν καθημερινά στο διαδίκτυο και βρίσκουν εκατοντάδες ιστοσελίδες, τις αποθηκεύουν στο ευρετήριό τους και στη συνέχεια όταν ένας

χρήστης ψάχνει για μια ιστοσελίδα οι μηχανές αναζήτησης επιστρέφουν στην αναζήτηση τα πιθανά αποτελέσματα, χρησιμοποιώντας διαφορετικά κριτήρια κάθε φορά. Άρα τελικός στόχος είναι η υψηλή κατάταξη του ιστοχώρου και η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω οργανικών αποτελεσμάτων, δηλαδή αποτελεσμάτων χρηστών του Internet που ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης με τις λέξεις-κλειδιά (keywords) που αφορούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

6. Με ποιο τρόπο θεωρείτε ότι μπορεί μέσω του SEO να πραγματοποιηθεί αλλαγή στην κατάταξη μίας ιστοσελίδας στην σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης;

Έρευνα αγοράς στους καταναλωτές, πρέπει να γίνει διεξοδικός έλεγχος των κύριων ανταγωνιστών μας, και μέσα από τις λέξεις κλειδιά που θα χρησιμοποιήσουμε θα επηρεάσουμε σημαντικά το Page Rank της ιστοσελίδας μας με αποτέλεσμα να επέλθει η αλλαγή στην κατάταξη της ιστοσελίδας μας.

7. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του SEO;

Αύξηση Επισκεψιμότητας η οποία με την σωστή δόμηση και το περιεχόμενο του site θα μετατραπεί σε Αύξηση πωλήσεων, Ενίσχυση του Brand name της επιχείρησης, φθηνότερος τρόπος προώθησης σε σχέση με άλλες μεθόδους.

8. Ποια είναι τα μειονεκτήματα του SEO;

Ένα από τα μειονεκτήματα είναι πως απαιτείται χρόνος για αρχίσει να αποδίδει η καμπάνια SEO και η ιστοσελίδα να κατατάσσεται ανάμεσα στα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

9. Ποιοι είναι κατά τη γνώμη σας οι παράγοντες εκείνοι που συμβάλλουν στην επιτυχημένη βελτιστοποίηση της κατάταξης των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης;

Καθοριστικό ρόλο στην καλή κατάταξη μίας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των οργανικών αναζητήσεων παίζουν οι κατευθυνόμενοι προς την ιστοσελίδα σύνδεσμοι ή αλλιώς backlink, και οι λέξεις κλειδιά. Η χρήση των λέξεων-κλειδιών είναι ζωτικής σημασίας για την επισήμανση ενός ιστοτόπου από τις μηχανές αναζήτησης. Αν στον ιστοτόπο περιλαμβάνονται περισσότερες από μια σελίδες, οι λέξεις-κλειδιά πρέπει να εμφανίζονται σε όλες. Βασικός παράγοντας, επίσης, είναι οι λέξεις-κλειδιά να συμπεριλαμβάνονται όσο το δυνατό περισσότερες φορές στον κορμό του κυρίως κειμένου της σελίδας. Αυτό συμβαίνει επειδή οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης τις "ψάχνουν" και στο κυρίως κείμενο. Αν δε συναντήσουν μια λέξη-κλειδί στο κυρίως κείμενο, απλά την αγνοούν. Τα back links είναι η "δημοσκόπηση" του πόσο γνωστή είναι η σελίδα σας στο διαδίκτυο. Αν παράδειγμα έχετε μερικές δεκάδες backlinks σίγουρα είναι λιγότερη διάσημη από μια ιστοσελίδα με μερικές χιλιάδες backlinks. Στην ουσία τα backlinks είναι τα links που έχουν άλλες σελίδες προς την δική σας. Σημασία βέβαια δεν έχει μόνο να έχουμε backlinks αλλά και η "ποιότητα" τους, δηλαδή ποιες σελίδες έχουν το link μας. Για παράδειγμα σελίδες που έχουν μεγάλο PR στο google βοηθάνε με τα link προς εμάς να έχουμε μια καλή θέση στα αποτελέσματα στις αναζητήσεις του google. Τα backlinks μπορούν να αποκτηθούν με

πολλούς τρόπους μιας και είναι και πολλές οι κατηγορίες των links που μπορούν να υπάρχουν. Ο πιο απλός τρόπος είναι να αγοράσουμε link σε κάποια δημοφιλή σελίδα. Το link αυτό μπορεί να είναι είτε κείμενο είτε εικόνα (banner). Αρκετά αποδοτικό είναι και η καταχώρηση σε webdirectory τα οποία είναι θεματικοί κατάλογοι και ανάλογα το αντικείμενο μας κατατάσσουν την ιστοσελίδα μας στην αντίστοιχη κατηγορία. Δυστυχώς τις περισσότερες φορές οι σελίδες με κατάληξη .gr δύσκολα έχουν καλό PR οπότε αναγκαστικά θα πρέπει να προχωρήσουμε και σε καταχώρηση ξένων καταλόγων, όχι τόσο για να έχουμε επισκέπτες αλλά για να ανεβάσουμε την αξία της σελίδας μας στον παγκόσμιο ιστό. Εναλλακτικός τρόπος δημιουργίας backlinks είναι η προσαρμογή της υπογραφής μας σε forum και blogs με το σχετικό link.

10. Πώς μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τα εργαλεία ανάλυσης αποτελεσμάτων, όπως για παράδειγμα το Google AdWords, το Google Analytics ή το A/B testing with AdSense;

Το Google Analytics είναι μια από τις κορυφαίες υπηρεσίες της Google, που παρέχεται δωρεάν και η οποία προσφέρει αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα μίας ιστοσελίδας. Για κάθε ένα από τα websites, το Google Analytics παρέχει έναν μοναδικό κώδικα, Google Analytics Tracking Cod ο οποίος πρέπει να ενσωματωθεί σε όλες τις σελίδες του site, συνήθως στο <head> ή στο τέλος του <body> της σελίδας. Με τον συγκεκριμένο κώδικα εγκατεστημένο, κάθε φορά που ένας χρήστης επισκέπτεται το site, συλλέγονται στατιστικά στοιχεία γι αυτό, όπως είναι για παράδειγμα ο χρόνος παραμονής στις εσωτερικές σελίδες ή οι σύνδεσμοι τους οποίους ο χρήστης ακολούθησε για να καταλήξει στο site.

Το Google AdSense είναι ένας δωρεάν, απλός τρόπος για τους εκδότες ιστοτόπων όλων των μεγεθών να κερδίζουν χρήματα προβάλλοντας στοχευμένες διαφημίσεις Google στους ιστότοπούς τους. Το Google Ads είναι η πληρωμένη διαφήμιση στην Google, και οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν ένα ποσό ανάλογα με το κλικ. Σε μία διαφημιστική καμπάνια μπορούμε ανάλογα και με την στρατηγική της επιχείρησης να συνδυάσουμε το Seo με την πληρωμένη διαφήμιση, να προβάσουμε διαφημίσεις Google στην ιστοσελίδα μας καθώς και να παίρνουμε πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας.

11. Ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι παράγοντες που καθορίζουν αν μία επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει SEO ή κάποια άλλη τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας της στο διαδίκτυο;

Ανάλογα με το χρόνο που έχει στη διάθεση της η εταιρεία και πόσο γρήγορα θέλει να προωθήσει την ιστοσελίδα της, ώστε να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Παίζει σημαντικό ρόλο και το διαφημιστικό Budget που έχει να διαθέσει η εταιρεία, καθώς και ο ανταγωνισμός που έχει να αντιμετωπίσει.

12. Θεωρείτε ότι η χρησιμοποίηση του SEO θα πρέπει να συνοδεύεται και από έρευνα αγοράς στους καταναλωτές; Παρακαλώ αιτιολογήστε την άποψή σας.

Με την έρευνα καταναλωτών θα μπορέσουμε να κατανοήσουμε τον λόγο που επισκέπτονται την ιστοσελίδα μας οι πελάτες καθώς και ποιες λέξεις –κλειδιά

χρησιμοποιούν για να την βρουν. Η έρευνα είναι σημαντικό κομμάτι για μια διαφημιστική καμπάνια, καθορίζει πως θα εξελιχθεί και ποια μέσα πρέπει να χρησιμοποιηθούν, για την αποτελεσματικότερη προώθηση της εταιρείας και στη συγκεκριμένη περίπτωση της ιστοσελίδας.

13. Θεωρείτε την στρατηγική SEO που χρησιμοποιείτε ως αποτελεσματική ή κρίνετε ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης; Αν ναι, πού εστιάζουν αυτά;

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

Συνέντευξη 10

Παπαδόπουλος Μιχάλης. Web Developer και Ιδιοκτήτης της εταιρείας Mow που εδρεύει στην Θεσσαλονίκη. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στις 15 Μαΐου 2013.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Πώς αντιλαμβάνεστε τον όρο SEO;

Το SEO είναι διαδικασία που περιλαμβάνει τις απαραίτητες "παρεμβάσεις" που πρέπει να γίνουν στην ιστοσελίδα σας, ώστε να ανέβει στα πρώτα μη πληρωμένα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης όταν κάποιος ψάχνει υπηρεσίες ή προϊόντα συναφή ή όμοια με τα δικά σας. Αν αυτή η αναρρίχηση στα αποτελέσματα επιτευχθεί αυτομάτως έχετε αύξηση των επισκεπτών της ιστοσελίδας σας, πράγμα που με τη σειρά του σημαίνει και αύξηση πωλήσεων.

2. Για ποιους λόγους επιλέξατε να χρησιμοποιήσετε αυτήν την τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας;

Διότι με το SEO ή αλλιώς *search engine optimization* είναι ο τρόπος με τον οποίο εξασφαλίζουμε δωρεάν επισκέπτες στην ιστοσελίδα μας που διακατέχονται από ενδιαφέρον, μιας και τους οδηγούμε στο site μας μέσω αναζητήσεων συγκεκριμένων λέξεων - κλειδιών που έχουμε άμεση σχέση με τη δραστηριότητα μας. Το SEO επίσης αποτελεί από μόνο του μια υπηρεσία, η οποία είναι απολύτως αναγκαία σήμερα. Είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την προώθηση ιστοσελίδων και το *online marketing*. Στην ουσία

δεν έχει να κάνει τόσο με τη γενικότερη έννοια του όρου *online marketing*, αλλά περισσότερο με τον τρόπο κατασκευής μιας ιστοσελίδας. Αλλά κι από αυτή την άποψη να το δούμε, δεν έχει να κάνει μόνο με την υλοποίηση ιστοσελίδων. Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το *SEO* αποτελεί από μόνο του μια δυναμική, σύγχρονη υπηρεσία.

3. Ποιες τεχνικές *SEO* χρησιμοποιείτε;

Ανάλυση ανταγωνισμού σχετικά με τις πρακτικές που εφαρμόζουν οι βασικότεροι ανταγωνιστές, *Title* για κάθε σελίδα, *Domain* ιστοσελίδας με λέξεις κλειδιά, *URL* ιστοσελίδας με λέξεις κλειδιά, *Επικεφαλίδες* με λέξεις κλειδιά (*H1*), η δομή και το θέμα του *site* εστιασμένο εννοείται στην λέξη κλειδί όσο καλύτερα γίνεται.

4. Ποιες άλλες τεχνικές χρησιμοποιείτε για την προώθηση των ιστοσελίδων;

PPC, Back Links Social media

5. Μπορείτε να περιγράψετε εν συντομία τη λειτουργία του *SEO*;

Σαν διαδικασία αποτελείται από 2 στάδια: *Onsite optimization*: βελτιστοποίηση κώδικα ιστοσελίδας, σωστός τίτλος, περιγραφή, λέξεις κλειδιά και πλούσιο περιεχόμενο. *Off-site optimization*, δημιουργία εισερχόμενων συνδέσμων προς την ιστοσελίδα μας από όσον το δυνατόν πιο πολλά και καταξιωμένα. Επίσης δημιουργία συνδέσμων και κοινού σε όλα τα γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Απαραίτητη προϋπόθεση στην όλη διαδικασία είναι ο παράγοντας της υπομονής να προϋπάρχει μιας και η εργασία που απαιτείται είναι κοπιαστική και τα αποτελέσματα δεν έρχονται από τη μια στιγμή στην άλλη.

6. Με ποιο τρόπο θεωρείτε ότι μπορεί μέσω του *SEO* να πραγματοποιηθεί αλλαγή στην κατάταξη μίας ιστοσελίδας στην σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης;

Με τις παραπάνω που αναφέρθηκαν καθώς και έρευνα αγοράς στο *target group* που στοχεύουμε και χτίζοντας συνδέσμους με άλλες σελίδες με υψηλό *page rank*.

7. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του *SEO*;

Το *SEO* στοχεύει σε άμεσες πωλήσεις γιατί το κοινό που ψάχνει, για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία κάνοντας αναζήτηση σε κάποια μηχανή όπως το *Google*, βάση των λέξεων κλειδιών βλέπει τα *web site* που εμφανίζονται πρώτα στην λίστα αναζήτησης και καταλήγει σε κάποια αγορά. Αύξηση του *Brand Name* της επιχείρησης, φθηνότερος τρόπος προώθησης σε σχέση με άλλες μεθόδους όπως *Google Ads*.

8. Ποια είναι τα μειονεκτήματα του *SEO*;

Απαιτείται μεγάλο χρονικό διάστημα μέχρι να αρχίσει η ιστοσελίδα να εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης πράγμα που μπορεί να μην συμφέρει κάποια επιχείρηση που θέλει άμεσα αποτελέσματα.

9. Ποιοι είναι κατά τη γνώμη σας οι παράγοντες εκείνοι που συμβάλλουν στην επιτυχημένη βελτιστοποίηση της κατάταξης των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης;

Σωστή εφαρμογή των τεχνικών του SEO, Back links παραπομπές προς το site μας ή και το αντίστροφο, η χρήση των σωστών λέξεων-κλειδιών και το σωστό περιεχόμενο.

10. Πώς μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τα εργαλεία ανάλυσης αποτελεσμάτων, όπως για παράδειγμα το Google AdWords, το Google Analytics ή το A/B testing with AdSense;

Το Google Adwords είναι η δυνατότητα που παρέχει η Google, σε όσους χρήστε επιθυμούν να διαφημίζουν τις ιστοσελίδες και τις επιχειρήσεις τους, χρησιμοποιώντας προεπιλεγμένες λέξεις κλειδιά, σχετικές πάντα με το αντικείμενο τους. Πιο αναλυτικά, σας δίνει τη δυνατότητα να επιλέξετε λέξεις και κάθε φορά που ένας χρήστης της μηχανής Google θα τις πληκτρολογήσει, θα εμφανίζεστε στο πάνω μέρος των αποτελεσμάτων σε ένα ελαφρά χρωματισμένο πεδίο για να διαφοροποιήσετε ή στη δεξιά μεριά της σελίδας. Ο καλύτερος δυνατός συνδυασμός είναι η μίξη των δυο παραπάνω, που σε καμία περίπτωση δεν απαγορεύεται, αντίθετα στα οργανικά αποτελέσματα δίνει πολλές φορές και έξτρα πόντους αν συνοδεύεται και με μια μικρή καμπάνια Adwords. Για οικονομικούς λόγους και για πιο σταθερά στο χρόνο αποτελέσματα, καλό θα ήταν να ξεφύγουμε από τα Adwords όσο το δυνατό συντομότερα και να φτιάξουμε δυνατές στρατηγικές SEO που θα μας εμφανίζουν με σαφώς μικρότερα κοστολόγια, μερικές φορές με μηδαμινά. Το AdSense είναι απλός τρόπος για τους εκδότες ιστοτόπων να κερδίζουν χρήματα προβάλλοντας στοχευμένες διαφημίσεις Google στους ιστότοπούς τους. Με το Analytics μπορούμε να δούμε το πώς οι επισκέπτες έφτασαν στην ιστοσελίδα, τι χρόνο διέθεσαν σε ποιες εσωτερικές σελίδες, είναι ένα στατιστικό στοιχείο ανάλυσης.

11. Ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι παράγοντες που καθορίζουν αν μία επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει SEO ή κάποια άλλη τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας της στο διαδίκτυο;

Στην περίπτωση της πληρωμένης αναζήτησης (Google Ads) το αποτέλεσμα είναι εγγυημένο και άμεσα, αρκεί βέβαια να υπάρχει το ανάλογο budget να υποστηρίξει αυτή τη καμπάνια. Το ποσό αυτό μπορεί να είναι όποιο αντέχει η τσέπη του πελάτη, εννοείται όμως πως όποιος πλειοδοτήσει θα έχει και καλύτερα αποτελέσματα και μεγαλύτερη διάρκεια εμφανίσεων. Στη περίπτωση της οργανικής αναζήτησης δεν μπορεί να εγγυηθεί κάποιος άμεσα αποτελέσματα και πρώτες θέσεις με απόλυτη βεβαιότητα. Είναι μια επένδυση που θα αρχίσει να αποδίδει αργά αλλά σταθερά. Οπότε για το αν θα χρησιμοποιήσουμε την οργανική ή κάποιου άλλου είδους μορφή προώθησης εξαρτάται: Ανάλογα με τον χρονικό διάστημα που έχει η εταιρεία και πόσο άμεσα θέλει να δει τα επιθυμητά αποτελέσματα από την διαφημιστική καμπάνια, το πόσο ανταγωνιστική θέλει να είναι, το Διαφημιστικό Κονδύλι που μπορεί να διαθέσει για την προώθηση της ιστοσελίδας και γενικότερα από τη στρατηγική που έχει θέσει.

12. Θεωρείτε ότι η χρησιμοποίηση του SEO θα πρέπει να συνοδεύεται και από έρευνα αγοράς στους καταναλωτές; Παρακαλώ αιτιολογήστε την άποψή σας.

Είναι ένα πάρα πολύ σημαντικό κομμάτι για την προώθηση της ιστοσελίδας μας. Πραγματοποιείται πριν αρχίσουμε να ψάχνουμε για το ποιες λέξεις κλειδιά θα χρησιμοποιήσουμε, στην ουσία μας βοηθάει να μάθουμε για το target group που στοχεύουμε, ποιες ιστοσελίδες επισκέπτονται οι χρήστες γενικά στο διαδίκτυο, και γενικότερα ερωτήσεις για να δούμε αν μπορούμε να μάθουμε το καταναλωτικό τους προφίλ. Βέβαια συνήθως δεν υπάρχουν να χρήματα στην αγορά της Θεσσαλονίκης για να γίνει κάτι τέτοιο.

13. Θεωρείτε την στρατηγική SEO που χρησιμοποιείτε ως αποτελεσματική ή κρίνετε ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης; Αν ναι, πού εστιάζουν αυτά;

Σίγουρα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης στην στρατηγική SEO που εφαρμόζουμε απλά προσπαθούμε να την προσαρμόζουμε στις ανάγκες του πελάτη, στα συνεχώς μεταβαλλόμενα κριτήρια των μηχανών αναζήτησης, και στη συνέχεια στις ανάγκες του πελάτη της επιχείρησης για την καλύτερη εξυπηρέτησή του.