

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Πτυχιακή εργασία

ΟΔΗΓΟΣ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Χρήστος – Αναστάσιος Κωστούρος

Επιβλέπων καθηγητής
κ. Γκίκας Δημήτριος

Μεσολόγγι 2019

Μεσολόγγι 2019

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων/Μεσολογίου του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η σύγχρονη εποχή η οποία χαρακτηρίζεται από πληθώρα και όγκο πληροφορίας, δίνει την δυνατότητα σε σειρά χρηστών να ανταλλάσσουν πληροφορίες, διότι το διαδίκτυο έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας.

Στα ίδια πλαίσια κινούνται και οι επιχειρήσεις οι οποίες προκειμένου να ξεπεράσουν ανταγωνισμούς χρησιμοποιούν μια σειρά εργαλείων του διαδικτύου, τα οποία τις φέρνουν σε επαφή με τον καταναλωτή. Τα εργαλεία αυτά αφορούν όπως είναι φυσικό την ιστοσελίδα. Διότι η επιτυχία μιας ιστοσελίδας εξασφαλίζεται αν καταταγεί στην λίστα αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης. Η βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης θεωρείται ότι είναι μια σύγχρονη ανάγκη.

Η παρούσα εργασία προσεγγίζει την έννοια του μάρκετινγκ των ονομαζόμενων μηχανών αναζήτησης ή αλλιώς Search Engine Marketing. Η SEM είναι μορφή μάρκετινγκ του διαδικτύου, προωθεί τις ιστοσελίδες μέσω των μηχανών αυτών αυξάνοντας, την ποιότητα και την ποσότητα των επισκεπτών. Δύο λοιπόν είναι οι άξονες προσοχής μας και έχουν τα ονόματα SEM και SEO. Για το SEO παρουσιάζονται όλες εκείνες οι διαδικασίες που αναφέρονται στην δομή και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας μέσα και έξω από αυτήν.

Παρουσιάζονται εκτός των ανωτέρω, οι δημοφιλέστερες των μηχανών, αναλύονται οι τεχνικές που ακολουθούνται με διττό σκοπό. Η προσέλκυση των μηχανών, καταγράφοντας και αναλύοντας τα εργαλεία προώθησης και απόδοσης τα οποία είναι το αναπόσπαστο τμήμα της βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Διαδικτυακό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, search engine marketing. Βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης, search engine optimization, white hat SEO, black hat SEO, SERPS, SEO tools, PPC, Pay Per Click, Google AdWords.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	iv
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	v
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	vii
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	x
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	xi
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	xii
Κεφάλαιο 1: Διαδίκτυο.....	1
1.1 Τι είναι Διαδίκτυο.....	1
1.2 Ιστορική Αναδρομή Διαδικτύου.....	1
1.3 Υπηρεσίες Διαδικτύου και Επικοινωνία.....	3
Κεφάλαιο 2: Μηχανές Αναζήτησης.....	6
2.1 Ορισμός μηχανών αναζήτησης.....	6
2.2 Ιστορική Αναδρομή Μηχανών Αναζήτησης.....	6
2.3 Λειτουργία Μηχανών αναζήτησης.....	15
2.3.1 Crawler Based Μηχανές Αναζήτησης.....	16
2.3.1.1 Web Crawling.....	16
2.3.1.2 Indexing.....	18
2.3.1.3 Query Processing.....	19
2.3.1.4 Ranking.....	19
2.3.2 Κατάλογοι Human – Powered.....	20
2.3.3 Hybrid Μηχανές Αναζήτησης.....	20
2.3.4 Μηχανές meta-αναζήτησης.....	21
Κεφάλαιο 3: Search Engine Marketing – Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης.....	22
3.1 Η Έννοια του Marketing.....	22
3.2 Ορισμός Search Engine Marketing (SEM).....	23
3.3 Pay Per Click.....	23
3.4 Μέθοδοι Κατάταξης Διαφήμισης PPC (Google Adwords).....	25
Κεφάλαιο 4: Search Engine Optimization – Βελτιστοποίηση για τις Μηχανές Αναζήτησης.....	32
4.1 Τι είναι Search Engine Optimization (SEO).....	32

4.2 Τι είναι On Page SEO	33
4.3 Τι είναι Off Page SEO	41
4.4 Παράγοντες SEO	43
4.4.1 Παράγοντας 1: Περιεχόμενο	45
4.4.2 Παράγοντας 2: Δομή Ιστοσελίδας	50
4.4.3 Παράγοντας 3: Backlinks	54
4.5 Ανατομία ενός καλού backlink και ενός κακού backlink	55
4.6 Άλλοι παράγοντες κατάταξης	60
4.7 White hat SEO	67
4.8 Black hat SEO	71
4.9 Local SEO	73
Κεφάλαιο 5: Αλγόριθμοι της Google	75
Πώς λειτουργούν οι αλγόριθμοι της Αναζήτησης	75
5.1 Ο Αλγόριθμος Google Panda συνοπτικά	76
5.2 Ο Αλγόριθμος Google Penguin συνοπτικά	79
5.3 Ο Αλγόριθμος Google Hummingbird συνοπτικά	82
5.4 Ο Αλγόριθμος Google Mobilegeddon συνοπτικά	83
5.5 Ο αλγόριθμος Google Brackets Update συνοπτικά	85
Κεφάλαιο 6: Εργαλεία Βελτιστοποίησης SEO/SEM	88
6.1 Εργαλεία Αναζήτησης Λέξεων – Κλειδιών	88
6.2 Εργαλεία για Technical SEO – Έλεγχος και Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδας	96
6.3 Backlink Analysis	112
6.4 Εργαλείο Αποκήρυξης Συνδέσμων (Disavow links tool)	117
6.5 Σύντομη αναφορά διαφόρων άλλων εργαλείων	121
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	125
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	126

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Μηχανή Αναζήτησης της Archie.....	7
Εικόνα 2: Μηχανή Αναζήτησης της Excite, 1995.....	8
Εικόνα 3: Μηχανή Αναζήτησης της Yahoo!, 1995.....	9
Εικόνα 4: Μηχανή Αναζήτησης της WebCrawler, 1995.....	10
Εικόνα 5: Μηχανή Αναζήτησης της Lycos, 1996.....	11
Εικόνα 6: Μηχανή Αναζήτησης της Infoseek, 1995.....	12
Εικόνα 7: Μηχανή Αναζήτησης της AltaVista, 1996.....	12
Εικόνα 8: Μηχανή Αναζήτησης της Ask Jeeves, 1998.....	13
Εικόνα 9: Μηχανή Αναζήτησης της Google, 1999.....	13
Εικόνα 10: Μηχανή Αναζήτησης της MSN, 1998.....	14
Εικόνα 11: Δομή Μηχανών Αναζήτησης Crawler Based.....	16
Εικόνα 12: Λειτουργία Spider Software.....	17
Εικόνα 13: Διαδικασία ανίχνευσης, ανάλυσης και ευρετηρίασης περιεχομένου.....	18
Εικόνα 14: Σύγκριση αποτελεσμάτων SERP μεταξύ Google και Bing.....	19
Εικόνα 15: Παράδειγμα διαφημίσεων PPC μέσα στο κόκκινο πλαίσιο.....	25
Εικόνα 16: Παράδειγμα σελίδας με Display Ads.....	26
Εικόνα 17: Παράδειγμα λέξεων κλειδιών στην πλατφόρμα Google AdWords με το μέγιστο υψηλό Quality Score.....	27
Εικόνα 18: Τύπος υπολογισμού δημοπρασίας Google Adwords.....	29
Εικόνα 19: Φόρμουλα του AdWords σχετικά με τις δημοπρασίες.....	30
Εικόνα 20: Κατανομή θέσεων στα αποτελέσματα της μηχανής με βάση το Ad Score.....	31
Εικόνα 21: Παράδειγμα Οργανικών Αποτελεσμάτων.....	33
Εικόνα 22: Τίτλος σελίδας στο έγγραφο HTML.....	35
Εικόνα 23: Τίτλος σελίδας όπως εμφανίζεται στην μηχανή αναζήτησης της Google.....	36
Εικόνα 24: Meta Description όπως εμφανίζεται στο έγγραφο HTML.....	36
Εικόνα 25: Meta Description όπως εμφανίζεται στην μηχανή αναζήτησης της Google.....	36
Εικόνα 26: Παράδειγμα σωστής δομής URL.....	37
Εικόνα 27: Παράδειγμα εσωτερικού Sitemap.....	38
Εικόνα 28: Παράδειγμα XML Sitemap.....	38
Εικόνα 29: Παράδειγμα <h1>...<h5> headers στο έγγραφο HTML.....	39
Εικόνα 30: Περιοδικός Πίνακας Παραγόντων SEO με βάση το SearchEngineLand.....	45
Εικόνα 31: Ανακοίνωση του Dunny Sullivan της Google σχετικά με το E-A-T.....	47
Εικόνα 32: Παράδειγμα ιστοσελίδας που δεν υπάρχει απόδειξη ότι ο συγγραφέας έχει ιατρική ειδικότητα.....	49
Εικόνα 33: Παράδειγμα αρχιτεκτονικής ιστοσελίδας που δεν είναι σωστή.....	51
Εικόνα 34: Παράδειγμα ιστοσελίδας με σωστή κατηγοριοποίηση.....	52
Εικόνα 35: Παράδειγμα αρχιτεκτονικής ιστοσελίδας silo.....	52
Εικόνα 36: Πως κατανέμεται η «δύναμη» κάθε σελίδες σε αρχιτεκτονική silo.....	53
Εικόνα 37: Παράδειγμα ιστοσελίδας με Breadcrumbs.....	53
Εικόνα 38: Τι είναι ένα Backlink.....	54
Εικόνα 39: Παράδειγμα ενός καταπληκτικού backlink.....	57
Εικόνα 40: Παράδειγμα κακού συνδέσμου σε προφίλ ενός χρήστη σε ένα φόρουμ.....	58

Εικόνα 41: Παράδειγμα ιστοσελίδας που δέχεται εκατοντάδες blog comments τα οποία παραβιάζουν την πολιτική της Google.	59
Εικόνα 42: Παράδειγμα Press Release. Το κείμενο αυτούσιο θα αναδημοσιευτεί σε ένα δίκτυο από press releases κάνοντας το άχρηστο και ανούσιο	60
Εικόνα 43: Παράδειγμα από Interstitials που δεν επιτρέπουν την πρόσβαση στο περιεχόμενο	63
Εικόνα 44: Παράδειγμα από Interstitials που δεν επηρεάζουν την πρόσβαση στο περιεχόμενο	64
Εικόνα 45: Παράδειγμα από το Google Mobile Friendly Tool για την σελίδα teiwest.gr.....	65
Εικόνα 46: Παράδειγμα από την λειτουργία του Google PageSpeed Insights για την ιστοσελίδα teiwest.gr σε κινητές συσκευές	66
Εικόνα 47: Παράδειγμα από την λειτουργία του Google PageSpeed Insights για την ιστοσελίδα teiwest.gr σε επιτραπέζιους υπολογιστές.....	67
Εικόνα 48: Τα λόγια της Google Σχετικά με τα Nofollow Links.....	70
Εικόνα 49: Παράδειγμα από ένα απλό διάγραμμα ροής το οποίο απεικονίζει τον αλγόριθμο ελέγχου και επισκευής μιας λάμπας η οποία δεν δουλεύει.....	75
Εικόνα 50: Παράδειγμα όπου οι άνθρωποι (ως backlinks) δείχνουν έναν άνθρωπο στην μέση (ιστοσελίδα) όπου τον στηρίζουν με την ψήφο εμπιστοσύνης τους.	77
Εικόνα 51: Παράδειγμα 2 κινητών ιστοσελίδων όπου η μια δεν «περνάει» τον έλεγχο του αλγορίθμου ενώ η άλλη επιβραβεύεται.	84
Εικόνα 52: Ανακοίνωση της Google σχετικά με τον Google Brackets	86
Εικόνα 53: Εργαλείο Λέξεων Κλειδιών Google Keyword Planner στην πράξη δείχνοντας τις λέξεις – κλειδιά καθώς επίσης και τους όγκους διαφήμισης αλλά και το κόστος αυτών.	89
Εικόνα 54: Παράδειγμα από Trending Search για το 2019 μεταξύ Σύριζα και ΝΔ.....	90
Εικόνα 55: Παράδειγμα από Daily Search Trends όπου βλέπουμε για την 26η Απριλίου 2019 τι ακριβώς πληκτρολόγησαν οι χρήστες στην Ελλάδα.....	90
Εικόνα 56: Παράδειγμα από το Year In Search όπου μας δείχνει τι πληκτρολόγησαν οι χρήστες περισσότερο το 2018.	91
Εικόνα 57: Παράδειγμα από το εργαλείο Ubersuggest	91
Εικόνα 58: Παράδειγμα από το WordTracker	93
Εικόνα 59: Παράδειγμα του SEcockpit στην πράξη με διάφορες λέξεις κλειδιά.....	94
Εικόνα 60: Παράδειγμα από το σχεδιάγραμμα ορατότητας της σελίδας teiwest.gr.....	95
Εικόνα 61: Παράδειγμα στο Visibility για την σελίδα teiwest.gr. Σε ποιες λέξεις – κλειδιά εμφανίζεται στα αποτελέσματα, τον μηνιαίο όγκο αναζητήσεων καθώς και την υπάρχουσα θέση στα SERPS.....	96
Εικόνα 62: Παράδειγμα ιστότοπου με επισκέψεις ανα ημέρα για έναν ολόκληρο μήνα	97
Εικόνα 63: Παράδειγμα εσωτερικών αναζητήσεων σε μια ιστοσελίδα.....	97
Εικόνα 64: Παράδειγμα ιστοσελίδας που μας δείχνει το Google Analytics από ποιες εσωτερικές σελίδες έρχεται η επισκεψιμότητα στον ιστότοπο.	98
Εικόνα 65: Παράδειγμα σελίδας που δείχνει από ποιες πηγές εισέρχεται ο κόσμος στην σελίδα.....	99
Εικόνα 66: Παράδειγμα ιστοσελίδας μέσα στο Google Search Console.....	100
Εικόνα 67: Παράδειγμα σελίδας μέσα στην ταμπέλα «Performance»	101
Εικόνα 68: Παράδειγμα του Screaming Frog SEO Spider στην πράξη για την σελίδα teiwest.gr	102
Εικόνα 69: Σελίδα στο Visibility που έχει χτυπηθεί από αλγόριθμο.....	104
Εικόνα 70: Παράδειγμα από το Panguin Tool σε μια σελίδα. Από πάνω δείχνει σχεδιαγράμματα της επισκεψιμότητας και από κάτω όλους τους γνωστούς αλγορίθμους που θα μπορούσε να χτυπηθεί η ιστοσελίδα.....	105
Εικόνα 71: Ανακοίνωση της Google σχετικά με το διπλό περιεχόμενο σε σελίδες.....	106

Εικόνα 72: Παράδειγμα από το Kill Duplicate που έχει βρει σε άλλες σελίδες ίδιο περιεχόμενο.....	107
Εικόνα 73: Παράδειγμα από το DeepCrawl για την ιστοσελίδα teiwest.gr.....	107
Εικόνα 74: 2ο Παράδειγμα από το DeepCrawl για την ιστοσελίδα teiwest.gr	108
Εικόνα 75: Παράδειγμα της σουίτας εργαλείων του Raven Tools.....	109
Εικόνα 76: 2ο Παράδειγμα από την σουίτα εργαλείων του Raven Tools	110
Εικόνα 77: Παράδειγμα του Screaming Frog SEO Log File Analyzer	111
Εικόνα 78: 2ο Παράδειγμα από το Screaming Frog SEO Log File Analyzer.....	111
Εικόνα 79: Παράδειγμα συνδέσμων από το Google Search Console	112
Εικόνα 80: Παράδειγμα από ένα URL που έχει backlinks στο Google Search Console.....	113
Εικόνα 81: Παράδειγμα από το εργαλείο Ahrefs	114
Εικόνα 82: Παράδειγμα από το Εργαλείο MajesticSEO	115
Εικόνα 83: Παράδειγμα του SEO Spyglass για την σελίδα teiwest.gr	116
Εικόνα 84: Παράδειγμα ενός txt αρχείου που κάνει disavow 2 σελίδες και 1 domain.....	119
Εικόνα 85: Παράδειγμα του Google Disavow Links Tool όπου διαλέγουμε την σελίδα.....	119
Εικόνα 86: Παράδειγμα όπου πρέπει να κάνουμε κλικ για να ανεβάσουμε το αρχείο .txt.....	120
Εικόνα 87: Παράδειγμα όπου γίνεται η υποβολή του αρχείου .txt στο Disavow Tool	120

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

SEM – Search Engine Marketing (Μάρκετινγκ για τις Μηχανές Αναζήτησης)

SEO – Search Engine Optimization (Βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης)

PPC – Pay Per Click (Πληρωμή ανά κλικ)

SMO – Social Media Optimization (Βελτιστοποίησης για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)

SERP – Search Engine Result Page (Σελίδα αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης)

TCP – Transmission Control Protocol (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μεταφοράς Δεδομένων)

IP – Internet Protocol (Πρωτόκολλο Διαδικτύου)

HTML – HyperText Markup Language (Γλώσσα Μορφοποίησης Υπέρ – Κειμένου)

GWMT – Google Webmaster Tools (Εργαλειοθήκη για Webmasters της Google)

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θεωρώ καθήκον και υποχρέωση μου να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Δημήτριο Γκίκα. Η ανάθεση του θέματος, οι συμβουλές του, κυρίως η υπομονή του και η καθοδήγηση του, μου έδωσε την δυνατότητα να την φέρω εις πέρας μέσα από πραγματικά αντίξοες και πρωτόγονες για μένα προσωπικές καταστάσεις.

Θέλω να ευχαριστήσω την οικογένεια των φοιτητικών μου χρόνων και την σημερινή, την γυναίκα μου Βάσια, για την υποστήριξη των όλα αυτά τα χρόνια.

Την παρούσα πτυχιακή εργασία την αφιερώνω με σεβασμό και ευλάβεια στον αποβιώσαντα πατέρα μου Γρηγόριο του οποίου η παρουσία του στη ζωή μου φώτιζε επι σειρά ετών τα βήματα μου, ως χρέος τιμής.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Χαρακτηριζόμενη ως εποχή της πληροφορίας, η σύγχρονη εποχή, δίνει τη δυνατότητα σε πληθώρα ανθρώπων να ανταλλάσσουν όγκο πληροφορίας αλλά και να έχουν πρόσβαση σε δεδομένα που παλαιότερα ήταν σχεδόν αδύνατο να έχουν. Το διαδίκτυο, αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής των ανθρώπων τόσο σε προσωπικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων είναι πλέον ιδιαίτερα ισχυρός και άρα όπως είναι αντιληπτό η χρήση του διαδικτύου κρίνεται απαραίτητη ώστε οι επιχειρήσεις να μπορούν να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα και να υπερνικήσουν τον ανταγωνισμό. Εάν λοιπόν το διαδίκτυο χρησιμοποιηθεί ορθά, τα πλεονεκτήματα που θα λάβει η επιχείρηση από αυτό είναι μοναδικά ενώ οι δυνατότητες που θα έχει άπειρες. Έως και κάποια χρόνια νωρίτερα, η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών διαμέσου του διαδικτύου φάνταζε αδύνατη, σήμερα όμως εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς δημιουργώντας έναν νέο και διαφορετικό τομέα στην εμπορική δραστηριότητα.

Νεοφυείς και μη επιχειρήσεις, προσπαθούν να γίνουν αρωγοί του εκσυγχρονισμού και εντάσσουν στα επιχειρηματικά τους πλάνα το ψηφιακό marketing ώστε αυτές να προσελκύσουν σειρά νέων καταναλωτών. Μάλιστα, τα μοναδικά πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση του ψηφιακού marketing, καθιστούν τα παραδοσιακά μέσα παρωχημένα και πεπαλαιωμένα.

Σημαντική στο ψηφιακό marketing είναι η συμβολή των κοινωνικών δικτύων, η καθημερινή επισκεψιμότητα των οποίων επιτυγχάνει σημαντικά την προσέλκυση πελατών καθώς αυτά αποτελούν διαδικτυακές κοινότητες εντός των οποίων υπάρχει μία διαδραστική επικοινωνία η οποία διευκολύνει την προώθηση των προϊόντων αλλά και την παρακολούθηση των αντιδράσεων που θα έχουν οι καταναλωτές απέναντι στη διαφήμιση.

Λόγω της εκθετικής αύξησης της χρήσης του διαδικτύου στις ανεπτυγμένες χώρες, επιχειρήσεις και οργανισμοί, προέβησαν στη δημιουργία ιστοσελίδων ώστε να προωθήσουν και να διαδώσουν την ύπαρξή τους εντός του διαδικτυακού χώρου. Η λήψη πληροφοριών σχετικά με μία επιχείρηση από μία ιστοσελίδα είναι ένα εργαλείο που μπορούν εύκολα να εκμεταλλευτούν οι χρήστες ενώ σε πολλές περιπτώσεις αυτοί μπορούν και να αλληλοεπιδράσουν με αυτή.

Όπως είναι αντιληπτό, η δημιουργία πληθώρας ιστοσελίδων, δημιουργεί προβλήματα για τους διαχειριστές ή τους υπεύθυνους συντήρησης αυτών. Για το λόγο αυτό, και προς αποφυγή προβλημάτων, δημιουργήθηκαν τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου, γνωστά και ως CMS (Content Management Systems) τα οποία επιτρέπουν στον εκάστοτε διαχειριστή, να χειρίζεται το διαδικτυακό του περιεχόμενο όπως εικόνες, πίνακες, διαδικτυακά μέσα, με εύκολο και αποτελεσματικό τρόπο, χρησιμοποιώντας μονάχα κάποια κουμπιά ή κάποια πολύ απλά εργαλεία. Οι εφαρμογές διαχείρισης περιεχομένου, επιτρέπουν αλλά και διευκολύνουν την αλλαγή του περιεχομένου σε μία ιστοσελίδα χωρίς σε καμία περίπτωση να είναι απαραίτητες οι όποιες γνώσεις προγραμματισμού. Μια απλή κατανόηση του τρόπου με τον οποίο μπορεί να αλλαχθεί η ιστοσελίδα είναι αρκετή ώστε να βοηθήσει το χρήστη να διαχειριστεί όπως αυτός επιθυμεί το περιεχόμενό του.

Επιπρόσθετα, οι αλλαγές σε περιεχόμενο, καθώς τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου βασίζονται στο διαδίκτυο, μπορούν να γίνουν από οποιοδήποτε υπολογιστή χωρίς να απαιτείται σε καμία περίπτωση η εγκατάσταση επιπλέον λογισμικού ή προγραμμάτων επεξεργασίας. Ένας απλός φυλλομετρητής είναι αρκετός ώστε να βοηθήσει το χρήστη να ενημερώσει το διαδικτυακό του τόπο προσθέτοντας σε αυτόν ένα απλό κείμενο, μια φωτογραφία ή όποιο υλικό αυτός επιθυμεί.

Τα παραπάνω εργαλεία, επιλύουν αποτελεσματικά τα όποια προβλήματα ανακύπτουν σχετικά με τη συντήρηση αλλά και την ανανέωση του περιεχομένου στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με τα όσα περιεγράφηκαν παραπάνω, είναι εύκολο να κατανοήσει κανείς πως ο αριθμός των ιστοσελίδων που υφίστανται στο διαδίκτυο αγγίζει τα εκατομμύρια, με έναν εξίσου μεγάλο αριθμό ιστοσελίδων να προστίθεται καθημερινά. Στο σημείο αυτό εισάγεται το πρόβλημα του πως η κάθε επιχείρηση θα κατορθώσει ώστε η ιστοσελίδα της να γίνει ορατή από το καταναλωτικό κοινό το οποίο την ενδιαφέρει. Τη λύση στο πρόβλημα αυτό φαίνεται να διαθέτει η τεχνική Search Engine Optimization. Ο παραπάνω όρος, περιγράφει ένα σύνολο δραστηριοτήτων που δύνανται να εκτελεστούν ώστε για κάποιες ιστοσελίδες να αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των επισκέψεων που προέρχονται από την αναζήτηση των χρηστών σε μηχανές αναζήτησης. Αυτό περιλαμβάνει ενέργειες που γίνονται στις ιστοσελίδες, όπως η άμεση επικοινωνία με τις μηχανές αναζήτησης, ή και με άλλες πηγές κυκλοφορίας, δημιουργώντας αιτήσεις για καταχωρήσεις ή υπερσυνδέσμους.

Το Search Engine Optimization, παρόλο που περιλαμβάνει διαφημιστικές συνιστώσες, δεν είναι από μόνο του διαφήμιση, αλλά μία τεχνική που περιλαμβάνει την παρακολούθηση του ranking της ιστοσελίδα, την ανταγωνιστική παρουσίαση αυτής αλλά και την κατάταξή της μεταξύ των πρώτων στις λίστες εμφάνισης των μηχανών αναζήτησης. Ως έννοια, φαντάζει περίπλοκη στον απλό χρήστη, παρόλα αυτά πρόκειται για έναν διαρκώς εξελισσόμενο τομέα του ψηφιακού marketing, καθώς αποσκοπεί στη διαρκή προώθηση της ιστοσελίδας, στην αποτελεσματική προβολή της επιχείρησης αλλά και στην προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού εκείνου που αφορά στην επιχείρηση ή τον οργανισμό.

Καθώς οι λίστες των μηχανών αναζήτησης είναι τεράστιες, οι λέξεις κλειδιά στις οποίες δύνανται να βασιστεί η αναζήτηση πάμπολλες, απαιτείται από την επιχείρηση να χρησιμοποιήσει τεχνικές Search Engine Optimization ώστε να προωθήσει σωστά την ύπαρξή της διαμέσου του
διαδικτύου.

Κεφάλαιο 1: Διαδίκτυο

1.1 Τι είναι Διαδίκτυο

Εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον πλανήτη χρησιμοποιούν καθημερινώς το διαδίκτυο για την αναζήτηση και ανάκτηση πληροφοριών ευρέος φάσματος. Αλλά τι είναι διαδίκτυο; Αν ανατρέξουμε στο λεξικό δίνεται η εξής ερμηνεία. Η λέξης είναι σύνθετος. Διά+δίκτυο.

Το διαδίκτυο – στα αγγλικά αποκαλείται internet – σε νεολογισμό, είναι ένα διεθνές δίκτυο τηλεπικοινωνιών, το οποίο συνδέει ηλεκτρονικούς υπολογιστές, μέσω του πρωτοκόλλου ελέγχου μεταδόσεως (IP) ή του πρωτοκόλλου του διαδικτυακού μέσω των διαφόρων συστημάτων.

Υποστηρίζει κυρίως, την μετάδοση ιστοσελίδων (web page) ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) και αρχείων. Ο κάθε χρήστης του διαδικτύου μπορεί εύκολα και γρήγορα να περιηγηθεί σε μεγάλη βάση πληροφοριών, να λάβει αρχεία, να αλληλογραφήσει ηλεκτρονικά χρησιμοποιώντας πλήθος υπηρεσιών που του διατίθενται.

1.2 Ιστορική Αναδρομή Διαδικτύου

Ουδείς μπορούσε να φανταστεί, ότι ένας ρωσικός δορυφόρος θα ήταν η αιτία δημιουργίας του διαδικτύου.

Κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου το έτος 1957, η τότε ονομαζόμενη Σοβιετική Ένωση (ΕΣΣΔ) έβαλε σε τροχιά ένα μη επανδρωμένο δορυφόρο με το όνομα Σπούτνικ 1. Οι Αμερικανοί, το αντίπαλο δέος, φοβούμενοι ότι, δεν θα μπορούσαν να προστατευθούν από μια πιθανή πυρηνική επίθεση των Σοβιετικών, δημιούργησαν μια υπηρεσία με το όνομα ARPA (Advanced Research Project Agency), σκοπός της οποίας θα ήταν η δημιουργία τέτοιας τεχνολογίας ώστε να χρησιμοποιηθεί για καθαρούς στρατιωτικούς σκοπούς. Ήθελαν, ένα δίκτυο επικοινωνιών, το οποίο σε περίπτωση πυρηνικού πολέμου δεν θα κατέρρεε, αλλά αντιθέτως θα εξακολουθούσε να λειτουργεί ακόμη και αν κατέρρεε το μεγαλύτερο τμήμα των συμβατικών επικοινωνιών.

Ένας από τους υπευθύνους επιστήμονες της τότε νεοσυσταθείσας ARPA, ο Paul Baran, στηριζόμενος πρώτον στο θεωρητικό υπόβαθρο του Licklider, και δεύτερον στη θεωρία ανταλλαγής πακέτων του Leonard Kleinrock, δημιουργεί το πρώτο είδος διαδικτύου το οποίο είναι

γνωστό ως ARPANET. Σήμερα ονομάζεται DARPA (Defense Advanced Research Project Agency).

Ο Ερευνητής Licklider από το 1962 οραματίζεται ένα «Γαλαξιακό Δίκτυο». Υποστήριζε ένα παγκόσμιο σύνολο υπολογιστών, συνδεδεμένο, όπου καθείς θα μπορούσε να έχει πρόσβαση και γρήγορη ανταλλαγή πληροφοριών. Συνδυάζοντας ο Banao και την θεωρία του Kleinrock περί ανταλλαγής πακέτων, έλυσε το πρόβλημα της καταστροφής ολοκλήρου του συστήματος των επικοινωνιών. Το νέο δημιούργημα ήταν ένα δίκτυο επικοινωνίας υπολογιστών, χωρίς κεντρική δομή, διακόπτες και διεύθυνση. Χρησιμοποιώντας την μέθοδο της μεταφοράς πακέτων (Packet switching) μεταφέρει δεδομένα από τον έναν υπολογιστή σε άλλο. Τα πακέτα αυτά ακολουθούσαν διαφορετική κατεύθυνση έως ότου φτάσουν στην οριστική διεύθυνση, μπαίνοντας σε κανονική σειρά. Η Έλλειψη κεντρικού ελέγχου ως και σημείο ελέγχου, έδωσε την δυνατότητα, αν υπήρχε πιθανή βλάβη τμήματος του συστήματος, τα σωζόμενα να ανακτούν μεταξύ τους την επαφή.

Το 1969 εγκαταστάθηκε και λειτούργησε με τέσσερις κόμβους, οι οποίοι συνδέθηκαν με αντιστοιχούν των αριθμών υπολογιστές, Stanford το πανεπιστήμιο της Καλιφόρνιας Santa Barbara, της Γιούτα και της Καλιφόρνια Los Angeles. Οι τέσσερις υπολογιστές, οι οποίοι ήταν συνδεδεμένοι στο ARPANET το 1972 είχαν φτάσει στους 23. Τότε εφαρμόστηκε το email, το σύστημα δηλαδή της διαχείρισης της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Η εξέλιξη όπως ήταν φυσικό δημιούργησε και άλλα δίκτυα αλλά και τεχνικές. Ήταν όμως συνδεδεμένα με το ARPANET. Κατέστη επιτακτική η ανάγκη να χρησιμοποιηθεί ένα πρωτόκολλο. Το NCP (Network Control Protocol) είχε μειονεκτήματα. Λειτουργούσε μόνο με ορισμένους τύπους υπολογιστών. Η σκέψη ήταν ποιο πρωτόκολλο ήταν αυτό το οποίο θα συνένωνε όλα τα δίκτυα;

Η λύση δόθηκε το 1974 από τους μελετητές Vint Cerf και Bob Kahn. Δημιουργείται το πρωτόκολλο TCP (Transmission Control Protocol), το οποίο αργότερα, μετά τετραετία έγινε TCP/IP. Δηλαδή προστέθηκε το Internet Protocol (IP) το οποίο από το 1983 ακολούθησε το ARPANET.

Ο φόρτος όμως του δικτύου του ARPANET είναι μεγάλος. Εκατοντάδες πανεπιστήμια της Αμερικής είναι συνδεδεμένα μαζί του. Εκ των πραγμάτων αναγκάζεται, αποφασίζεται ο χωρισμός του σε δύο (2) τμήματα: Στο MILNET για στρατιωτικές επικοινωνίες και στο νέο ARPANET για τις ακαδημαϊκές. Η συνεργασία των δύο αυτών τμημάτων τερματίζεται το 1989. Το

ARPANET τίθεται υπό την επίβλεψη του Εθνικού Ιδρύματος Επιστημών των ΗΠΑ (National Science Foundation). Η επίβλεψη αυτή δημιουργεί νέα δεδομένα. Γίνεται αντιληπτό ότι το δίκτυο είναι αργό. Αδυνατεί να καλύψει όλες τις επιστημονικές κοινότητες της Αμερικής στις έρευνες τους. Η αυξανόμενη με γεωμετρική πρόοδο ανάγκη, οδηγεί το ίδρυμα στη δημιουργία ενός νέου δικτύου ικανού προς εξυπηρέτηση όλων των αναγκών της αχανούς αυτής χώρας. Το όνομα του νέου δικτύου είναι NSFNET το οποίο τελικώς και αντικατέστησε το ARPANET, το οποίο σβήνει το 1990, έτος κατά το οποίο συνδέθηκε και η χώρα μας. Ο νέος αυτός φορέας λειτουργεί επι πενταετία, διάστημα κατά την διάρκεια του οποίου παραχωρεί τμήματα σε ιδιώτες.

Κρίσιμο ερώτημα των αδαών είναι: Ποιος διοικεί το διαδίκτυο; Οργανισμός ή Πρόσωπο; Υπάρχει τέλος πάντων κάποιος υπεύθυνος, ο οποίος καθορίζει την πολιτική του δικτύου, την σωστή λειτουργία του και σαφώς την εξέλιξη του; Βεβαίως και ναι. Η Internet Society, οργανισμός μη κερδοσκοπικός λαμβάνει αποφάσεις σε τεχνικά θέματα. Άλλοι υπεύθυνοι είναι οι Internet Activities Board Research – IAB Research, Internet Assigned Board – IAB W3C.

Η ARPA, ενορατικός θα έλεγε κανείς, είχε δημιουργήσει την ICCB (Internet Configuration Control Board) το έτος 1979, προκειμένου να ελέγχει την ανάπτυξη του. Και ναι μεν το ARPANET δεν υπήρχε, ο διάδοχος του εξαπλώθηκε στην Αμερική και σε ολόκληρο τον κόσμο με ραγδαίους ρυθμούς. Εδώ πρέπει να σημειωθούν δύο δεδομένα. Πρώτον ο όρος διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε την εποχή της ενώσεως του ARPANET με τον NSFNET. Ως τότε με τον όρο internet θεωρούσαμε το δίκτυο το οποίο χρησιμοποιούσε το TCP/IP.

Δεύτερον, η εφαρμογή του παγκοσμίου ιστού από τον Tim Berners – lee, στο ερευνητικό ίδρυμα CERN, το 1989, έδωσε ώθηση στο διαδίκτυο. Ο Παγκόσμιος ιστός είναι η πλατφόρμα που διευκολύνει την πρόσβαση στο ιντερνέτ ετ ην μορφή που λειτουργεί σήμερα (Leiner et al.xx, Wikipedia)

1.3 Υπηρεσίες Διαδικτύου και Επικοινωνία

Η όλη ουσία του διαδικτύου στηρίζεται στην λέξη Επικοινωνία. Είναι η λέξη κλειδί. Πως επιτυγχάνεται η επικοινωνία; Μα μέσω διαφόρων εφαρμογών. Αυτή είναι ουσιαστική γιατί έχουμε την δυνατότητα προσβάσεως σε, ειδήσεις, σε βάσεις δεδομένων σε παγκόσμια κλίμακα. Εφαρμογές μέσω του διαδικτύου είναι:

1. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email)

2. Η μεταφορά αρχείων με FTP
3. Η αναμετάδοση συνομιλίας μέσω του διαδικτύου (IRC, Internet Relay Chat) και
4. Ομάδες ειδήσεων ή και συζητήσεων – News Group –

Χρονολογικός η εφαρμογή των ως άνω έχει ως εξής: Η μεταφορά των αρχείων (File Transfer Protocol – FTP) ξεκίνησε το 1969. Αποστέλλονται και παραλαμβάνονται δεδομένα. Κατά την μεταφορά εντοπίζονται πιθανά σφάλματα και η γενομένη επαναμετάδοση διορθώνει τα κατεστραμμένα πληροφοριακά πακέτα. Ο διακομιστής (server) συνδεδεμένος με τον υπολογιστή, αν διαθέτει την εφαρμογή FTP, εκτελεί ανέβασμα αρχείων (upload), κατέβασμα αρχείων (download), μετονομάζει η και διαγράφει από αυτόν (τον server).

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) παρουσιάζεται στην σκηνή το 1972. Γράφεις επιστολές, στέλνεις επιστολές, αποθηκεύεις επιστολές. Δεν πας στο ταχυδρομείο της πόλης που κατοικείς, δεν χρειάζεται γραμματόσημα, δεν χάνεις χρόνο. Στα θετικά στοιχεία της εφαρμογής αυτής, προστίθενται συν της άλλης, εικόνες, ήχοι και επισυναπτόμενα αρχεία.

Μετά από οκτώ (8) έτη, δηλαδή το 1980 δημιουργούνται οι περίφημες ομάδες συζητήσεων (news group). Γράφεσαι ως μέλος σε μια ομάδα και συμμετέχεις στην συζήτηση. Η διαφορά με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ότι, είναι δυνατή και ορατή η συζήτηση διότι μπορεί να διαβαστεί από τον οποιοδήποτε.

Η συνομιλία (chat) και ο παγκόσμιος ιστός εισήλθαν στην ζωή των πολλών εκατοντάδων χιλιάδων χρηστών το 1988 και το 1995 αντιστοίχως. Η Συνομιλία δηλώνει αυτό που λέει. Ομιλία προφορική σε πραγματικό χρόνο.

Μέσω του παγκοσμίου ιστού (word wide web www), αντιγράφουμε, αποθηκεύουμε, και εκτυπώνουμε πληροφορίες. Αν θέλουμε να εξηγήσουμε τι είναι παγκόσμιος ιστός, άνετα θα λέγαμε, ότι είναι ένα δίκτυο, το δίκτυο των συνδεδεμένων υπολογιστών και δικτύων, παγκοσμίως πλέον, το οποίο χρησιμοποιεί για την λειτουργία συγκεκριμένη ομάδα πρωτοκόλλων επικοινωνίας, τη γνωστή σε όλους χρήστες HTTP, βάσει της οποίας οι χρήστες αναζητούν, αποθηκεύουν, εκτυπώνουν πληροφορίες. ΟΙ υπερσύνδεσμοι οι οποίοι χρησιμοποιούνται μπορεί να είναι εικόνες, βίντεο, ήχοι, μέσα ή και έξω ιστοτόπους.

Το ερώτημα είναι. Υπάρχει διαφορά μεταξύ του διαδικτύου και του παγκοσμίου ιστού; Ταυτίζονται οι έννοιες ή όχι; Δεν ταυτίζονται. Πρόκειται για δύο διαφορετικά πράγματα τα οποία απλώς σχετίζονται μεταξύ τους.

Το διαδίκτυο, όπως έχει αναφερθεί, είναι σύνολο δικτύων και υπολογιστών συνδεδεμένων μεταξύ τους, ευρισκομένων σε όλα τα μήκη και τα πλάτη του πλανήτη. Καλώδια, δορυφορικές συνδέσεις χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία αυτή. Χρησιμοποιούνται διάφορα τυποποιημένα πρωτόκολλα, (Γουλιτίδης 2006:5114).

Ο παγκόσμιος ιστός θεωρείται ως υπηρεσία του διαδικτύου, μέσω για την λήψη όγκου πληροφοριών, και χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο HTTP (Hypertext Transfer Protocol).

Καλό είναι να θυμηθούμε ότι το διαδίκτυο πλην όλο των ανωτέρω, δίδει ώθηση εις τους τομείς του εμπορίου – ηλεκτρονικό εμπόριο – (e-commerce), στην εξ αποστάσεως εργασία – τηλεεργασία (telemarketing) στην εκπαίδευση, και στην εξ αποστάσεως επιμόρφωση (e-learning κ e-training). Βεβαίως, εις τα θετικά της όλης της παρουσιάσεως του διαδικτύου και του συναφούς παγκοσμίου ιστού υπάρχουν και τα αρνητικά. Ο όγκος των πληροφοριών επι των πάσης φύσεως θεμάτων που απασχολούν τους κατοίκους του πλανήτη αυτού είναι τεράστιος. Το ερώτημα που ανακύπτει είναι το εξής: Όλες αυτές οι πληροφορίες που παρουσιάζονται είναι αληθινές; Πραγματικές; Η κατασκευή και η διοχέτευση ψευδών ειδήσεων μέσω του διαδικτύου είναι φαινόμενο το οποίο συναντάται αρκετά συχνά. Αν δεν είναι αφέλεια, μάλλον πρόκειται για σκοτεινή εκδοχή την ταραγμένη εποχή που ζούμε. Για αυτό η έρευνα πρέπει να είναι άκρως προσεχτική, σοβαρή και υπεύθυνη. Λάθη αυτού του είδους δεν είναι ούτε συγχωρητέα ούτε και ανεκτά.

Κεφάλαιο 2: Μηχανές Αναζήτησης

Για να βρούμε και να εντοπίσουμε πληροφορίες και ιστοσελίδες χρησιμοποιούμε τις μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης είναι το πλέον διαδεδομένο μέσω στο internet. Ο όγκος των δεδομένων, των πληροφοριών είναι τόσο μεγάλος, ώστε χρειάστηκε να δημιουργηθούν ειδικά προγράμματα περιορισμού των χρονοβόρων αναζητήσεων στο διαδίκτυο. Τα προγράμματα αυτά εκ της φύσεως τους, χαρακτηριζόμενα ως ειδικά, επιτρέπουν στον χρήστη την πρόσβαση βάσεων δεδομένων, για την αναζήτησης πληροφοριών, και ως τέτοια, χρησιμοποιούν λέξεις κλειδιά.

2.1 Ορισμός μηχανών αναζήτησης

Ο ορισμός αυτός αναφέρεται σε μηχανική διαδικτύου αναζήτησης η οποία σε συνδυασμό με των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρεται για την ανεύρεση πληροφοριών. Στην ουσία είναι ένα λογισμικό το οποίο ως βάση δεδομένων με πληροφορίες, δίνει τη ικανότητα στον χειριστή, πληκτρολογώντας λέξεις κλειδιά σχετικά με τα θέματα αυτά να γίνει κοινωνός αυτών. Οι μηχανές αναζήτησης έχουν εξαιρετική επιτυχία. Θα λέγαμε ότι είναι πολύ δημοφιλής, αφού έχουν κατορθώσει να αποτελούν σοβαρότατο τμήμα τόσο για την κατανάλωση όσο για την διαφήμιση.

2.2 Ιστορική Αναδρομή Μηχανών Αναζήτησης

Ρίχνοντας μια ματιά στην δεκαετία του 1990 μένεις κατάπληκτος, διότι σχεδόν κάθε χρόνο παρουσιάζεται και μια νέα μηχανή αναζήτησης. Το 1990 ο χρήστης κάνει downloads αρχείων μέσω του FTP (File Transfer Protocol). Δεν ήταν η εύκολη λύση, αφού ο υπεύθυνος uploader κάθε αρχείου για να το γνωστοποιήσει έπρεπε να στείλει ένα email. Την λύση έδωσαν φοιτητές από το πανεπιστήμιον McGill του Μόντρεαλ του Καναδά. Οι Alan Entage, Peter Deutsch και Bill Heelan, η τριανδρία αυτή δημιουργεί την πρώτη μηχανή αναζήτησης με το όνομα Archie. Η Archie βεβαίως δεν έχει καμία σχέση με τις σημερινές. Ήταν ένα πρόγραμμα που φόρτωνε λίστες καταλόγων από όλα τα αρχεία, τα οποία ήταν αποθηκευμένα σε ανώνυμες FTP ιστοσελίδες, σε ένα συγκεκριμένο δίκτυο υπολογιστών. Οι λίστες αυτές, αποθηκεύονταν σε μια βάση δεδομένων (Ledford 2009.4) Το κακό ήταν ότι, λόγω του περιορισμένου χώρου έβλεπες μόνο την λίστα αλλά δυστυχώς ήταν αδύνατο να διαβαστεί το περιεχόμενο τους.

Welcome to archie.icm.edu.pl

Archie Query Form

Search for:

Database: Worldwide Anonymous FTP Polish Web Index

Search Type: Sub String Exact Regular Expression

Case: Insensitive Sensitive

Do you want to look up strings only (no sites returned):
 NO YES

Output Format For Web Index Search: Keywords Only
 Excerpts Only
 Links Only

Εικόνα 1: Μηχανή Αναζήτησης της Archie

Ένα συμπέρασμα το οποίο εξάγεται από όλη την έρευνα των μηχανών της δεκαετίας του 1990 συνοψίζεται στην λέξη «συνειδητοποιώ». Όταν συνειδητοποιούμε κάτι το πιθανότερο είναι να γίνουμε και εφευρέτες. Αυτό συνειδητοποίησε ο Marc McGill και πέρασε στην ιστορία των υπολογιστών, των μηχανών αναζήτησης. Η σκέψη ήταν απλή. Αν μπορώ να αναζητώ ένα αρχείο γιατί να μην μπορώ να αναζητήσω ένα απλό κείμενο; Και δημιουργεί το 1991 το Gopher, ένα πρωτόκολλο TCP/IP το οποίο σχεδίασε για την διανομή, την αναζήτηση εγγράφων μέσω του διαδικτύου. Το Gopher γίνεται αιτία να δημιουργηθούν και άλλα 2 προγράμματα. Το Veronica και το Jughead (Wiley xx).

Χρονολογικώς το 1993, έξι (6) φοιτητές του πανεπιστημίου του Stanford, δημιουργούν την Excite. Το 1994 εμφανίζονται τρεις (3) μηχανές, η Yahoo, η Web Crawler και η Lycos. Το 1995 έχουμε την Infoseek και την Alta Vista. Το 1996 την Iktomi. Το 1997 δύο, την Ask Jeeves και την Google. Τέλος το 1998 η MSN Search.



[Lewinsky Returns to D.C.](#) [Rain, Wind, & Mudslides](#) [Poll: Clinton Valentine?](#)

Excite Search

[Search Tips](#) [Power Search](#)

[People Finder](#) · [Yellow Pages](#) · [Maps](#) · [Classifieds](#)
[Stock Quotes](#) · [Book Flights](#) · [Horoscopes](#) · [Reference](#)

Channels by Excite

- **Autos**
[Buy a Car](#), [Cars](#), [Leasing](#)
- **Business & Investing**
[Investments](#), [Taxes](#), [Insurance](#)
- **Careers & Education**
[Job Listings](#), [K-12](#), [Universities](#)
- **Computers & Internet**
[Hardware](#), [Software](#), [Internet](#)
- **Entertainment**
[Movies](#), [Music](#), [TV](#)
- **Games**
[Internet](#), [Demos](#), [Cheats & Hints](#)
- **Lifestyle**
[Health](#), [Horoscopes](#), [Relationships](#)
- **My Channel**
[Personalize your page!](#)
- **News**
[Custom News](#), [Top Stories](#)
- **People & Chat**
[Boards](#), [Chat Rooms](#)
- **Shopping**
[Bargains](#), [Clothes](#), [Product Search](#)
- **Sports**
[Basketball](#), [Hockey](#), [Olympics](#)
- **Travel**
[Farefinder](#), [Maps](#), [Reservations](#)

Exciting Stuff



[The Latest from Nagano](#)

[The Excite Valentine's Gift Store Is Open!](#)



[Buy Groceries Online, Win 50,000 Miles!](#)

[Enter Your W2 Blues Here](#)

More Services: [Excite Direct](#) · [Bookmark Excite](#) · [Free Email](#) · [Horoscopes](#) · [Newsgroups](#) · [Penn Jillette](#) · [What's New at Excite](#) · [PAL Instant Paging](#)
Global Excite: [Australia](#) · [France](#) · [Germany](#) · [Japan](#) · [Netherlands](#) · [Sweden](#) · [U.K.](#)



[Help](#) · [Add URL](#) · [Advertise on Excite](#) · [About Excite](#) · [Jobs](#) · [EWS Security Bug Found](#) · [Press Releases](#)

Copyright © 1995-1998 Excite Inc. All rights reserved. [Disclaimer](#)

Εικόνα 2: Μηχανή Αναζήτησης της Excite, 1995



[What's New](#) [Check Email](#) [Personalize](#) [Help](#)

[Yahoo! Auctions](#)
 Pokemon, autos, X-Men


 Know when friends are online!
 Click to download Yahoo! Messenger

[Yahoo! Mail](#)
 free email for life

 [advanced search](#)

[Shopping](#) - [Auctions](#) - [Yellow Pages](#) - [People Search](#) - [Maps](#) - [Travel](#) - [Classifieds](#) - [Personals](#) - [Games](#) - [Chat](#) - [Clubs](#)
[Mail](#) - [Calendar](#) - [Messenger](#) - [Companion](#) - [My Yahoo!](#) - [News](#) - [Sports](#) - [Weather](#) - [TV](#) - [Stock Quotes](#) - [more...](#)

Yahoo! Shopping - Thousands of stores. Millions of products.			In the News <ul style="list-style-type: none"> • McCain attacks Bush as Super Tuesday looms • Israel cabinet OKs Lebanon pullback • Chinese general threatens Taiwan more...
Departments <ul style="list-style-type: none"> • Apparel • Bath Beauty • Computers • Electronics 	Stores <ul style="list-style-type: none"> • Sports Authority • Gap • Eddie Bauer • Macy's 	Products <ul style="list-style-type: none"> • Digital cameras • Pokemon • MP3 players • DVD players 	
Arts & Humanities Literature , Photography ...	News & Media Full Coverage , Newspapers , TV ...	Marketplace <ul style="list-style-type: none"> • Free 56K Internet Access • Y! Travel - plan a vacation • Y! Careers - resume database, 500,000+ jobs more...	
Business & Economy Companies , Finance , Jobs ...	Recreation & Sports Sports , Travel , Autos , Outdoors ...	Inside Yahoo! <ul style="list-style-type: none"> • Y! Movies - showtimes, reviews, info • Yahoo! GeoCities - build your free home page • Play free Fantasy Soccer • Yahoo! Clubs - create your own more...	
Computers & Internet Internet , WWW , Software , Games ...	Reference Libraries , Dictionaries , Quotations ...		
Education College and University , K-12 ...	Regional Countries , Regions , US States ...		
Entertainment Cool Links , Movies , Humor , Music ...	Science Animals , Astronomy , Engineering ...		
Government Elections , Military , Law , Taxes ...	Social Science Archaeology , Economics , Languages ...		
Health Medicine , Diseases , Drugs , Fitness ...	Society & Culture People , Environment , Religion ...		

World Yahoo!s *Europe* : [Denmark](#) - [France](#) - [Germany](#) - [Italy](#) - [Norway](#) - [Spain](#) - [Sweden](#) - [UK & Ireland](#)
Pacific Rim : [Asia](#) - [Australia & NZ](#) - [China](#) - [Chinese](#) - [HK](#) - [Japan](#) - [Korea](#) - [Singapore](#) - [Taiwan](#)
Americas : [Brazil](#) - [Canada](#) - [Mexico](#) - [Spanish](#)

Yahoo! Get Local [LA](#) - [NYC](#) - [SF Bay](#) - [Chicago](#) - [more...](#)

Other [Autos](#) - [Careers](#) - [Digital](#) - [Entertainment](#) - [Greetings](#) - [Health](#) - [Invites](#) - [Local Events](#) - [Net Events](#)
[Message Boards](#) - [Movies](#) - [Music](#) - [Real Estate](#) - [Small Business](#) - [Y! Internet Life](#) - [Yahooligans!](#)

[Yahoo! prefers](#) 

[How to Suggest a Site](#) - [Company Info](#) - [Privacy Policy](#) - [Terms of Service](#) - [Contributors](#) - [Openings at Yahoo!](#)

Copyright © 2000 Yahoo! Inc. All rights reserved.
[Copyright Policy](#)

Εικόνα 3: Μηχανή Αναζήτησης της Yahoo!, 1995



- books from **BARNES&NOBLE**
- visit the **AT&T** Communication Center
- music from **CDNOW**

Don't Miss: Chicken Soup for the Couples Soul - [Save 30%!](#)

Search and Channels

[yellow pages](#) [maps](#) [people finder](#) [product finder](#) [books](#)
[horoscopes](#) [classifieds](#) [stock quotes](#) [weather](#) [music](#) [chat now!](#)

Arts & Books

[best reads, best buys...](#)

Autos

[new, used, classifieds...](#)

Careers

[write a resume, find a job...](#)

Computers & Internet

[software, hardware...](#)

Education

[colleges, k-12...](#)

Entertainment

[TV, movies, music...](#)

Games

[online games, downloads...](#)

Health

[diet tips, medical info...](#)

Home & Real Estate

[house hunt, rent, finance...](#)

Kids & Family

[CTW family workshop...](#)

Local

Money & Investing

[track stocks, invest...](#)

My Page

[personalize your page...](#)

News - New!

[today's top headlines...](#)

People & Chat - New!

[make friends, get advice...](#)

Reference

[maps, weather, tools...](#)

Relationships

[advice, personals...](#)

Shopping

[deals, product finder...](#)

Small Business

[taxes, legal issues...](#)

Sports & Recreation

[scores, highlights...](#)

Travel

[fares, reservations...](#)

Today on WebCrawler

[Enter the Love Shack!](#)
[Hot Jobs Across the US](#)
[Best PC Games?](#)

Headline News

Updated: Feb 2 10:34AM ET

- [Deposition Day For Vernon Jordan](#)
- [U.S. Jets Hit Iraq Anti-Ship Missile Site](#)
- [Kosovo Guerrillas To Talk Peace In Paris](#)

Daily Toolbox

Each day we bring you simple tools to save you time and money.

- [Career Compatibility Test](#)
- [Take an IQ Test](#)
- [10 Ways to Cure a Cold](#)
- [Relaxation Exercises](#)

See our [complete list](#) of tools.

A Word From Our Sponsors...

[barnesandnoble.com](#)

Save 40% on Oprah's January book pick

[CDnow](#)

30% off Grammy nominees!



Global Excite: [Australia](#) · [France](#) · [Germany](#) · [Japan](#) · [Netherlands](#) · [Sweden](#) · [U.K.](#)
[WebCrawler Direct](#) · [Bookmark WebCrawler](#) · [About Excite](#) · [Advertise on WebCrawler](#)
· [Add your URL](#)

[home](#) || [my page](#) || [email](#) || [help](#)

copyright © 1994 - 1999 [Excite, Inc.](#)
[Y2K Statement\(s\)](#)

Εικόνα 4: Μηχανή Αναζήτησης της WebCrawler, 1995

[Click here to try Microsoft Money 97 FREE](#)



It's amazing where
Go Get It will get you.

Find:

[Enhance your search.](#)



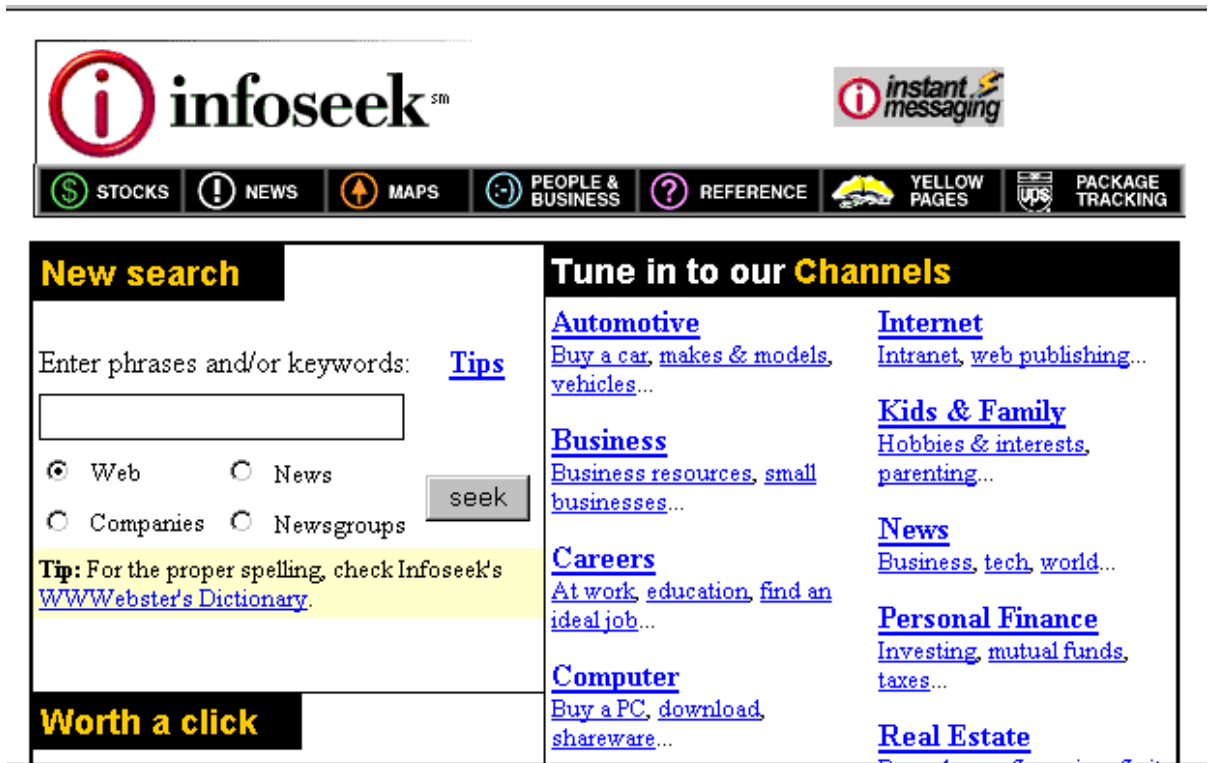
[New Search](#) • [TopNews](#) • [Sites by Subject](#) • [Top 5% Sites](#) • [City Guide](#) • [Pictures & Sounds](#)
[PeopleFind](#) • [Point Review](#) • [Road Maps](#) • [Software](#) • [About Lycos](#) • [Club Lycos](#) • [Help](#)

[Add Your Site to Lycos](#)

Copyright © 1996 Lycossm, Inc. All Rights Reserved.
Lycos is a trademark of Carnegie Mellon University.

[Questions & Comments](#)

Εικόνα 5: Μηχανή Αναζήτησης της Lycos, 1996



Εικόνα 6: Μηχανή Αναζήτησης της Infoseek, 1995

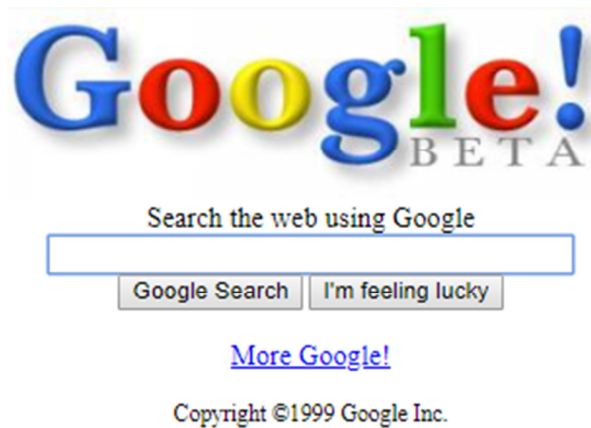


Εικόνα 7: Μηχανή Αναζήτησης της AltaVista, 1996



© 1998 Ask Jeeves, Inc. All rights reserved.
(server: www7)

Εικόνα 8: Μηχανή Αναζήτησης της Ask Jeeves, 1998



Εικόνα 9: Μηχανή Αναζήτησης της Google, 1999



SEARCH the Web

Home **Hotmail** **Search** **Shopping** **Money** **People & Chat**

Free download
MSN Messenger Service

Get what you like
Personalize this page

Autos
Business
Careers
Computing & Web
Entertainment
Games
Health
Holiday Fun *New!*
Home & Loans
Local Guides *New!*
MSN Update
News
Personal Finance
Radio & Video
Research & School
Sports
Travel
Women


Air Tickets
Auctions
Buy Books

Buy Music
Downloads
E-cards

Free Games
Get Online
Home Pages

Maps
Stock Quotes
More...

Slide show: Hubble telescope images




Scenic views from space

Also today

- [Top 10 tax deductions](#)
- [What manly men read](#)
- [Save off-season travel](#)
- [Take Barbie on a trip](#)

Make the connection

- [Top wireless phones](#)
- [Anxiety at social events?](#)
- [Send a holiday e-card](#)



The shy man's dating guide

MESSAGE CENTER
E-mail
Hotmail Member Name:
Password:

Sign up for free e-mail

People & Chat
Build a community
Cool Communities
Emoticon Lobby Chat
Chat's new features

HELP

Only on MSN

[Hungry for freebies? Find plenty here](#)

[Y2K is coming: Enter to win a cool survival kit](#)

[Send a free holiday e-card, and we'll give to the Boys & Girls Club](#)

News

MSNBC News

- [Ulster Unionists adopt peace plan](#)
- [Russian artillery pounds Grozny](#)
- [U.S. to allow Mobil-Exxon merger](#)

Slate

- [Should I turn in the grocery store grazer?](#)

Local Lookups


[Yellow Pages](#)
[White Pages](#)
[Weather](#)
[Find a Job](#)
[Personals](#)
[Maps](#)
[Event Tickets](#)
[Sports Scores](#)
[TV Listings](#)

Links & Resources

From MSN
[Fast Internet Access](#)
[International MSN sites](#)
[MSN on your cell phone](#)

From Microsoft
[Microsoft.com](#)
[bCentral](#)
[Windows Update](#)
[Office Update](#)
[Buy software online](#)

Other Resources
[Contact us](#)
[Set as your home page](#)
[Get Internet Explorer](#)



Personal Finance

MoneyCentral Stock Quotes

[DLJdirect](#) [Scottrade.com](#) [TD Waterhouse](#)

Symbol	Name	Last	Chg	%Chg
\$INDU	Dow Jones Industrials Index	10,988.910	unch	0.00%
\$XAXX	Amex Composite Index	830.400	+5.250	+0.64%
\$COMPX	Nasdaq Combined Composite Index	3,447.810	+27.310	+0.80%
\$INX	S&P; 500 Index	1,418.820	-0.480	-0.03%


[Add your own symbols](#)

[News](#) [Market Report](#) [Top 10 Lists](#) [Trading](#)

[Find symbol](#)

Quotes supplied by Standard & Poor's Comstock and delayed at least 20 minutes.

Spotlight



The season's in full bloom — find gifts in a hurry

[We've got flowers, jewelry and easy stocking stuffers.](#)

Find it for the Holidays

[Gift Finder](#)
[Shops near you](#)
[Express gifts](#)
[Extreme gifts](#)
[Best-selling books](#)
[Chart-topping music](#)
[Hottest auctions](#)
[Pokemon!](#)
[Hotel rooms](#)
[Gourmet food](#)
[More on eShop..](#)

PERSONALIZE this page in 3 easy steps!

©1999 Microsoft Corporation. All rights reserved.
[Terms of Use](#) [Advertise](#) [TRUSTe Approved Privacy Statement](#) [GetNetWise](#)

Εικόνα 10: Μηχανή Αναζήτησης της MSN, 1998

Συνοπτικά η μηχανή αναζήτησης Yahoo δημιουργήθηκε από τον David Filo και τον Jerry Yang. Ξεκίνησε ως συλλογή αγαπημένων σελίδων που μετατράπηκε λόγω του αυξανόμενου μεγέθους της σε κατάλογο αναζητήσεως.

Η Web Crawler είναι η μηχανή που ευρετηρίαζε σελίδες. Παρουσιάζει αποτελέσματα από την Google και την Yahoo. Η Lycos είναι έργο του Dr. Michael Mauldin του πανεπιστημίου Carnegie Mellon. Κατατάσσει τα αποτελέσματα αναλόγως με την σχετικότητα της ανακτήσης των, αντιστοιχίζοντας προθέματα και εγγύτητας λέξεων. Οι εγγραφές που δημοσιοποίησε τότε τις 54.000. Για την εμπορική της εκμετάλλευση δημιουργήθηκε η εταιρεία υπό την επωνυμία Lycos Inc. Η Altavista είναι η πρώτη μηχανή μέσω της οποίας η αναζήτηση γίνεται στη μητρική γλώσσα. Είχε μεγάλο εύρος ζώνης, προηγμένες τεχνικές αναζήτησης. Προσθήκη η διαγραφή URL. Σήμερα δυστυχώς δεν λειτουργεί. Η Ask Jeeves η οποία σήμερα ονομάζεται Ask.com παρέχει στον χρήστη την δυνατότητα να ερωτά σε φυσική γλώσσα και να προσπαθεί να ταιριάζει τα αποτελέσματα.

Η Google, μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες διαδικτυακών υπηρεσιών αξιοποιούσε ως μηχανή αναζήτησης τις συνδέσεις και τις αναφορές από και προς άλλες ιστοσελίδες. Larry Page και Sergey Brin οι εφευρέτες, όταν ασχολούνταν με το διδακτορικό τους στο πανεπιστήμιο Stanford. Σχεδόν, κάθε αναφορά στο διαδίκτυο έχει το σήμα της Google. Η MSN, βασίζεται σε αλγορίθμους άλλων μηχανών. Η αναβάθμιση των αλγορίθμων το 2004 είχε ως αποτέλεσμα την απόρριψη αυτών της Yahoo. Και τέλος αλλάζει το όνομα της και παρουσιάζεται ως BING. Ενσωματώνει προτάσεις για αποτελέσματα απευθείας στο σύνολο των αποτελεσμάτων.

2.3 Λειτουργία Μηχανών αναζήτησης

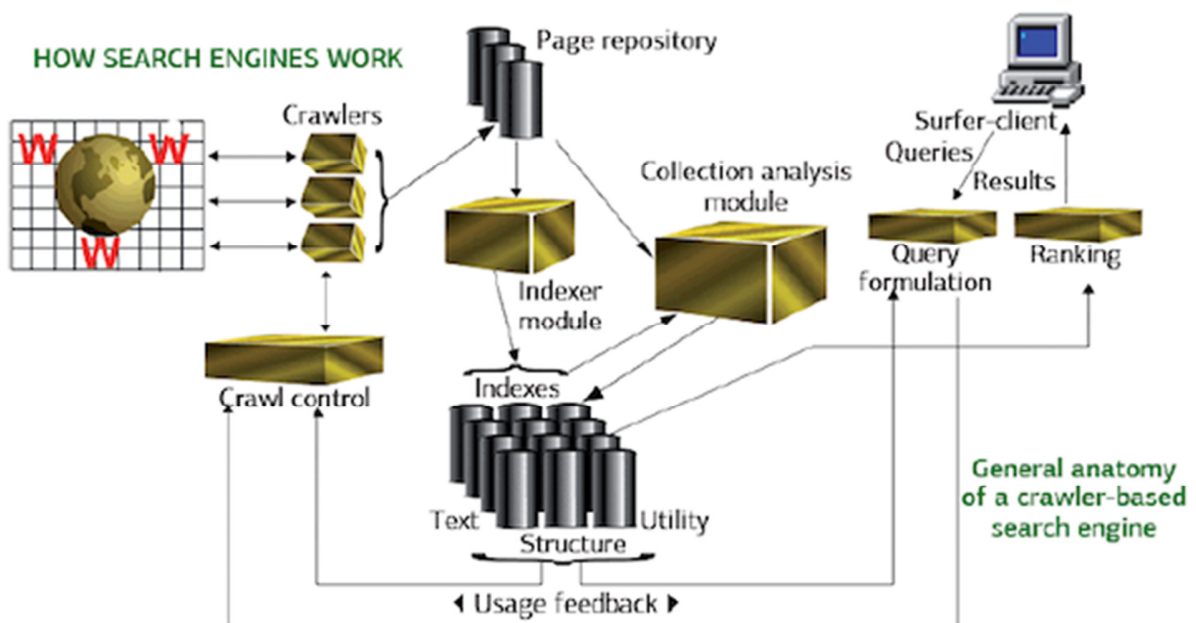
Σύμφωνα με τον τρόπο λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης, κατατάσσονται σε κατηγορίες ως εξής:

1. Μηχανές αναζήτησης Crawler – based.
2. Καταλόγους Human – Powered.
3. Μηχανές αναζητήσεως Hybrid.
4. Μηχανές αναζητήσεως Meta.

2.3.1 Crawler Based Μηχανές Αναζήτησης

Οι Crawler – based δημιουργούν αυτομάτως λίστες αποτελεσμάτων, χρησιμοποιώντας μια διεργασία τεσσάρων βασικών λειτουργιών. Τα λογισμικά τους είναι εξελιγμένα, μέσω των οποίων ο χρήστης έχει την δυνατότητα συλλογής πληροφοριών, δημιουργώντας λίστες με αποτελέσματα. Οι λειτουργίες που βοηθούν στην εμφάνιση των αποτελεσμάτων είναι οι εξής:

1. Ανίχνευση του παγκοσμίου ιστού (web crawler)
2. Ευρετηρίαση εγγράφων (indexing)
3. Επεξεργασία ερωτημάτων (Query Processing)
4. Κατάταξη αποτελεσμάτων (Ranking)



Εικόνα 11: Δομή Μηχανών Αναζήτησης Crawler Based

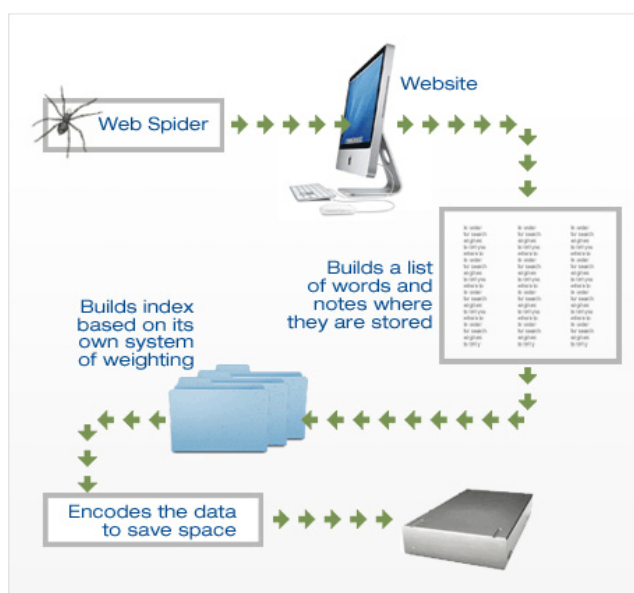
2.3.1.1 Web Crawling

Ειδικά προγράμματα χρησιμοποιούνται από τις μηχανές αναζήτησης προκειμένου να ανιχνεύσουν τον παγκόσμιο ιστό. Τα χρησιμοποιούμενα ειδικά προγράμματα ονομάζονται αράχνες (spiders) ή ρομπότ (robot) ή ανιχνευτές (crawlers). Οι αράχνες είναι αυτοματοποιημένα προγράμματα ανιχνεύσεως που αναζητούν στον παγκόσμιο ιστό συνδέσμους (links), τους οποίους και ακολουθούν προκειμένου να αποκτήσουν τα έγγραφα των ιστοσελίδων. Ακολουθώντας τους συνδέσμους των εγγράφων, συνεχίζουν την ίδια διαδικασία, έως ότου ολοκληρώσουν την ανίχνευση και των νέων ιστοσελίδων. (Michael and Salter 2008:49). Πρέπει να σημειωθεί πως οι

αράχνες αδυνατούν να ανιχνεύσουν το σύνολο του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας. Αυτό κυρίως συμβαίνει στις ονομαζόμενες δυναμικές ιστοσελίδες (wikipedia κκ) όταν οι αράχνες παγιδευμένες σε ατέλειωτες γραμμές κώδικα, δεν μπορούν να στείλουν τις όποιες πληροφορίες στον server, με αποτέλεσμα, οι επόμενες αράχνες να μην μπορούν να πλησιάσουν τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες. Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται ως “Search Engine Traps” (Jacovic 2010:28). Στην βάση των δεδομένων της μηχανής αναζήτησης υπάρχει και κάποιο κόστος, τίποτα δεν είναι δωρεάν, ανέξοδο. Το μεγαλύτερο κόστος, φυσικών είναι, να το έχει η εταιρεία που συντηρεί αυτή και ονομάζεται spider software. Πως μπορεί το κόστος συντήρησης να είναι σε επίπεδα υποφερτά; Αυτό μπορεί να γίνει ως εξής:

1. Να περιοριστεί ο αριθμός των ιστοσελίδων, και να διαγραφούν οι παλαιότερες
2. Να περιοριστούν οι επισκέψεις του spider στις ίδιες
3. Το Spider να μην πηγαίνει σε κάποιες περιοχές του διαδικτύου

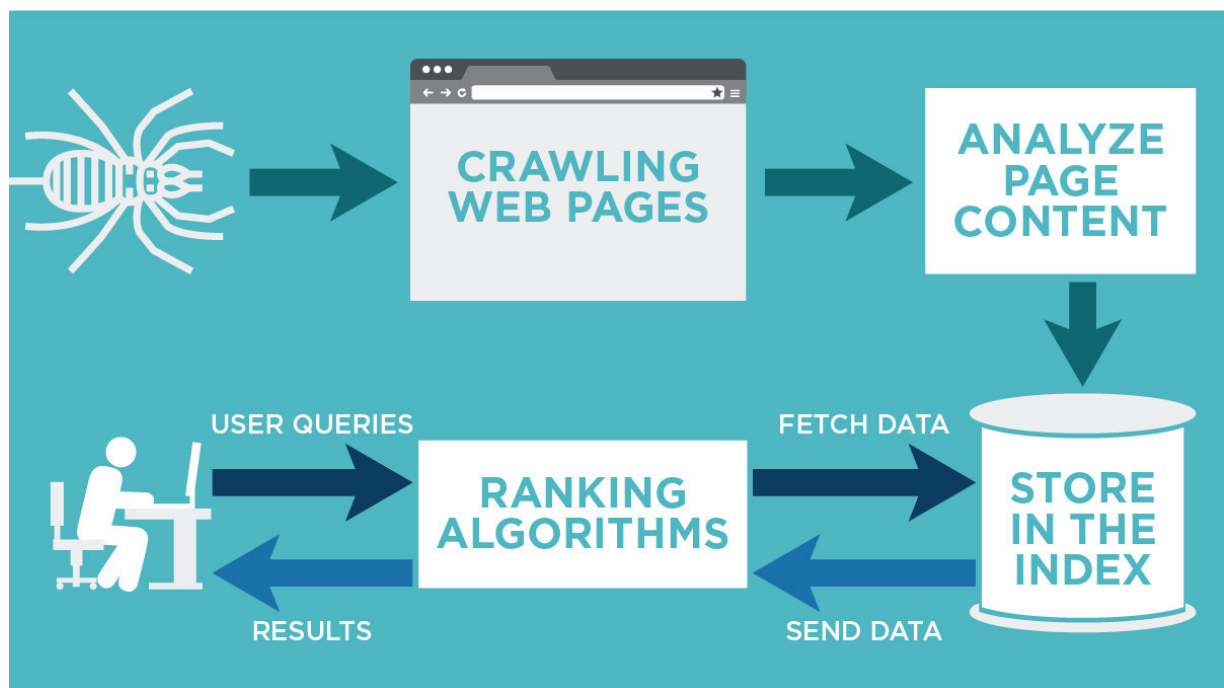
Να τονισθεί, ότι, ο αλγόριθμος προγραμματισμός του κάθε χρησιμοποιημένου spider είναι διαφορετικός. Η αράχνη για να επιλέξει τον καλύτερο δυνατό σύνδεσμο στην επομένη επανάληψη ανίχνευσης, καταχωρεί για κάθε σύνδεσμο βαθμό βαρύτητας. Εξ 'αυτού του λόγου, οι κατηγορίες των αραχνών διακρίνονται αναλόγως με τον αλγόριθμο υπολογισμού του βαθμού βαρύτητας. Ενδεικτικά αναφέρουμε ορισμένους από τους αλγόριθμους που χρησιμοποιούνται. Αφελής Πρώτο-Καλύτερο αράχνες – Shark Search – Info Spiders.



Εικόνα 12: Λειτουργία Spider Software

2.3.1.2 Indexing

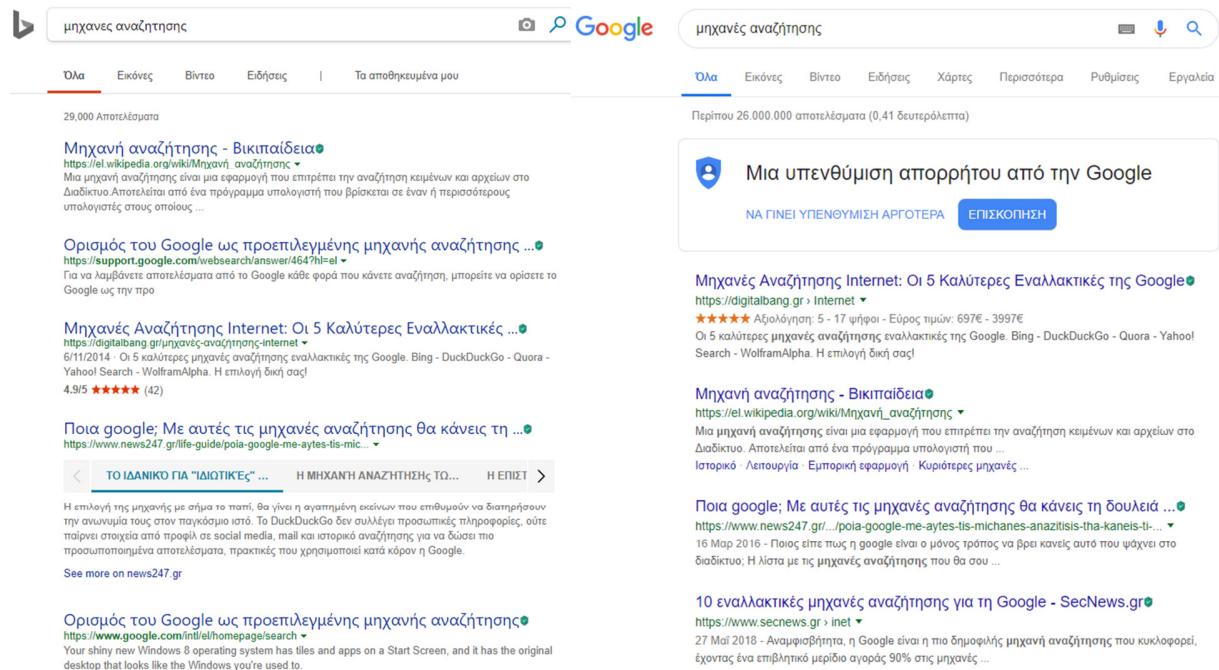
Η ποικιλία των αποτελεσμάτων και η γρήγορη ταχύτητα προβολής των στον χρήστη, είναι ο σκοπός των κάθε είδους μηχανών αναζήτησης. Για να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός, πρέπει οι μηχανές να κατασκευάσουν ένα ευρετήριο. Επομένως η διαδικασία αυτή ονομάζεται ευρετηρίαση ή αγγλιστί indexing. Τα δεδομένα ανιχνευόμενης ιστοσελίδας αναλύονται και αποθηκεύονται σε μια βάση δεδομένων για την γρήγορη και ακριβή ανάκτηση. Ο αναλυτής αναλύει το περιεχόμενο και μπορεί να χειριστεί ένα τεράστιο εύρος πιθανών λαθών στον κώδικα HTML. Γίνεται αποθήκευση του περιεχομένου στη βάση των δεδομένων. Κάθε λέξη του περιεχομένου εγγράφου έχει κωδικοποιηθεί και έχει αποκτήσει χαρακτηριστικό ID προς εξοικονόμηση χώρου στην βάση των δεδομένων (Brin Sand Page L 1998). Επίσης, χρησιμοποιείται ένας συνδυασμός δομών δεδομένων. Η Google co. χρησιμοποιεί συνδυαστικά τις ακόλουθες δομές δεδομένων. Big files, Repository, Document index, Lexicon, Hit lists, Forward, Index, και inverted index.



Εικόνα 13: Διαδικασία ανίχνευσης, ανάλυσης και ευρετηρίασης περιεχομένου

2.3.1.3 Query Processing

Μια από τις βασικές λειτουργίες των μηχανών αναζήτησης (Crawler based) είναι και η επεξεργασία ερωτημάτων. Η διαδικασία αρχίζει όταν τεθεί η πρώτη ερώτηση από τον χρήστη (λέξεις -κλειδιά) για πληροφορία που θέλει. Τα αναμενόμενα αποτελέσματα, δίδονται, βάση του χρησιμοποιημένου μοντέλου αναζήτησης (Information Retrieval). Επι της ουσίας, ψάχνουν στο ευρετήριο τους, όλα εκείνα τα στοιχεία που πιθανόν αντιστοιχούν στο ερώτημα που τέθηκε (Jerkovic 2010). Φυσικόν είναι όλες οι μηχανές να μην έχουν τα ίδια αποτελέσματα για την ίδια ερώτηση. Δεν είναι κάτι το παράδοξο, αφού οφείλεται στον διαφορετικό τρόπο οργάνωσης των αραχών που χρησιμοποιεί κάθε μηχανή.



Εικόνα 14: Σύγκριση αποτελεσμάτων SERP μεταξύ Google και Bing

2.3.1.4 Ranking

Κάθε μηχανή αναζήτησης, χρησιμοποιεί ένα αλγόριθμο. Ο αλγόριθμος είναι μια μαθηματική εξίσωση ταξινόμησης. Κάθε αποτέλεσμα που ικανοποιεί τον χρήστη, την ερώτηση του χρήστη, εκτελώντας τους καταλλήλους χειρισμούς κατατάσσει στην λίστα των αποτελεσμάτων έχοντας υπόψιν την σχετικότητα του αποτελέσματος ως προς το ερώτημα. Πολλές φορές έχουν εξαφανιστεί από την λίστα, εμφανίσεις αποτελεσμάτων των μηχανών. Ο λόγος που συμβαίνει, οφείλεται, στο γεγονός ότι, ο χρησιμοποιηθείς αλγόριθμος έχει τροποποιηθεί από διάφορους παραμέτρους. Επομένως έχει μεταβληθεί και η σειρά των αποτελεσμάτων. Ο πλέον γνωστός αλγόριθ-

μος είναι της Google και ονομάζεται PageRank (Jerkovic 2010:32). Το PageRank είναι ο αριθμός που αξιολογεί κάθε ιστοσελίδα του διαδικτύου σύμφωνα με τους συνδέσμους και την ποιότητα αυτών που έχει αποκτήσει από άλλες ιστοσελίδες (Kent 2006:240). Ο Miller(2009) υποστηρίζει ότι η Google έχει δική της φόρμουλα για να υπολογίζει από το μηδέν έως το δέκα πόσο σημαντική είναι μια σελίδα. Χρησιμοποιεί ένα πολύπλοκο αλγόριθμο με εκατομμύρια μεταβλητές και όρους, και ο υπολογισμός γίνεται με τρόπο αδιάβλητο και αυτοματοποιημένο.

Η Google δεν αποκαλύπτει τον ακριβή τύπο του υπολογισμού, διαρκώς τον βελτιώνει, επειδή ασφαλώς, πολλοί θα είναι αυτοί που θα θελήσουν να επηρεάσουν τον βαθμό PageRank των ιστοσελίδων τους. Λεπτομέρειες και ανάλυση της λειτουργίας αυτού παρουσιάζεται στο βιβλίο των Langville και Meyers (2006) *Google's PageRank and Beyond's, The Science of Search Engine Rankings*.

2.3.2 Κατάλογοι Human – Powered

Η λειτουργία των καταλόγων αυτών όπως είναι το Yahoo Directory ή το Open Directory Project (dmoz.org) στηρίζονται στον ανθρώπινο παράγοντα. Υπάρχει μια διαδικασία για την εγγραφή στον κατάλογο. Καταχωρείται μια σύντομη περιγραφή για όλη την ιστοσελίδα, είτε από τον κάτοχο της ιστοσελίδας είτε από τον συντάκτη του αντιστοίχου καταλόγου οι οποίοι αξιολογούν τις ιστοσελίδες. Η βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας η οποία είναι εγγεγραμμένη και σε κάποιον human powered κατάλογο, δεν επιφέρει καμία απολύτως αλλαγή στην καταχώρηση του καταλόγου, οι συντάκτες του οποίου ενδέχεται να αξιολογήσουν μια αρκετά καλή ιστοσελίδα με άριστο περιεχόμενο και να την καταχωρήσουν εντελώς δωρεάν εν αγνοία του διαχειριστή της ιστοσελίδας (Michael A and Salter B. 2008:x11)

2.3.3 Hybrid Μηχανές Αναζήτησης

Μια Hybrid μηχανή αναζήτησης αποτελείται από ένα συνδυασμό crawler-based μηχανής αναζήτησης και human – powered καταλόγου και στόχο έχει να παρουσιάζει στους χρήστες της, τα πιο σχετικά και ολοκληρωμένα αποτελέσματα (Ledford 2009:50). Εν ολίγοις δίδεται η δυνατότητα από την μηχανή στον διαχειριστή της ιστοσελίδας να καταχωρήσει στον κατάλογο ενώ αφήνει το αυτοματοποιημένο πρόγραμμα να εισέλθει στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας και να το αποθηκεύσει. Google και Yahoo! (Michie 2006) είναι τέτοιου είδους μηχανές.

2.3.4 Μηχανές meta-αναζήτησης

Αν θέλουμε μοντέλο παραδοσιακής μηχανής αναζήτησης η META πληροί τις προϋποθέσεις. Copernic (www.copernic.com) ή SurfWax (www.surfWax.com) ήταν δύο από αυτές. Αναπτύχθηκαν με μοναδικό σκοπό την αξιοποίηση των καλύτερων χαρακτηριστικών πολλών μεμονωμένων μηχανών.

Η αξιοποίηση των δυνατοτήτων κάθε μηχανής δίνει στον χρήστη την δυνατότητα εντοπισμού των πηγών που τον ενδιαφέρουν εύκολος. Εξοικονομείται χρόνος, και αυτό είναι πλεονέκτημα επιπλέον όταν υποβιβλεί ερώτηση, η μηχανή META μετατρέπει την ερώτηση ώστε να γίνεται απρόσκοπτα η επεξεργασία της. Σε γενικές γραμμές αποστέλλεται το ερώτημα σε πολλές μηχανές αναζήτησης και επιστρέφονται τα αποτελέσματα που παίρνουν ταξινομημένα σε ένα ενιαίο κατάλογο. Κάποιες μηχανές όπως η Monster (www.monster.com) έχουν εξειδικευμένο αντικείμενο όταν η αναζήτηση αφορά συγκεκριμένο προς έρευνα πεδίο. Π.Χ μηχανή αναζήτησης θέσεων εργασίας (Langville and Meyer 2007:50).

Δεν είναι παράλογο οι χρήστες να θέλουν να χρησιμοποιηθούν μια ενιαία μηχανή αναζήτησης η οποία θα περιέχει και θα έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά χρήσεως:

- Περιεχόμενο σε τάξη
- Χρήσιμες πληροφορίες για την αναζήτηση
- Να έχει αποτελέσματα

Υπάρχουν μηχανές με αυτά τα κριτήρια; Ναι γιατί οι τάσεις αποτυπώνονται στο διαδικτυακό τύπο About.com. Ενδεικτικά αναφέρουμε την DUCK DUCK GO και την ASK.COM την DogPile, την Bing, την Yippy, και βεβαίως την Yahoo!, την Mahalo, την Google, η οποία είναι η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης παγκοσμίως. Σε όλες τις ανωτέρω θα είναι παράληψη αν δεν αναφέρουμε την Baidou της Κίνας και την Yandex της Ρωσίας.

Κεφάλαιο 3: Search Engine Marketing – Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης

3.1 Η Έννοια του Marketing

Υπάρχει η θεωρία ότι σε μεγάλες και ανεπτυγμένες οικονομίες δραστηριοποιούνται μόνο μεγάλες εταιρίες στο μάρκετινγκ. Η ρεαλιστική πλευρά είναι ότι, η χρησιμοποίηση του μάρκετινγκ είναι αρκούντως κρίσιμη για την επιτυχία κάθε οργανισμού εγχωρίου ή παγκοσμίου δραστηριοποίησης. Είναι ζωτικό στοιχείο επίσης και στις στρατηγικές πολλών οργανισμών μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα όπως τα σχολεία, τα νοσοκομεία. Όταν αλλάζουν οι εταιρείες αλλάζει και το μάρκετινγκ διότι δεν είναι επιφορτισμένο με περιορισμένο αριθμό εργασιών. Όλες οι εταιρίες έχουν στρατηγικό σχεδιασμό και οράματα αναπτύξεως και αναγνώρισεως διεθνώς. Το μάρκετινγκ είναι εκείνο που οδηγεί τα βήματα και την επίτευξη όλων αυτών των στρατηγικών οραμάτων. Γενικώς λέγεται ότι μάρκετινγκ σημαίνει, πωλώ και διαφημίζω. Λάθος. Είναι κάτι πολύ περισσότερο από αυτά. Είναι θεσμός, ένα μέσο για την ικανοποίηση ορισμένων αναγκών, όχι όλων των ανθρώπων. Αφορά τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρωπίνων κοινωνικών αναγκών.

Η Αμερικανική ένωση μάρκετινγκ δίνει με επιτυχία τον ορισμό του μάρκετινγκ «Το Μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών, των διαδικασιών, για την δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες, και την κοινωνία γενικότερα (American Marketing Association Definitions of Marketing by American Association Approved July 2013) www.ama.org».

Έχουμε πολλές επισημάνεις για τον ορισμό τι σημαίνει μάρκετινγκ. Για παράδειγμα ο Philip Kotler δίνει δύο ορισμούς. Ο πρώτος είναι «Το Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία, μια διαδικασία διοικήσεως με την οποία, άτομα και ομάδες, αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της παραγωγής, της προσφοράς, και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία για αυτούς με άλλα» (Principles of marketing 1999 Philip Kotler – Cary Armstrong – John Sanders – Veronica Wong. Second European Edition published 1999 by Prentice Hall Europe). Ο δεύτερος «Το Μάρκετινγκ είναι η επιστήμη και η τέχνη της εξερευνήσεως, της δημιουργίας και της προσφοράς αξίας για την ικανοποίηση των αναγκών μιας αγοράς – στόχου με την επίτευξη κέρδους. Το μάρκετινγκ εντοπίζει ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιθυμίες. Καθορίζει, μετρά και ποσοτικοποιεί το μέγεθος της προσδιορισμένης αγοράς και την προοπτική κέρδους. Επισημαίνει

ποια τμήματα η εταιρεία είναι σε θέση να εξυπηρετήσει καλύτερα και σχεδιάζει και προωθεί τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες (Kotler Marketing Group. Dr. Philip Kotler. Definition of Marketing www.kotlermarketing.com).

Απλοϊκή προσέγγιση του μάρκετινγκ καλείται η διαδικασία εκείνη με βάση την οποία οργανισμοί και επιχειρήσεις προσπαθούν να επικοινωνήσουν την αξία των προϊόντων και των υπηρεσιών ώστε αυτή να φτάσει στο καταναλωτικό κοινό, το οποίο και εκείνο προβαίνει στην αντίστοιχη αγορά. Ένας ακόμη ποιο διευρυμένος ορισμός θα μπορούσε να υποστηρίξει πως αυτό πέραν των ως άνω εντεθέντων, περιλαμβάνει την διαχείριση και την οργάνωση των ανταλλαγών μεταξύ της επιχειρήσεως και της αγοράς στόχου με άξονα κύριο την επίτευξη των στόχων της επιχειρήσεως και την ενίσχυση των σχέσεων αυτής με τους πελάτες της.

3.2 Ορισμός Search Engine Marketing (SEM)

Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν σημείο εκκίνησης για οποιαδήποτε αναζήτηση στο διαδίκτυο. Το μάρκετινγκ διαμέσου των μηχανών αυτών αφορά την αποτελεσματική χρήση των, ώστε να δημιουργηθούν και να συντηρηθούν σημαντικά εμπορικά σήματα. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερο άμεσο κανάλι επικοινωνίας βασιζόμενο στη χρήση των μηχανών αυτών με απώτερο σκοπό την άμεση πώληση προς το κοινό καταναλωτικό στόχο. Κάθε επιχείρηση που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ της μορφής αυτής αποσκοπεί στην εμφάνιση της εμπορικής της ιστοσελίδας μεταξύ των πρώτων επιλογών στις μηχανές αυτές. Το ερώτημα είναι πως μπορεί να επιτευχθεί ο στόχος αυτός; Πλην βεβαίως της ιστοσελίδας της επιχείρησης θα πρέπει να υπάρχουν λέξεις κλειδιά τα οποία χρησιμοποιούνται και από τους ανταγωνιστές αλλά και από τους καταναλωτές. Τα αποτελέσματα των ενεργειών SEM εμφανίζονται με δύο τρόπους. Πρώτον είτε στα οργανικά αποτελέσματα (SEO) είτε στις πληρωμένες καταχωρήσεις των μηχανών αναζήτησης (PPC, Paid Inclusion)(Mitchell 2012). Επομένως το Search Engine Marketing χρησιμοποιεί δύο μεθόδους.

- Την βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization – SEO)
- Την διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης (Pay Per Click, PPC)

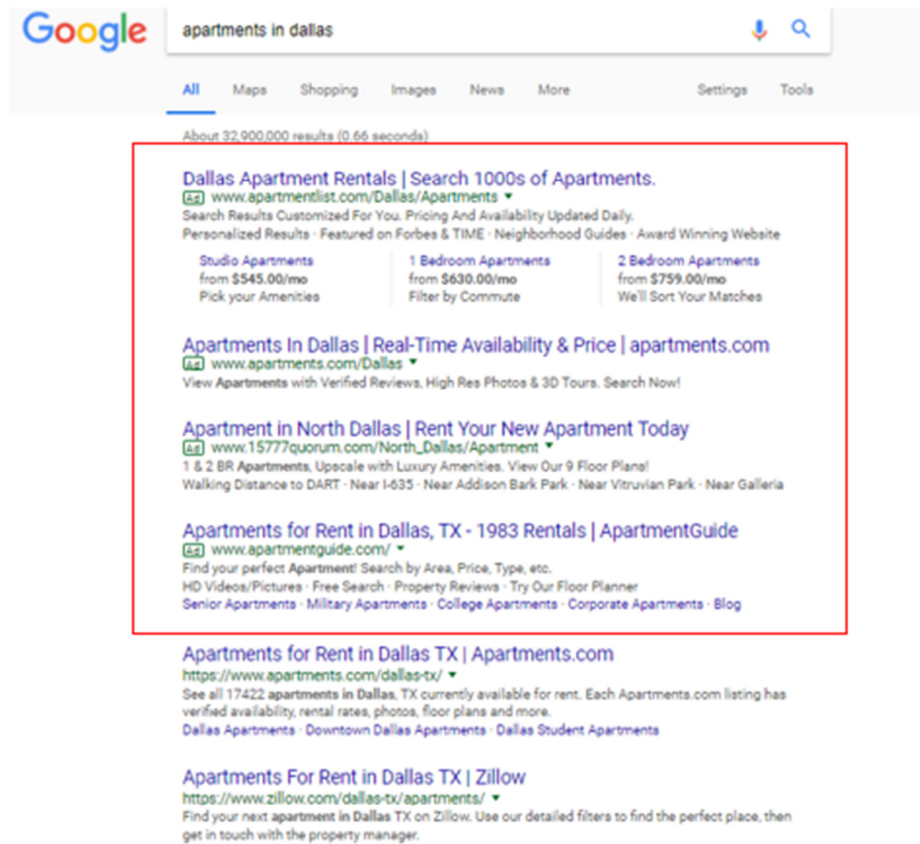
3.3 Pay Per Click

Στην Ελληνική ορολογία το Pay Per Click σημαίνει Πληρωμή με κάθε κλικ. Είναι μορφή διαδικτυακής διαφήμισης. Πληρωμένη λοιπόν προσθήκη. Η Πληρωμένη προσθήκη όπως και η γενικότερα ταξινόμηση των ιστοσελίδων γνωρίζουμε ότι εξαρτάται από τους αλγόριθμους τους

οποίους χρησιμοποιεί η εκάστοτε μηχανή αναζήτησης. Πολλές εταιρίες πληρώνουν ώστε να ενταχθούν στο ευρετήριο των μηχανών ή να προβάλλονται σε συγκεκριμένη θέση μεταξύ των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Κατά αυτόν τον τρόπο διασφαλίζονται και οι θέσεις αλλά και η επισκεψιμότητα, διότι γίνονται σχετικές επισημάνσεις για την βελτίωση των αποτελεσμάτων της δομικής αναζήτησης.

Διαφήμιση έχουμε και με λέξεις κλειδιά. Εταιρίες προβαίνουν σε αγορά λέξεων – κλειδιών μέσω διαδικτυακής δημοπρασίας. Όταν ο καταναλωτής χρησιμοποιήσει την λέξη – κλειδί εμφανίζεται η ανάλογη διαφήμιση στο άνω μέρος της σελίδας της μηχανής. Το χρήμα λοιπόν καθορίζει την σειρά εμφάνισης στην λίστα αναζήτησης.

Μια μοναδική προσθήκη στο διαδικτυακό μάρκετινγκ την οποία ξεκίνησε η Google είναι η διαφήμιση σε δίκτυο με λέξεις κλειδιά. Ιδιοκτήτες των διαδικτυακών επιχειρήσεων εισάγουν την επιχείρησή τους σε ένα πίνακα – κατάλογο προβολής διαφήμισης. Σειρά επιχειρήσεων έχει την δυνατότητα να διαφημιστεί μέσω της ιστοσελίδας των και να προβάλει τα μηνύματά της. Κάθε ιδιοκτήτης της ιστοσελίδας λαμβάνει τα έσοδα από τα κλικ που γίνονται και το ποσοστό αυτού του κέρδους συνήθως είναι αρκετά μεγάλο.



Εικόνα 15: Παράδειγμα διαφημίσεων PPC μέσα στο κόκκινο πλαίσιο

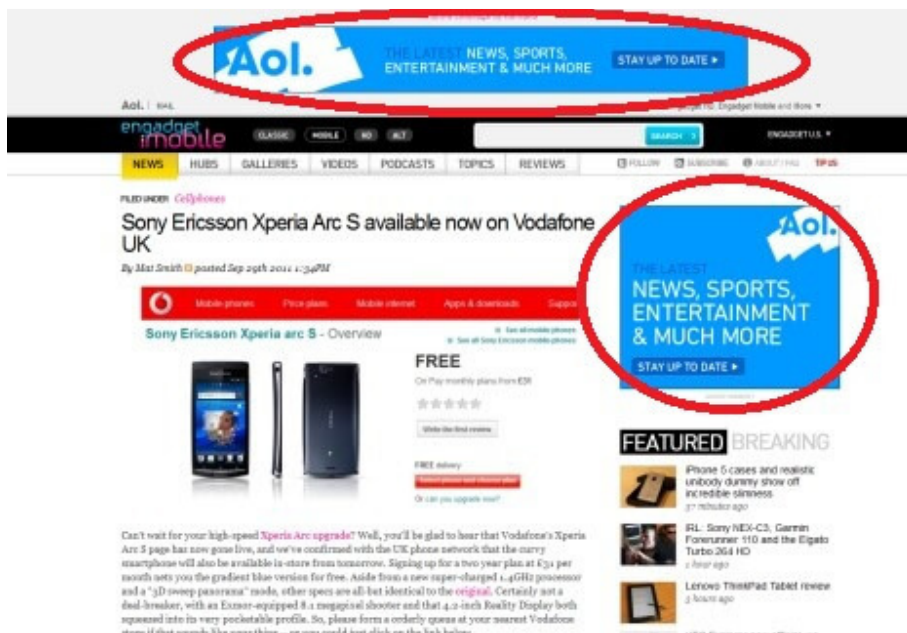
3.4 Μέθοδοι Κατάταξης Διαφήμισης PPC (Google Adwords)

Τα Google AdWords είναι μια ιδιοφυής πλατφόρμα – δίνει στις επιχειρήσεις πρόσβαση στο 90% των χρηστών του Internet – αλλά είναι δύσκολο να καταλάβει κανείς «τι ακριβώς πληρώνεις και γιατί».

Το μοντέλο δημοπρασίας του Google AdWords δεν είναι ένα επαναστατικό σύστημα, αλλά η εφαρμογή του στα δίκτυα αναζήτησης και εμφάνισης Google το καθιστά ένα εξαιρετικά αποδοτικό και κερδοφόρο σύστημα που βοηθά τις επιχειρήσεις να ελέγχουν πόσο συχνά εμφανίζονται τις διαφημίσεις τους και πόσα χρήματα κάνουν από αυτά.

Σε υψηλότερο επίπεδο, το AdWords τροφοδοτείται από μια αγορά διαγωνισμού πλειστηριασμών και χωρίς να μπαίνουμε πολύ στα βαθιά, ας αφοσιωθούμε για λίγο σε 2 λέξεις κλειδιά. Δημοπρασία και Προσφορά.

Σκεφτείτε μια ζωντανή δημοπρασία - ένα αντικείμενο τίθεται προς πώληση με τιμή εκκίνησης και ο δημοπράτης αρχίζει να καλεί για προσφορές. Στη δημοπρασία της Google, τα στοιχεία για τα οποία κάποιος κάνει δημοπρασία είναι η θέση των Display Ads (Όταν μιλάμε για Display Network) και τα Search Ads (Όταν μιλάμε για Search Network) για διάφορους όρους αναζήτησης ή αλλιώς όπως λέγονται «λέξεις – κλειδιά».



Εικόνα 16: Παράδειγμα σελίδας με Display Ads

Η δημοπρασία λειτουργεί όπως οι δημοπρασίες στον φυσικό μας κόσμο. Όπως οι άνθρωποι – επιχειρήσεις, κάθε φορά που εμφανίζεται ένα αντικείμενο που τους ενδιαφέρει «σηκώνουν το χέρι ψηλά» και υποβάλουν την προσφορά τους, έτσι σε αυτήν την αγορά δημοπρασιών του AdWords, οι διαφημιζόμενοι ανταγωνίζονται για να εμφανίσουν τις διαφημίσεις τους σε πιθανούς πελάτες. Οπότε αναρωτιόμαστε «Αν λειτουργεί σαν δημοπρασία τότε «η πώληση» πάει σε αυτόν με την μεγαλύτερη προσφορά».

Όχι τόσο γρήγορα..

Εδώ είναι που το Google AdWords ξεχωρίζει. Το πόσο συχνά μια διαφήμιση εμφανίζεται, την θέση της στην σελίδα αποτελεσμάτων, καθώς επίσης πόσο κοστίζει το Ad όλα εξαρτώνται από δύο παράγοντες:

1. Την προσφορά του υποψήφιου διαφημιζόμενου

2. Την προβαλλόμενη ποιότητα των διαφημίσεων

Το Google είναι το πιο χρησιμοποιημένο εργαλείο καθώς και ιστοσελίδα στην ιστορία. Το να «Γκουγκλάρεις» δεν έγινε τυχαία «καθολικό ρήμα» επειδή η Google πουλούσε αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης της σε αυτόν με την μεγαλύτερη προσφορά.

Η Google έγινε Google επειδή δείχνει στους ανθρώπους ακριβώς αυτό που θέλουν να δουν: Ποιοτικά αποτελέσματα που «απαντούν» το search query του χρήστη (δηλαδή την αναζήτηση του με τις λέξεις κλειδιά στο Google) με σχετικές συναφή πληροφορίες, φρέσκα – πρόσφατα αποτελέσματα, και με μια γιγαντιαία συλλογή ιστότοπων.

Η Google δεν θα θέσει σε κίνδυνο ποτέ τους χρήστες της μηχανής αναζήτησης της Google προβάλλοντας τους διαφημίσεις (Ads) που έχουν κακό “user experience” η αλλιώς «κακή εμπειρία χρήστη». Έτσι δίνει κίνητρο στις ποιοτικές διαφημίσεις (Ads) χαμηλώνοντας τους το κόστος με την μορφή του «Quality Score».

<input type="checkbox"/> ● Λέξη-κλειδί	Ομάδα διαφημίσεων	Κατάσταση	Μέγ. CPC	Λεπτομέρειες πολιτικής	Τελικό URL	Κλικ	Εμφ.	CTR	Μέσο CPC	Κόστος	Ποσοστό μετατρ.	Δείκτης ποιότητας
Σύνολο: λέξεις-κλειδιά	λέξεις -κλειδιά					3.332	18.426	18,08%	0,12 €	397,84 €	1,31%	
<input type="checkbox"/> ● +παραβαν	Παραβαν	Κατάλληλο	αυτόματη: 0,10 € (ενισχυμένη αυτόματη: 0,10 € (ενισχυμένη)	Εγκρίθηκε	–	1.676	7.792	21,51%	0,12 €	198,08 €	1,41%	10/10
<input type="checkbox"/> ● [παραβαν]	Παραβαν	Κατάλληλο	αυτόματη: 0,10 € (ενισχυμένη αυτόματη: 0,10 € (ενισχυμένη)	Εγκρίθηκε	–	560	1.926	29,08%	0,11 €	59,97 €	2,51%	10/10

Εικόνα 17: Παράδειγμα λέξεων κλειδιών στην πλατφόρμα Google AdWords με το μέγιστο υψηλό Quality Score

Έτσι, άμεσα βγαίνει νόημα πως αν οι διαφημίσεις σου (Ads) δεν είναι καλές, τότε πρέπει να πληρώσεις περισσότερο για να εμφανιστείς στα αποτελέσματα της Google. Άρα με λίγα λόγια δεν κερδίζει αυτός που έχει «τα περισσότερα λεφτά στην τσέπη» για την προσφορά, αλλά αυτός που έχει διαφημίσεις πάρα πολύ στοχευμένες για ένα στοχευμένο διαδικτυακό κοινό.

Τελικά πως λειτουργεί η δημοπρασία των Google AdWords;

Όταν ένας χρήστης «Γκουγκλάρει» κάτι, τότε ο αλγόριθμος της Google ελέγχει για το εάν υπάρχουν διαφημιστές οι οποίοι κάνουν «bid» (δηλαδή υποβάλουν μια προσφορά) για την συγκεκριμένη λέξη – κλειδί που έγινε η αναζήτηση. Τότε η Google ξεκινάει μια δημοπρασία εάν οι λέξεις – κλειδιά είναι σχετικές με την αναζήτηση και προσδιορίζει ποιοι διαφημιστές πληρούν τις προϋποθέσεις για την δημοπρασία. Κυριολεκτικά, σε κλάσματα του δευτερολέπτου η Google «παίρνει» όλους τις υποψήφιες διαφημίσεις καθώς και τα bids (τις προσφορές τους) τους

για να προσδιορίσει ποιες διαφημίσεις εμφανίζονται και σε ποια αντίστοιχη θέση στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (SERP).

Ποιες διαφημίσεις (Ads) είναι υποψήφιες για δημοπρασία;

Γενικώς, οι διαφημιζόμενοι φτιάχνουν «γκρουπ» από λέξεις – κλειδιά ώστε να υποβάλουν προσφορές για οποιαδήποτε διαφήμιση δημιουργούν. Η Google χρησιμοποιεί αυτά τα γκρουπ λέξεων – κλειδιών για να καθορίσει «ποια από τις λέξεις – κλειδιά που είναι μέσα στο γκρουπ» είναι αρκετά σχετική για να εισέλθει στην δημοπρασία. Διαφημίσεις (Ads) που έχουν κακή συνάφεια αποεγκρίνονται (δηλαδή δεν εμφανίζονται) ή διαφημίσεις που είναι άσχετες με αυτό που πληκτρολόγησε ο χρήστης στην μηχανή αναζήτησης (όπως το να κάνει στόχο σε ξεχωριστή χώρα) δεν εμφανίζονται.

Παράγοντες Δημοπρασίας AdWords

Με βάση την ίδια την Google (<https://support.google.com/google-ads/answer/6366577?hl=en>), οι τρεις κύριοι παράγοντες που λαμβάνει υπόψιν η δημοπρασία των AdWords κατά τον προσδιορισμό της θέσης της διαφήμισης είναι:

- Η προσφορά
- Η ποιότητα των διαφημίσεων
- Και ο αναμενόμενος αντίκτυπος της διαφήμισης

Η προσφορά είναι το μέγιστο ποσό χρημάτων που είμαστε διατεθειμένοι να πληρώσουμε για να εμφανιστεί η διαφήμιση μας.

Η ποιότητα των διαφημίσεων (Ads), θα μπορούσε κανείς να πει ότι είναι ένας άλλος τρόπος για να βελτιώσουμε το Quality Score (Δηλαδή την βαθμολογία της διαφήμισης). Είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας για τις δημοπρασίες των AdWords γιατί εμπεριέχει μέσα του άλλους παράγοντες που βοηθούν στην βελτίωση του Quality Score. Περιλαμβάνει τους εξής:

- Αναμενόμενο ποσοστό αναλογίας κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR)
- Ιστορική Απόδοση των AdWords
- Η ποιότητα και η σχετικότητα των λέξεων κλειδιών
- Η ποιότητα και η σχετικότητα της σελίδας προορισμού

- Η ποιότητα και η σχετικότητα του διαφημιστικού κειμένου (στην διαφήμιση που προβάλλεται)

Ο τελευταίος παράγοντας είναι ο αναμενόμενος αντίκτυπος της διαφήμισης μας. Αυτό συμβαίνει γιατί όπως προαναφέραμε το αναμενόμενο ποσοστό αναλογίας κλικ προς τον αριθμό των εμφανίσεων (CTR) αποτελεί μέρος της βαθμολογίας της ποιότητας. Από εκεί και πέρα, το AdWords θα εξετάσει τυχόν επεκτάσεις διαφημίσεων που έχουν προστεθεί στο Ad (όπως οι επεκτάσεις κλήσεων) και θα καθορίσει πως αυτό θα επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αλληλοεπιδρούν με την διαφήμιση μας.

Αυτό μπορεί να είναι επωφελής γιατί αν χρησιμοποιείς Ad Extensions (επεκτάσεις διαφήμισης) τα οποία έχουν εξαιρετικά υψηλή σχετικότητα, η διαφήμιση μας μπορεί να εμφανιστεί πιο ψηλά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης ακόμη και αν ο ανταγωνιστής μας έχει υψηλότερη προσφορά μέγιστου CPC (Max CPC Bid).

Πως ταξινομούνται οι διαφημίσεις;

Όταν συμμετέχουμε στην διαδικασία δημοπρασίας, η Google καθορίζει την κατάταξη μιας ιστοσελίδας χρησιμοποιώντας αυτόν τον τύπο:

HOW ARE ADS RANKED?

AD RANK = MAX CPC BID X QUALITY SCORE

Score used to rank ads against each other

Advertisers choose the max amount they are willing to spend per click for each keyword

Score (1-10) of your ad based on click-through-rates, landing page experience, and relevance.

TryAdHawk.com

Εικόνα 18: Τύπος υπολογισμού δημοπρασίας Google Adwords

Το σύστημα δημοπρασιών του Google AdWords έχει ρυθμιστεί έτσι ώστε οι διαφημιζόμενοι να πρέπει να προσφέρουν μονάχα 1 λεπτό (cent) περισσότερο από τον διαφημιζόμενο που βρίσκεται από κάτω τους. Ωστόσο, διαφημιζόμενοι με χαμηλότερη προσφορά (bid) μπορούν να εμφα-

νιστούν υψηλότερα από κάποιον που ρίχνει περισσότερα λεφτά στη διαφήμιση εφόσον έχουν ένα Ad το οποίο έχει μεγαλύτερο Quality Score (βαθμολογία ποιότητας).

Αρα σαν γενικό συμπέρασμα, όσο περισσότερο χρόνο χαλάς για να κάνεις optimize (βελτιστοποίηση) ένα Ad καθώς και την σελίδα προορισμού του, τότε σώνεις πιο πολλά χρήματα.

Πόσο κοστίζουν οι διαφημίσεις;

Όπως αναφέραμε, το σύστημα δημοπρασίας έχει κατασκευαστεί έτσι ώστε να πληρώνεις το ελάχιστο ποσό για να κρατάς την θέση σου στις διαφημίσεις (Ad Position) και αυτό γιατί χρειάζεται να πληρώσεις μόνο 1 cent παραπάνω από τον διαφημιζόμενο από «κάτω σου». Αυτό βγαίνει από την εξής φόρμουλα:

HOW ARE ADS PRICED?

$$\text{ACTUAL COST PER CLICK (CPC)} = \frac{\text{AD RANK OF AD BELOW YOU}}{\text{YOUR QUALITY SCORE}} + \$0.01$$

TryAdHawk.com

Εικόνα 19: Φόρμουλα του AdWords σχετικά με τις δημοπρασίες

Ας δούμε πως κατανέμονται οι θέσεις με βάση το μοντέλο δημοπρασιών του AdWords:



Εικόνα 20: Κατανομή θέσεων στα αποτελέσματα της μηχανής με βάση το Ad Score

Όπως θα παρατηρήσουμε στην από πάνω εικόνα, το να «παλεύεις» για υψηλότερο Quality Score για τις διαφημίσεις, μπορεί να σώσει χρήματα στον διαφημιζόμενο. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως οι λέξεις – κλειδιά με πάρα πολύ υψηλό ανταγωνισμό ανεβάζουν το κόστος των συγκεκριμένων λέξεων – κλειδιών για οποιοδήποτε που ανταγωνίζονται για αυτές.

Κεφάλαιο 4: Search Engine Optimization – Βελτιστοποίηση για τις Μηχανές Αναζήτησης

4.1 Τι είναι Search Engine Optimization (SEO)

Τίθεται το ερώτημα. Πως κάθε επιχείρηση θα κατορθώσει ώστε η ιστοσελίδα της να γίνεται ορατή στο καταναλωτικό κοινό το οποίο την ενδιαφέρει; Είναι εύκολο να κατανοήσει κάποιος πως ο αριθμός των ιστοσελίδων που υπάρχει στο διαδίκτυο αγγίζει τα εκατομμύρια με ένα εξίσου μεγάλο αριθμό να προστίθεται καθημερινά. Την λύση στο πρόβλημα διαθέτει η τεχνική search engine optimization. Είναι μια δομημένη μέθοδος μέσω της οποίας βελτιώνεται η κατάταξη μιας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (SERP) για συγκεκριμένες λέξεις ή φράσεις κλειδιά. Είναι σύνολο δραστηριοτήτων που μπορούν να εκτελεστούν ώστε, για κάποιες ιστοσελίδες να αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των επισκέψεων που προέρχονται από την αναζήτηση των χρηστών σε μηχανές αναζήτησης. Αυτό, περιλαμβάνει ενέργειες που γίνονται στις ιστοσελίδες, όπως η άμεση επικοινωνία με τις μηχανές αυτές ή και γιατί όχι και με άλλες πηγές κυκλοφορίας, δημιουργώντας αιτήσεις για καταχωρήσεις ή υπερσυνδέσμους.

Το Search Engine Optimization αν και περιλαμβάνει διαφημιστικές συνιστώσες δεν είναι από μόνο του διαφήμιση αλλά τεχνική που περιλαμβάνει την παρακολούθηση του ranking της ιστοσελίδας, την ανταγωνιστική παρουσίαση της και την κατάταξη της μεταξύ των πρώτων στις λίστες εμφανίσεων των μηχανών αναζήτησης. Πρόκειται για ένα διαρκώς εξελισσόμενο τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ, αφού αποσκοπεί στη διαρκή προώθηση της ιστοσελίδας, στην αποτελεσματική προβολή της επιχείρησης και το σπουδαιότερο στην προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού εκείνου που αφορά την επιχείρηση ή τον οργανισμό. Επειδή οι λίστες των μηχανών αναζήτησης είναι τεράστιες, οι λέξεις κλειδιά στις οποίες βασίζεται στην αναζήτηση, είναι ομοίως πάμπολες, απαιτείται η επιχείρηση να χρησιμοποιήσει τεχνικές search engine optimization ώστε να προωθήσει σωστά την ύπαρξη της μέσω του διαδικτύου.



διαφήμιση ιστοσελίδων



Όλα

Εικόνες

Βίντεο

Ειδήσεις

Χάρτες

Περισσότερα

Ρυθμίσεις

Εργαλεία

Περίπου 54.100.000 αποτελέσματα (0,59 δευτερόλεπτα)



Μια υπενθύμιση απορρήτου από την Google

ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΥΠΕΝΘΥΜΙΣΗ ΑΡΓΟΤΕΡΑ

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Διαφήμιση Ιστοσελίδων: Μυστικά και Βοήθειες | Diafmish.net

<https://www.diafmish.net> > Γενικά

Διαφήμιση Ιστοσελίδων: Μυστικά και Βοήθειες. google ads διαφημίσεις. Σε αυτόν τον πλανήτη που περιστρέφεται γύρω από το διαδίκτυο, κάθε μικρή επιχείρηση ...

Διαφήμιση ιστοσελίδων με στοχευμένο media plan

<https://www.simplewebsolutions.gr/diafmish-istoselidwn>

Διαφήμιση ιστοσελίδων σε ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα. Ενισχύστε το branding της online επιχείρησή σας.

Διαφήμιση Ιστοσελίδων Google AdWords | AD4U τηλ 210.300.2464

www.ad4u.gr/

Διαφήμιση Ιστοσελίδων στο Google με διαφήμιση AdWords. Διαφημιστική Εταιρεία AD4U με πιστοποίηση Google Partner στην Αθήνα ☎ 210 300 2464.

Διαφήμιση Ιστοσελίδων με AdWords | SEO Dominator

<https://seodominator.org/google-adwords/>

Χρειάζεστε Διαφήμιση Ιστοσελίδων; Οι υπηρεσίες AdWords έχουν ως στόχο την αύξηση της Βάσης των Πελατών σας και της Κερδοφορίας σας.

προώθηση και διαφήμιση Ιστοσελίδων Dynamicsite Services

<https://www.dynamicsite.gr/...διαφημισης-ιστοσελιδων/.../823-προωθηση-και-διαφημι...>

Υπηρεσίες προώθησης και διαφήμισης ιστοσελίδων. Εμφανίστε άμεσα ταδιαφημιστικά σας μηνύματα στην πρώτη σελίδα από 75€

Εικόνα 21: Παράδειγμα Οργανικών Αποτελεσμάτων

4.2 Τι είναι On Page SEO

Έχει γίνει αποδεκτό ότι επιχείρηση που σέβεται τον εαυτό της χρησιμοποιεί για την διαφήμιση της και την εν γέννη επιτυχία της τεχνικές βελτιστοποίησης ιστοσελίδων. Η υπηρεσίες του Pay Per Click έχουν γίνει κατανοητό ότι μπορούν να γίνουν αρκετά δαπανηρές στον κόσμο

αυτόν που ζούμε, το σήμερα, όπου η ανταγωνιστικότητα μπορεί να φτάσει σε πολύ υψηλά επίπεδα. Δαπανούνται χρήματα τα οποία χρησιμοποιούνται για την τεχνική, τις τεχνικές βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης, διότι μόνο δια αυτών μπορούν να απευθυνθούν σε παγκόσμιο αγοραστικό κοινό, μέσω του παγκοσμίου ιστού. Πάντα υπάρχει το καλό και το κακό. Γιατί και οι SEO τεχνικές διακρίνονται σε «Άσπρες (White hat SEO) – καλές» και σε «μαύρες (Black hat SEO) – κακές τεχνικές». Το παιχνίδι είναι γνωστό. Όταν εμπορεύεσαι τεχνικές SEO και προσπαθείς μέσω αυτών να κολλήσεις όχι εντίμως αλλά παραβιάζοντας τα πραγματικά αποτελέσματα μιας αναζήτησης εξαπατώντας έτσι τους χρήστες, διαπράττεις έγκλημα. Και έγκλημα χωρίς τιμωρία δεν υπάρχει. Τι περιλαμβάνει η τιμωρία στην περίπτωση αυτή; Δύο πράγματα. Το πρώτο μη κατάταξη της ιστοσελίδας και το δεύτερο οριστική διαγραφή της από τον κατάλογο των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Πως προστατεύονται επιχειρήσεις και χρήστες στην περίπτωση αυτή; Οι μηχανές αναζήτησης δίνουν έναν κατάλογο με τις επιτρεπόμενες ενέργειες SEO.

- White Hat SEO

Η White hat SEO τεχνικές διακρίνονται:

1. Σε On Page Optimization
2. Σε Off Page Optimization

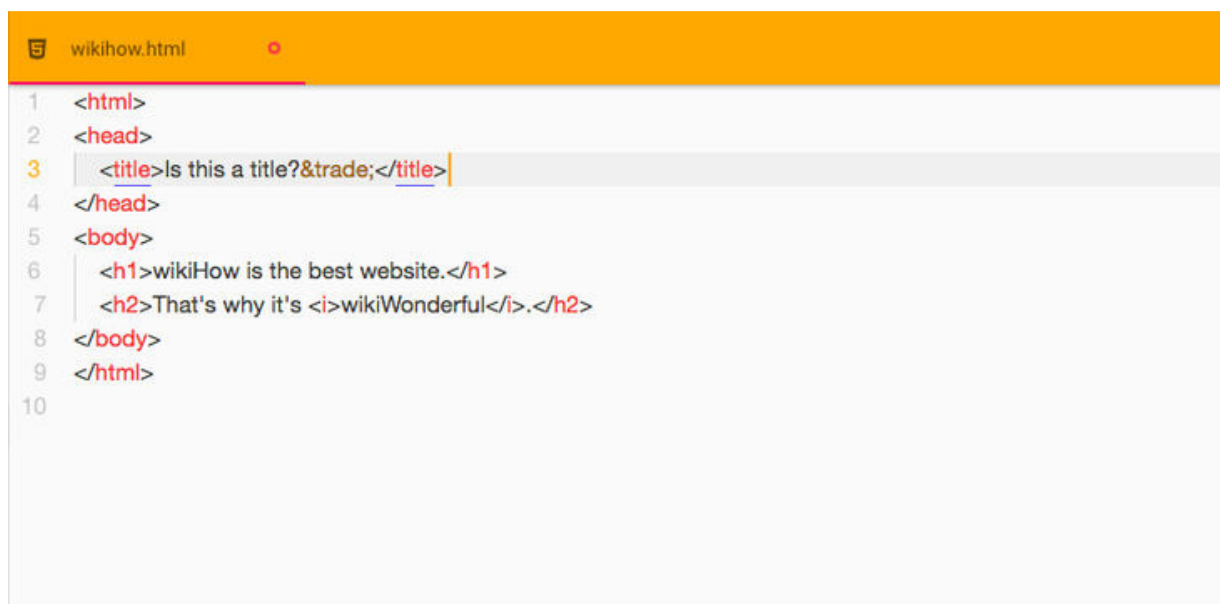
Οι On Page τεχνικές έχουν σχέση και με το περιεχόμενο αλλά και με τους παράγοντες που επιδρούν στις ιστοσελίδες. Ή ακόμη και στον κατάλογο με τα αποτελέσματα αναζήτησης.

Ποιοι είναι οι παράγοντες που ο δημιουργός της ιστοσελίδας πρέπει να ελέγξει;

1. Ο Σαφής Τίτλος της ιστοσελίδας
2. Η Χρήση της Meta Ετικέτας «περιγραφή».
3. Η δομημένη διεύθυνση (URL) της ιστοσελίδας
4. Η δημιουργία sitemap, η αλλιώς εύκολη περιήγηση στον ιστότοπο
5. Η χρήση ετικέτας επικεφαλίδα H1 – H6
6. Η βελτιστοποίηση εικόνων (images SEO)
7. Η προσθήκη αρχείου robots.txt
8. Η χρήση παραμέτρου “rel=nofollow” των συνδέσμων
9. Η meta ετικέτα λέξεων κλειδιών

Σαφής Τίτλος Ιστοσελίδας:

Χρησιμοποιούμε τον τίτλο καθορίζοντας δια αυτού το θέμα της ιστοσελίδας. Πρέπει να τοποθετείται ανάμεσα στις ετικέτες <head/> του εγγράφου HTML και περιγράφεται μέσα στις ετικέτες <title>...</title>. Οι μηχανές αναζήτησης αναγνωρίζουν την ετικέτα με τον τίτλο της σελίδας και επηρεάζονται από αυτόν όσον αφορά την εμφάνιση των αποτελεσμάτων (Britsios 2010). Αυτός είναι και ο λόγος που πρέπει πάντα οι σημαντικότερες λέξεις κλειδιά να τοποθετούνται στην αρχή του τίτλου για την καλύτερη κατάταξη της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (Enge et Al. 2012:213). Επιπλέον οι σύντομοι, το πολύ 65-70 χαρακτήρων, αλλά ταυτόχρονα περιγραφικοί τίτλων των σελίδων, βοηθούν τις μηχανές αναζήτησης και κυρίως την Google να ξεχωρίζουν την συγκεκριμένη σελίδα από τις υπόλοιπες (Google 2008)



```
1 <html>
2 <head>
3 <title>Is this a title?&trade;</title>
4 </head>
5 <body>
6 <h1>wikiHow is the best website.</h1>
7 <h2>That's why it's <i>wikiWonderful</i>.</h2>
8 </body>
9 </html>
10
```

Εικόνα 22: Τίτλος σελίδας στο έγγραφο HTML

Μεσολόγγι - Βικιπαίδεια

<https://el.wikipedia.org/wiki/Μεσολόγγι> Translate this page

Το Μεσολόγγι είναι πόλη της δυτικής Στερεάς Ελλάδος, πρωτεύουσα της ... Το Μεσολόγγι, η Ιερά πόλις όπως έχει αποκληθεί, έχει ταυτιστεί περισσότερο από ...

Πληθυσμός: 12 785

Δήμος: Ιεράς Πόλεως Μεσολογγίου

Περιφέρεια: Δυτικής Ελλάδας Εκταση: 151.889 km²

Ειδική αναφορά · Ιστορία · Μουσείο Ιστορίας και ... · Σημαντικές προσωπικότητες

Εικόνα 23: Τίτλος σελίδας όπως εμφανίζεται στην μηχανή αναζήτησης της Google

Χρήση της Meta Ετικέτας – Περιγραφής

Παρουσιάζει μια σύντομη και σαφή περιγραφή του περιεχομένου της ιστοσελίδας που ευνοεί την καλύτερη κατανόηση του τόσο από τον χρήστη όσο και από τις μηχανές αναζήτησης (Google 2008). Η περιγραφή της σελίδας πρέπει να περιέχει λέξεις κλειδιά που υπάρχουν μέσα στο κείμενο, να είναι εξαerίστηκα ελκυστική, έτσι ώστε να αιχμαλωτίσει άμεσα το ενδιαφέρον του χρήστη και να τον οδηγήσει να επισκεφτεί την σελίδα (Enge et Al 2012:214).

```
8 <!--[[[[ [[ [[ [[ ]]]>
9 <script src="http://html5shim.googlecode.com/svn/trunk/html5.js"></script>
10 </endif-->
11 <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" dir="ltr" lang="en" xmlns:og="http://opengraphprotocol.org/schema/" xmlns:fb="http://o
12 <head>
13 <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
14 <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
15 <title>WPCookHouse - WordPress Tutorials, SEO Tutorials, WordPress Recipe Themes</title>
16
17 <meta name="description" content="WordPress, Recipe Themes and Plugins, SEO & more; Learn how to make a successful blog
18 <link rel="canonical" href="http://wpcookhouse.com/" />
19 <link rel="next" href="http://wpcookhouse.com/page/2/" />
20 <link rel="publisher" href="https://plus.google.com/101801774615585759920/" />
21 <meta property="og:locale" content="en_US" />
22 <meta property="og:type" content="website" />
23 <meta property="og:title" content="WPCookHouse - WordPress Tutorials, SEO Tutorials, WordPress Recipe Themes" />
24
```

Εικόνα 24: Meta Description όπως εμφανίζεται στο έγγραφο HTML

Μεσολόγγι - Βικιπαίδεια

<https://el.wikipedia.org/wiki/Μεσολόγγι> Translate this page

Το Μεσολόγγι είναι πόλη της δυτικής Στερεάς Ελλάδος, πρωτεύουσα της ... Το Μεσολόγγι, η Ιερά πόλις όπως έχει αποκληθεί, έχει ταυτιστεί περισσότερο από ...

Πληθυσμός: 12 785

Δήμος: Ιεράς Πόλεως Μεσολογγίου

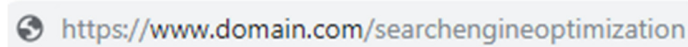
Περιφέρεια: Δυτικής Ελλάδας Εκταση: 151.889 km²

Ειδική αναφορά · Ιστορία · Μουσείο Ιστορίας και ... · Σημαντικές προσωπικότητες

Εικόνα 25: Meta Description όπως εμφανίζεται στην μηχανή αναζήτησης της Google

Η Δομημένη διεύθυνση URL της ιστοσελίδας

Ο κατασκευαστής της ιστοσελίδας και διαχειριστής της, το πρώτο που κάνει είναι να γράψει διεύθυνση URL. Η URL διεύθυνση πρέπει για να παραμείνει στο μυαλό του κάθε χρήστη, να είναι συνοπτική. Όχι αριθμοί, όχι σύμβολα. Μόνο λέξεις – κλειδιά τα οποία οδηγούν εις το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Μια περίεργη ή και πολύπλοκη διεύθυνση μπορεί να βλάψει την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας. Παράδειγμα μια ιστοσελίδα έχει URL .. <http://www.domain.com/index.php?1234> (Arno 2013). Τώρα τι περιέχει αυτή η ιστοσελίδα; Το πιθανότερο είναι μια σύγχυση. Το αφήνει να προχωρήσει στο αμέσως επόμενο αποτέλεσμα. Ένα ορθό παράδειγμα σωστής δομής URL είναι:



<https://www.domain.com/searchengineoptimization>

Εικόνα 26: Παράδειγμα σωστής δομής URL

Η δημιουργία Sitemap ή εύκολη περιήγηση στον ιστότοπο

Το sitemap είναι ένας χάρτης της ιστοσελίδας, που βοηθάει να βρει ο επισκέπτης αυτό που ψάχνει. Η μέθοδος αυτή – γιατί περί μεθόδου πρόκειται – βελτιστοποιεί το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Αν θέλουμε να κυριολεκτήσουμε, το sitemap είναι μια σελίδα που παρουσιάζει την όλη δομή της αλλά και όλων των άλλων που περιέχονται εντός της, κάνοντας το περιεχόμενο της να είναι και κατανοητό, αλλά και φιλικό προς τον χρήστη. Εν ολίγης βοηθούν και τους χρήστες αλλά και τις μηχανές, όπου το XML αρχείο είναι το κλειδί για την εύκολη περιήγηση και τον εντοπισμό του περιεχομένου της ιστοσελίδας. Τι είναι το αρχείο XML; Πρωτόκολλο που ενημερώνει τα spider για διευθύνσεις και δομές του περιεχομένου των ιστοσελίδων (Google 2008)

Χάρτης Ιστότοπου

Ψύκτες Νερού

- Ψύκτες Νερού Βρύσης
- Ψύκτες Νερού Δικτύου με Φίλτρα
- Ψύκτες Νερού Δαπέδου με Μπουκάλα Εμφιαλωμένου
- Επιτραπέζιοι Ψύκτες Νερού Ανω Πάγκου
- Ψύκτες Νερού με Ψυγείο
- Ψύκτες Δωρεάν ή Προς Ενοίκιαση
- Μεταχειρισμένοι & Εκθεσιακοί Ψύκτες
- Θερμοψύκτες Νερού με Παγομηχανή

Κλασικοί Ψύκτες Νερού Δικτύου Δαπέδου

- Ψύκτες Νερού Δαπέδου - Σειρά Λευκή
- Ψύκτες Νερού Δαπέδου - Σειρά Inox
- Ψύκτες Νερού Δικτύου με Φίλτρα

Επαγγελματικοί Ψύκτες Νερού Δικτύου

- Ψύκτες Νερού Δικτύου Αναπηρικοί ΑΜΕΑ
- Επαγγελματικοί Ψύκτες Νερού Ανω Πάγκου Μεγάλης Απόδοσης

Προσφορές

- Ο Λογαριασμός μου
- Πληροφορίες Λογαριασμού
- Κωδικός
- Βιβλίο Διευθύνσεων
- Ιστορικό Παραγγελιών
- Λήψεις Αρχείων

Καλάθι Αγορών

Αγορά

Αναζήτηση

Πληροφορίες

- Διαγωνισμός - Παγκόσμια Ημέρα Νερού
- Η Εταιρεία
- Όροι Διαγωνισμού
- Όροι Προστασίας Δεδομένων
- Όροι Χρήσης

Εικόνα 27: Παράδειγμα εσωτερικού Sitemap

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
        xmlns:image="http://www.google.com/schemas/sitemap-image/1.1">
  <url>
    <loc>http://example.com/sample.html</loc>
    <image:image>
      <image:loc>http://example.com/image.jpg</image:loc>
    </image:image>
    <image:image>
      <image:loc>http://example.com/photo.jpg</image:loc>
    </image:image>
  </url>
</urlset>
```

Εικόνα 28: Παράδειγμα XML Sitemap

Η χρήση ετικέτας επικεφαλίδας H1 – H6

Οι επικεφαλίδες της ιστοσελίδας ορίζονται από τις ετικέτες <H1>,<H2>,<H3>,<H4>,<H5>,<H6>. Με την πρώτη H1 χρησιμοποιούμε τους μεγαλύτερους χαρακτήρες σε μέγεθος και αναφέρεται συνήθως στο σημαντικότερο κείμενο της σελίδας, την επικεφαλίδα. Αντιθέτως οι ετικέτες H2 έως H6 χρησιμοποιούνται για να καθορίσουν λιγότερα σημαντικά κείμενα της σελίδας, όπως τους συνδέσμους, τις υποενότητες ενός κειμένου (Camal 2008).Οι διαχειριστές σελίδες χρησιμοποιούντα τις ετικέτες επικεφαλίδας και τις αποφεύγουν όταν δουν το μέγεθος τους. Μια σωστή πρακτική είναι να χρησιμοποιήσουν stylesheets μέσα στο CSS αρχείο, ώστε να φαίνονται οι επικεφαλίδες ποιο κομψές και να ανταποκρίνονται στο υπόλοιπο κείμενο (Viney 2008:108).

```
<h1> Halloween Store </h1>
  <h2> Halloween Candy </h2>
    <h3> Candy with Sugar </h3>
      <h4> Chocolates </h4>
        <h5> Semi-Sweet Chocolate </h5>
          <h6> Individually Wrapped </h6>
          <h6> Assortments </h6>
        <h5> White Chocolate </h5>
          <h6> Individually Wrapped </h6>
          <h6> Assortments </h6>
        <h5> Chocolate with Nuts </h5>
          <h6> Individually Wrapped </h6>
          <h6> Assortments </h6>
      <h4> Hard Candy </h4>
    <h3> Sugar Free Candy </h3>
  <h2> Halloween Costumes </h2>
```

Εικόνα 29: Παράδειγμα <h1>...<h5> headers στο έγγραφο HTML

Η βελτιστοποίηση εικόνων – Image SEO

Οι εικόνες και τα γραφικά αδιαμφησβήτητα είναι απαραίτητα σε μια ιστοσελίδα. Χωρίς τα στοιχεία αυτά θα ήταν βαρετές και άνευ ενδιαφέροντος (Ledford 2009:67). Για βελτιστοποίηση των εικόνων, και επειδή θεωρείται δεδομένη η απόρριψη των από τις μηχανές κατά την διαδικασία της προσπέλασης των, χρησιμοποιείται το όνομα της εικόνας – image.jpeg και η ετικέτα – alternative – η αλλιώς alt- που βρίσκεται στο αρχείο HTML (Enge et Al 2012:217-8). Αξίζει να τονιστεί ότι οι συσκευές ανάγνωσης οθονών που χρησιμοποιούνται, από άτομα με προβλήματα όρασης, διαβάζουν το κείμενο μέσω των ετικετών – alt (Chaffey 2008:412).

Η προσθήκη αρχείου robots.txt

Η αλλιώς πρωτόκολλο αποκλεισμού robot τοποθετείται στο κεντρικό κατάλογο της ιστοσελίδας και υποδεικνύει στις μηχανές ποια τμήματα είναι προσβάσιμα και ποια όχι. Η όλη διαδικασία σκοπό έχει να αποκλείονται κείμενα, το περιεχόμενο των οποίων δεν χρειάζεται για τους χρήστες και επομένως δεν χρειάζεται ανιχνευτής από τους crawlers (Google 2008). Πως λειτουργεί το robots.txt; Ένας ανιχνευτής(crawler) θέλει να επισκεφτεί την ιστοσελίδα <http://www.example.com>. Πριν πάει στην σελίδα αυτή έχει επισκεφτεί το URL <http://www.example.com/robots.txt> για να ελέγξει ποιες σελίδες ανιχνεύει και ποιες όχι. Η μία ονομάζεται ετικέτα user-agent και η άλλη Disallow(robots.txt)

Η χρήση παραμέτρου “rel=nofollow” των συνδέσμων

Προέρχεται η παράμετρος rel από την αγγλική λέξη “relationship” μεταφραζόμενη στα Ελληνικά «σχέση» και υποδηλώνει σχέση της σελίδας συνδέσμου και της του προορισμού συνδέσμου. Η χρήση rel = nofollow ενημερώνει την μηχανή να μην ακολουθήσει τον σύνδεσμο όπου αυτός ο σύνδεσμος πάει είτε προς μια εσωτερική σελίδα είτε σε άλλες ιστοσελίδες. Αν τοποθετήσουμε την παράμετρο αυτή ανάμεσα στις ετικέτες δίνεις στις spider το σήμα ότι πρέπει να αποφύγει την ακολουθία του συγκεκριμένου συνδέσμου πηγαίνοντας στον επόμενο παρακάτω. Εφαρμόζεται η πρακτική αυτή για μη-έμπιστες ιστοσελίδες με αποτέλεσμα την μείωση, την πτώση της ιστοσελίδας, την οποία έχει εισάγει ως link (Enge et Al. 2012).

Η meta ετικέτα λέξεων κλειδιών

Όταν θέλεις να βελτιστοποιήσεις λέξεις – κλειδιά χρησιμοποιείς αυτήν την ετικέτα η οποία χρησιμοποιείται για να ενημερώνουν οι ιδιοκτήτες ιστοσελίδων τις μηχανές αναζήτησης για

το περιεχόμενο της σελίδας. Η σωστή σύνταξη του κώδικα μέσα στην ετικέτα HTML είναι (Viney 2008:104) <meta name="keywords", content="keywords1, keyword2, keywordN">.

Η μόνη μηχανή αναζήτησης που διαβάζει την meta ετικέτα λέξεων κλειδιών είναι η BING (Schachinger 2012) ενώ η Google έπειτα από μια ανακοίνωση που εξέδωσε στο επίσημο blog της το οποίο ονομάζεται «Google Webmaster Central Blog» αναφέρει πως δεν την χρησιμοποιεί για την κατάταξη των ιστοσελίδων στις λίστες των αποτελεσμάτων της (Google Webmaster Central Blog 2009).

4.3 Τι είναι Off Page SEO

Οι Off Page διαδικασίες εν αντίθεση με τις On Page διαδικασίες, αφορούν παράγοντες που επιδρούν εκτός σελίδας και σκοπό έχουν την προώθηση και διαφήμιση της ιστοσελίδας, την υψηλότερη κατάταξη στην λίστα, με τα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης. Συνήθως ο στόχος είναι το PageRank δηλαδή η αύξηση του. Οι διαδικασίες που πρέπει να εφαρμόζονται μετά την ολοκλήρωση των On Page διαδικασιών είναι:

1. Βελτιστοποίηση των κοινωνικών δικτύων
2. Προσθήκη της ιστοσελίδας στις δημοφιλέστερες μηχανές αναζήτησης
3. Προσθήκη της ιστοσελίδας σε Human-Powered καταλόγους
4. Ανταλλαγή συνδέσμων με σχετικές ιστοσελίδες
5. Αποστολή ηλεκτρονικών δελτίων τύπου

Βελτιστοποίηση των κοινωνικών δικτύων

Εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Facebook και Twitter στην πρώτη γραμμή των like. Η προσπάθεια της βελτιστοποίησης των κοινωνικών δικτύων κυρίως από τις επιχειρήσεις σκοπό έχει την διαδικασία και της βελτιστοποίησης και της αύξησης της αναγνωρισιμότητας προϊόντων και υπηρεσιών χρήσης των ως άνω μέσων. Στόχος η προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών στην ιστοσελίδα και η δημοσιότητα κυρίως. Τι ενέργειες απαιτούνται;

1. Δημιουργία κοινωνικών δικτύων (Social Networking)
2. Blog
3. Σχολιασμοί σε forum

4. Social Bookmarking

Δημιουργία κοινωνικών δικτύων

Τίθεται στην πρώτη γραμμή, κυρίως στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, προωθούνται προϊόντα και υπηρεσίες και προσελκύονται νέοι περισσότεροι επισκέπτες σε μια ιστοσελίδα.

Blog

Ένας ανέξοδος τρόπος προώθησης μιας ιστοσελίδας είναι η δημιουργία ενός blog με νέο και ενδιαφέρον περιεχόμενο. Η προσέλκυση πελατών – επισκεπτών γίνεται μέσω των συνδέσμων που δημιουργούνται.

Σχολιασμοί σε forum

Στα Forum γίνονται συζητήσεις τις οποίες συμμετέχει κόσμος. Μέσω των συζητήσεων αυτών οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να διαχειριστούν και την υπάρχουσα φήμη των και να δημιουργήσουν συνδέσμους οι οποίοι έχουν το πιθανότερο να δημιουργήσουν νέους επισκέπτες στην ιστοσελίδα.

Social Bookmarking

Είναι μια online υπηρεσία η οποία επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιοποιούν άρθρα και πάσης φύσεως πληροφορίες, να σχολιάζουν από το μηδέν έως τα πάντα, τα οποία θεωρούν ως ενδιαφέροντα ως συνδέσμων. Δύο τέτοιου είδους υπηρεσίες είναι η Digg και το Delicious.

Προσθήκης της ιστοσελίδας στις δημοφιλέστερες μηχανές αναζήτησης

Γνωρίζουμε ότι η Google σχεδόν προτιμάται από το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών για τις μηχανές αναζήτησης. Μια ανταγωνιστική επιχείρηση δεν διαφημίζεται μόνο σε αυτήν την μηχανή αποκλειστικώς. Αν θέλει να κερδίσει την διαφήμιση και τον ανταγωνισμό, απευθύνεται σε όλες τις υπάρχουσες μηχανές για αποτελέσματα 100% αν είναι δυνατόν. Θέλει όλους τους χρήστες και όχι μόνο τμήμα αυτών. Αν θέλουμε να κυριολεκτήσουμε, επιταχύνονται με την συγκεκριμένη ενέργεια η εμφάνιση της ιστοσελίδας στις λίστες των αποτελεσμάτων των μηχανών. Η απευθείας προσθήκη της ιστοσελίδας στις ως άνω μηχανές είναι μια καλή πρακτική για τους ανυπόμονους ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων (Small et Al, 2005..8). Αυτό έχει και την δικαιολογία του. Πολλές φορές έως ότου μια νέα ιστοσελίδα εμφανιστεί στα αποτελέσματα των μηχανών, μπορεί

να χρειαστεί να περάσουν αρκετές μέρες έως ότου ανιχνευτεί το περιεχόμενο και να συμπεριληφθεί στο ευρετήριο της.

Προσθήκη της ιστοσελίδας σε Human – Powered καταλόγους

Οι Human Powered κατάλογοι βοηθούν τους χρήστες για να βρουν ιστοσελίδες. Το ίδιο ακριβώς κάνουν και οι μηχανές αναζήτησης. Υπάρχει όμως μια σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο. Οι human powered κατάλογοι λειτουργούν μέσω του ανθρωπίνου παράγοντα για τις εγγραφές ιστοσελίδων (McDonald 2011..284). Οι κατάλογοι αυτοί εξυπηρετούν άλλοτε δωρεάν και άλλοτε επι πληρωμή. Paid Inclusion ονομάζονται. Ο Levene (2010:152) αναφέρει ότι ένας τρόπος κέρδους είναι το Page Inclusion, αφού οι ιδιοκτήτες ιστοσελίδων καταχωρούν έναντι χρηματικού ποσού τις σελίδες στις μηχανές αναζήτησης και σε Directories, εξασφαλίζοντας την άμεση εμφάνιση τους στις λίστες αποτελεσμάτων αναζήτησης (SERP). Η Yahoo! Θεωρείται ο μεγαλύτερος πάροχος υπηρεσίας Paid Inclusion.

Ανταλλαγή συνδέσμων με σχετικές ιστοσελίδες

Μια καλή στρατηγική ανταλλαγής συνδέσμων απαιτεί πολύ δουλειά και οργάνωση. Για να έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα πρέπει οι διαχειριστές ιστοσελίδων να προσέξουν δύο θέματα. Πρώτον, την δημοφιλία και δεύτερον το βαθμό PageRank της ιστοσελίδας την οποία θέλουν να καταχωρήσουν την δική τους ιστοσελίδα (George 2005..144).

Αποστολή ηλεκτρονικών δελτίων τύπου

Είναι μια έξυπνη κίνηση, που αυξάνει την επίσκεψη και την απόκτηση συνδέσμων. Αποστέλλονται ηλεκτρονικά δελτία τύπου σε ιστοσελίδες μέσω μαζικής ενημέρωσης, σε blog και σε ιστοσελίδες που έχουν δημιουργηθεί για αυτόν τον σκοπό. Ο Odden(2012:135) λέει χαρακτηριστικά «Ένα καλογραμμένο δελτίο τύπου, με ενδιαφέρον περιεχόμενο, σωστή δομή, λέξεις – κλειδιά και εικόνες, μπορεί να προσεγγίσει για λογαριασμό της ιστοσελίδας από 50 έως 500 εξωτερικούς συνδέσμους και κατ' επέκταση να πετύχει σημαντική αύξηση επισκεψιμότητας.»

4.4 Παράγοντες SEO

Όταν αναφερόμαστε στον όρο «Παράγοντες SEO» εννοούμε τα «σινιάλα» που κάποιες διεργασίες επάνω στην ιστοσελίδα μας (On Page SEO) η εκτός της ιστοσελίδας μας (Off Page SEO) δίνουν στους αλγορίθμους κατάταξης της Google. Με λίγα λόγια, οι παράγοντες αυτοί εί-

να υπεύθυνοι κυριολεκτικά για την κατάταξη της σελίδας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης για συγκεκριμένες λέξεις – κλειδιά.

Καθώς το Internet εξελίσσεται, έτσι εξελίσσεται και το SEO. Παράγοντες που πριν από 10 χρόνια «λειτούργουσαν» και είχαν σημασία, τώρα μπορεί να μην λειτουργούν. Άρα ένας κάτοχος ιστοσελίδας θα πρέπει να ενημερώνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα για τους SEO παράγοντες.

Αν θέλαμε να συνοψίσουμε την σχέση κατόχου ιστοσελίδας με τους παράγοντες SEO θα λέγαμε ότι οι webmasters προσπαθούν μέσω των παραγόντων της Google, «να της εξηγήσουν» τι ακριβώς προσφέρει η ιστοσελίδα τους ώστε να εμφανίζεται στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Υπάρχει μια σύγχυση για το ποιοι ακριβώς είναι αυτοί οι παράγοντες που βοηθούν μια ιστοσελίδα να ανέβει στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Η Google δεν παρέχει κάποιο συγκεκριμένο εγχειρίδιο αλλά ούτε έχει δηλώσει την σειρά προτεραιοτήτων των παραγόντων που θα έπρεπε κάποιος να ασχοληθεί και το μόνο που έχουμε είναι διάφορες πηγές των στελεχών της Google που έχουν ανακοινώσει ανά τακτά χρονικά διαστήματα την σημαντικότητα των παραγόντων.

Έτσι, με βάση των παραπάνω, εταιρείες όπως η Search Engine Land (<https://www.searchengineland.com>) με βάση τα δεδομένα που μάζεψε από προσωπικές συνομιλίες με στελέχη της Google, έφτιαξε τον περιοδικό πίνακα παραγόντων του SEO.



Εικόνα 30: Περιοδικός Πίνακας Παραγόντων SEO με βάση το SearchEngineLand

Όπως θα παρατηρήσουμε στην από πάνω εικόνα, Βλέπουμε ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες στο On Page SEO είναι το Περιεχόμενο και η Δομή της ιστοσελίδας και στο Off Page SEO τα backlinks. Και με βάση αυτά θα αναπτυχθούμε.

4.4.1 Παράγοντας 1: Περιεχόμενο

Όταν αναφερόμαστε στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας, συμπεριλαμβάνουμε όλα εκείνα τα κείμενα που υπάρχουν μέσα στην ιστοσελίδα μας καθώς επίσης και το προγραμματιστικό περιεχόμενο που υπάρχει στον κώδικα HTML της σελίδας.

Σχετικά με το περιεχόμενο και με βάση τα δεδομένα της Google, έχουν αποδειχτεί ότι οι εξής παράγοντες παίζουν ρόλο σχετικά με το περιεχόμενο:

- Το μέγεθος του περιεχομένου στις σελίδες
- Ο ρυθμός ανανέωσης ή προσθήκης περιεχομένου στην ιστοσελίδα
- Ο τίτλος που έχει η ιστοσελίδα (<title>..</title>)
- Ύπαρξη E-A-T (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness)
- Ύπαρξη h2,h3 tags

- Εσωτερικό linking (Internal Links)

Μέγεθος του περιεχομένου στις σελίδες

Όσο μεγαλύτερο το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, τόσο περισσότερες λέξεις – κλειδιά έχει μέσα στο κείμενο άρα η περίπτωση να εμφανιστεί η σελίδα αυτή για περισσότερους όρους αναζήτησης είναι μεγαλύτερη από ότι μια σελίδα με μικρό η καθόλου περιεχόμενο. Επιπλέον με βάση το περιεχόμενο μιας σελίδας η Google «κατανοεί» το θέμα της σελίδας και έτσι την εμφανίζει για περισσότερες και παρεμφερής λέξεις – κλειδιά.

Ο ρυθμός ανανέωσης η προσθήκης περιεχομένου στην ιστοσελίδα

Το να παρέχεις φρέσκο και ανανεωμένο περιεχόμενο είναι πάρα πολύ σημαντικό. Ας πάρουμε για παράδειγμα τα News Sites. Αυτές οι σελίδες ανανεώνουν το περιεχόμενο τους πολλές φορές την ημέρα παρέχοντας φρέσκο περιεχόμενο στις μηχανές αναζήτησης, άρα κατέχουν όλο και περισσότερες κατατάξεις στα αποτελέσματα. Από την άλλη, φανταστείτε ένα News Site που δεν ανανεώνει το περιεχόμενο του. Θα έχει «παλαιές δημοσιεύσεις» η οποίες λογικά θα είναι και ανούσιες για τον χρήστη.

Ο τίτλος που έχει η ιστοσελίδα

Ο τίτλος παίζει εξίσου σημαντικό ρόλο αφού λέει στην μηχανή αναζήτησης «Με τι ακριβώς σχετίζεται η σελίδα».

Ύπαρξη E-A-T (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness)

Ο όρος EAT δημιουργήθηκε την 1^η Αυγούστου του 2018 όταν ένας νέος διαφορετικός «core» αλγόριθμος ανακοινώθηκε από την Google ο οποίος είχε στόχο ιστοσελίδες οι οποίες θα έπρεπε να προσφέρουν ποιοτικό περιεχόμενο αλλά δεν προσφέρουν.

Ας δούμε τι σημαίνει E-A-T

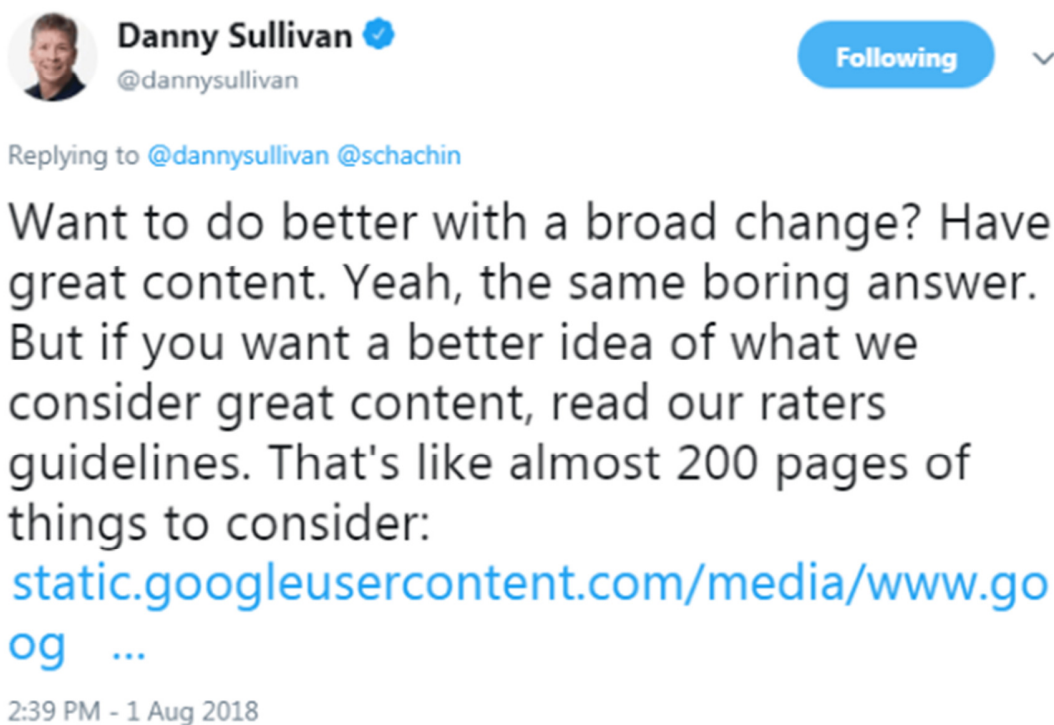
Expertise – Η αλλιώς Εμπειρογνομοσύνη. Πόσο «γνώστης του αντικειμένου» είναι ο κάτοχος της σελίδας ή ο συγγραφέας της σελίδας πάνω στο θέμα για το οποίο συζητείται; Για παράδειγμα, διαβάζουμε ένα ιατρικό άρθρο στο internet σχετικά με την κατάθλιψη. Ο συγγραφέας του άρθρου είναι ψυχίατρος ή κάποιος τυχαίος; Βγάζει αρκετό νόημα.

Authoritativeness – Η αλλιώς η αυθεντικότητα του ιστότοπου που δημοσιεύει το περιεχόμενο. Αυτό περιλαμβάνει οποιαδήποτε διαπιστευτήρια, κριτικές, μαρτυρίες, links από άλλες σελίδες κλπ, δηλαδή με λίγα λόγια να υπάρχει «ντόρος» γύρω από το περιεχόμενο της σελίδας καθώς επίσης το περιεχόμενο της σελίδας είναι 100% αυθεντικό και όχι αντιγραμμένο από κάπου αλλού.

Trustworthiness – Η αλλιώς αξιοπιστία. Εδώ εξετάζουμε πόσο αξιόπιστος είναι ο ιστότοπος συνολικά. Αυτό μπορεί να είναι το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σε γενικές γραμμές αλλά καθώς επίσης και άλλοι παράγοντες όπως η ασφάλεια της ιστοσελίδας κλπ.

Γενικά, οι κατευθυντήριες γραμμές του Google E-A-T θέλουν να μας δώσουν να καταλάβουμε το ερώτημα ότι αν εν τέλει ο χρήστης εμπιστεύεται την ιστοσελίδα στην οποία εισέρχεται.

Όμως, δυστυχώς, για άλλη μια φορά η Google δεν μας λέει «Για το Google E-A-T πρέπει να κάνεις 1-2-3». Ωστόσο, με πλάγιο τρόπο ανακοίνωσαν το εξής:



Εικόνα 31: Ανακοίνωση του Danny Sullivan της Google σχετικά με το E-A-T

Τι μας λέει το παραπάνω μήνυμα; Ότι για να καταλάβουμε πως θέλει η Google να έχει μια σελίδα το περιεχόμενο της και να πληροί όλες τις προϋποθέσεις του E-A-T θα πρέπει να διαβάσει ο κάτοχος της ιστοσελίδας τα «Google Quality Rater Guidelines»

Ευτυχώς, υπάρχουν και αυτοί που «ξεψαχίσανε» το εγχειρίδιο των Google Quality Raters και μας λένε τι ακριβώς παίζει ρόλο για το Google E-A-T. Αυτά είναι τα εξής:

1. Να υπάρχει About (Σχετικά) σελίδα μέσα στον ιστότοπο
2. Να υπάρχει σελίδα πολιτική απορρήτου
3. Να αναγράφεται στο τέλος του άρθρου το ονοματεπώνυμο του συγγραφέα καθώς και η βιογραφία του (δίνει υπόσταση στο άρθρο)
4. Για σελίδες e-shop να υπάρχει εύκολος τρόπος επικοινωνίας
5. Για σελίδες e-shop να υπάρχει το online support (είτε μέσω κάποιας πλατφόρμας είτε μέσω live chat)
6. Προσωπικό branding της επιχείρησης (Αυτό μπορεί να σημαίνει δημιουργία λογαριασμών social media και επικοινωνία μέσω αυτών με τους εκάστοτε χρήστες)
7. Εξωτερικές πηγές όπως δελτία τύπου της επιχείρησης, σχόλια άλλων, Guest Posts, κριτικές κλπ.

[Natural Headache Remedies](#)

Ad

www.CaliforniaPain.Net

Pain Diagnosis & Intervention Experts. Find Comfort-Call Now!

How Long Does Flu Usually Last



By: Jennifer Maughan

How long does flu last? Flu, or influenza, is an infection of the respiratory system caused by a virus. It affects the lungs, nose and throat and those in the high risk category can even die from it. High risk includes those over 65 years old, children under 3 and those with chronic sicknesses or respiratory conditions.

Initial Symptoms

Most people mistake the early symptoms of influenza with a simple cold. On the first day,

people will develop a runny nose and may sneeze excessively. One way to determine whether or not it's the cold or the flu is to analyze how fast the symptoms came on. If the buildup has taken a few days, it's likely a cold. If the symptoms have come on suddenly, the flu may be the cause.

Εικόνα 32: Παράδειγμα ιστοσελίδας που δεν υπάρχει απόδειξη ότι ο συγγραφέας έχει ιατρική ειδικότητα.

Υπαρξη h2-h3 tags

Το να έχεις τις λέξεις – κλειδιά σου να εμφανίζονται ως H2, H3 υπότιτλοι είναι ένα σινιάλο για τις μηχανές αναζήτησης. Είναι αδύναμο μεν, αλλά δεν παύει να είναι σινιάλο. Συγκεκριμένα, ο John Mueller από την Google αναφέρει το εξής:



“These heading tags in HTML help us to understand the structure of the page.”

Με λίγα λόγια, τα H2,H3 tags βοηθάνε το Googlebot να κατανοήσει την σελίδα καλύτερα.

Εσωτερικό linking

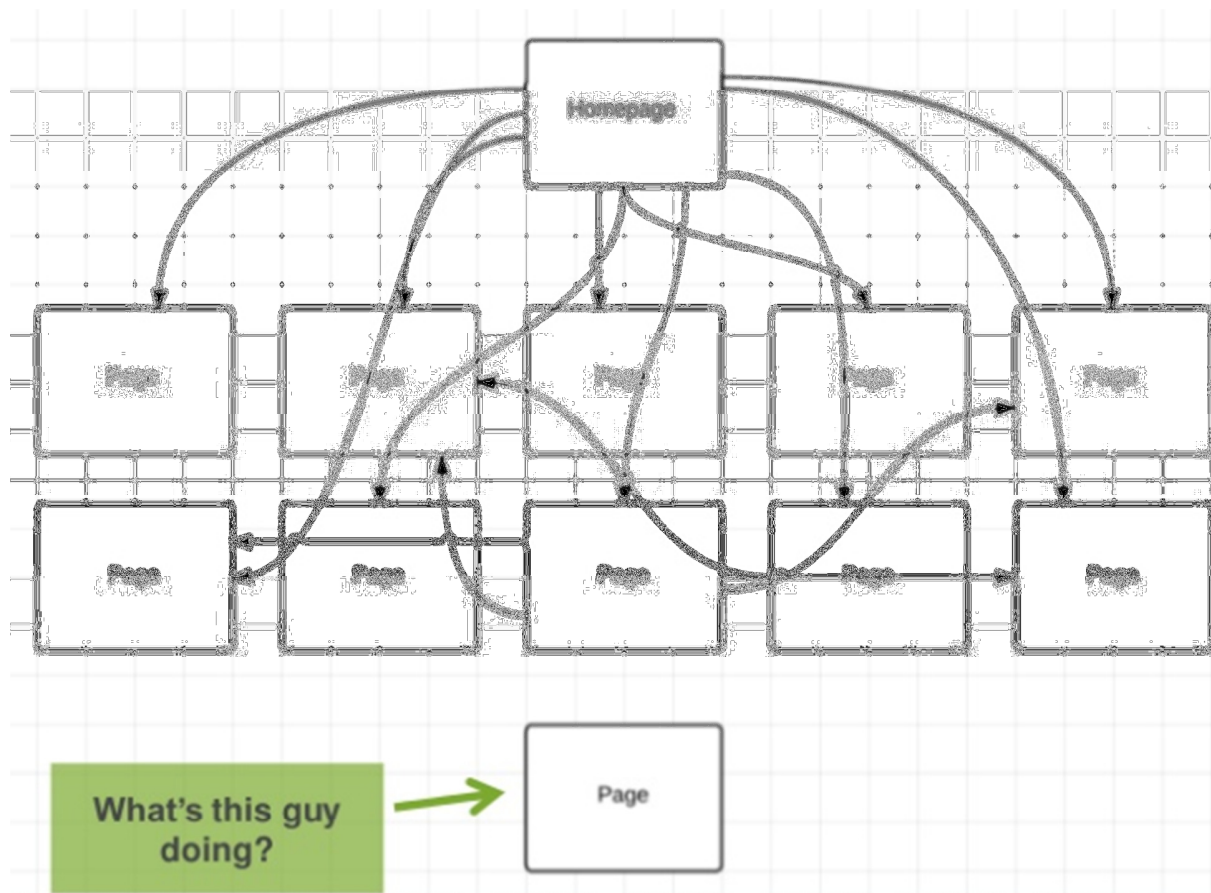
Τι είναι το εσωτερικό linking η αλλιώς internal linking; Πολύ απλά είναι υπερσύνδεσμοι που βρίσκονται μέσα στην σελίδα μας, είτε σε κάποιο άρθρο, είτε σε κάποια κείμενα που όταν τα κάνει κάποιος κλικ σε «μεταφέρουν» σε μια άλλη εσωτερική σελίδα της ιστοσελίδας.

Τώρα, γιατί αυτό είναι σημαντικό; Αυτό είναι σημαντικό κατά κύριο λόγο για το user experience δηλαδή για την εμπειρία του χρήστη. Όταν ένας χρήστης διαβάζει ένα άρθρο είναι σημαντικό να «βιώνει» το expertise του συγγραφέα, που όταν σε ένα άρθρο εμπεριέχονται σύνδεσμοι τότε ο χρήστης πάει στο επόμενο άρθρο και μετά στο μεθεπόμενο άρθρο και ούτω κάθε εξής.

Από την άλλη, το internal linking όπως και όλου του είδους τα links περνάνε «PageRank», δηλαδή «δύναμη» σε άλλες εσωτερικές σελίδες όπου τις βοηθάει να εμφανιστούν στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης για συγκεκριμένους όρους.

4.4.2 Παράγοντας 2: Δομή Ιστοσελίδας

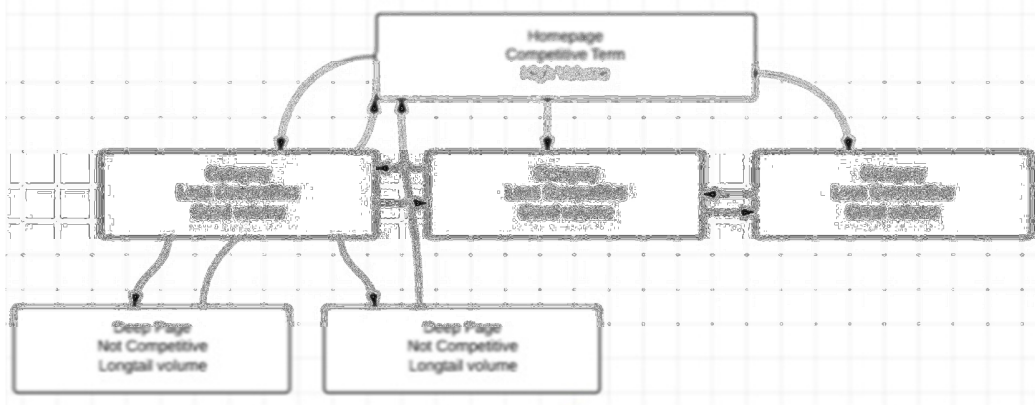
Η δομή της ιστοσελίδας αποτελεί άκρως σημαντικό παράγοντα κατάταξης μιας ιστοσελίδας και είναι άκρως σημαντική διότι αν δεν είναι σωστή, τότε ο crawler (Googlebot) δεν μπορεί να διαβάσει κατά κύριο λόγο την ιστοσελίδα. Συγκεκριμένα, μέσα στην δομή περιλαμβάνεται η αρχιτεκτονική της σελίδας η οποία πρέπει να τηρεί τα web standards.



Εικόνα 33: Παράδειγμα αρχιτεκτονικής ιστοσελίδας που δεν είναι σωστή.

Στην από πάνω εικόνα παρατηρούμε μια ιστοσελίδα η οποία δομή της δεν κατανέμει «όμοια» την δύναμη της ή αλλιώς το PageRank. Επίσης παρατηρούμε ότι μια εσωτερική σελίδα είναι «ξέμπαρκη». Αυτό ονομάζεται «Orphaned Pages» δηλαδή «Ορφανές Σελίδες».

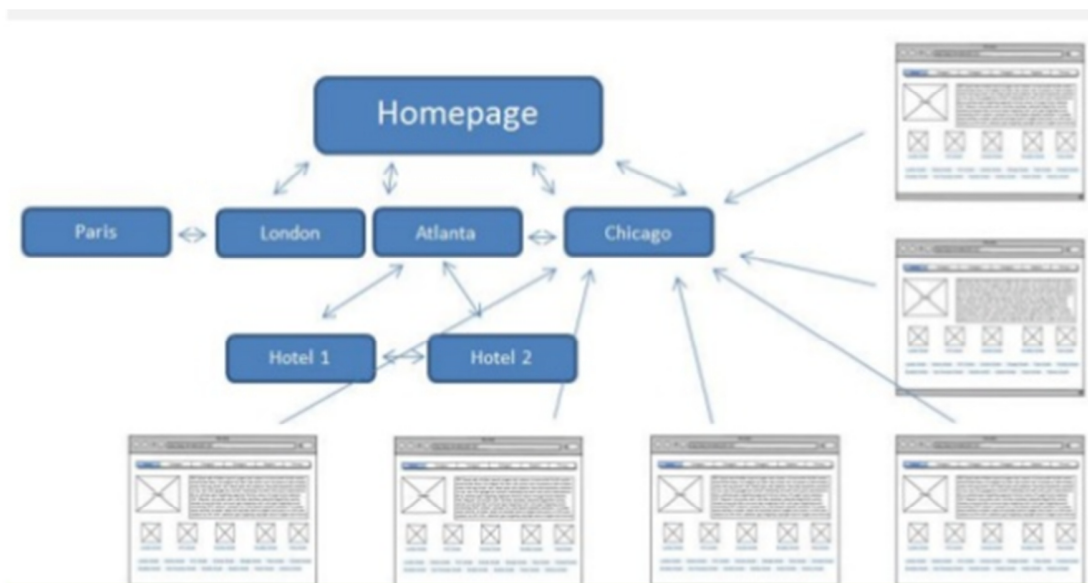
Η δομή της ιστοσελίδας πρέπει να είναι κατηγοριοποιημένη και να δίνει προτεραιότητες σε σελίδες μεγαλύτερης σημασίας καθώς και να κατανέμεται σωστά το internal linking. Έτσι κατηγοριοποιώντας τις σελίδες σε «τύπους» βοηθάει στην οργάνωση της αρχιτεκτονικής μιας ιστοσελίδας και παρέχει περισσότερα internal links (εσωτερικούς συνδέσμους) στις σημαντικότερες σελίδες του website ώστε να έχουν καλύτερα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης.



Εικόνα 34: Παράδειγμα ιστοσελίδας με σωστή κατηγοριοποίηση

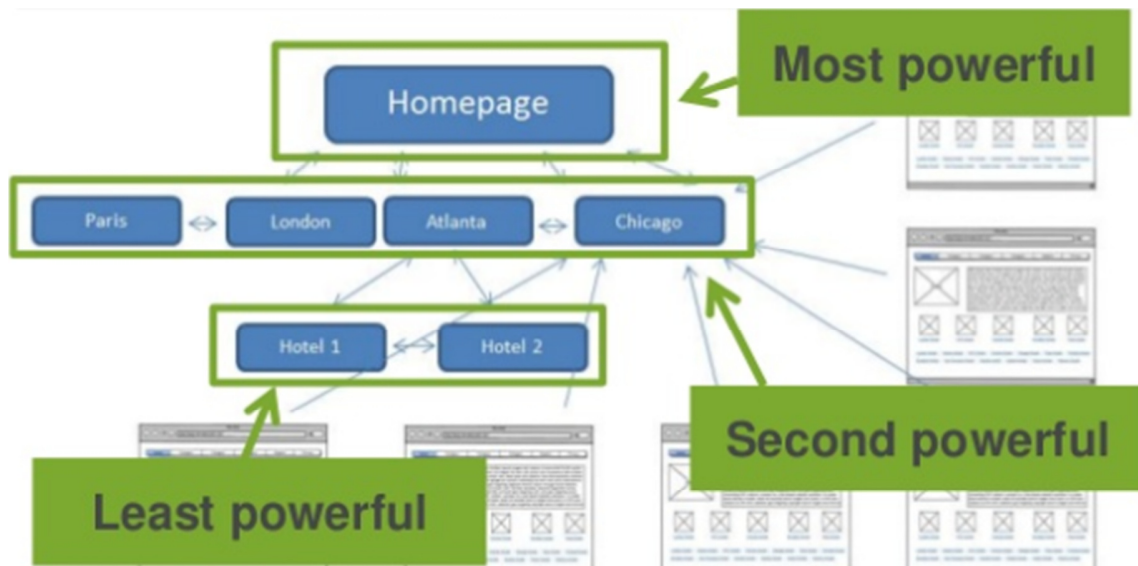
Όπως θα δούμε στην από πάνω εικόνα, το να κάνεις internal linking σε σελίδες υψηλότερες στην ιεραρχία δίνει προτεραιότητα σε αυτές τις σελίδες να εμφανιστούν στα αποτελέσματα αναζήτησης για διάφορες λέξεις – κλειδιά. Οπότε, αν παρατηρείς ότι στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης για συγκεκριμένες λέξεις εμφανίζονται λάθος σελίδες, τότε κάτι τρέχει με την αρχιτεκτονική της σελίδας.

Μια σωστή αρχιτεκτονική ιστοσελίδας είναι η αρχιτεκτονική silo όπως φαίνεται από κάτω:



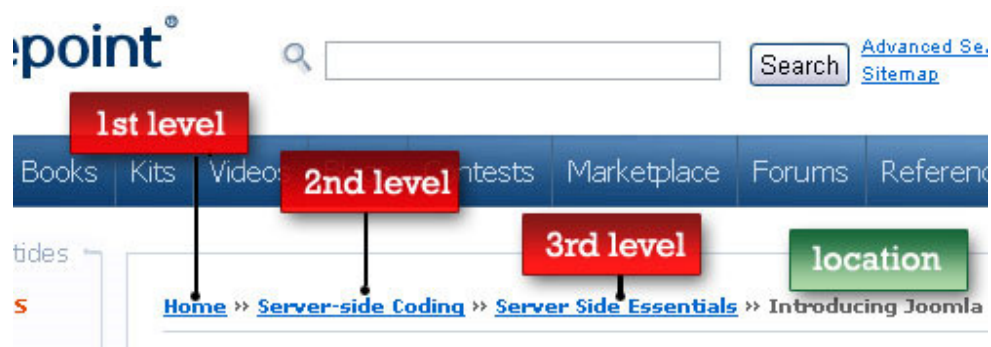
Εικόνα 35: Παράδειγμα αρχιτεκτονικής ιστοσελίδας silo

Στην αρχιτεκτονική silo, η κεντρική μας σελίδα (στην περίπτωση το homepage) έχει «πιο πολύ δύναμη ως σελίδα» σε σχέση με όλες τις άλλες. Ακριβώς από κάτω, οι κατηγορίες είναι οι δεύτερες πιο δυνατές σελίδες στον ιστότοπο και ακόμη πιο κάτω, οι υποκατηγορίες οι τρίτες πιο δυνατές σελίδες στον ιστότοπο. Φανταστείτε λοιπόν την αρχιτεκτονική silo ως μια «πυραμίδα».



Εικόνα 36: Πως κατανέμεται η «δύναμη» κάθε σελίδες σε αρχιτεκτονική silo

Όπως αναφέραμε προηγουμένως, είναι σημαντικό στην αρχιτεκτονική μιας ιστοσελίδας να υπάρχουν internal links. Όμως, τι γίνεται στην περίπτωση που μια ιστοσελίδα είναι e-shop – άρα δεν έχει ουσιαστικά κείμενο για να κάνει internal linking; Τότε σε αυτήν την περίπτωση χρησιμοποιούμε “Breadcrumbs”. Τι είναι τα Breadcrumbs; Ας δούμε την παρακάτω εικόνα:

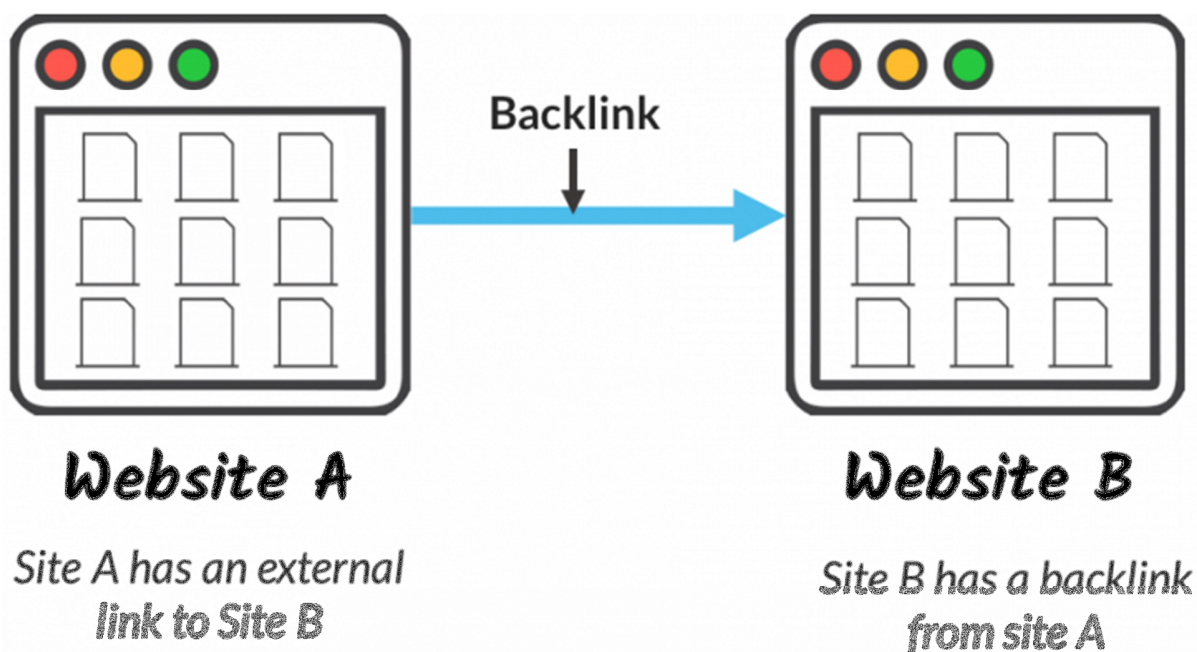


Εικόνα 37: Παράδειγμα ιστοσελίδας με Breadcrumbs

Τα breadcrumbs είναι ένας ωραίος τρόπος για να γίνεται «linked» όλη η αρχιτεκτονική της σελίδας, παρέχοντας internal linking καθώς και έναν πολύ σημαντικό τρόπο στο crawler να διαβάσει καλύτερα και σωστά την ιστοσελίδα.

4.4.3 Παράγοντας 3: Backlinks

Τα Backlinks (εξωτερικοί σύνδεσμοι), που συνήθως καλούνται και «Inbound Links» ή και «Incoming Links» δημιουργούνται όταν μια σελίδα κάνει link σε μία άλλη. Αυτό το Link (Ο υπερσύνδεσμος) σε μια εξωτερική σελίδα ονομάζεται Backlink.



Εικόνα 38: Τι είναι ένα Backlink

Γιατί είναι σημαντικά τα backlinks;

Τα backlinks είναι ιδιαίτερα σημαντικά για το SEO επειδή αποτελούν μια «ψήφο εμπιστοσύνης» από την μία σελίδα στην άλλη. Στην ουσία τα backlinks στον ιστότοπο μιας σελίδας είναι ένα «σινιάλο» για τις μηχανές αναζήτησης όπου οι άλλοι (δηλαδή αυτοί που σας κάνουν το backlink) εγγυόνται για το περιεχόμενο της σελίδας προορισμού. Αν πολλές ιστοσελίδες κάνουν link στην ίδια ιστοσελίδα ή στον ίδιο ιστότοπο, τότε οι μηχανές αναζήτησης μπορούν να συμπεράνουν ότι το περιεχόμενο αυτό στο οποίο κάνουν όλοι backlink αξίζει, άρα αξίζει να εμφανιστεί και στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Οπότε το να δέχεσαι backlinks μπορεί να

έχει θετικό αντίκτυπο στο να εμφανιστεί μια σελίδα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης η να αυξηθεί η ορατότητα της (δηλαδή να εμφανίζεται για διάφορους πολλούς όρους αναζήτησης).

«Κερδίζοντας» και «Δίνοντας» backlinks

Το να αποκτάς backlinks είναι βασικό συστατικό του Off Page SEO που θα αναφερθούμε παρακάτω. Η διαδικασία κατά την οποία κερδίζουμε backlinks ονομάζεται «link earning» ή «link building».

Τα backlinks δεν είναι ίσα μεταξύ τους. Κάποια είναι πολύτιμα και κάποια μπορεί να είναι μέτρια αλλά και να φτάσουν στο αντίθετο άκρο – να είναι ζημιογόνα. Το να έχεις backlinks από αξιόπιστες και δημοφιλής πηγές θεωρούνται τα πιο επιθυμητά backlinks που μπορεί να κερδίσει κάποιος. Από την άλλη, τα backlinks από ιστοσελίδες χαμηλής ποιότητας (Π.Χ δεν έχουν E-A-T όπως αναφέραμε πιο πάνω) θεωρούνται «spam» ή και ζημιογόνα.

Με βάση όλα τα παραπάνω, μπορούμε με απόλυτη σιγουριά να πούμε πως μια ιστοσελίδα με 5 καλά backlinks μπορεί να εμφανιστεί καλύτερα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης από μια ιστοσελίδα με 10 μέτρια backlinks – παρόλο που είναι περισσότερα. Εν ολίγης δεν μετράει η ποσότητα των συνδέσμων που αποκτά μια ιστοσελίδα αλλά η ποιότητα αυτών των συνδέσμων.

Τα backlinks, με βάση μια έρευνα που έγινε στο Search Engine Land (<https://searchengineland.com/study-quality-backlinks-comprehensive-content-are-still-biggest-factors-in-google-rankings-240575>) θεωρούνται μαζί με το Περιεχόμενο οι δύο κορυφαίοι παράγοντες SEO. Άρα είναι πολύ σημαντικό, η link building καμπάνια που κάνουμε να είναι μελετημένη και προσεγμένη ώστε να μην προσεγγίζουμε κακόβουλους συνδέσμους.

4.5 Ανατομία ενός καλού backlink και ενός κακού backlink

Όπως προαναφέραμε τα backlinks δεν είναι ίσα μεταξύ τους. Κάποια μπορεί να είναι αρκετά πολύτιμα και να προσφέρουν «αξία» στην σελίδα προορισμού που καταλήγουν και άλλα να είναι έως και ζημιογόνα. Οπότε, πως μπορεί να ξεχωρίσει κάποιος ένα backlink αν είναι καλό η ζημιογόνο; Η απάντηση είναι πραγματικά απλή.

Για να είναι ένα backlink καλό, αρκεί η σελίδα η οποία «δίνει» το backlink να έχει υψηλό E-A-T (όπως προαναφέραμε) δηλαδή να είναι κατά κύριο λόγο αξιόπιστη, να είναι αυθεντική και να έχει πρωτότυπο περιεχόμενο.

Για να είναι ένα backlink ζημιολογικό, θα πρέπει είτε να έχει δημιουργηθεί αυτοματοποιημένα από κάποιο λογισμικό δημιουργίας αυτόματων backlinks (όπως το SENUke, Xrumer, Scrapebox) τα οποία είναι απαγορευτικά και χρησιμοποιούνται για black hat τεχνικές (θα αναφερθούμε παρακάτω σε αυτά) ή θα πρέπει η σελίδα από την οποία λαμβάνουμε το backlink να μην έχει καθόλου E-A-T. Να είναι μια σελίδα μόνο δημιουργημένη για να προσφέρει backlinks. Οι λεγόμενες Link Farms.

Ας δούμε ένα πολύ καλό backlink



The 2019 CES Robotics Innovation award was returned to the Lora DiCarlo "Osé" personal massager this week.

(CNN Business) – The Consumer Electronics Show (CES) has returned an award for a women's sex toy, four months after it was revoked in a move that drew accusations of gender bias.

In January, the Lora DiCarlo Osé personal massager, marketed as a hands-free vibrator for "the holy grail of orgasms," was named as an Innovation Awards Honoree in the show's Robotics and Drone product category.

But shortly after, the Consumer Technology Association (CTA), which operates the conference, stripped Lora DiCarlo of the award, saying that "entries deemed by CTA in their sole discretion to be immoral, obscene, indecent, profane or not in keeping with CTA's image will be disqualified." It also banned the company from exhibiting at future shows.

Lora DiCarlo's founder and CEO Lora Haddock said the decision resulted from a systemic gender bias that pervades the tech industry.

Haddock said in January that a "long, documented history of gender bias, sexism, misogyny and double standards" has plagued the CTA and CES specifically, noting that a sex doll for men was launched at CES in 2018 and that a virtual reality pornography company exhibits there annually.

Εικόνα 39: Παράδειγμα ενός καταπληκτικού backlink

Τι το καλό έχει αυτό το backlink:

- Βρίσκεται μέσα στο περιεχόμενο, άρα αναφέρει μια σελίδα η ένα πρόσωπο
- Η σελίδα από όπου έρχεται είναι 100% αξιόπιστη
- Η σελίδα από όπου έρχεται έχει 100% μοναδικό περιεχόμενο
- Η σελίδα έχει υψηλό E-A-T
- Η σελίδα έχει παρουσία στα Social Media
- Υπάρχει μια ολόκληρη editorial ομάδα πίσω από αυτήν την σελίδα.

Υπάρχουν εκατοντάδες διαφορετικά είδη «κακών backlinks». Εμείς θα δείξουμε τα ποιο συνηθισμένα.

Forum Profile Links. Είναι σύνδεσμοι μέσα στα προφίλ των χρηστών ενός φόρουμ. Συνήθως παρατημένου.

Список форумов ЗЕРКАЛО МИРА







Профиль пользователя tnairpress

Аватара	О пользователе tnairpress
	Зарегистрирован: 08.06.2013
	Всего сообщений: 0 [0.00% от общего числа / 0.00 сообщений в день] Найти все сообщения пользователя tnairpress
Как связаться с tnairpress	Откуда: Iceland
Адрес e-mail: e-mail	Сайт: http://www.cluonline.com/brochure.htm
Личное сообщение: сообщение	Род занятий: Internet, new
MSN Messenger:	Интересы: club, discussion
Yahoo Messenger:	
AIM Address:	
ICQ Number: ICQ	

Перейти: Выберите форум

Εικόνα 40: Παράδειγμα κακού συνδέσμου σε προφίλ ενός χρήστη σε ένα φόρουμ

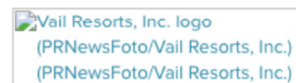
Auto Approved Blog Comment Links. Είναι σύνδεσμοι που αφήνει κάποιος σε ένα blog και το σχόλιο του αυτόματα δημοσιεύεται. Αυτό είναι πόλος έλξης για εκατοντάδες «spammers» ανά όλο τον κόσμο.

<input type="checkbox"/> Author	Comment
<input type="checkbox"/>  Nationwide Travel Insurance geconcerntravelinsurances.o rg/nationwide-travel-... Kimberling@tyson.net 173.208.94.219	Submitted on 2011/05/02 at 7:31 am I hope you by no means quit! This is one of the best blogs Ive ever read. Youve got some mad skill here, man. I just hope which you dont lose your style simply because youre absolutely one of the coolest bloggers on the market. Please maintain it up since the internet requirements someone like you spreading the word. Quick Edit Edit History Not Spam Delete Permanently
<input type="checkbox"/>  scrapebox scrapeboxsecrets.com Juza@lipoa.com 213.0.89.53	Submitted on 2011/05/02 at 6:17 am Normally I don't comment on your posts but I wanted to let you know that I have trouble loading your site. I dunno if it is me or what but I get like 500 error all the time. Whatever 500 error means. Just FYI
<input type="checkbox"/>  Sondages Rémunérés en ligne ictomidwives.org/sistahforum /index.php?action=pro... Macdonnell15@gmail.com 173.242.119.195	Submitted on 2011/05/02 at 5:36 am This fantatic post was very nicely written, and it also contains many good facts. I appreciated your professional way of writing the post. You have made it easy for me to understand. Good and precise info.
<input type="checkbox"/>  JOSEPH LILLY squidoo.com/true- religion-brand-jeans-for-sale Ebenstein10@gmail.com 173.234.30.17	Submitted on 2011/05/02 at 1:39 am a man surnamed Yuan waist bulging bag. It is also learned
<input type="checkbox"/>  free pc tv pcsatellitety.info/ Ash@yahoo.com 67.202.90.20	Submitted on 2011/05/02 at 1:19 am Very well written article indeed, thank you so much for sharing such information with us.
<input type="checkbox"/>  Antionette Solton carbonfiberhoods.com 87Kobs@gmail.com 201.22.184.4	Submitted on 2011/05/01 at 6:16 pm I am glad to be one of many visitors on this outstanding site (:, thanks for putting up.

Εικόνα 41: Παράδειγμα ιστοσελίδας που δέχεται εκατοντάδες blog comments τα οποία παραβιάζουν την πολιτική της Google.

Press Releases. Δηλαδή δελτία τύπου. Με βάση τις πρόσφατες αναφορές της Google τα press releases αποτελούν SPAM και παραβιάζουν την πολιτική της Google. Αυτό συμβαίνει διότι όταν γράφει κάποιος ένα press release, τότε αυτό το press release αναδημοσιεύεται αυτούσιο σε άλλα εκατοντάδες press release sites. Κάνοντας το περιεχόμενο να υπάρχει στο web αρκετές φορές, δίχως να υπάρχει το απαιτούμενο expertise.

Vail Resorts to Acquire Stowe Mountain Resort in Stowe, Vermont



NEWS PROVIDED BY
[Vail Resorts, Inc.](#) →
Feb 21, 2017, 08:00 ET

SHARE THIS ARTICLE



- As the premier high-end ski resort on the East Coast, Stowe Mountain Resort (Stowe) complements Vail Resorts' network of world-class mountain resorts

- The acquisition of Stowe Mountain Resort represents the Company's first ski resort on the East Coast

BROOMFIELD, Colo., Feb. 21, 2017 /PRNewswire/ -- Vail Resorts, Inc. (NYSE: MTN) today announced that on Feb. 17, 2017, it entered an agreement to acquire Stowe Mountain Resort from Mt. Mansfield Company, Inc. (MMC), a wholly owned subsidiary of American International Group, Inc. (AIG), for a purchase price of \$50 million, subject to certain adjustments. Stowe Mountain Resort will be Vail Resorts' first mountain resort on the East Coast and complements the Company's network of 10 world-class mountain resorts and three urban ski areas.

Εικόνα 42: Παράδειγμα Press Release. Το κείμενο αυτούσιο θα αναδημοσιευτεί σε ένα δίκτυο από press releases κάνοντας το άχρηστο και ανούσιο

4.6 Άλλοι παράγοντες κατάταξης

Όπως προαναφέραμε, η Google δεν έχει δώσει ένα εγχειρίδιο με τους παράγοντες κατάταξης. Σχεδόν όλοι οι παράγοντες κατάταξης που είναι γνωστοί είναι ύστερα από έρευνα μεγάλων εταιριών στον χώρο που έχουν ασχοληθεί με το συγκεκριμένο ζήτημα. Όμως, με έμμεσο τρόπο η Google έχει αναφέρει μέσω συζητήσεων της στο Twitter, κατά διαστήματα, διάφορους παράγοντες που παίζουν ρόλο. Ποιοι είναι αυτοί πέραν από αυτούς που έχουμε αναφέρει (Περιεχόμενο, Δομή, Backlinks); Ας τους δούμε:

- Mobile-First User Experience
- Encryption
- Anchor Text
- Interstitials

- Page Speed

Mobile-First User Experience

Μια από τις μεγαλύτερες αλλαγές που είδαμε το 2016 ήταν η αποστροφή της Google προς το Mobile-First indexing. Τι σημαίνει αυτό; Ότι η Google κατασκεύασε έναν αλγόριθμο που άλλα αποτελέσματα θα δείχνει στις μηχανές αναζήτησης από σταθερό υπολογιστή και άλλα αποτελέσματα θα δίνει από μια κινητή συσκευή. Αυτό γιατί πολλές ιστοσελίδες που υπάρχουν στο διαδίκτυο δεν είναι «τόσο καλές» στην κινητή τους έκδοση, ή δεν σερβίρουν ολόκληρο το περιεχόμενό τους, που αυτό είχε σαν αποτέλεσμα κακή εμπειρία χρήστη. Άρα η Google διαχώρισε τα αποτελέσματα σε υπολογιστές από τα αποτελέσματα στα κινητά.

Τι πρέπει να λάβουμε υπόψιν:

Αν έχουμε μια σελίδα η οποία είναι responsive (δηλαδή αναπροσαρμόζεται σε οποιοδήποτε μέγεθος στο παράθυρο) τότε δεν χρειάζεται να κάνουμε τίποτα. Ο αλγόριθμος της Google θα καθορίσει τα αποτελέσματά μας στις μηχανές αναζήτησης (Google <https://webmasters.googleblog.com/2016/11/mobile-first-indexing.html>).

Επιπλέον, θα πρέπει στα Webmaster Search Console (Εργαλείο της Google που διασυνδέεται με την ιστοσελίδα μας) να γίνει ξεχωριστή υποβολή της κινητής έκδοσης της ιστοσελίδας μιας και η Google πλέον τις βλέπει ως δύο ξεχωριστές οντότητες.

Encryption

Είναι γεγονός. Η Google ανακοίνωσε στο προσωπικό της blog, το Google Webmaster Central blog (<https://webmasters.googleblog.com/2014/08/https-as-ranking-signal.html>), ότι το να έχει μια ιστοσελίδα HTTPS ή αλλιώς SSL (Secure Socket Layer) αποτελεί ως παράγοντας «σινιάλο» για τις μηχανές αναζήτησης. Μάλιστα, η Backlinko και το SearchMetrics σε μια έρευνα που κάνανε παρατηρήσανε πως στα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, το 65% είναι σελίδες που έχουν https. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως οι σελίδες που δεν κάνουν χρήση του https πρωτοκόλλου πλέον εμφανίζονται ως μη-ασφαλής από τον browser της Google, τον Google Chrome (<https://security.googleblog.com/2016/09/moving-towards-more-secure-web.html>).

Anchor Text

Καταρχήν τι είναι ένα anchor text; Anchor text είναι η λέξη – κλειδί που εμφανίζεται μέσα σε έναν σύνδεσμο. Παράδειγμα έχουμε την φράση «Κάντε κλικ για να δείτε εδώ». Το anchor text θα ήταν κάπως έτσι: κάντε κλικ για να δείτε εδώ.

Το exact match anchor text ακόμη παίζει ρόλο στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, μόνο που πλέον η Google έχει γίνει αρκετά αυστηρή σε σχέση με αυτόν τον τομέα γιατί επηρεάζει τις κατατάξεις αρκετά. Το να έχει κάποιος links που να είναι μονάχα συγκεκριμένα anchor texts είναι αφύσικο για την μηχανή αναζήτησης οπότε καλό είναι τα anchor text που μας κάνουν link να είναι «διάφορα» και με παραλλαγές.

Interstitials

Η αλλιώς οι παρενθετικές διαφημίσεις. Αυτή η κατηγορία έχει να κάνει με το Mobile-first user experience που προαναφέραμε. Στην ουσία αναφερόμαστε σε διαφημίσεις που πετάγονται σε κινητές σελίδες ή σε pop-up τα οποία καλύπτουν όλο το εύρος της σελίδας και είναι ανούσια. Αυτά θα μπορούσαν να επηρεάσουν αρνητικά την κατάταξη της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα (<https://webmasters.googleblog.com/2016/08/helping-users-easily-access-content-on.html>)

Ας δούμε ένα παράδειγμα από παρενθετικές διαφημίσεις που επηρεάζουν αρνητικά μια σελίδα:

Examples of interstitials that make content less accessible



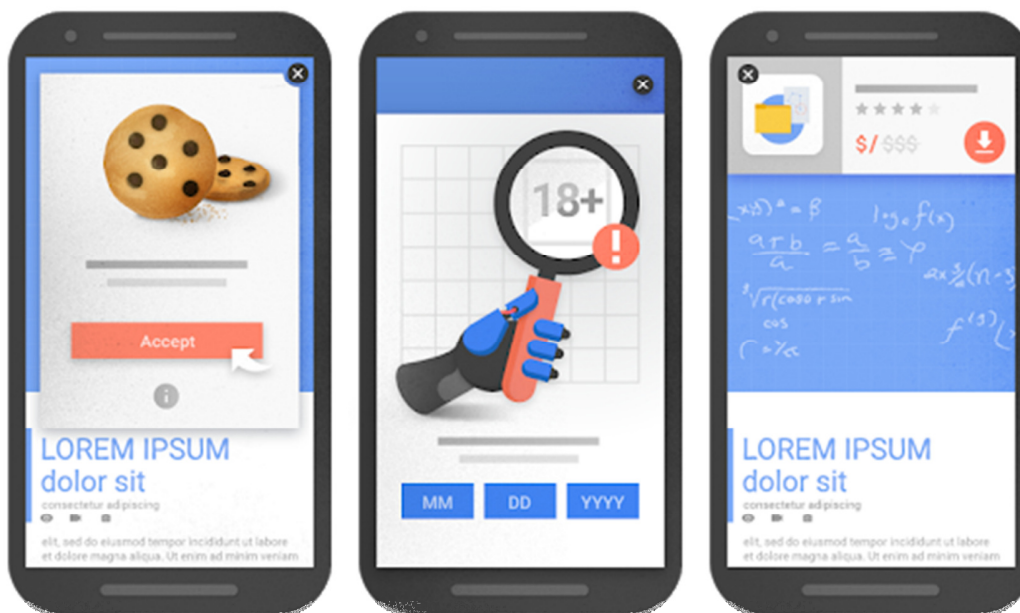
An example of an intrusive popup

An example of an intrusive standalone interstitial

Another example of an intrusive standalone interstitial

Εικόνα 43: Παράδειγμα από Interstitials που δεν επιτρέπουν την πρόσβαση στο περιεχόμενο

Ας δούμε ένα παράδειγμα από παρενθετικές διαφημίσεις που δεν επηρεάζουν αρνητικά μια σελίδα:



An example of an interstitial for cookie usage

An example of an interstitial for age verification

An example of a banner that uses a reasonable amount of screen space

Εικόνα 44: Παράδειγμα από Interstitials που δεν επιηρεάζουν την πρόσβαση στο περιεχόμενο

Page Speed

Τον Ιούλιο του 2018, η Google ανακοίνωσε πως πλέον η ταχύτητα μιας ιστοσελίδας θα αποτελεί σημαντικό παράγοντα SEO για τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και ιδιαίτερα για τις κινητές συσκευές και αυτό γιατί η Google θέλει να παρέχει όσο το δυνατότερον καλύτερη εμπειρία στον χρήστη που επισκέπτεται αυτές τις σελίδες (<https://webmasters.googleblog.com/2018/01/using-page-speed-in-mobile-search.html>).

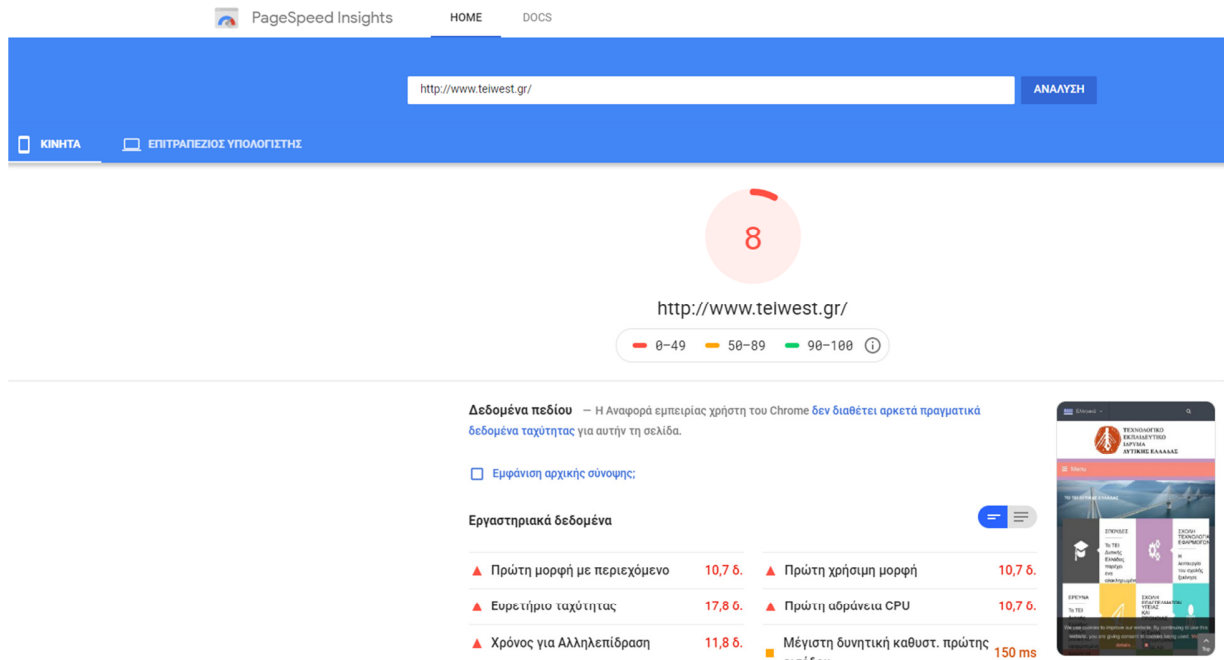
Η Google έχει κατασκευάσει 2 εργαλεία για να ελέγχουμε τις ιστοσελίδες μας. Το πρώτο είναι το Google Mobile Friendly Test Tool (Δηλαδή το εργαλείο της Google που ελέγχει κατά πόσο η σελίδα μας είναι φιλική προς τις κινητές συσκευές) και το δεύτερο είναι το Google Pag-

eSpeed Insights το οποίο ελέγχει την ταχύτητα της ιστοσελίδας μας (είτε σε κινητές συσκευές είτε σε desktops) και μας παροτρύνει για κάποιες αλλαγές αν χρειάζονται.

The screenshot shows the 'Mobile-Friendly Test' interface. At the top, there is a navigation bar with a back arrow and the text 'Mobile-Friendly Test'. Below this is a browser address bar showing the URL 'http://www.teiwest.gr/'. The main content area is titled 'Test results'. A yellow warning icon is followed by the text 'Page loading issues' and a link 'VIEW DETAILS'. The central part of the interface features a large green box with the text 'Page is mobile friendly' and a sub-message 'This page is easy to use on a mobile device'. To the right of this text is a green circular icon containing a white mobile phone silhouette. Below the main result box, there is a section titled 'Additional resources' which contains three links: 'Open site-wide mobile usability report', 'Find out more about mobile-friendly pages', and 'Post comments or questions to our discussion group'.

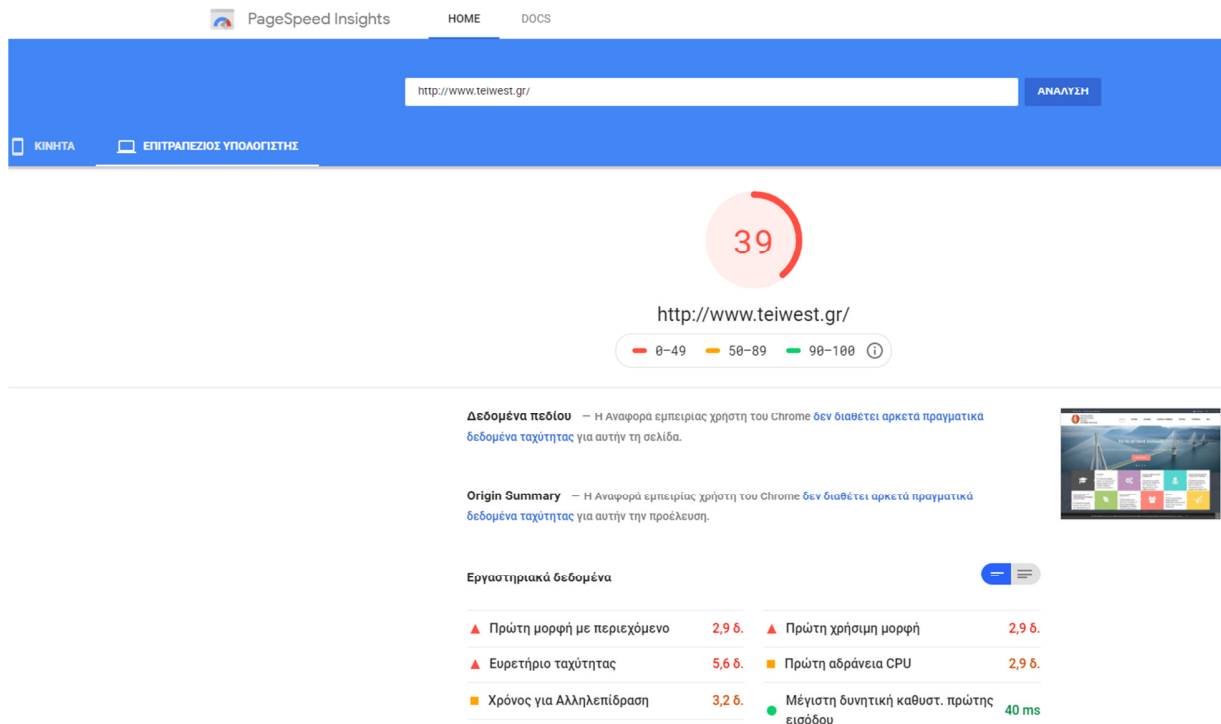
Εικόνα 45: Παράδειγμα από το Google Mobile Friendly Tool για την σελίδα teiwest.gr

Ας δούμε και το εργαλείο ανάλυσης ταχύτητας:



Εικόνα 46: Παράδειγμα από την λειτουργία του Google PageSpeed Insights για την ιστοσελίδα www.teiwest.gr σε κινητές συσκευές

Όπως θα παρατηρήσουμε πιο πάνω, κάναμε έλεγχο στην ιστοσελίδα www.teiwest.gr για την κινητή έκδοση της σελίδας και πήραμε την βαθμολογία 8 η οποία είναι πάρα πολύ χαμηλή. Άρα η ιστοσελίδα αυτή κάνοντας τις απαραίτητες ενέργειες και διορθώνοντας πιθανά λάθη, μπορεί να επανέλθει πιο δυνατή στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.



Εικόνα 47: Παράδειγμα από την λειτουργία του Google PageSpeed Insights για την ιστοσελίδα teiwest.gr σε επιτραπέζιους υπολογιστές.

Όπως θα δούμε στην παραπάνω εικόνα, η ιστοσελίδα teiwest.gr έχει αρκετά μεγαλύτερη βαθμολογία σε σχέση με την mobile έκδοση της. Παρόλαυτα, η βαθμολογία ταχύτητας εξακολουθεί να είναι χαμηλή και χρειάζεται βελτιώσεις μιας και πλέον η ταχύτητα αποδεδειγμένα αποτελεί παράγοντα κατάταξης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

4.7 White hat SEO

Οι white hat SEO τεχνικές διακρίνονται σε On Page Optimization και σε Off Page Optimization.

Οι On Page τεχνικές έχουν σχέση και με το περιεχόμενο αλλά και με τους παράγοντες που επιδρούν στις ιστοσελίδες, η ακόμα και στον κατάλογο με τα αποτελέσματα της αναζήτησης. Ποιοι είναι οι παράγοντες που ο δημιουργός της ιστοσελίδας πρέπει να ελέγξει;

1. Ο σαφής τίτλος της σελίδας
2. Η χρήση της meta ετικέτας «περιγραφή»
3. Η δομημένη διεύθυνση URL της ιστοσελίδας
4. Η δημιουργία sitemap, η άλλως εύκολη περιήγηση στον ιστότοπο

5. Η χρήση ετικέτας επικεφαλίδας h1-h6
6. Η βελτιστοποίηση εικόνων (images SEO)
7. Η προσθήκη αρχείου robots.txt
8. Η χρήση παραμέτρου “rel=”nofollow” για τους εξωτερικούς συνδέσμους

Σαφής τίτλος σελίδας

Χρησιμοποιούμε τον τίτλο καθορίζοντας δια αυτού το θέμα της ιστοσελίδας. Πρέπει δε να τοποθετείται ανάμεσα στις ετικέτες <head> του εγγράφου HTML και να περιγράφεται μέσα στις ετικέτες <title>...</title>. Οι μηχανές αναζήτησης αναγνωρίζουν την ετικέτα με τον τίτλο της σελίδας και επηρεάζονται από αυτόν όσον αφορά την εμφάνιση των αποτελεσμάτων (Britsios 2010). Αυτός είναι και ο λόγος που πρέπει πάντα οι σημαντικότερες λέξεις -κλειδιά να τοποθετούνται στην αρχή του τίτλου για την καλύτερη κατάταξη της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης(Engge et al. 2012..213). Επιπλέον, η σύντομη, το πολύ 65 έως 70 χαρακτήρων αλλά ταυτόχρονα περιγραφικοί τίτλοι των σελίδων, βοηθούν τις μηχανές αναζήτησης και κυρίως την Google να ξεχωρίζουν τη συγκεκριμένη σελίδα από τις υπόλοιπες (Google 2008).

Η χρήση της meta ετικέτας -περιγραφή

Παρουσιάζει μια σύντομη και σαφή περιγραφή του περιεχομένου της ιστοσελίδας που ευνοεί την καλύτερη κατανόηση του τόσο από τον χρήστη, όσο και από τις μηχανές αναζήτησης (Google 2008). Η περιγραφή της σελίδας πρέπει να περιέχει λέξεις -κλειδιά που υπάρχουν μέσα στο κείμενο, να είναι εξαιρετικά ελκυστική έτσι ώστε να αιχμαλωτίσει άμεσα το ενδιαφέρον του χρήστη και να τον οδηγήσει να επισκεφτεί την ιστοσελίδα (Engge et al 2012:214)

Η δομημένη διεύθυνση (URL) της ιστοσελίδας

Ο κατασκευαστής της ιστοσελίδας και διαχειριστής της, το πρώτο που κάνει είναι να γράψει την διεύθυνση URL. Η URL διεύθυνση, πρέπει για να παραμείνει στο μυαλό του κάθε χρήστη να είναι συνοπτική. Όχι αριθμοί, όχι σύμβολα. Μόνον λέξεις -κλειδιά τα οποία οδηγούν στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Μια περίεργη η και πολύπλοκη διεύθυνση μπορεί να βλάψει την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας. Παράδειγμα, μια ιστοσελίδα έχει URL <http://www.domain.com/index.php?1234> (Arno 2013). Τώρα, τι περιέχει αυτή η ιστοσελίδα; Το πιθανότερο είναι μια σύγχυση. Ο χρήστης το αφήνει και προχωράει στο αμέσως επόμενο αποτέ-

λεσμα. Ένα ορθό παράδειγμα σωστής δομής URL είναι <http://www.domain.com/search-engine-optimization>

Η δημιουργία sitemap ή εύκολη περιήγηση στον ιστότοπο

Το Sitemap είναι ένας χάρτης της ιστοσελίδας, που βοηθάει να βρει ο επισκέπτης αυτό που ψάχνει. Η μέθοδος αυτή -γιατί περι μεθόδου πρόκειται -βελτιστοποιεί το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Αν θέλουμε να κυριολεκτήσουμε το sitemap είναι μια ιστοσελίδα που παρουσιάζει την όλη δομή της αλλά και όλων των άλλων που περιέχονται εντός της, κάνοντας το περιεχόμενο της να είναι και κατανοητό αλλά και φιλικό στον χρήστη. Εν ολίγης, βοηθούν και τους χρήστες αλλά και τις μηχανές όπου το XML αρχείο είναι το κλειδί για την εύκολη περιήγηση και τον εντοπισμό του περιεχομένου της ιστοσελίδας. Τι είναι το αρχείο XML; Πρωτόκολλο που ενημερώνει τα spider για διευθύνσεις και δομές του περιεχομένου των ιστοσελίδων (Google 2008).

Η χρήση της ετικέτας επικεφαλίδας H1-H6

Οι επικεφαλίδες της ιστοσελίδας ορίζονται από τις ετικέτες <h1>, <h2>, <h3>, <h4>, <h5>, <h6>. Με την πρώτη την <h1> χρησιμοποιούμε τους μεγαλύτερους χαρακτήρες σε μέγεθος και αναφέρονται συνήθως στο σημαντικότερο κείμενο της σελίδας, την επικεφαλίδα. Αντιθέτως οι ετικέτες <h2> έως <h6> χρησιμοποιούνται για να καθορίσουν λιγότερα σημαντικά κείμενα της σελίδας, όπως τους συνδέσμους, τις υποενότητες ενός κειμένου (Kamal 2008).

Οι διαχειριστές σελίδων χρησιμοποιούν τις ετικέτες επικεφαλίδας και τις αποφεύγουν όταν δουν το μέγεθος τους. Μια σωστή πρακτική είναι να χρησιμοποιήσουν stylesheets μέσα στο CSS αρχείο ώστε να φαίνονται οι επικεφαλίδες πιο κομψές και να ανταποκρίνονται στο υπόλοιπο κείμενο (Viney 2008:108).

Η βελτιστοποίηση εικόνων. Image SEO

Οι εικόνες και τα γραφικά αδιαμφισβήτητα είναι απαραίτητα σε μια ιστοσελίδα. Χωρίς τα στοιχεία αυτά θα ήταν βαρετές και χωρίς ενδιαφέρον (Ledford 2009:67). Για βελτιστοποίηση των εικόνων, επειδή θεωρείται δεδομένη η απόρριψη των από τις μηχανές κατά την διαδικασία της προσπέλασης των, χρησιμοποιείται το όνομα της εικόνας – image.jpg – και η ετικέτα – alternative (η αλλιώς) alt – που βρίσκονται στο αρχείο HTML (Enge et al 2012:217-8). Αξίζει να

τονιστεί ότι οι συσκευές ανάγνωσης οθονών που χρησιμοποιούνται από άτομα με προβλήματα όρασης, διαβάζουν το κείμενο μέσω των ετικετών – alt - (Chaffey 2008:412).

Η προσθήκη αρχείου robots.txt

Η άλλως, πρωτόκολλο αποκλεισμού robot τοποθετείται στον κεντρικό κατάλογο της ιστοσελίδας και υποδεικνύει στις μηχανές πια τμήματα είναι προσβάσιμα και πια όχι. Η όλη διαδικασία έχει σκοπό να αποκλείονται κείμενα, το περιεχόμενο των οποίων δεν χρειάζεται για τους χρήστες και επομένως δεν χρειάζεται να ανιχνευτεί από τους crawler (Google 2008). Πως λειτουργεί το robots.txt; Ένας ανιχνευτής (crawler) θέλει να επισκεφτεί την ιστοσελίδα <http://www.example.com>. Πριν πάει στην σελίδα αυτή, έχει επισκεφτεί το URL <http://www.example.com/robots.txt> για να ελέγξει ποιες σελίδες ανιχνεύει και ποιες όχι. Η μία ονομάζεται ετικέτα User-Agent και η άλλη Disallow robots.txt

Η χρήση παραμέτρου “rel=“nofollow” στους συνδέσμους

Η παράμετρος rel προέρχεται από την αγγλική λέξη “relationship” μεταφραζόμενη στα Ελληνικά “σχέση” και υποδηλώνει σχέση της σελίδας κατόχου συνδέσμου και της του προορισμού συνδέσμου. Η χρήση rel=“nofollow”, ενημερώνει την μηχανή να μην ακολουθήσει τον σύνδεσμο αυτό και έτσι το spider πάει στον αμέσως επόμενο διαθέσιμο σύνδεσμο. Αν τοποθετήσουμε την παράμετρο αυτή ανάμεσα στις ετικέτες anchor text τότε ο σύνδεσμος αυτός δεν μεταφέρει PageRank, άρα ούτε και κάποιο ranking benefit (Enge et al 2012).

In general, we don't **follow** them. This means that **Google does not** transfer PageRank or anchor text across these **links**. ... However, the target pages may still appear in our index if other sites **link** to them without using **nofollow** , or if the URLs are submitted to **Google** in a Sitemap.

[Use rel="nofollow" for specific links - Search Console ... - Google Help](https://support.google.com/webmasters/answer/96569?hl=en)
<https://support.google.com/webmasters/answer/96569?hl=en>

Εικόνα 48: Τα λόγια της Google Σχετικά με τα Nofollow Links

4.8 Black hat SEO

Έχουμε αναφέρει ότι οι SEO τεχνικές διακρίνονται σε άσπρες – White hat SEO – καλές τεχνικές και σε μαύρες – Black hat SEO – κακές τεχνικές. Ο Mike and Salter(2008..16) έχει πει ότι οι black hat τεχνικές με διάφορα κόλπα (tricks) προσπαθούν να ξεγελάσουν τις μηχανές αναζήτησης με σκοπό να καταταγεί η ιστοσελίδα σε θέση υψηλότερη από αυτή που πραγματικά αξίζει να βρίσκεται. Οι μηχανές αναζήτησης δεν τις εγκρίνουν και προσπαθούν να περιορίσουν την δράση τους. Πρόκειται, σε γενικές γραμμές για παράνομη μέθοδο.

Όταν οι τεχνικές αυτής της απάτης γίνονται αντιληπτές, επιβάλλονται πινές στον κάτοχο της ιστοσελίδας. Μπορούμε να αναφέρουμε τέτοιο παράδειγμα την βιομηχανία αυτοκινήτων BMW. Το 2006 η BMW χρησιμοποίησε Doorway τεχνικές με αποτέλεσμα η μηχανή αναζήτησης της Google να την απομακρύνει, μηδενίζοντας τον βαθμό PageRank της ιστοσελίδας, με αποτέλεσμα την εξαφάνιση της από την συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης (Trevor 2007..64, Samson 2008..170). Αναφορικά, ως black hat τεχνικές μπορούμε να αναφέρουμε:

1. Keyword Stuffing
2. Hidden Text and Links
3. Cloacking
4. Doorway Pages
5. Spamdexing
6. Link Farms

Keyword Stuffing

Μια μορφή χειραγώγησης της μηχανής αναζήτησης ώστε να ανέβει η ιστοσελίδα είναι η υπερβολική χρήση λέξεων κλειδιών και η συνεχής επανάληψη των (Google x.x). Δυστυχώς είναι και η πλέον διαδεδομένη, κυρίως χρησιμοποιείται από ανταγωνιστές. Αποτέλεσμα; Η σελίδα απομακρύνεται από την λίστα των αποτελεσμάτων. Εξαφανίζεται (George 2005..69).

Hidden Text

Ο Mille το 2009 ανέφερε ότι αν αποκρύψουμε το κείμενο η και το κείμενο μιας ιστοσελίδας, προκαλείται αντίδραση στις μηχανές αναζήτησης αφού το πλέον εύκολο είναι να ανιχνευθεί το

κρυφό κείμενο ή ο σύνδεσμος από τις αράχνες με αποτέλεσμα να θεωρηθεί ως αναξιόπιστη. Πως γίνεται όμως η απόκρυψη ενός κειμένου; Τέσσερις είναι οι γνωστοί τρόποι

1. Τοποθετώ το κείμενο στο χρώμα με το φόντο της σελίδας
2. Τοποθετώ το κείμενο πίσω από τις εικόνες
3. Χρησιμοποιώ ως μέγεθος της γραμματοσειράς το μηδέν
4. Τοποθετώ κώδικα σε CSS για την απόκρυψη του

Τα ίδια χρησιμοποιούνται και για τους συνδέσμους.

1. Ο σύνδεσμος έχει κρυφό κείμενο
2. Χρησιμοποιώ CSS για τα πολύ μικρά hyperlinks, μόλις 1 pixel
3. Αποκρύπτω τον σύνδεσμο σε έναν μικρό χαρακτήρα π.χ τοποθετώ “ – “ στην μέση μιας παραγράφου

Cloacking

Η τεχνική αυτή παρουσιάζει δύο διαφορετικά περιεχόμενα ιστοσελίδας. Ένα για τις μηχανές αναζήτησης και ένα εντελώς διαφορετικό για τους επισκέπτες της ιστοσελίδας. Ο σκοπός της τεχνικής αυτής είναι οι χρήστες να παραπλανηθούν και χωρίς να θέλουν, να επισκεφτούν την ιστοσελίδα διότι εκείνο που ζητούσαν ήταν τελείως αντίθετο με αυτό που τους εμφάνισαν οι μηχανές αναζήτησης. Η τεχνική αυτή μπορεί να προκαλέσει άμεσα την απομάκρυνση της ιστοσελίδας από τις μηχανές αναζήτησης (Bailyn and Bailyn B, 2011:148).

Doorway Pages

Είναι σελίδες πολύ κακής ποιότητας που τις έχουν βελτιστοποιήσει για μια συγκεκριμένη λέξη – κλειδί ή φράση. Αν ο χρήστης εισέλθει στην συγκεκριμένη σελίδα δεν θα βρει τίποτα από αυτό που ζητούσε. Η τεχνική αυτή μοιάζει με την cloacking.

Spamdexing

Αφορά ιστοσελίδες οι οποίες φορτώνουν τις σελίδες τους με λέξεις – κλειδιά επωνύμων προϊόντων με σκοπό να καταταγούν στα υψηλά επίπεδα των μηχανών αναζήτησης. Όταν ο επισκέπτης εισέλθει στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα αντιλαμβάνεται ότι το αποτέλεσμα της μηχανής αναζήτησης, δεν είχε καμία σχέση με την αναζήτηση που πραγματοποιούσε (Jerkonvic 2010:362)

Link Farms

Είναι ιστοσελίδες που προσφέρουν δωρεάν χώρο για συνδέσμους ώστε διάφορες ιστοσελίδες να μπορούν να εισέλθουν στον χώρο αυτό με αντάλλαγμα να κάνουν ακριβώς το ίδιο και στις φάρμες συνδέσμων. Το ερώτημα είναι αν είναι αποτελεσματική αυτή η τεχνική διότι μπορεί κάποιος ιδιοκτήτης ιστοσελίδων να παραπλανηθεί.

4.9 Local SEO

Στις τοπικές αναζητήσεις η βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας, για καλύτερη κατάταξη ονομάζεται «local SEO».

Μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε συγκεκριμένο χώρο η έχει φυσική διεύθυνση τότε η βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας της για την τοπική αναζήτηση επιφέρει επι των πλείστων περισσότερους πελάτες.

Google My Business

Τι υποδηλώνει ο όρος αυτός; Σημαίνει ότι ενώνονται οι υπηρεσίες της Google με τα Google Business Listings η αλλιώς πλέον Pages. Μια εφαρμογή που λειτούργησε το 2014. Είναι μια συμπληρωματική λειτουργία του ιστοτόπου και δίνει στην επιχείρηση δύο στοιχεία. Δημόσια ταυτότητα και παρουσία στα προϊόντα της Google. Ότι στοιχείο σχετικό με την επιχείρηση, καταχωρείται και εμφανίζεται στην αναζήτηση της Google, και στους χάρτες. Τι στοιχεία απαιτούνται για την εμφάνιση της επιχείρησης στο Google My Business;

1. Μια σωστή περιγραφή της επιχείρησης
2. Επιλογή τομέα δραστηριοποίησης της
3. Ακριβής περιγραφή του ονόματος της επιχείρησης, διεύθυνση επιχείρησης, αριθμός τηλεφώνου
4. Ωράριο λειτουργίας
5. Αληθής κριτικές από πελάτες
6. Φωτογραφίες ωραίες και κατάλληλες

Local Directories

Αν θυμηθούμε τον χρυσό οδηγό που υπήρχε στους τηλεφωνικούς καταλόγους, η καταχώρηση της επιχείρησης σε έναν τέτοιο οδηγό, βοηθάει τον καταναλωτή να την εντοπίσει εύκολα και γρήγορα. Μερικά backlinks είναι δυνατόν να αποκτηθούν για την ιστοσελίδα.

On Page Local SEO

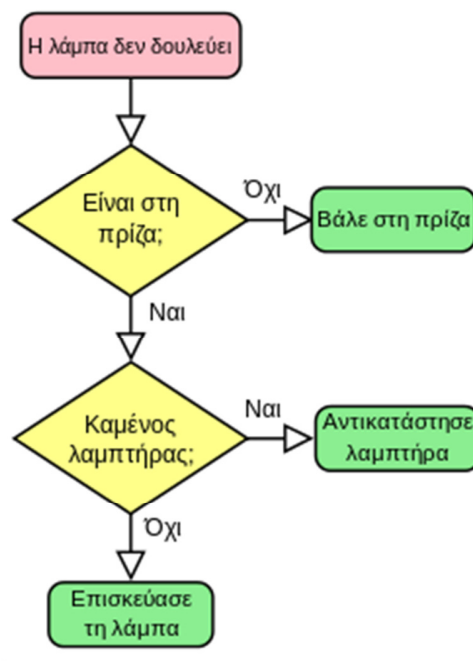
Ένας παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την κατάταξη της ιστοσελίδας στην τοπική αναζήτηση είναι η περιοχή όπου η επιχείρηση δραστηριοποιείται και μάλιστα η προσθήκη αυτών των πληροφοριών στα μέρη μιας σελίδας (Title, Headings, Description, URL) αλλά και στο περιεχόμενο.

Ότι έχει σχέση με το NAP, το ωράριο λειτουργίας της ή οτιδήποτε άλλο έχει σχέση με την ιστοσελίδα, καλό είναι να χρησιμοποιούμε Structured Data (<https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data>).

Κεφάλαιο 5: Αλγόριθμοι της Google

Εδώ τίθεται το ερώτημα, τι είναι ένας αλγόριθμος;

Αλγόριθμος ορίζεται μια πεπερασμένη σειρά ενεργειών, αυστηρά καθορισμένων και εκτελέσιμων σε πεπερασμένο χρόνο, που στοχεύουν στην επίλυση ενός προβλήματος. Πιο απλά (αλγόριθμο) ονομάζουμε μία σειρά από εντολές που έχουν αρχή και τέλος, είναι σαφείς και έχουν ως σκοπό την επίλυση κάποιου προβλήματος (Wikipedia <https://el.wikipedia.org/wiki/Αλγόριθμος>)



Εικόνα 49: Παράδειγμα από ένα απλό διάγραμμα ροής το οποίο απεικονίζει τον αλγόριθμο ελέγχου και επισκευής μιας λάμπας η οποία δεν δουλεύει

Πώς λειτουργούν οι αλγόριθμοι της Αναζήτησης

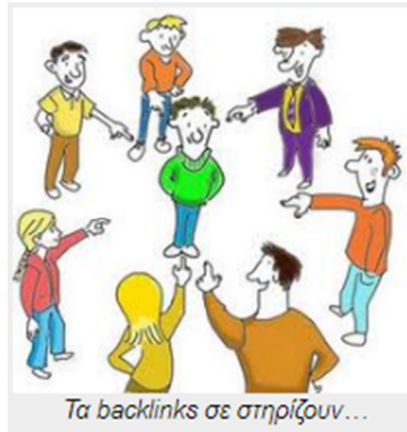
Με τον όγκο των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες στον ιστό, θα ήταν σχεδόν αδύνατο να βρούμε αυτό που ψάχνουμε χωρίς κάποια βοήθεια στην ταξινόμηση των πληροφοριών. Τα συστήματα κατάταξης της Google έχουν σχεδιαστεί ακριβώς για αυτόν τον σκοπό, δηλαδή για να ταξινομήσουν τις εκατοντάδες δισεκατομμύρια ιστοσελίδες στο ευρετήριο Αναζήτησης, προκειμένου να εντοπίζουν τα πιο σχετικά και χρήσιμα αποτελέσματα σε κλάσματα δευτερολέπτου και να τα παρουσιάζουν με τρόπο που μας βοηθάει να βρούμε αυτό που αναζητάμε.

Αυτά τα συστήματα ταξινόμησης δεν αποτελούνται από έναν αλγόριθμο, αλλά από ολόκληρες σειρές αλγορίθμων. Προκειμένου να λαμβάνουμε τις πιο χρήσιμες πληροφορίες, οι αλγόριθμοι Αναζήτησης εξετάζουν πολλούς παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των λέξεων του ερωτήματός μας, της σχετικότητας και της χρησιμότητας των σελίδων, της εξειδίκευσης των πηγών, καθώς και της τοποθεσίας και των ρυθμίσεών μας. Η βαρύτητα που εφαρμόζεται σε κάθε παράγοντα ποικίλει ανάλογα με τη φύση του ερωτήματός μας. Για παράδειγμα, το πόσο πρόσφατο είναι το περιεχόμενο παίζει μεγαλύτερο ρόλο στην απάντηση ερωτημάτων σχετικά με τρέχοντα θέματα ειδήσεων από ό,τι σε σχέση με ορισμούς λεξικού.

Προκειμένου να διασφαλίσουμε ότι οι αλγόριθμοι Αναζήτησης ικανοποιούν υψηλά πρότυπα συνέπειας και ποιότητας, ακολουθείτε από την Google μια αυστηρή διαδικασία (<https://www.google.com/search/howsearchworks/mission/users/>) η οποία περιλαμβάνει τόσο ζωντανές δοκιμές όσο και χιλιάδες εκπαιδευμένους εξωτερικούς ελεγκτές ποιότητας της Αναζήτησης από όλο τον κόσμο. Αυτοί οι ελεγκτές ποιότητας ονομάζονται Google Quality Raters και ακολουθούν αυστηρές οδηγίες (<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en//insidesearch/howsearchworks/assets/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>) οι οποίες προσδιορίζουν τους στόχους μας για τους αλγορίθμους Αναζήτησης και διατίθενται δημόσια για να μπορούν να τους δουν όλοι οι χρήστες.

5.1 Ο Αλγόριθμος Google Panda συνοπτικά

Όπως αναφέραμε πιο πάνω, τα backlinks σε στηρίζουν αφού αποτελούν μια «ψήφο εμπιστοσύνης». Όσο πιο πολλά και ποιοτικά έχει μια σελίδα τόσο πιο ψηλά θα εμφανίζεται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.



Εικόνα 50: Παράδειγμα όπου οι άνθρωποι (ως backlinks) δείχνουν έναν άνθρωπο στην μέση (ιστοσελίδα) όπου τον στηρίζουν με την ψήφο εμπιστοσύνης τους.

Τι γίνεται όμως όταν η σελίδα που λαμβάνει αυτά τα backlinks τα οποία αποτελούν ranking signal δεν είναι πολύ καλή; Τότε γίνεται υπόλογη στον αλγόριθμο με την ονομασία Google Panda ο οποίος είναι ένας αλγόριθμος που έχει να κάνει με τον νούμερο 1 παράγοντα που αναφέραμε το περιεχόμενο.

Άρα, ο αλγόριθμος Google Panda είναι ένας αλγόριθμος που στην ουσία κοιτάζει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας καθώς και την ποιότητα της με έναν καθαρά αλγοριθμικό τρόπο.

Πέρα από το γεγονός που έχει δημοσιοποιήσει η Google ότι ο αλγόριθμος κοιτάζει το διπλό περιεχόμενο του χρήστη που λαμβάνει το backlink (δηλαδή αν μια σελίδα έχει το ίδιο περιεχόμενο σε 2 ή και παραπάνω διαφορετικές σελίδες), κοιτάζει και το διπλό περιεχόμενο της σελίδας η οποίας μας κάνει αυτό το backlink. Με λίγα λόγια θα πρέπει και η σελίδα μας να είναι «όπως την θέλει η Google» αλλά και η σελίδα από την οποία λαμβάνουμε το backlink.

Παρόλο που η Google δεν έχει ανακοινώσει τι ακριβώς κάνει ο αλγόριθμος διότι θέλει να προστατέψει την πατέντα της από το να γίνει «game» δηλαδή να εξαπατηθεί από πλανόδιους χρήστες, έχει αναφέρει στο Google Webmaster Central Blog κάποια ερωτήματα που θα έπρεπε εμείς σαν webmasters να κάνουμε στον εαυτό μας προκειμένου να μην πέσουμε θύματα αυτού του αλγορίθμου (<https://webmasters.googleblog.com/2011/05/more-guidance-on-building-high-quality.html>).

Αυτά τα ερωτήματα είναι τα εξής:

- Θα εμπιστευόσουν την πληροφορία που εμπεριέχεται σε αυτό το άρθρο;
- Έχει γραφτεί αυτό το άρθρο από κάποιον ειδικό που ξέρει καλά το θέμα ή η φύση του άρθρου είναι γενική από κάποιον που απλά λέει την άποψη του;
- Έχει η ιστοσελίδα διπλό περιεχόμενο ή παρόμοιο περιεχόμενο με άλλα άρθρα μέσα στην σελίδα για τα ίδια θέματα των άρθρων με απλά μικρές εναλλαγές; (Π.χ έχεις ένα άρθρο για τον πονοκέφαλο και άλλο ένα άρθρο για την καταπολέμηση του πονοκεφάλου που κατά κύριο λόγο μπορεί να είναι όμοια)
- Αν είναι e-shop, θα αισθανότανε άνετα ο χρήστης να δώσει την πιστωτική του κάρτα για να αγοράσει;
- Μέσα στην σελίδα υπάρχουν ορθογραφικά λάθη, στιλιστικά λάθη ή τέτοια γενικά προβλήματα;
- Το άρθρο που διαβάζει κάποιος στην σελίδα έχει δημιουργηθεί με την προϋπόθεση να μεταφέρει πληροφορία η απλά «για να γεμίσει την ιστοσελίδα»;
- Παρέχει το άρθρο αυθεντικό περιεχόμενο, με αυθεντική έρευνα και αυθεντική ανάλυση ή είναι «πηγή» αντιγραμμένη από κάπου αλλού;
- Πόσος ποιοτικός έλεγχος έχει γίνει στο περιεχόμενο;
- Περιγράφει το άρθρο που διαβάζει κάποιος «και τις 2 πλευρές της ιστορίας»;
- Αναγνωρίζεται η σελίδα αυτή ως «αυθεντία» στα θέματα για τα οποία γράφει; (π.χ μια ιστοσελίδα ιατρικής δεν μπορεί να γράφει μέσα για θέματα πολιτικής)
- Για λέξεις – κλειδιά που σχετίζονται με την υγεία, θα εμπιστευόταν ο χρήστης την σελίδα αυτή;
- Θα αναγνώριζε κανείς το «brand» της σελίδας σαν αυθεντική πηγή περιεχομένου η όχι;
- Παρέχουν τα άρθρα ολοκληρωτική απάντηση στο θέμα του τίτλου τους; (Π.χ γράφει κάποιος για το aids, αλλά στο άρθρο δεν καταλήγει πουθενά. Είναι ανούσιο)
- Παρέχει το άρθρο αποδεδειγμένη ανάλυση που είναι παραπάνω από τον μέσο όρο των άρθρων;
- Είναι η σελίδα / το άρθρο που θα ήθελε κάποιος να κάνει bookmark η να την μοιράσει με άλλους;
- Έχει μέσα το άρθρο τόσες πολλές διαφημίσεις που αποσπούν την προσοχή από τον χρήστη;

- Τα δημοσιευμένα άρθρα δείχνουν να έχουν λεπτομερή υπόσταση η όχι;
- Θα παραπονιόταν κάποιος χρήστης αν έβλεπε σελίδες ή άρθρα από την σελίδα σου;

Αυτές οι παραπάνω είναι ερωτήσεις οι λύσεις των οποίων διαφοροποιούν μια σελίδα υψηλού περιεχομένου με μια σελίδα χαμηλής ποιότητας που μπορεί να είναι υπόλογη στον αλγόριθμο Google Panda.

5.2 Ο Αλγόριθμος Google Penguin συνοπτικά

Όπως και εμείς, έτσι και η Google έχει ενημερώσει πως το Search Engine Optimization (δηλαδή το SEO) μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο για μια ιστοσελίδα η από την άλλη να έχει αρνητικό αντίκτυπο. Το σωστό Search Engine Optimization μπορεί να κάνει μια ιστοσελίδα να διαβάζεται (να γίνεται crawl) πιο εύκολα και πιο σωστά.

Από την μία, Το White Hat SEO συνήθως εστιάζεται ώστε να βελτιώσει την χρησιμότητα μιας ιστοσελίδας και να ανεβάσει το E-A-T το οποίο κυριολεκτικά βοηθάει και τους χρήστες που επισκέπτονται την ιστοσελίδα αλλά και την μηχανή αναζήτησης. Κάτι όμως που δεν λέει η Google, αλλά marketers της δουλειάς αλλά και εταιρείες είναι πως με αυτόν τον ορθόδοξο τρόπο μια ιστοσελίδα μπορεί να χρειαστεί έως και 3 χρόνια προκειμένου να εμφανιστεί στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, για αυτό επιλέγουν αρκετά συχνά «φιλικές» black hat μεθόδους.

Από την άλλη, το Black hat SEO, χρησιμοποιεί τεχνικές που δεν είναι για τους χρήστες αλλά για τις μηχανές αναζήτησης. Συνήθως αυτοί που κάνουν black hat SEO προσπαθούν να βρουν «τρίπες» στον αλγόριθμο της Google προκειμένου να έχουν αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Επειδή η Google γνώριζε ότι δεν έχει δώσει κάποιον κανονισμό η εγχειρίδιο για το πως πρέπει να κινηθεί κανείς, πριν την δημιουργία του αλγορίθμου έδωσε ένα έγγραφο που το ονόμασε «Google Quality Guidelines». Στο οποίο:

Απαγορεύονται τα εξής:

1. Αυτόματη δημιουργία περιεχομένου. Γιατί το λέει αυτό; Διότι υπάρχουν προγράμματα τα οποία παίρνουν ένα κείμενο και το μετατρέπουν σε ένα νέο «σχεδόν καινούργιο» κείμενο (με τα λάθη του βέβαια γιατί δεν είναι τέλειο). Αυτό ονομάζεται spun content.

2. Συμμετοχή σε link schemes. Εδώ για πρώτη φορά η Google ανακοίνωσε πως «το οποιοδήποτε backlink» το οποίο περνάει PageRank (δηλαδή δεν είναι nofollow) αποτελεί παραβίασμό για τις μηχανές αναζήτησης. Θα μου πείτε, «και τότε πως θα ανέβουμε στα αποτελέσματα ή τι κάνουμε σε περίπτωση που κάποιος μας κάνει link επειδή το άρεσε το άρθρο μας». Η Google για να αποφύγει την «καταστροφή του web όπως την ξέρουμε σήμερα» ή για να αποφύγει το γεγονός να μην είναι τα backlinks σημαντικός παράγοντας κατάταξης (διότι έτσι λειτουργεί το internet ολόκληρο) – ξεχώρισε τα link schemes στα
- εξής:
- A. Αγοραπωλησία συνδέσμων. Το να αγοράζεις συνδέσμους από online υπηρεσίες. Και όμως η Google τις γνωρίζει όλες και αν αγοράσεις είσαι κάτω από το ραντάρ της.
- B. Ανταλλαγή συνδέσμων (δηλαδή εγώ έχω μια σελίδα ως Χρήστος και εσύ ως Μπάμπης μια άλλη σελίδα και κάνει link ο ένας στον άλλον). Αυτό λέγεται και Reciprocal Linking.
- Γ. Μεγάλης εκτάσεως Article Marketing. Δηλαδή να έχεις links από πολλές σελίδες που δέχονται άρθρα (Κατάλογοι άρθρων). Για να είμαστε πιο συγκεκριμένοι, θα πρέπει οι σελίδες όπου γίνονται υποβολή τα άρθρα να μην έχουν κάποιο editorial team και να φαίνονται «ξεχασμένα». Αν έχεις ένα link building profile μόνο από αυτές τις πηγές είναι ύποπτο.
- Δ. Να χρησιμοποιείς αυτοματοποιημένα προγράμματα για να κάνεις backlinks (Όπως το SENUke, Xrumer, Scrapebox, και άλλα τέτοια λογισμικά αυτόματης δημιουργίας συνδέσμων).
- Ε. Διαφημίσεις σε σελίδες που περνάνε PageRank (Δηλαδή δεν έχουν nofollow link)
- Z. Backlinks τα οποία έχουν μπει σε Widgets (όπως π.χ Facebook Widgets. Κάποιοι φτιάχνουν τέτοια widget και επισυνάπτουν από κάτω του έναν υπερσύνδεσμο του κατασκευαστή)
- H. Links τα οποία βρίσκονται στο footer, δηλαδή στο κάτω μέρος της σελίδας
- Θ. Forum Comments η Links μέσα στην υπογραφή των φόρουμ. Θα πρέπει να ενημερώσουμε πως έτσι γενικώς λειτουργεί το web και πως το να κάνεις 1-2 links από τα παραπάνω δεν πρόκειται κάποια σελίδα να φάει πέναλτι. Ο Αλγόριθμος γίνεται trigger όταν κάποια σελίδα φτάνει στην υπερβολή η το link building profile της είναι τέτοιο ώστε αξίζει τελικά να φάει κάποιου είδους πέναλτι.

3. Cloacking (Το να κρύβεις περιεχόμενο ή να δείχνεις άλλο περιεχόμενο στην μηχανή και άλλο στους χρήστες)
4. Sneaky Redirects. Δηλαδή το να κάνεις «κλικ» κάπου και να μην σε πηγαίνει στην απαιτούμενη σελίδα που προορίζεσαι για να πας αλλά κάπου αλλού.
5. Hidden Text or Links, δηλαδή να μην φαίνεται ένας σύνδεσμος ότι υπάρχει παρόλο που υπάρχει. Με λίγα λόγια ο σύνδεσμος να έχει το χρώμα του background και να μην φαίνεται.
6. Doorway Pages. Δηλαδή σελίδες εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης ως διαφορετικές, στην ουσία όμως όλες είναι ίδιες και έχουν σκοπό να αυξήσουν την επισκεψιμότητα ενός ιστότοπου.
7. Scraped Content. Δηλαδή περιεχόμενο αναδημιουργημένο με το ίδιο νόημα και ίσως γραμματικά λάθη. Π.χ η σελίδα X μιλάει για τον αγώνα Ολυμπιακός – Παιον και η σελίδα Ψ αντί να αντιγράψει το κείμενο της, το αναδημιουργεί για να φαίνεται ότι είναι δικό της. Παρόλαυτα η μηχανή αναζήτησης πλέον είναι σε θέση να το καταλάβει και δεν την εμφανίζει ψηλά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Αξίζει να σημειωθεί πως έπειτα από τις συνεχείς πιέσεις των media στην Google σχετικά με την φύση του αλγορίθμου, ο Garry Ilves (<https://searchengineland.com/google-penguin-looks-mostly-link-source-says-google-260902>) ανακοίνωσε πως ο ποιο σημαντικός παράγοντας στον αλγόριθμο Google Penguin είναι τα backlinks προς την ιστοσελίδα μας και ΟΧΙ η ίδια μας η ιστοσελίδα όπως συμβαίνει με τον αλγόριθμο Google Panda. Αυτή η διαφοροποίηση είναι πολύ σημαντική διότι αν μια σελίδα έχει τιμωρηθεί από τον αλγόριθμο Google Penguin τότε είναι γεγονός ότι φταίει τα backlinks που έχει.

Τέλος, με βάση μια έρευνα της Ahrefs (<https://ahrefs.com/blog/anchor-text-after-penguin-4/>) παρατηρήθηκε ότι οι σελίδες οι οποίες «τιμωρήθηκαν» από τον αλγόριθμο Google Penguin είναι επειδή είχαν backlinks τις λέξεις κλειδιά για τις οποίες «παλεύουν» να ανέβουν οι σελίδες. Δηλαδή κάνανε overoptimization ή αλλιώς «υπερπροσπάθεια» να ανέβουν για συγκεκριμένες λέξεις – κλειδιά. Αυτό, άμεσα βγάζει νόημα ότι μια σελίδα θα μπορούσε να τιμωρηθεί αν σκεφτούμε ότι έχει 100 backlinks και τα 80 έχουν ως anchor text (λέξη – κλειδί) την ίδια. Είναι αφύσικο. Πόσο πιθανόν είναι 100 διαφορετικοί άνθρωποι / επιχειρήσεις να σου κάνουν backlink

με την ίδια λέξη – κλειδί; Ούτε συνεννοημένοι να ήταν. Άρα αυτό ανήκει στο Google Quality Guideline “Link Scheme”.

5.3 Ο Αλγόριθμος Google Hummingbird συνοπτικά

Στις 26 Σεπτεμβρίου του 2013 η Google κυκλοφόρησε μια από τις σημαντικότερες βελτιώσεις της στους αλγορίθμους των μηχανών αναζήτησης μέχρι και σήμερα. Αυτός ο νέος αλγόριθμος φέρει την ονομασία «Hummingbird» και ο σκοπός του είναι να δίνει στους χρήστες αναζήτησης τα αποτελέσματα τα οποία αναζητούν όταν πληκτρολογούν μια συγκεκριμένη λέξη – κλειδί στα αποτελέσματα.

Για να είμαστε πιο ακριβής (διότι και οι άλλοι αλγόριθμοι στο ίδιο πράγμα στοχεύανε), αυτός ο αλγόριθμος έχει σχεδιαστεί ώστε να παρέχει αποτελέσματα για μια συγκεκριμένη λέξη – κλειδί που πληκτρολογεί κάποιος – αλλά όχι βασιζόμενος ντε και καλά «στεγνά» σε αυτήν την λέξη – κλειδί αλλά βασιζόμενη στην «πρόθεση αυτής της λέξης – κλειδί».

Αυτός ο νέος αλγόριθμος χρησιμοποιεί όπως και οι άλλοι αλγόριθμοι πάνω από 200 SEO παράγοντες για τα αποτελέσματα της για να διακρίνει την σχετικότητα και την ποιότητα μιας σελίδας που θα δώσει ως αποτέλεσμα στις μηχανές αναζήτησης. Με λίγα λόγια, το Google Hummingbird είναι ένας τελείως ξεχωριστός αλγόριθμος σε σχέση με τον Google Panda και Google Penguin και ξεχωρίζει το παλαιό SEO από το νέο.

Στο παλαιό SEO οι webmasters αναρωτιόντουσαν: «Πως μπορώ να ανέβω ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης για αυτήν την λέξη – κλειδί;»

Στο νέο SEO οι webmasters αναρωτιόνται: «Πως όσο καλύτερα απαντάω τις ερωτήσεις οι χρήστες μπορεί να έχουν;

Αυτό έχει νόημα αν αναλογιστούμε για μια στιγμή πως είναι εντελώς διαφορετικό να γράψει κάποιος στο Google «Εστιατόρια Αθήνα» από το να γράψει «Ποια είναι τα καλύτερα εστιατόρια στην Αθήνα;»

Ταυτοχρόνως, ο αλγόριθμος Hummingbird με βάση το ιστορικό που κάθε χρήστης πληκτρολογεί στην μηχανή αναζήτησης, του προσφέρει αποτελέσματα πιο σχετικά ή και αυτά που θα ήθελε να δει στα αποτελέσματα. «Σαν να διαβάζει το μυαλό σου». Με πολύπλοκους και σύν-

θετους αλγόριθμους από πίσω να δουλεύουν ασταμάτητα. Μάλιστα αυτό το έχουν παρατηρήσει πολλοί χρήστες στο Youtube όταν γράφουν τα τραγούδια τους να συμβαίνει.

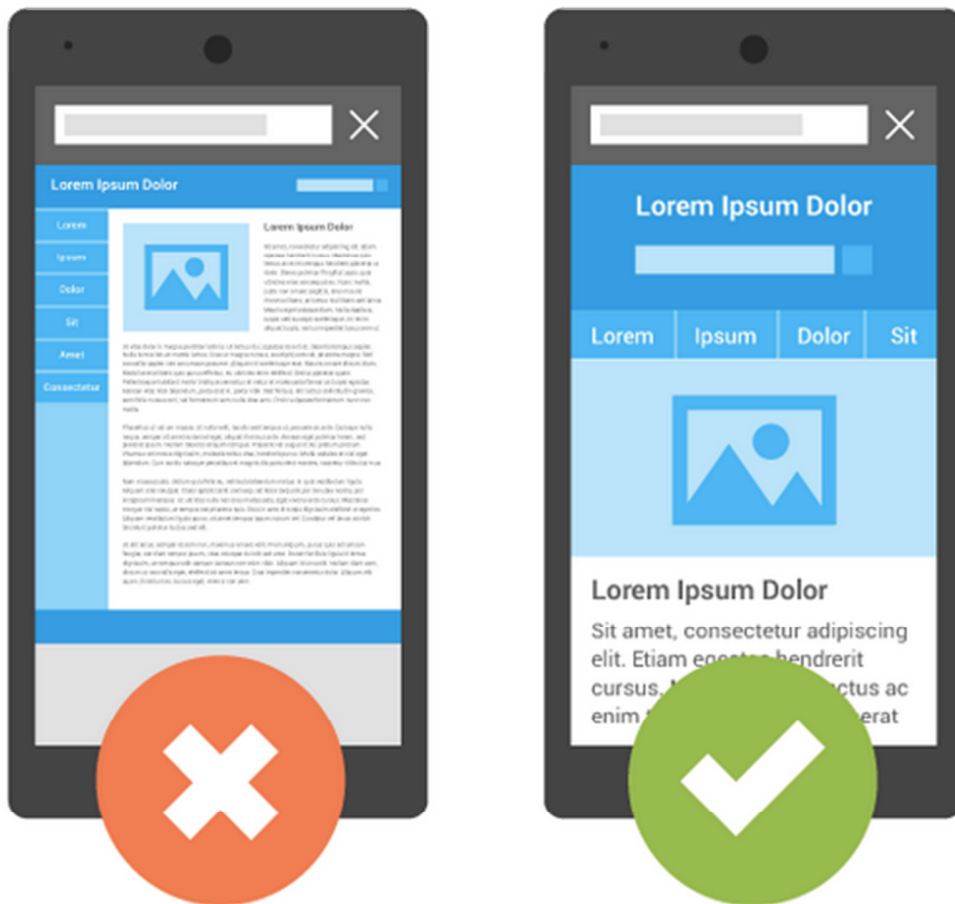
Αρα ο Google Hummingbird δεν είναι ένας αλγόριθμος που επηρεάζει τις ιστοσελίδες άμεσα όπως ο Google Panda και ο Google Penguin αλλά έμμεσα με την μορφή «Αν η σελίδα απαντάει ερωτήματα». Για παράδειγμα κάποιος γράφει στο Google «Πως να απαλλαγώ από το Στρες». Ποιο αποτέλεσμα πρέπει να δείξει ο αλγόριθμος στα αποτελέσματα αναζήτησης; Εδώ έρχεται ο hummingbird κάνοντας πολύπλοκους υπολογισμούς δίνει την πιο σωστή σελίδα. Θα μπορούσε να πει ότι ο αλγόριθμος αντί για βάσεις δεδομένων και πληροφορίες από τις λέξεις – κλειδιά που πληκτρολογεί ο κόσμος, χρησιμοποιεί AI (Artificial Intelligence) όμως κάτι τέτοιο για τον συγκεκριμένο αλγόριθμο δεν έχει επιβεβαιωθεί.

5.4 Ο Αλγόριθμος Google Mobilegeddon συνοπτικά

Στις 21 Απριλίου το 2015, η Google ανακοίνωσε ένα Google Mobile-Friendly Update (αργότερα ονομάστηκε ως Google Mobilegeddon) όπως θα δούμε εδώ: (<https://webmasters.googleblog.com/2015/04/rolling-out-mobile-friendly-update.html>).

Τι κάνει αυτός ο αλγόριθμος; Δίνει «προβάδισμα» και ενισχύει τις σελίδες που είναι Mobile Friendly μόνο στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης για κινητές συσκευές. Τώρα με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες των κινητών μπορούν να βρίσκουν πιο εύκολα υψηλού περιεχομένου και σχετικές σελίδες όπου η ανάγνωση των κειμένων είναι σωστή και ευανάγνωστη (αφού είναι mobile friendly σε σχέση με άλλες ιστοσελίδες) χωρίς να χρειάζεται κάποιος να κάνει «tap» η «zoom» ή «να σέρνει οριζόντια» την σελίδα για να μπορεί να την διαβάσει. Για να γίνουμε πιο κυριολεκτικοί, μια σελίδα η οποία εμφανίζεται για την λέξη «καταπολέμηση καρκίνου» στην 2^η θέση για υπολογιστές Desktop, τώρα αν δεν έχει σωστή κινητή έκδοση μπορεί να εμφανίζεται και 5^{ος} και 6^{ος} η και καθόλου στα αποτελέσματα από τις κινητές συσκευές. Αν αναλογιστούμε ότι πλέον, κάτι παραπάνω από το 50% των χρηστών του ιντερνέτ χρησιμοποιεί κινητές συσκευές, φανταστείτε τι αντίκτυπο μπορεί να έχει αυτό στην επισκεψιμότητα μιας σελίδας.

Ας δούμε ένα παράδειγμα σωστής κινητής έκδοσης σελίδα με μη – σωστής.



Εικόνα 51: Παράδειγμα 2 κινητών ιστοσελίδων όπου η μια δεν «περνάει» τον έλεγχο του αλγορίθμου ενώ η άλλη επιβραβεύεται.

Όπως θα δούμε στα αριστερά, η σελίδα στην κινητή συσκευή «δεν είναι responsive» δηλαδή δεν ανταποκρίνεται στο μέγεθος της σελίδας. Έχει μικρά γράμματα τα οποία δεν φαίνονται. Με την βία καταλαβαίνει κάποιος το μενού και έχει οριζόντιο Scrolling. Αυτό την άλλη η σελίδα στα δεξιά έχει ευανάγνωστο μενού, ευανάγνωστο κείμενο και φαίνεται πιο καλά στο μάτι (που έτσι θα έπρεπε να είναι).

Για να είμαστε συγκριμένοι σχετικά με τον αλγόριθμο αυτό:

- Επηρεάζει μόνο τα αποτελέσματα και τις θέσεις των αποτελεσμάτων σε κινητές συσκευές (όχι σε Desktop). Άρα για μια λέξη κλειδί στο Desktop μπορεί να είσαι στην 1^η θέση και από αναζήτηση κινητών στην 10^η θέση η και χειρότερα.
- Επηρεάζει όλα τα αποτελέσματα σε όλες τις γλώσσες του κόσμου

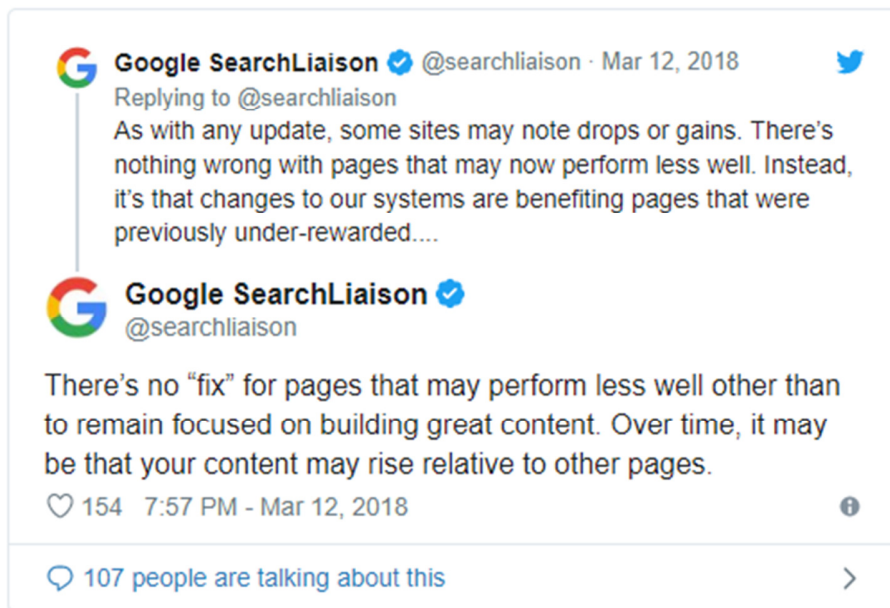
- Επηρεάζει μεμονωμένα τις σελίδες και όχι όλο το Website. Δηλαδή για παράδειγμα μπορεί όλο το website να μην είναι mobile-friendly παρά μόνο μια σελίδα. Αυτή η μία σελίδα θα εμφανιστεί στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης για κινητά. Αυτό είναι πάρα πολύ σημαντικό αφού κατανέμει την δουλειά και μπορεί κάποιος να φτιάχνει σιγά – σιγά την σελίδα του.

Η Google για να βοηθήσει όσο μπορεί δημιούργησε το Google Mobile Friendly Test Tool όπου εκεί μπορεί ο κάτοχος ιστοσελίδας να βάλει την σελίδα του και να δει αν είναι φιλική για τις μηχανές αναζήτησης.

Επιπλέον η Google, δημιούργησε ένα «mobile usability report» μέσα στα “Webmaster Search Console” (Το Webmaster Search Console είναι μια δωρεάν εφαρμογή της Google όπου συνδέεται με την ιστοσελίδα του εκάστοτε χρήστη και του βρίσκει τα προβλήματα ή των βοηθάει σε άλλα θέματα. Είναι ο πανόπτης της σελίδας).

5.5 Ο αλγόριθμος Google Brackets Update συνοπτικά

Είναι γεγονός αλλά και η μόνη αλήθεια ότι σε αντίθεση με τους προηγούμενους αλγορίθμους που αναφέραμε για τους οποίους είχαμε είτε άμεσα είτε έμμεσα κατευθυντήριες γραμμές για το πως πρέπει να κινηθούν οι webmasters για να λύσουν τα προβλήματα τους σχετικά με τους αλγορίθμους, εδώ στην περίπτωση του αλγορίθμου Google Brackets είχαμε μόνο την εξής «συμβουλή» από την Google:



Εικόνα 52: Ανακοίνωση της Google σχετικά με τον Google Brackets

Δηλαδή αναφέρουν τα εξής:

1. Όπως με κάθε αλγοριθμική ανανέωση, μερικές σελίδες κερδίζουν έδαφος ενώ άλλες χάνουν. Δεν υπάρχει τίποτα κακό με τις σελίδες που τώρα δεν τα πάνε τόσο καλά. Ωστόσο, είναι ότι αλλαγές στα συστήματα μας τώρα βοηθούν σελίδες που πριν δεν πήγαιναν καλά.
2. Δεν υπάρχει «λύση» για τις σελίδες που τώρα μπορεί να μην πηγαίνουν καλά, παρά να εστιάσουν στο να χτίζουν καλό περιεχόμενο. Με τον καιρό το περιεχόμενο θα ανέβει στα αποτελέσματα όπως και άλλες σελίδες.

Αν τα βάλουμε κάτω δεν βγάζει νόημα. Δηλαδή ο αλγόριθμος αυτός βοήθησε σελίδες που δεν πηγαίνανε καλά στα αποτελέσματα, και σελίδες που ήδη πηγαίνανε καλά στα αποτελέσματα τις έριξε λέγοντας ότι δεν υπάρχει «λύση» στο πρόβλημα παρά του γεγονότος να δημιουργήσουν καλό περιεχόμενο.

Η ερώτηση είναι απλή: Αφού είχαν καλό περιεχόμενο, γιατί πέσανε από τα αποτελέσματα και τώρα δεν υπάρχει λύση παρά η προσθήκη νέου καλύτερου περιεχομένου;

Την απάντηση την έδωσε η ομάδα του Visibility (Ελληνική εταιρεία) 1^η στον κόσμο λέγοντας τα εξής:

Θα μας πείτε «μα ποιοτικό περιεχόμενο δεν θέλει η Google;» και εμείς θα απαντήσουμε «εξαρτάται πως το βλέπει κανείς». Αν είσαι επί 1 χρόνο 1ος στα αποτελέσματα του Google για την λέξη «Αντιμετώπιση κυτταρίτιδας» και επί 1 χρόνο κάποιος δεν σου έκανε link, κάποιος δεν σου έκανε ένα mention (που αυτό στην πράξη αποδεικνύει ότι όντως ο κόσμος ενδιαφέρθηκε για σένα) τότε για τα μάτια της Google ίσως δεν είσαι «τόσο καλός όσο θα ήθελε».

<https://visibility.gr/blog/analysisi-toy-teleytaioy-algorithmoy-tis-27is-septemvrioy>

Αρα αποδεδειγμένα η Google πλέον καταγράφει τα κλικ στα αποτελέσματα αναζήτησης και το bounce rate ειδικά δεν θα είχε τέτοια δεδομένα για να μπορεί να ξεχωρίσει ένα φοβερό περιεχόμενο που είναι στην πρώτη σελίδα από ένα άλλο περιεχόμενο που τείνει να είναι στην 1^η σελίδα, καθώς επίσης «κρατάει» το Link Velocity Trend δηλαδή τον ρυθμό με τον οποίο αποκτά μια σελίδα backlinks. Άρα με βάση τα παραπάνω δεδομένα, τις σελίδες που φαινότουσαν ψηλά στα αποτελέσματα μπορεί να μην της θεωρούσαν «φρέσκιες» όσο θα έπρεπε για να μην έχουν υπερσυνδέσμους από άλλες σελίδες, mentions κλπ. Βγάζει νόημα.

Άρα με λίγα λόγια επανερχόμαστε στο E-A-T. Όσο μια σελίδα έχει υψηλότερο E-A-T τόσο πιθανότερο είναι όλοι οι αλγόριθμοι της Google να την ευνοήσουν σε όλους τους τομείς. Όσο χαμηλότερο E-A-T έχουν το ακριβώς αντίστροφο.

Κεφάλαιο 6: Εργαλεία Βελτιστοποίησης SEO/SEM

Υπάρχουν εκατοντάδες εργαλεία τα οποία μπορούν να βελτιστοποιήσουν την ποιότητα της ιστοσελίδας μας σε όλους τους τομείς. Για την ακρίβεια, τα εργαλεία αυτά διαχωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- Εργαλεία Αναζήτησεως λέξεων κλειδιών
- Εργαλεία για Technical SEO – Βελτιστοποίησης Ιστοσελίδας
- Εργαλεία Backlink Analysis (Δηλαδή ανάλυση των υπερσυνδέσμων. Και για εμάς και των ανταγωνιστιών)

Όμως, είναι πάρα πολύ σημαντικό να αναφέρουμε πως ανάμεσα σε αυτά τα εργαλεία μόνο τέσσερα είναι απόλυτα διότι φέρνουν την υπογραφή της Google. Το πρώτο είναι το Google Webmaster Search Console, το δεύτερο είναι τα Google Analytics, το τρίτο τα Google Trends και τέταρτο είναι το Google Keyword Planner.

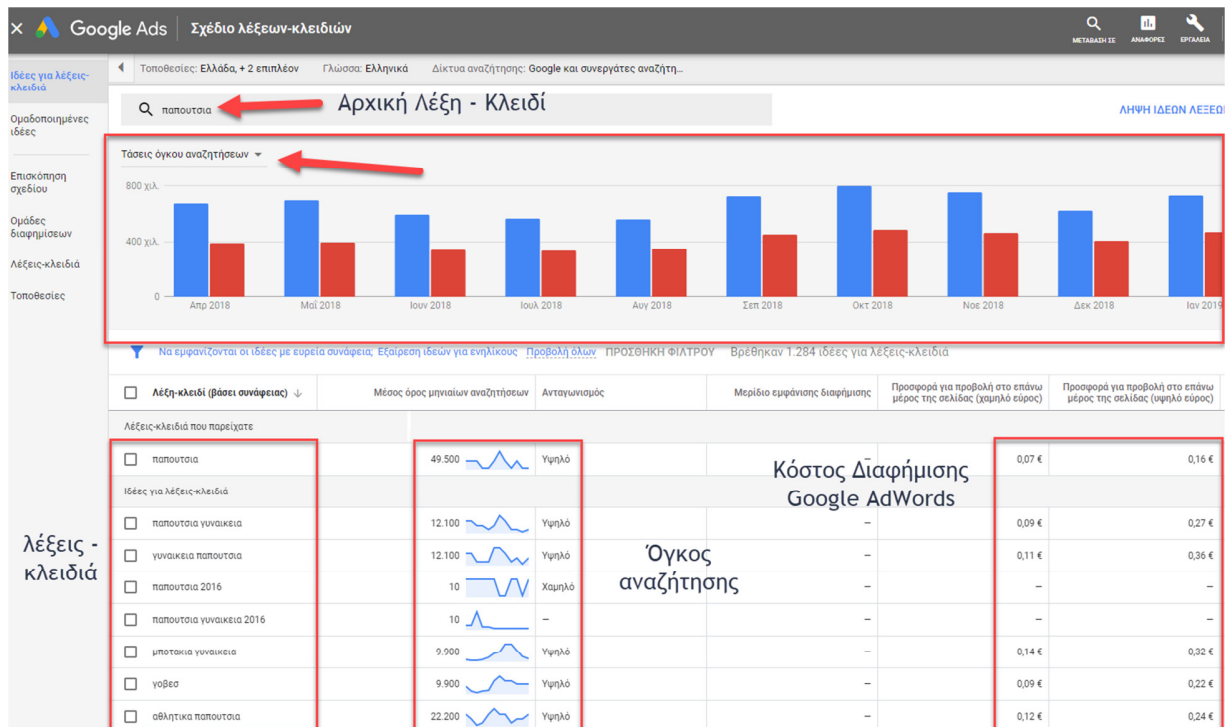
Αυτό όμως δεν σημαίνει πως τα άλλα εργαλεία μειονεκτούν σε κάτι. Οι πληροφορίες τους είναι σωστές αλλά μπορεί να τείνουν στο να είναι ελλιπής σε κάποιες πληροφορίες.

Ας τα δούμε.

6.1 Εργαλεία Αναζήτησης Λέξεων – Κλειδιών

Google keyword Planner

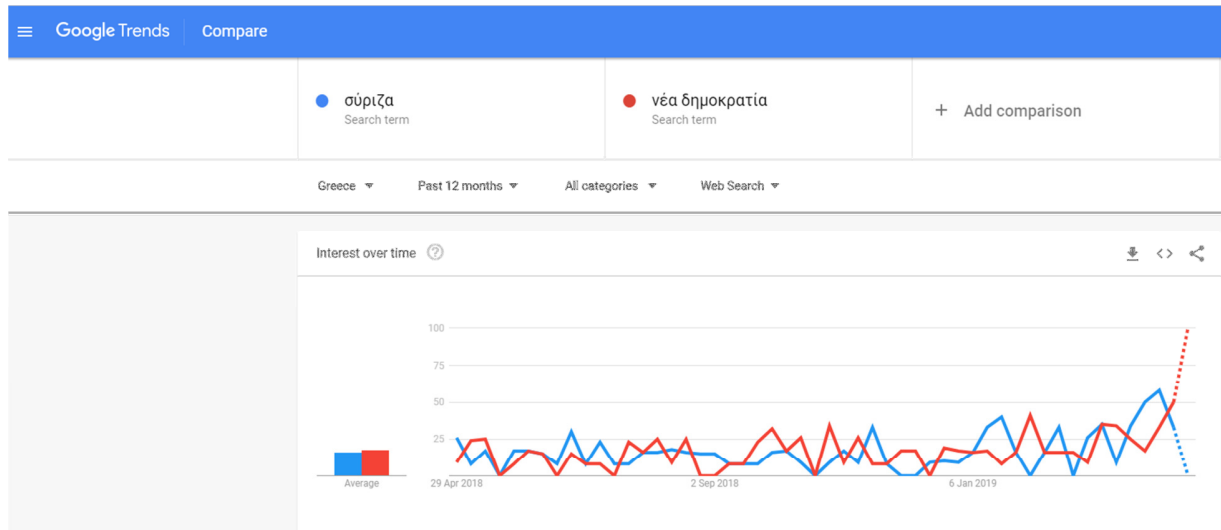
Αν θέλουμε να βρούμε ποιες είναι οι κατάλληλες λέξεις -κλειδιά χρησιμοποιούμε το AdWords Keyword Tool ή αλλιώς έτσι όπως ονομάστηκε πρόσφατα Google Keyword Planner. Μέσω αυτού βρίσκουμε ποιες λέξεις – κλειδιά ή φράσεις αναζητούν οι χρήστες στην μηχανή αναζήτησης της Google και πόσο συχνά. Το εργαλείο αυτό ανανεώνεται και βελτιώνει τις παροχές του προς τον ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας. Μπορεί να συμπεριλαμβάνει ή και να αποκλείει λέξεις κλειδιά οι οποίες κυμαίνονται πάνω ή κάτω από ένα επιθυμητό μηνιαίο όγκο αναζητήσεων. Η χρήση του εργαλείου αυτού απαιτεί έναν λογαριασμό gmail και πρόσβαση στα Google AdWords (έπειτα το τελευταίο Update). Επιπλέον να αναφερθεί ότι δείχνει και το κόστος των λέξεων – κλειδιών προς διαφήμιση, σε περίπτωση που θα ήθελε ο εκάστοτε χρήστης να τρέξει διαφημίσεις Google AdWords.



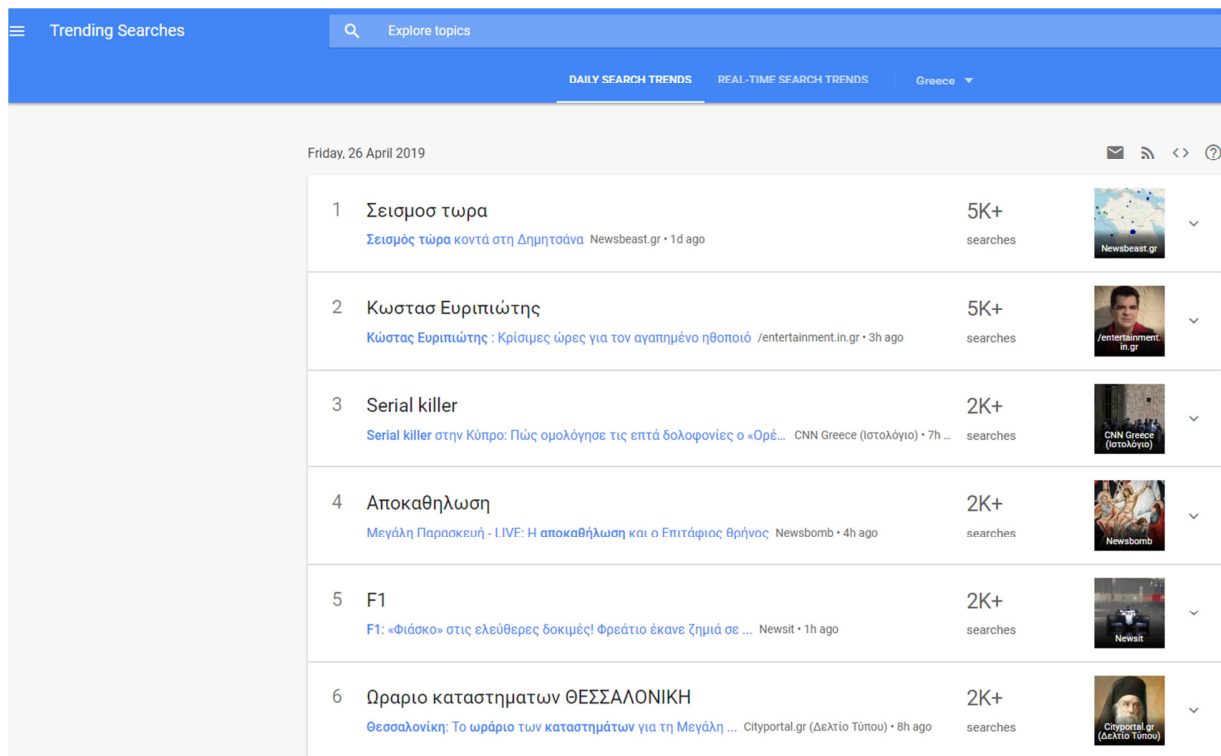
Εικόνα 53: Εργαλείο Λέξεων Κλειδιών Google Keyword Planner στην πράξη δείχνοντας τις λέξεις – κλειδιά καθώς επίσης και τους όγκους διαφήμισης αλλά και το κόστος αυτών.

Google Trends

Αποτελεί μια δωρεάν υπηρεσία της Google. Μέσω αυτής μπορούμε να δούμε την δημοφιλία όρων αναζήτησης σε γεωγραφική περιοχή καθώς και την σύγκριση των όρων μεταξύ τους. Να επισυμάνουμε ότι το Google Trends διαθέτει τρία χαρακτηριστικά τα οποία είναι το Trending Searches, Daily Search Trends και Year in Search. Με το πρώτο ενημερώνεται για τις πλέον δημοφιλής αναζητήσεις που λαμβάνουν χώρα σε πραγματικό χρόνο στην Google. Το δεύτερο παρέχει τις πιο δημοφιλής αναζητήσεις «Τώρα» και με το τρίτο μελετάμε τις πιο δημοφιλείς αναζητήσεις για όλο τον χρόνο που πέρασε.



Εικόνα 54: Παράδειγμα από Trending Search για το 2019 μεταξύ Σύριζα και ΝΔ



Εικόνα 55: Παράδειγμα από Daily Search Trends όπου βλέπουμε για την 26η Απριλίου 2019 τι ακριβώς πληκτρολόγησαν οι χρήστες στην Ελλάδα.

See what was trending in 2018 – Greece

Ταχύτερα Αυξανόμενες Αναζητήσεις	Διασημότητες	Συνταγές
1 Power of love	1 Ηλιάνα Παπαγεωργίου	1 Φάβα
2 Eurovision	2 Στέφανος Τσιτσιπάς	2 Μπιφτέκια
3 Mundial	3 Meghan Markle	3 Γουακαμόλε
4 Black Friday	4 Όλγα Φαρμάκη	4 Πάνκεις
5 Survivor 2	5 Μίκης Θεοδωράκης	5 Ταραμάς

Εικόνα 56: Παράδειγμα από το Year In Search όπου μας δείχνει τι πληκτρολόγησαν οι χρήστες περισσότερο το 2018.

Ubersuggest

Αν και είναι πιο εύχρηστο επειδή εμφανίζει όλα τα αποτελέσματα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον χρήστη για την συγκεκριμένη λέξη, λειτουργεί όπως και το Google Suggest. Το επιπλέον αναφέρεται στο διαχωρισμό των χωρών και τις πηγές. Δίνεται η δυνατότητα αποθήκευσης σε ένα txt αρχείο.

838 Keyword Ideas Found For seo tools

KEYWORD	SEARCH VOLUME	CPC	COMPETITION
affordable seo	880	\$ 18.5	0.31
affordable seo company	480	\$ 33.89	0.16
affordable seo packages	260	\$ 8.95	0.16
affordable seo services	720	\$ 24.6	0.19
all seo tools	10		0.29
analyze my site	20		0.36
analyze my website	70	\$ 15.7	0.54
analyze my website seo	30	\$ 16.71	0.71
analyze your website	20		0.88

Εικόνα 57: Παράδειγμα από το εργαλείο Ubersuggest

Wordtracker

Είναι παρόμοιο με το AdWords Keyword Planner. Βρίσκει και καταγράφει τις λέξεις κλειδιά τα οποία αναζητούνται από τους χρήστες. Η βάση των δεδομένων του αποτελείται από εκατομμύρια όρους, πράγμα το οποίο δημιουργεί μια ευέλικτη λειτουργία αναζήτησης και εύρεσης λέξεων κλειδιών. Οι χρήστες μπορούν να βρουν εκατοντάδες σχετικές λέξεις κλειδιά, χρησιμοποιώντας ένα γενικό όρο αναζήτησης, αξιοποιώντας την τεράστια βάση δεδομένων που αποτελείται από την μηχανή της Google, Amazon, YouTube, eBay αλλά και την δική του (Word Tracker). Είναι και γρήγορο και εύχρηστο στα αποτελέσματα του και για την βελτιστοποίηση των μηχανών όσο και για την πληρωμή ανά κλικ. Έχει το “Volume” που μας τον όγκο της κάθε λέξης κλειδί, δηλαδή το πόσες φορές αναζητείται από τους χρήστες τον μήνα κατά μέσο όρο, Έχει το “Competition” όπου με τους αλγόριθμους του Word Tracker αναλύεται η δυσκολία και ο ανταγωνισμός που έχει η κάθε λέξη κλειδί για την βελτιστοποίηση και προώθηση της και έχει το IAAT (In Anchor And Title) όπου μας δείχνει τις σελίδες που έχουν στο TITLE τους την λέξη – κλειδί που μας ενδιαφέρει καθώς επίσης αν υπάρχουν οι συγκεκριμένες λέξεις και σε υπερσυνδέσμους (links). Επιπλέον, για κάθε λέξη – κλειδί που εμφανίζεται στην λίστα, προσφέρονται ιστορικά δεδομένα όπως οι αναζητήσεις κάθε προηγούμενου μήνα. Προσφέρει εντελώς δωρεάν καθημερινά 11 searches, και υπάρχει μια δοκιμαστική περίοδος 7 ημερών μετά το πέρας της οποίας διατίθεται επί πληρωμή.

Wordtracker SEARCH INSPECT LISTS

11 free searches remaining. [Unlock now...](#)

Search with: Google (Planner) Enter keyword: κατασκευή ιστοσελίδων Territory: United States

50 of 260 keywords for 'κατασκευή ιστοσελίδων'
 210 more keywords available...

PPC SEO SAVE EXPORT REMOVE...

+ Volume... + PPC Competition... + Questions...

Keyword	Volume	PPC Comp.	Intent
web design	49,500	65.43	Very high
eshop	22,200	7.48	Very high
gr domain	390	12.15	Very high
setsa	90	0	Very low
eshop Joomla	70	5.48	Very high
????????? ??????????	40	0	Very low
????????? ??????????	30	1.36	Medium
hosting greece	20	17.66	Very high
gr domain name	20	34.78	Very high
kataskewi Istoselidas	20	0	Very low
web hosting greece	20	52.38	Very high
domain name gr	10	22.86	Very high

No suggestions found.

Εικόνα 58: Παράδειγμα από το WordTracker

SECOckpit

Το SECOckpit είναι πιθανόν το πιο εξελιγμένο εργαλείο αναζήτησης λέξεων – κλειδιών στην αγορά. Απλά εισάγεται μια γενική λέξη μέσα στο σύστημα και παίρνουμε προτάσεις λέξεων – κλειδιών όπως σε κανένα άλλο εργαλείο στην αγορά. Όμως το SECOckpit μπορεί να κάνει παραπάνω πράγματα από το να μας δίνει μια λίστα με σχετικές λέξεις.

Μπορεί να «διώξει» τις λέξεις χαμηλού ανταγωνισμού και να σου δείξει λέξεις που έχουν χαμηλό CPC (Cost Per Click, Κόστος ανά κλικ) στα AdWords. Μπορεί επίσης να σου δείξει λέξεις – κλειδιά που έχουν αποτελέσματα στην πρώτη σελίδα του YouTube, Amazon, ή eBay.

Ένα άλλο σημαντικό γνώρισμα του εργαλείου είναι ότι «παρσάρει» τα δεδομένα στο κάτω μέρος του Google που λέει «μήπως ψάχνατε για...» που αυτό μπορεί να αποκαλύψει λέξεις – κλειδιά χρυσάφι που ειδάλλως δεν θα ανακαλύπτατε.

Keyword		Monthly Searches vs. Comp...	Available	AdW...	
Niche...	Phrase	Monthly Searc...	Rank 1...	Domains	CPC
	webmaster tools	823000		check	\$2.41
	seo tools	40500		check	\$5.17
	seo company	22200		check	\$17.49
	search engine definition	3600		com net	\$1.76
	link building strategies	1600		net	\$4.42
	link building 2015	880		com net	\$4.06
	seo link building	1600		n-e-t	\$8.91
	search engine optimizatio...	1600		check	\$24.94
	link building service	1900		check	\$11.04
	link building services	1000		check	\$11.11
	link building software	880		c-o-m net	\$2.94
	internet marketing tools	880		check	\$6.84
	link building tools	720		c-o-m n-e-t	\$5.84
	what is link building	720		c-o-m n-e-t	\$0.10

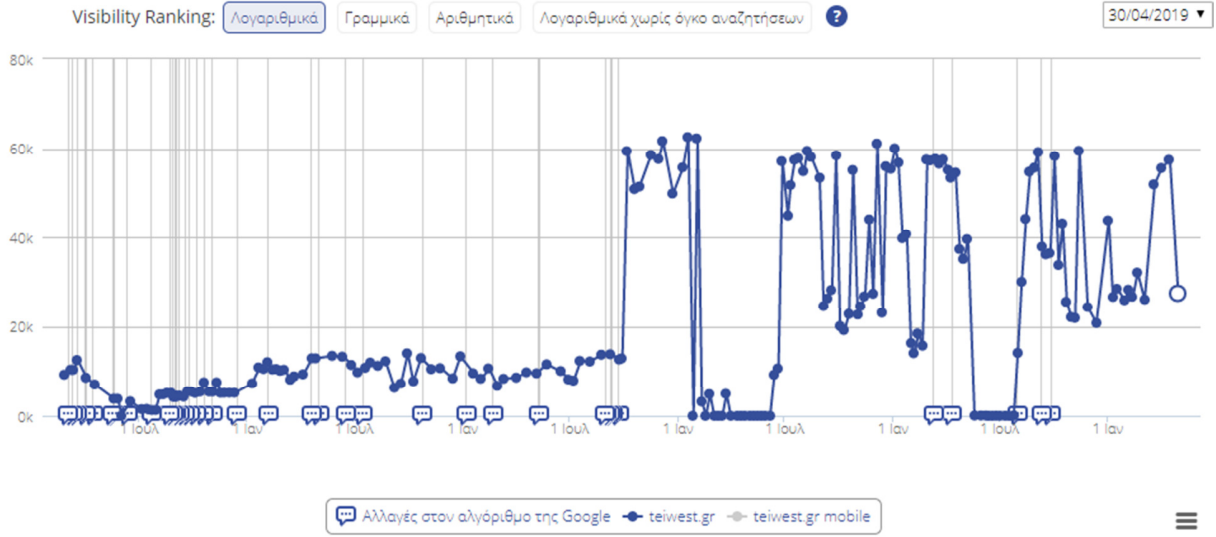
Εικόνα 59: Παράδειγμα του SEcockpit στην πράξη με διάφορες λέξεις κλειδιά.

Visibility

Το Visibility είναι ένα Ελληνικό εργαλείο που στην ουσία είναι ο πανόπτης μιας ιστοσελίδας. Δείχνει την ορατότητα μιας ιστοσελίδας δηλαδή για ποιες σημαντικές λέξεις – κλειδιά η σελίδα έχει αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης (η και των ανταγωνιστών) μαζί με το “Search Volume” δηλαδή με το «πόσες φορές αναζητείται η λέξη – κλειδί ανά μήνα». Τα δεδομένα που δίνει παράγονται από το Search API της Google καθιστώντας τα αποτελέσματα «απόλυτα» δηλαδή δίχως περιθώριο λάθους.

teiwest.gr

visibility ranking: **27.378**
mobile visibility ranking: **52.299**



Εικόνα 60: Παράδειγμα από το σχεδιάγραμμα ορατότητας της σελίδας teiwest.gr

	Λέξη-κλειδί	Landing page	Μέσος μηνιαίος όγκος αναζητήσεων	Θέση τελευταίας αναζήτησης (30/04/2019)	Θέση προηγούμενης αναζήτησης (16/04/2019)	Διαφορά	Ιστορικό
1	τει πατρα	http://www.teiwest.gr/	~110	2	2	-	
				3	4	+1 ↑	
2	σχολες λογοθεραπειας	http://www.teiwest.gr/index.php/schools/health-school/logoth	~40	2	2	-	
				2	2	-	
3	tei patrwn	http://www.teiwest.gr/	~30	2	2	-	
				2	2	-	
4	λογοθεραπεια σχολες	http://www.teiwest.gr/index.php/schools/health-school/logoth	~20	2	3	+1 ↑	
				2	2	-	
5	τει πατρα	http://www.teiwest.gr/index.php/schools/depts-per-city/departments-patras	~110	3	3	-	
				2	2	-	
6	σχολη λογοθεραπειας	http://www.teiwest.gr/index.php/schools/health-school/logoth	~30	3	>100	+100 ↑	
				4	4	-	
7	σχολες φυσικοθεραπειας	http://www.teiwest.gr/index.php/schools/health-school/physio	~70	4	3	-1 ↓	
				3	3	-	
8	φυσικοθεραπεια σχολες	http://www.teiwest.gr/index.php/schools/health-school/physio	~20	4	4	-	
				3	2	-1 ↓	

Εικόνα 61: Παράδειγμα στο Visibility για την σελίδα teiwest.gr. Σε ποιες λέξεις – κλειδιά εμφανίζεται στα αποτελέσματα, τον μηνιαίο όγκο αναζητήσεων καθώς και την υπάρχουσα θέση στα SERPS

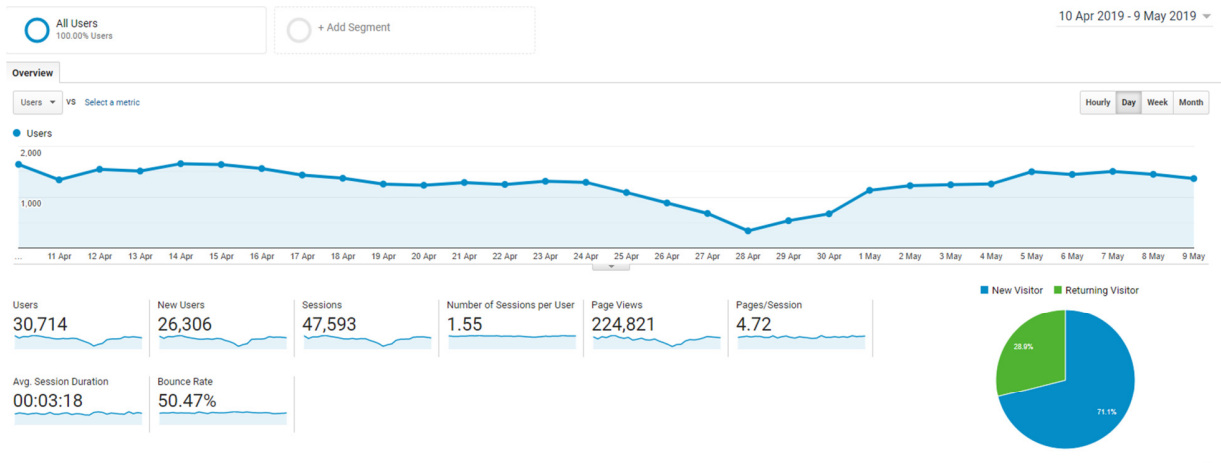
6.2 Εργαλεία για Technical SEO – Έλεγχος και Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδας

Google Analytics

Το Google Analytics είναι μια δωρεάν υπηρεσία της Google (Ίσως η σημαντικότερη) για τους εξής λόγους:

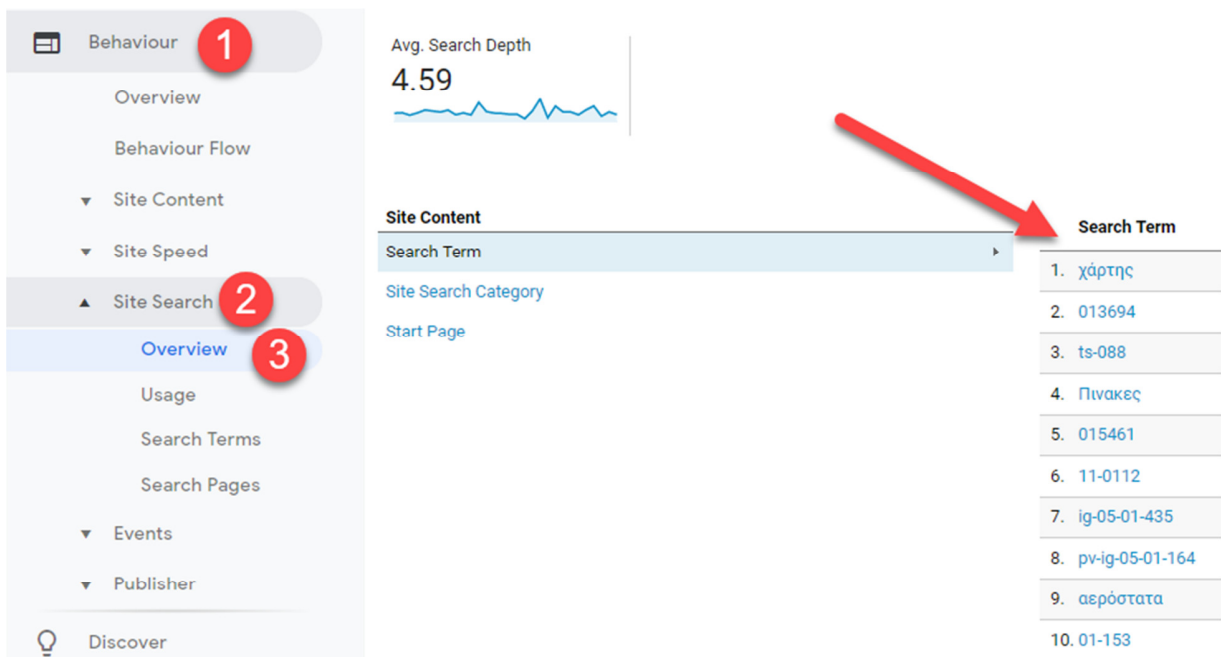
1. Διασυνδέεται με την ιστοσελίδα μας και βλέπει, παρατηρεί και καταγράφει όλους τους επισκέπτες που εισέρχονται σε αυτήν

2. Με βάση το από πάνω, δημιουργεί συγκεκριμένα report όπως για παράδειγμα «τι ώρα μπήκαν οι χρήστες στην σελίδα μας»



Εικόνα 62: Παράδειγμα ιστότοπου με επισκέψεις ανα ημέρα για έναν ολόκληρο μήνα

3. Μας δείχνει «τι ερευνήσανε οι χρήστες μέσα στην σελίδα μας». Αυτό γίνεται πηγαίνοντας στο menu Behavior → Site Search → Overview



Εικόνα 63: Παράδειγμα εσωτερικών αναζητήσεων σε μια ιστοσελίδα

Αυτό είναι πολύ βοηθητικό αν σκεφτεί κανείς πως «για να αναζητούν κάτι οι χρήστες στον ιστότοπο μου, κάτι δεν προσφέρω σωστά, άρα πρέπει να κάνω αλλαγές».

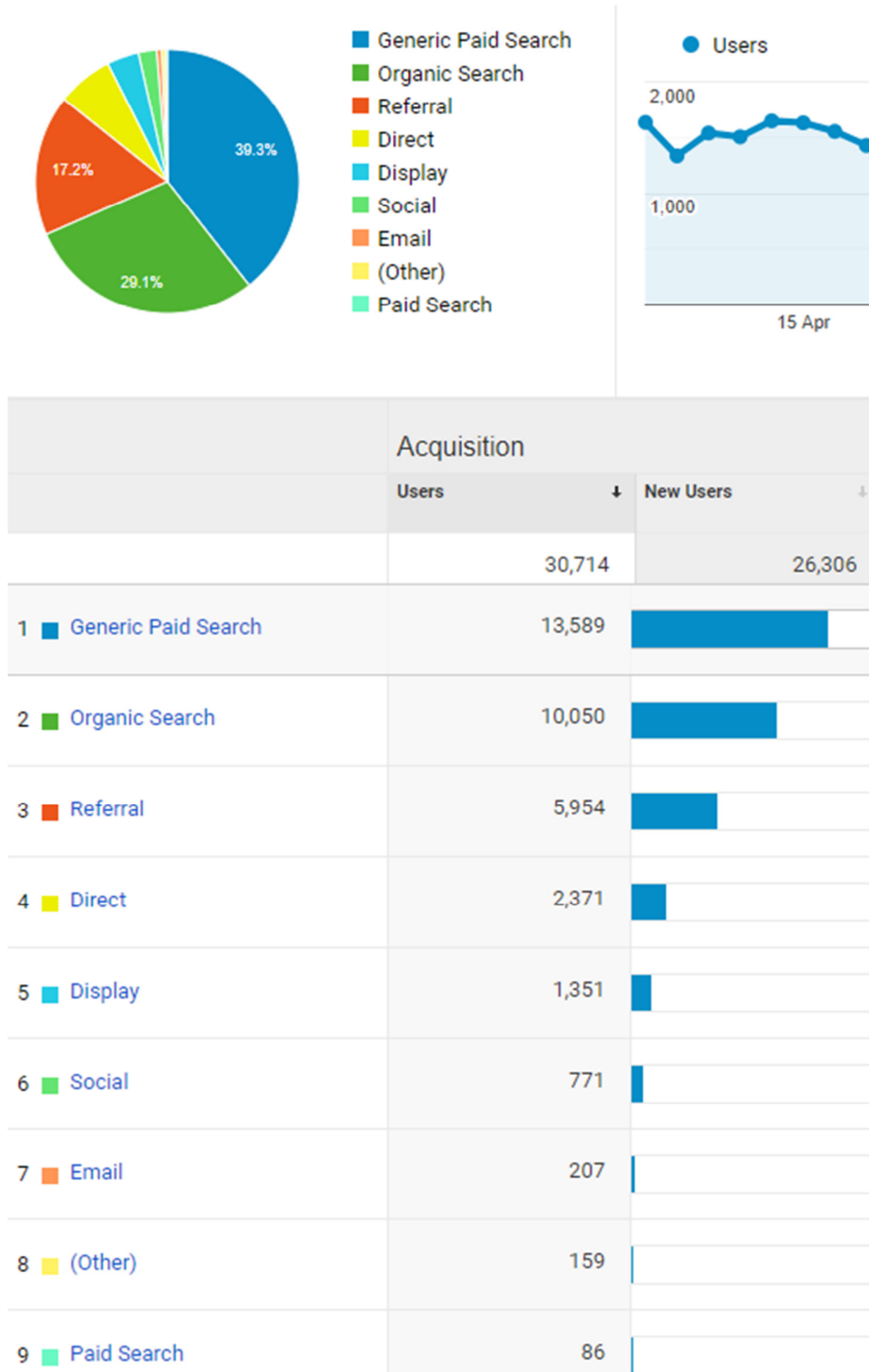
4. Μας δείχνει από ποια σελίδα στο Google μπήκανε οι χρήστες στην ιστοσελίδα μας, έτσι ώστε να βελτιστοποιήσουμε και άλλες ιστοσελίδες. Αυτό γίνεται πηγαίνοντας στο μενού Acquisition → Search Console → Landing Pages.

Landing Page	Acquisition			
	Impressions	Clicks	CTR	Average Position
	365,357 % of Total: 100.00% (365,357)	12,141 % of Total: 100.00% (12,141)	3.32% Avg for View: 3.32% (0.00%)	6.8 Avg for View: 6.8 (0.00%)
1. /tapetsaries-toixou	30,197 (8.27%)	819 (6.75%)	2.71%	5.6
2. /pinakes-se-kamva	23,831 (6.52%)	876 (7.22%)	3.68%	5.5
3. /autokollita-toixou	20,045 (5.49%)	791 (6.52%)	3.95%	2.8
4. /autokollita-plakakia	19,337 (5.29%)	1,253 (10.32%)	6.48%	10
5. /autokollita-toixou/paidika	14,487 (3.97%)	322 (2.65%)	2.22%	4.4
6. /pinakes-se-kamva/zografiki	14,218 (3.89%)	366 (3.01%)	2.57%	4.7
7. /	12,696 (3.47%)	1,534 (12.63%)	12.08%	19
8. /disney/	8,029 (2.20%)	52 (0.43%)	0.65%	9.6
9. /autokollita-ntoulapas	7,387 (2.02%)	462 (3.81%)	6.25%	6.0
10. /autokollita-toixou/dentra-louloudi	7,038 (1.93%)	35 (0.29%)	0.50%	2.6

Εικόνα 64: Παράδειγμα ιστοσελίδας που μας δείχνει το Google Analytics από ποιες εσωτερικές σελίδες έρχεται η επισκευμότητα στον ιστότοπο.

Όπως θα παρατηρήσουμε στην πιο πάνω εικόνα, μας λέει και το «Average Position» δηλαδή τον μέσο όρο της θέσης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Άρα με πλάγιο τρόπο μας λέει να κάνουμε “optimize” δηλαδή να βελτιστοποιήσουμε την σελίδα για να ανέβει ψηλότερα στα αποτελέσματα.

5. Μας λέει από πού ήρθαν οι επισκέπτες στην σελίδα μας ώστε να ξέρουμε τι μας γίνεται. Από το SEO; Από την διαφήμιση; Από τα Social Media;



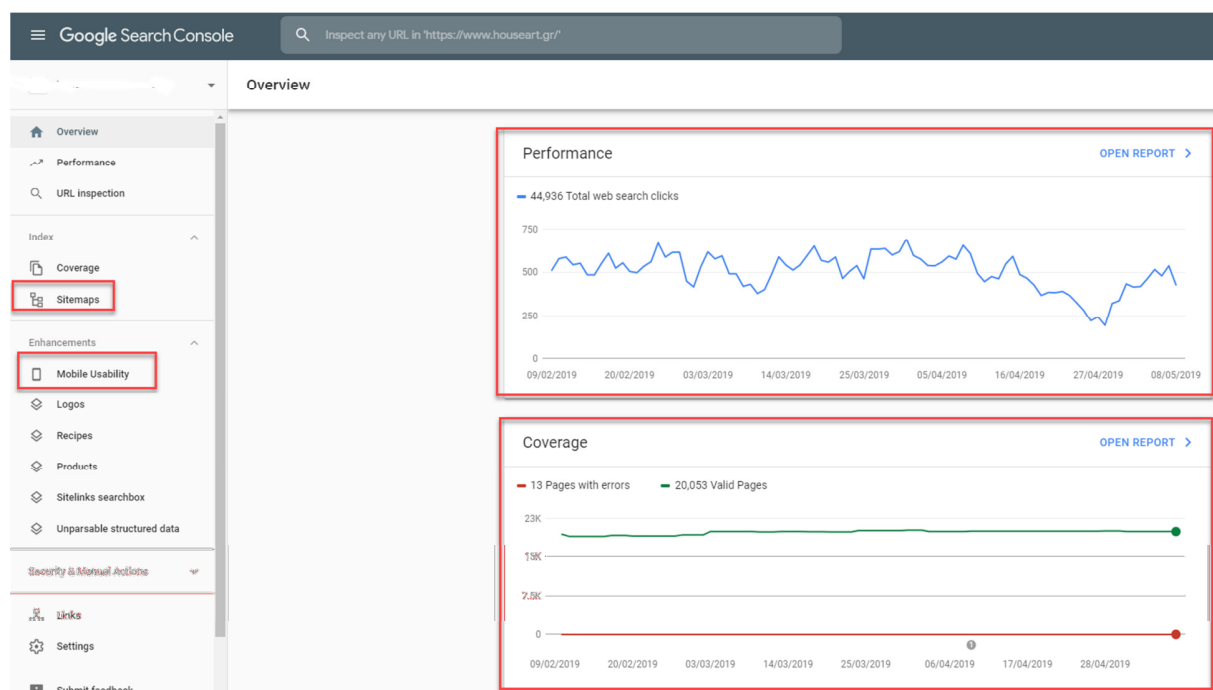
Εικόνα 65: Παράδειγμα σελίδας που δείχνει από ποιες πηγές εισέρχεται ο κόσμος στην σελίδα

- Μας δίνει δημογραφικά στοιχεία όπως π.χ τις χώρες προέλευσης του Traffic (του κόσμου)
- Μας «διαχωρίζει» από που έρχεται η επισκεψιμότητα. Από κινητό, απλούς υπολογιστές η Tablet

Google Search Console

Το Google Search Console είναι μια σουίτα εργαλείων της Google και παρέχεται και αυτό εντελώς δωρεάν. Μέσα από το Google Search Console μπορούμε να βρούμε σημαντικά προβλήματα που μπορεί να έχει μια ιστοσελίδα και ο κάτοχος της να μην τα έχει πάρει χαμπάρι. Γενικώς, το Google Search Console είναι ο πανόπτης της ιστοσελίδας μας και μας δείχνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να κάνει ο χρήστης στην σελίδα του προκειμένου να έχει άριστα αποτελέσματα.

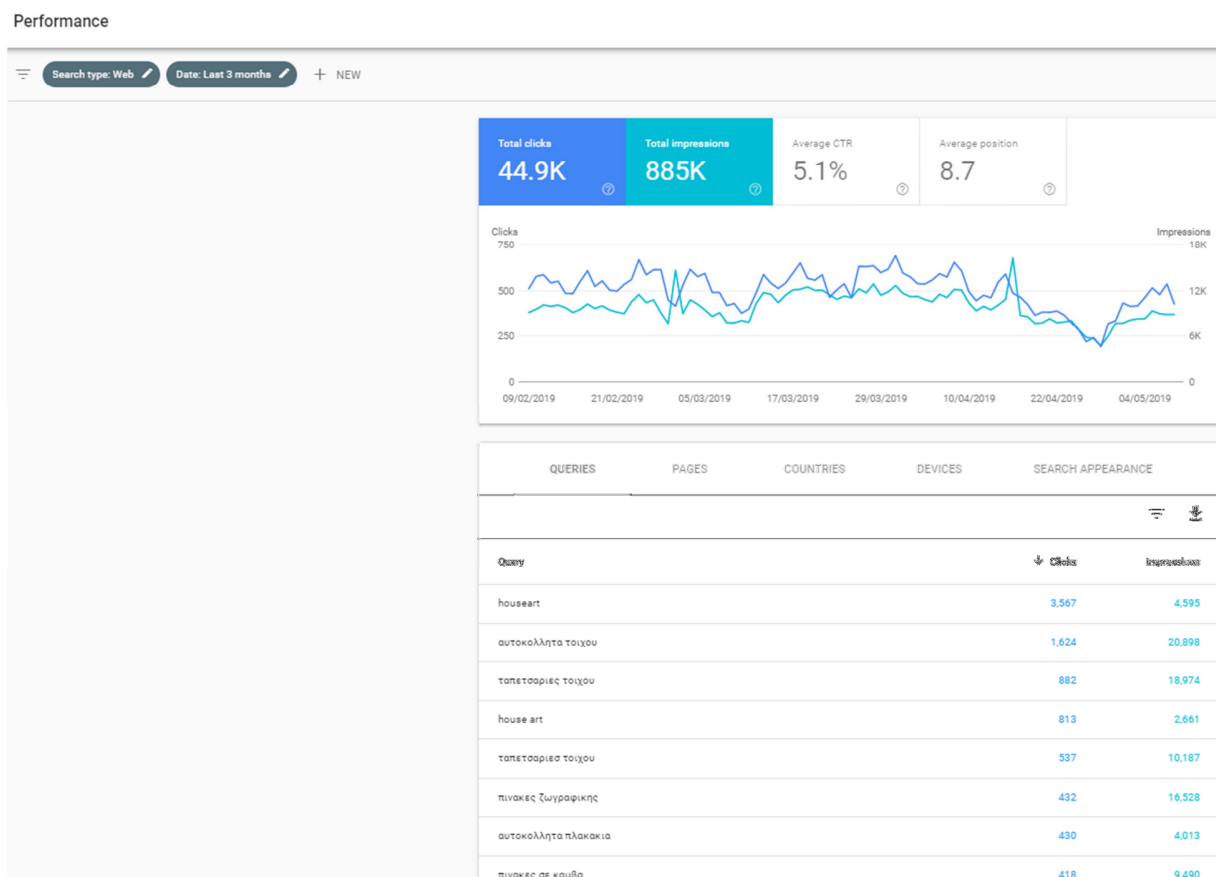
Ας δούμε ένα παράδειγμα:



Εικόνα 66: Παράδειγμα ιστοσελίδας μέσα στο Google Search Console

Όπως θα παρατηρήσουμε στην από πάνω εικόνα, βλέπουμε στο «Performance» την πορεία της ιστοσελίδας μας δηλαδή πόσα κλικ είχε συνολικά για το τελευταίο διάστημα. Επιπλέον βλέπου-

με στο από κάτω πινακάκι όπου λέει «Coverage» δηλαδή «κάλυψη» αν υπάρχουν προβλήματα στην ιστοσελίδα. Στην συγκεκριμένη περίπτωση βλέπουμε ότι 20.053 σελίδες είναι άριστες ενώ μόνο 13 σελίδες παρουσιάζουν κάποια προβλήματα, άρα και χρίζουν διόρθωσης. Αν κάνουμε κλικ στα αριστερά δηλαδή στο μενού, για το κάθε ένα ζήτημα μας εμφανίζονται περισσότερες λεπτομέρειες. Ας κάνουμε για παράδειγμα κλικ στο «Performance».



Εικόνα 67: Παράδειγμα σελίδας μέσα στην ταμπέλα «Performance»

Όπως θα παρατηρήσουμε στην από πάνω εικόνα, στο Performance μας δείχνει αναλυτικά τα κλικ που έλαβε η ιστοσελίδα μας, τις εμφανίσεις που είχε, τον μέσο όρο του CTR καθώς επίσης και τον μέσο όρο των λέξεων κλειδιών μας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

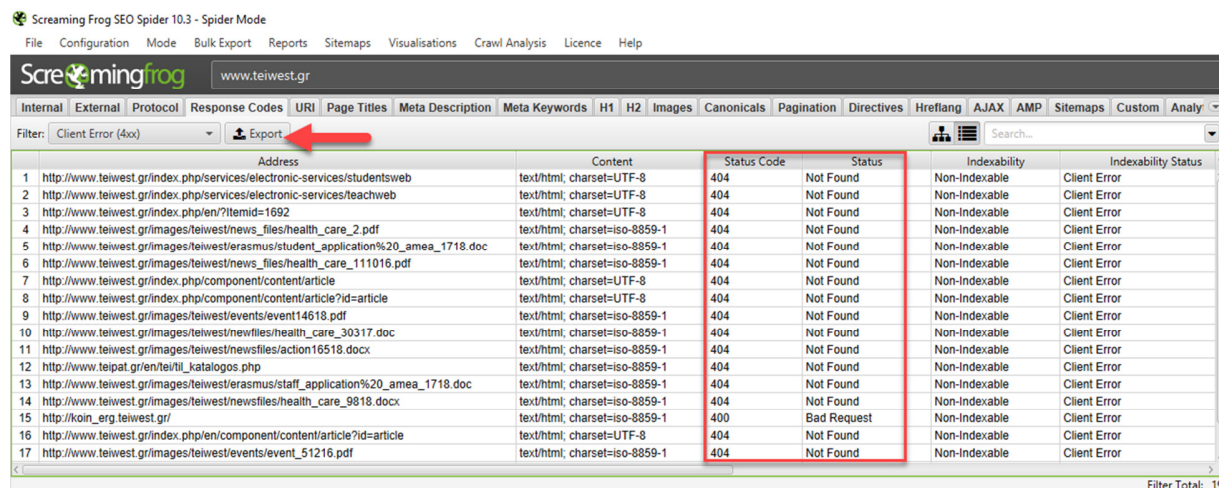
Επιπλέον στο από κάτω πινακάκι, μας δείχνει τις λέξεις κλειδιά για τις οποίες εμφανιστήκαμε ψηλά στα αποτελέσματα και μας έκαναν κλικ οι επισκέπτες.

Αρα ο συνδυασμός του Google Analytics με τα Landing Pages σε συνδυασμό με το Performance Tab από το Google Search Console είναι ο απόλυτος συνδυασμός SEO εργαλείων για να κάνει ο εκάστοτε διαχειριστής ιστοσελίδας την δουλειά του.

ScreamingFrog SEO Spider

Το SEO δεν είναι τόσο απλό όσο φαίνεται και παρουσιάζεται. Στην ουσία είναι μια ολόκληρη επιστήμη. Μια ιστοσελίδα μπορεί να έχει προβλήματα που ο κάτοχος της ούτε καν θα μπορούσε να είχε φανταστεί. Αυτά τα προβλήματα δεν φαίνονται με γυμνό μάτι και απαιτούν κάποιο ειδικό στην επίλυση τους. Εκεί έρχεται το Screaming FROG SEO Spider.

Το Screaming FROG SEO Spider δεν είναι δωρεάν εργαλείο, είναι επι πληρωμή, όμως η δουλειά του είναι να αναλύει μια ολόκληρη ιστοσελίδα και να αποκαλύπτει τα τρωτά της σημεία. Για παράδειγμα, πολλές σελίδες έχουν σβήσει περιεχόμενο στο site τους για διάφορους λόγους (είτε κάνανε αλλαγές, είτε αλλάξανε διευθύνσεις URL η για οποιοδήποτε άλλο λόγο). Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την δημιουργία εσωτερικών 404 error τα οποία ναι μεν στα εμφανίζουν τα Webmaster Tools, δεν σου δείχνουν την διασύνδεση δε (δηλαδή από που πηγάζει το πρόβλημα). Μια γρήγορη ματιά στο Screaming FROG SEO Spider μπορούμε να βρούμε το πρόβλημα κατευθείαν.



Address	Content	Status Code	Status	Indexability	Indexability Status
1 http://www.teiwest.gr/index.php/services/electronic-services/studentsweb	text/html; charset=UTF-8	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error
2 http://www.teiwest.gr/index.php/services/electronic-services/teachweb	text/html; charset=UTF-8	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error
3 http://www.teiwest.gr/index.php/en/?itemid=1692	text/html; charset=UTF-8	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error
4 http://www.teiwest.gr/images/teiwst/news_files/health_care_2.pdf	text/html; charset=iso-8859-1	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error
5 http://www.teiwest.gr/images/teiwst/erasmus/student_application%20_amea_1718.doc	text/html; charset=iso-8859-1	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error
6 http://www.teiwest.gr/images/teiwst/news_files/health_care_111016.pdf	text/html; charset=iso-8859-1	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error
7 http://www.teiwest.gr/index.php/component/content/article	text/html; charset=UTF-8	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error
8 http://www.teiwest.gr/index.php/component/content/article?id=article	text/html; charset=UTF-8	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error
9 http://www.teiwest.gr/images/teiwst/events/event14618.pdf	text/html; charset=iso-8859-1	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error
10 http://www.teiwest.gr/images/teiwst/newfiles/health_care_30317.doc	text/html; charset=iso-8859-1	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error
11 http://www.teiwest.gr/images/teiwst/newfiles/action16518.docx	text/html; charset=iso-8859-1	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error
12 http://www.teipat.gr/en/leititi_katalogos.php	text/html; charset=iso-8859-1	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error
13 http://www.teiwest.gr/images/teiwst/erasmus/staff_application%20_amea_1718.doc	text/html; charset=iso-8859-1	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error
14 http://www.teiwest.gr/images/teiwst/newfiles/health_care_9818.docx	text/html; charset=iso-8859-1	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error
15 http://koin_erg.teiwest.gr/	text/html; charset=iso-8859-1	400	Bad Request	Non-Indexable	Client Error
16 http://www.teiwest.gr/index.php/en/component/content/article?id=article	text/html; charset=UTF-8	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error
17 http://www.teiwest.gr/images/teiwst/events/event_51216.pdf	text/html; charset=iso-8859-1	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error

Εικόνα 68: Παράδειγμα του Screaming Frog SEO Spider στην πράξη για την σελίδα teiwest.gr

Όπως θα παρατηρήσουμε στην από πάνω εικόνα, το λογισμικό αυτό βρήκε κατευθείαν τις προβληματικές σελίδες. Τώρα αν κάνουμε κλικ σε κάθε μια από αυτές μας λέει που βρέθηκε το πρόβλημα οπότε η λύση τους γίνεται παιχνιδάκι.

Εκτός των άλλων, το Screaming Frog SEO Spider μας δείχνει:

- Όλες μας τις εσωτερικές σελίδες
- Όλες τις σελίδες που έχουμε εξωτερικά link (δηλαδή που κάνουμε link σε άλλους)
- Τα πρωτόκολλα των σελίδων (αν είναι HTTP ή HTTPS). Είναι πολύ σημαντικό αυτό γιατί πλέον πρέπει να έχουμε πάντα HTTPS πρωτόκολλο.
- Σελίδες αποκλεισμένες από τα robots.txt
- Σελίδες που λειτουργούν σωστά και δίνουν 200 OK status
- Σελίδες που κάνουν Redirects (301,302,307). Τα Redirect είναι ανακατευθύνσεις.
- Meta Refresh Redirects. Δηλαδή σελίδες σε μεταφέρουν σε μια άλλη σελίδα μετά από κάποια δευτερόλεπτα.
- 4xx Errors. Δηλαδή εσωτερικές προβληματικές σελίδες
- 5xx Errors. Δηλαδή σελίδες οι οποίες έχουν επηρεαστεί από την επικοινωνία τους με τον Server
- URLs (Διευθύνσεις) που πιθανόν να έχουν διπλό περιεχόμενο
- URLs που έχουν διπλότυπους τίτλους
- URLs που έχουν διπλότυπες περιγραφές
- Δείχνει τα H1,H2...H6
- Δείχνει αν τα Canonicals λειτουργούν σωστά

Στην ουσία, αυτό το εργαλείο είναι ο «σουγιάς» του κάθε ένα που ασχολείται με το SEO.

Visibility & Panguin Tool

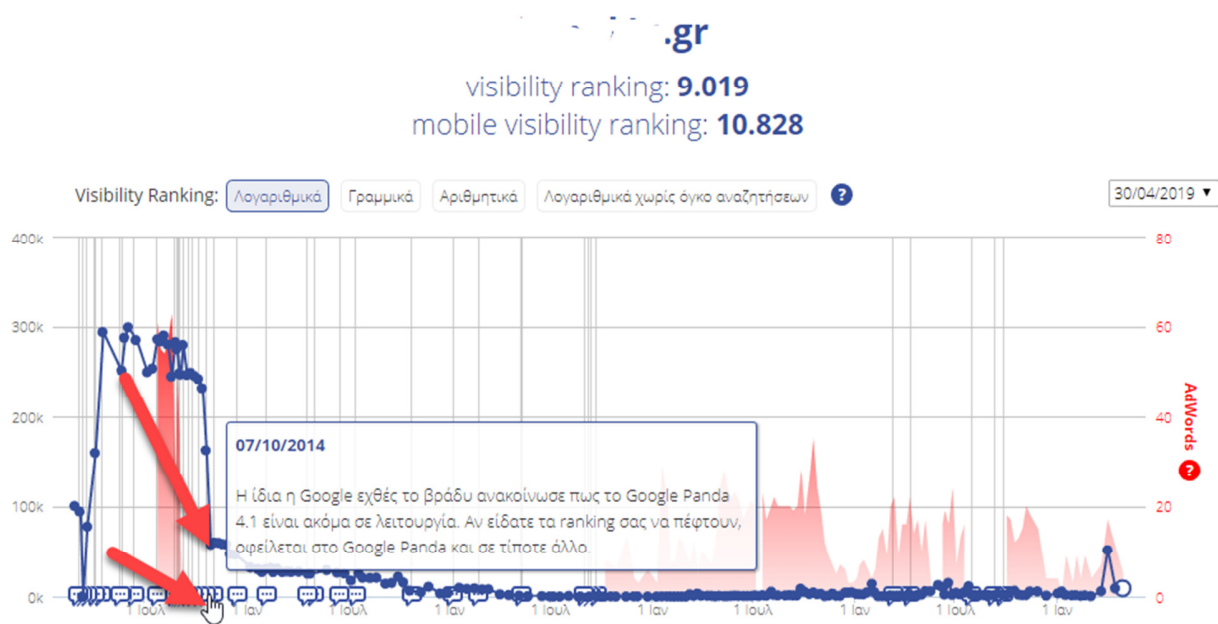
Αν και το αναφέραμε στα εργαλεία αναζήτησης λέξεων – κλειδιών, το Visibility είναι ένα πολυ-εργαλείο που μας παρέχει πληροφορίες όπως κανένα άλλο εργαλείο στην Ελλάδα. Μας δείχνει αν έχουμε τιμωρηθεί από κάποιον αλγόριθμο και συγκεκριμένα «από ποιον».

Αν λοιπόν έχουμε χτυπηθεί από τον αλγόριθμο Google Panda τότε ξέρουμε ότι πρέπει να φτιάξουμε το περιεχόμενο στην σελίδα μας.

Αν λοιπόν έχουμε χτυπηθεί από τον αλγόριθμο Google Penguin τότε ξέρουμε ότι πρέπει να διορθώσουμε τους εισερχόμενους συνδέσμους προς την ιστοσελίδα μας.

Αρα η ερώτηση είναι, από ποιον αλγόριθμο έχει χτυπηθεί η σελίδα μας;

Αυτήν την πληροφορία μαζεμένη για τα Ελληνικά δεδομένα την δείχνει μόνο το visibility. Ας δούμε ένα παράδειγμα:

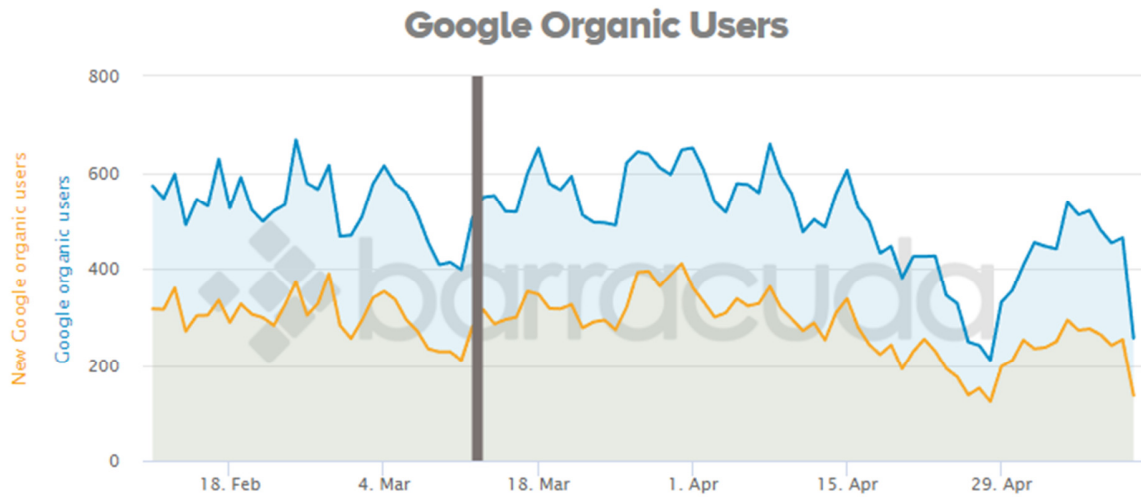


Εικόνα 69: Σελίδα στο Visibility που έχει χτυπηθεί από αλγόριθμο

Όπως θα παρατηρήσουμε στην από πάνω εικόνα, η συγκεκριμένη σελίδα έχει χτυπηθεί από τον αλγόριθμο «Google Panda» από το 2014 και μέχρι σήμερα δεν έχει ανακάμψει. Αν είχε «πρόσβαση» σε αυτό το εργαλείο και «έβλεπε» τι της έχει συμβεί, θα είχε πάρει τα ανάλογα μέτρα ώστε να βγει από το πέναλτι διότι είναι πολύ δύσκολο να γνωρίζεις ποιος αλγόριθμος σε χτύπησε και γιατί δίχως σωστά και επαγγελματικά εργαλεία.

Υπάρχουν όμως σελίδες που απευθύνονται στο εξωτερικό και όχι στα αποτελέσματα των Ελληνικών μηχανών αναζήτησης, τι γίνεται σε αυτήν την περίπτωση; Υπάρχουν εργαλεία τα οποία να μας δείχνουν αν μια σελίδα έχει χτυπηθεί από κάποιο αλγόριθμο; Αυτό το πρόβλημα λύνει το «Penguin Tool» της εταιρείας Barracuda. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι το Penguin Tool της Barracuda δείχνει μόνο αν έχει χτυπηθεί «η δική μας ιστοσελίδα» από κάποιο αλγόριθμο γιατί απαιτεί πρόσβαση στην σελίδα μας. Έτσι δεν μπορούμε να βρούμε αν έχουν χτυπηθεί και ανταγωνιστικές σελίδες όπως στο visibility.

31
 to
Day Week
Desktop Tablet Mobile All



Google Organic Users New Google Organic Users SEO Visibility +

							 Switch all off
Structural	Feature	Named	Unnamed	Other	Local	Mobile	
Core Quality	Penguin	Panda	Top Heavy	Payday Loans	SERP Clustering	Pirate	

Click on the icons above to toggle on/off Google algorithm changes by type.

Εικόνα 70: Παράδειγμα από το Panguin Tool σε μια σελίδα. Από πάνω δείχνει σχεδιαγράμματα της επισκεψιμότητας και από κάτω όλους τους γνωστούς αλγορίθμους που θα μπορούσε να χτυπηθεί η ιστοσελίδα

Kill Duplicate

Έχεις ωραίο περιεχόμενο στην σελίδα σου; Μήπως στο κλέβουν; Αν ναι, τότε υπάρχει μεγάλη περίπτωση να σε περνούν στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Θεωρείς ότι αυτό δεν

είναι εφικτό επειδή είναι το δικό σου πρωτότυπο περιεχόμενο; Σε διαβεβαιώνουμε πως είναι α-
φού η Google έχει ανακοινώσει αυτό:

































Εικόνα 71: Ανακοίνωση της Google σχετικά με το διπλό περιεχόμενο σε σελίδες

Με λίγα λόγια αν η σελίδα που θα σου πάρει το περιεχόμενο έχει καλύτερα «σινιάλα» προς την Google, τότε θα εμφανιστεί αυτή αντί για εσένα.

Πως αντιμετωπίζεται αυτό; Με το λογισμικό “Kill Duplicate”.

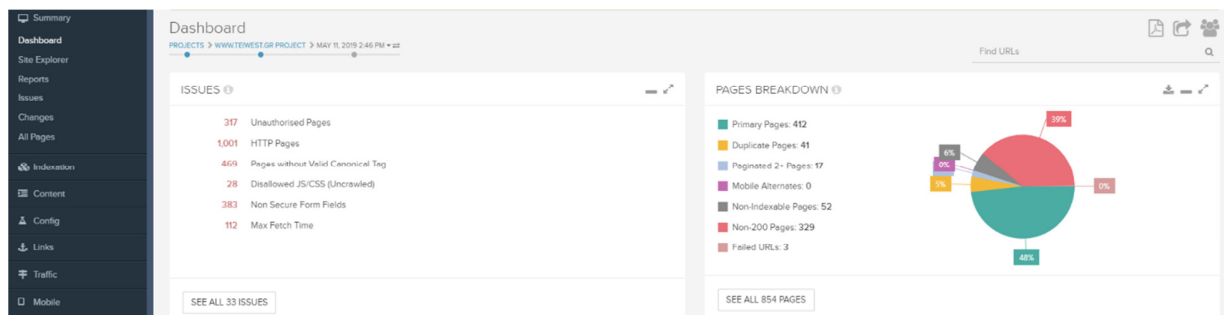
Τι κάνει το λογισμικό Kill Duplicate; Κάνει «scan» (δηλαδή ερευνάει) ολόκληρο το internet για το αν υπάρχει κάπου αλλού το περιεχόμενό σου και σου δίνει μια λίστα με τα URLs που βρήκε. Από την μεριά σου εσύ μπορείς είτε να κάνεις Report στην Google είτε να έρθεις σε άμεση επαφή με τους κατόχους των ιστότοπων για να κατεβάσουν το άρθρο ή να σας κάνουν ένα link πίσω.

http://backlinko.com/seo-campaign	18 avril	200
Search in URLs		
     		
http://ln.is/backlinko.com/w9m27	  	200 100 %
http://freetrafficwiz.com/page/7/?hop=rdx29	  	200 40 %
http://www.scoop.it/t/instantly-ageless-jeunesse-	  	200 40 %
http://www.scoop.it/t/instantly-ageless-jeunesse-reviews	  	200 40 %
http://www.scoop.it/t/instantly-ageless-jeunesse-	  	200 40 %
http://www.scoop.it/t/instantly-ageless-jeunesse-	  	200 40 %
http://www.scoop.it/t/instantly-ageless-jeunesse-	  	200 40 %
http://freetrafficwiz.com/page/7/?hop=rbboard	  	200 40 %

Εικόνα 72: Παράδειγμα από το Kill Duplicate που έχει βρει σε άλλες σελίδες ίδιο περιεχόμενο

Deep Crawl

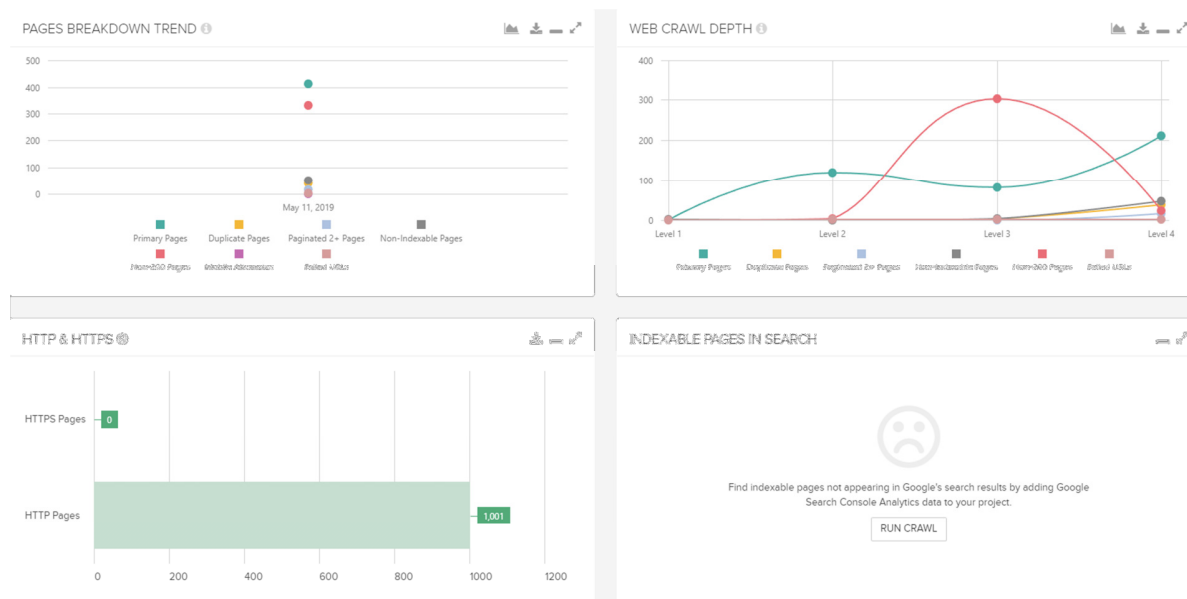
Το Deep Crawl είναι ίσως το πιο εκλεπτυσμένο εργαλείο για την ανεύρεση προβλημάτων μέσα σε μια ιστοσελίδα αφού ο στόχος τους είναι να γίνουν το καλύτερο εργαλείο On Page SEO στον κόσμο. Κανείς δεν μπορεί να τους αδικήσει από σωστά παρέχουν τις σημαντικότερες πληροφορίες που θα έπρεπε να έχει μια σελίδα προκειμένου να ανταποκριθεί σωστά στις μηχανές αναζήτησης. Θέλει βέβαια προσοχή και απαιτεί έναν βαθμό expertise διότι μπορεί να θεωρηθεί και αρκετά δύσκολο στην χρήση του. Ας δούμε ένα παράδειγμα από τα ευρήματα του teiwest.gr



Εικόνα 73: Παράδειγμα από το DeepCrawl για την ιστοσελίδα teiwest.gr

Όπως θα παρατηρήσουμε στην από πάνω εικόνα, το λογισμικό κατάφερε και βρήκε αρκετές σελίδες με διπλότυπο περιεχόμενο (Πράγμα πολύ σημαντικό όπως έχουμε αναφέρει γιατί έχει να κάνει με το E-A-T και με τον αλγόριθμο Google Panda).

Επίσης παρατηρούμε ότι καμία σελίδα δεν έχει κινητή έκδοση με βάση το εργαλείο. Πράγμα που ως τώρα δεν φαινόταν με γυμνό μάτι. Ας δούμε και περισσότερες λεπτομέρειες.



Εικόνα 74: 2ο Παράδειγμα από το DeepCrawl για την ιστοσελίδα teiwest.gr

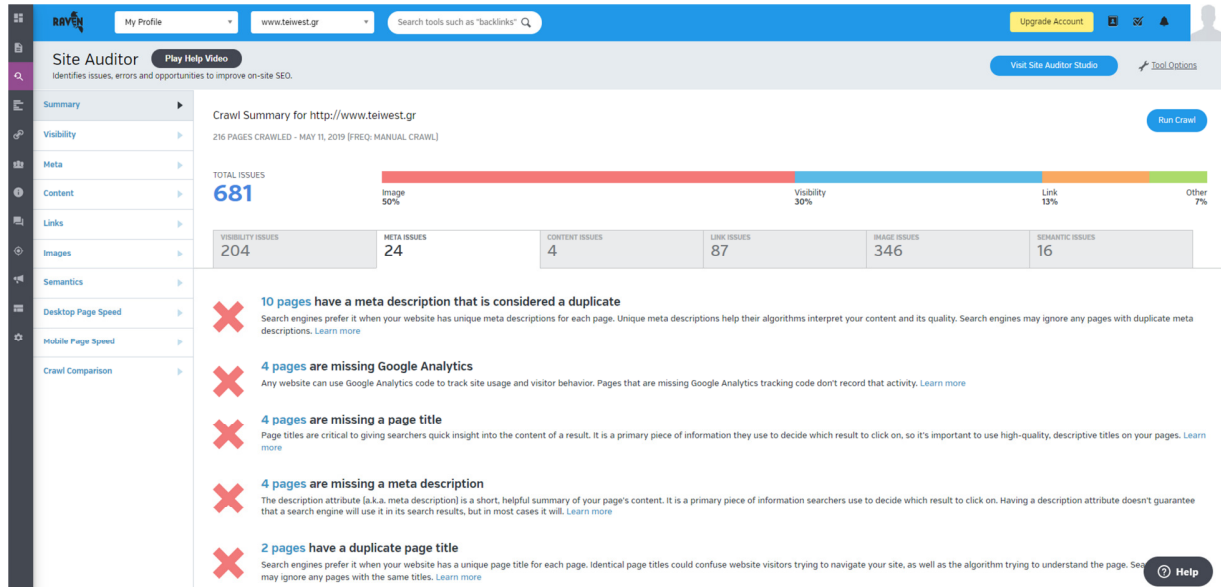
Όπως θα παρατηρήσουμε στην από πάνω εικόνα, αυτό που μας κάνει εντύπωση είναι ότι όλες οι σελίδες είναι σε HTTP και όχι σε HTTPS, άρα η σελίδα δεν λαμβάνει το Ranking Boost λόγω ασφαλούς διασύνδεσης όπως προαναφέραμε.

Άρα τα εργαλεία είναι πολύ σημαντικά για οποιαδήποτε χρήση marketing η SEO καμπάνιας, διότι κυριολεκτικά μας λύνουν προβλήματα που μπορεί να μην είχαμε σκεφτεί.

Raven Tools

Υπάρχουν εργαλεία και εργαλεία για να αναλύσει κάποιος μια ιστοσελίδα. Όμως σαν την σουίτα εργαλείων της Raven Tools είναι πολύ δύσκολο να βρεις. Θεωρείται από τις καλύτερες στον κόσμο και από τις πιο αγαπημένες στον κόσμο του marketing και αυτό για διάφορους λόγους. Ένας

από τους λόγους είναι ότι αναλύει μια σελίδα αν είναι σωστή ως προς όλους τους γνωστούς αλγορίθμους, εξετάζοντας έναν προς ένα κάθε παράγοντα. Ας δούμε ένα παράδειγμα:



Εικόνα 75: Παράδειγμα της σουίτας εργαλείων του Raven Tools

Παραπάνω παρατηρούμε κάποια από τα προβλήματα που βρήκε το λογισμικό για την ιστοσελίδα teiwest.gr. Επιπλέον, είναι κατηγοριοποιημένο πράγμα που μας δίνει να καταλάβουμε πως μας δίνει την λύση για κάθε ξεχωριστή κατηγορία προβλημάτων. Για παράδειγμα αν πατήσουμε στο μενού αριστερά εκεί που λέει «visibility» (δηλαδή ορατότητα), μας δείχνει τους συνδέσμους που δεν λειτουργούν στην σελίδα και κανείς δεν το έχει πάρει χαμπάρι ακόμη (εκτός από την ίδια την Google).

The screenshot shows the Raven Tools Site Auditor interface. The main content area displays a table of crawled pages. The table has columns for 'PAGE', 'BLOCKED BY ROBOTS.TXT', 'BLOCKED BY NOINDEX', 'STATUS', and 'PAGES'. A red box highlights the 'STATUS' column, which contains the text '403 - Forbidden' for multiple rows. The 'PAGES' column shows the number of pages for each URL, ranging from 7 to 8. The interface also includes a search bar, navigation tabs for 'Blocked Pages', 'All Page Errors', and 'Redirects', and a 'Help' button in the bottom right corner.

PAGE	BLOCKED BY ROBOTS.TXT	BLOCKED BY NOINDEX	STATUS	PAGES
http://www.teiwest.gr/index.php/institution/modip	No	No	403 - Forbidden	7
http://www.teiwest.gr/index.php/institution/ethics	No	No	403 - Forbidden	7
http://www.teiwest.gr/index.php/institution/environmental	No	No	403 - Forbidden	7
http://www.teiwest.gr/index.php/studies	No	No	403 - Forbidden	7
http://www.teiwest.gr/index.php/studies/undergraduate-studies	No	No	403 - Forbidden	7
http://www.teiwest.gr/index.php/studies/postgraduate-studies	No	No	403 - Forbidden	7
http://www.teiwest.gr/index.php/studies/postgraduate-studies/msc1	No	No	403 - Forbidden	7
http://www.teiwest.gr/index.php/studies/postgraduate-studies/msc2	No	No	403 - Forbidden	7
http://www.teiwest.gr/index.php/studies/postgraduate-studies/msc3	No	No	403 - Forbidden	8
...	403 - Forbidden	...

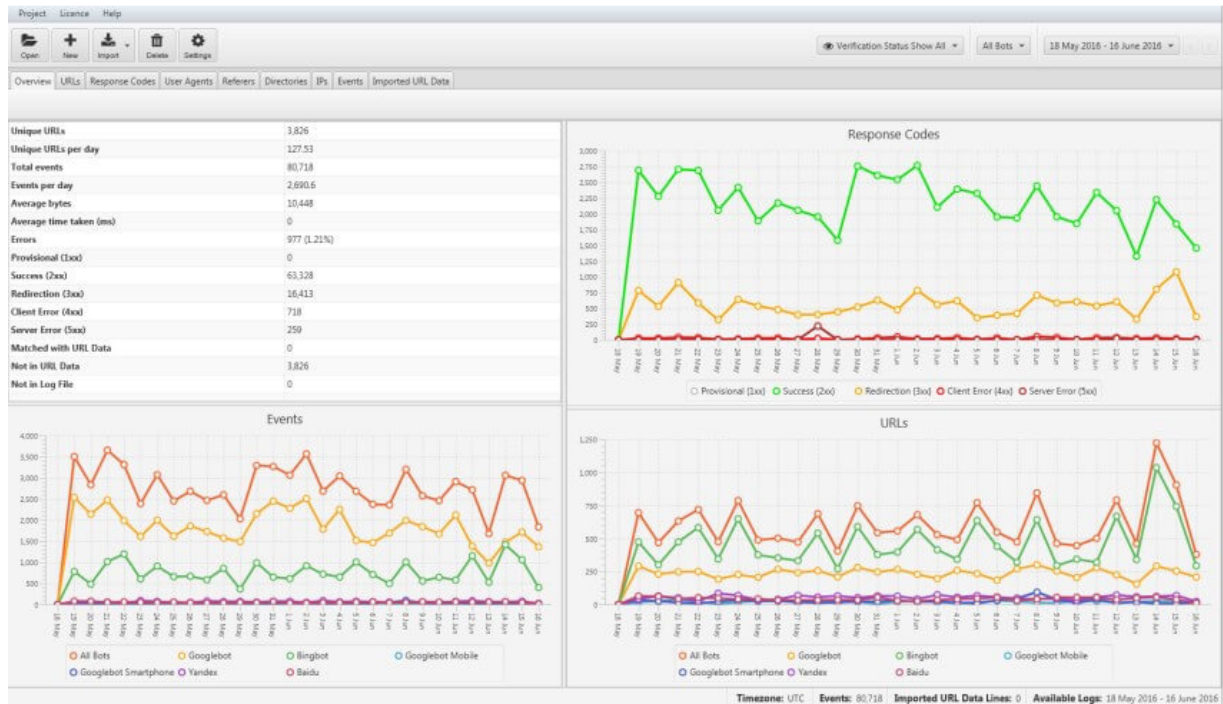
Εικόνα 76: 2ο Παράδειγμα από την σουίτα εργαλείων του Raven Tools

Εν κατακλείδι, η σουίτα εργαλείων του Raven Tools είναι μια πάρα πολύ σημαντική και αξιόλογη σουίτα που δεν θα πρέπει να λείπει από την λίστα κανένα marketer.

Screaming Frog SEO Log File Analyzer

Τα ποιο πολλά εργαλεία SEO τι κάνουν; Είτε τους δίνεις μια λίστα από URL για να ελέγξουν ή τους «βάζεις» μια ιστοσελίδα για να ξεκινήσουν να την ελέγχουν. Έτσι, βρίσκουν τα προβλήματα κάθε σελίδας. Υπάρχει όμως ένα πρόβλημα. Όλα τα εργαλεία ανεξαιρέτως δεν μπορούν να διαβάσουν «γιγαντιαίες» ιστοσελίδες (π.χ cnn.gr, newsbomb.gr, kathimerini.gr) η ακόμη και να μπορέσουν να τις διαβάσουν ποτέ δεν θα γνωρίζεις πως το Crawler πραγματικά διάβασε την ιστοσελίδα η αν την διάβασε. Ποτέ δεν θα ξέρεις γιατί επιβράβευσε μια σελίδα έναντι της άλλης. Ποτέ δεν θα γνωρίζεις από ποιο αποτέλεσμα μπήκε κάποιος στην σελίδα σου.

Εδώ έρχεται το Screaming Frog SEO Log File Analyzer. Σε αντίθεση με τα άλλα εργαλεία, στο λογισμικό αυτό βάζεις το «log file» του server που περιέχει όλες τις πληροφορίες εισροών. Έτσι, παίρνεις δεδομένα για όλες τις σελίδες σου και βρίσκεις τυχόν προβλήματα που μπορεί να προκύψουν.



Εικόνα 77: Παράδειγμα του Screaming Frog SEO Log File Analyzer

Παραπάνω παρατηρούμε την συνολική εικόνα από ένα αρχείο log του server. Βλέπουμε ποια «crawler (bots)» διαβάζουν την σελίδα και με ποιον τρόπο. Μάλιστα αν πατήσουμε εκεί που λέει Response codes, θα δούμε πως ανταποκρίθηκαν οι σελίδες μας:

The screenshot shows the 'Log File' view in the Screaming Frog SEO Log File Analyzer. The table below lists the top 10 log entries:

Row	URL	Last Response Code	Time Of Last Response	Num Events
1	https://www.screamingfrog.co.uk/robots.txt	304	28-Feb-2017 10:53:01	1,097
2	https://www.screamingfrog.co.uk/feed	301	28-Feb-2017 12:04:48	676
3	https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider	301	28-Feb-2017 09:49:29	53
4	https://www.screamingfrog.co.uk/blog/?feed=rss2	301	26-Feb-2017 16:29:59	43
5	https://www.screamingfrog.co.uk/web-scrapers/	301	28-Feb-2017 03:46:26	28
6	https://www.screamingfrog.co.uk/shop/your-account/	302	28-Feb-2017 01:12:26	26
7	https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/faq	301	25-Feb-2017 20:02:19	26
8	https://www.screamingfrog.co.uk/shop/shopping-cart/?wpcmethod=billing	302	23-Feb-2017 17:40:19	21
9	https://www.screamingfrog.co.uk/licences/	302	23-Feb-2017 17:41:50	19
10	https://www.screamingfrog.co.uk/embed/	301	26-Feb-2017 23:33:43	16

Εικόνα 78: 2ο Παράδειγμα από το Screaming Frog SEO Log File Analyzer

6.3 Backlink Analysis

Δεν υπάρχει τίποτα σημαντικότερο από το να ελέγχεις τα backlink που έχεις σαν ιστοσελίδα καθώς και την ποιότητα τους όπως δεν υπάρχει τίποτα σημαντικότερο από το να ελέγχεις και τα backlink των ανταγωνιστών σου. Που έχουν, γιατί έχουν, κατά πόσο ωφελούν και σένα να τα αποκτήσεις. Ας τα δούμε:

Webmaster Search Console

Το πρώτο μέρος που κοιτάμε τα backlink της ιστοσελίδας μας (αλλά όχι των ανταγωνιστών μας) είναι από το δωρεάν εργαλείο της Google. Μας δείχνει τους εξωτερικούς συνδέσμους (δηλαδή τα λεγόμενα backlinks ή αλλιώς σύνδεσμοι από άλλες σελίδες προς τα εμάς) καθώς και τους εσωτερικούς συνδέσμους, δηλαδή για το πως έχει διασυνδεθεί η σελίδα μας.

The screenshot shows the Google Search Console interface for the website https://www.houseart.gr/. The 'Links' report is displayed, showing a total of 58,139 external links and 1,149,846 internal links. The 'External links' section is expanded, showing two tables: 'Top linked pages' and 'Top linking sites'. The 'Top linked pages' table lists the following data:

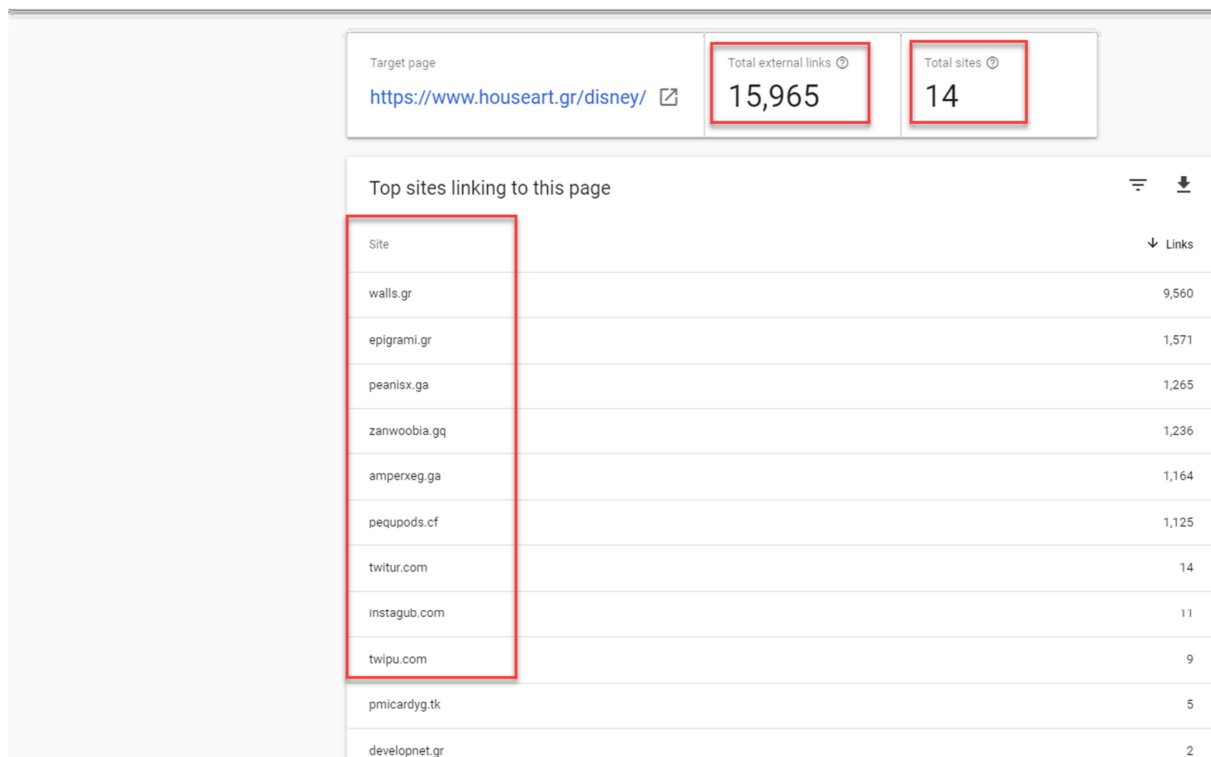
URL	Count
https://www.houseart.gr/disney/	15,965
https://www.houseart.gr/disney/wiko-nini+p-are-tous	15,553
https://www.houseart.gr/	15,471
https://www.houseart.gr/diakosmilia	6,068
https://www.houseart.gr/uploads/files/diamey-autokolliti-tapetsaria-odigies-topothetisis.pdf	2,890

The 'Top linking sites' table lists the following data:

Domain	Count
walls.gr	19,085
opepdragi.cf	5,738
airsupply.gq	4,881
jbgrarel.tk	3,687
retoburssq.cf	3,545

Εικόνα 79: Παράδειγμα συνδέσμων από το Google Search Console

Τώρα, αν πατήσουμε «more» στο “External Links” δηλαδή στους εξωτερικούς συνδέσμους, θα μας ανοίξει μια νέα καρτέλα με περισσότερες πληροφορίες για τον κάθε εισερχόμενο σύνδεσμο κατηγοριοποιημένο για κάθε μας σελίδα στο website μας ξεχωριστά.



Target page	Total external links	Total sites
https://www.houseart.gr/disney/	15,965	14

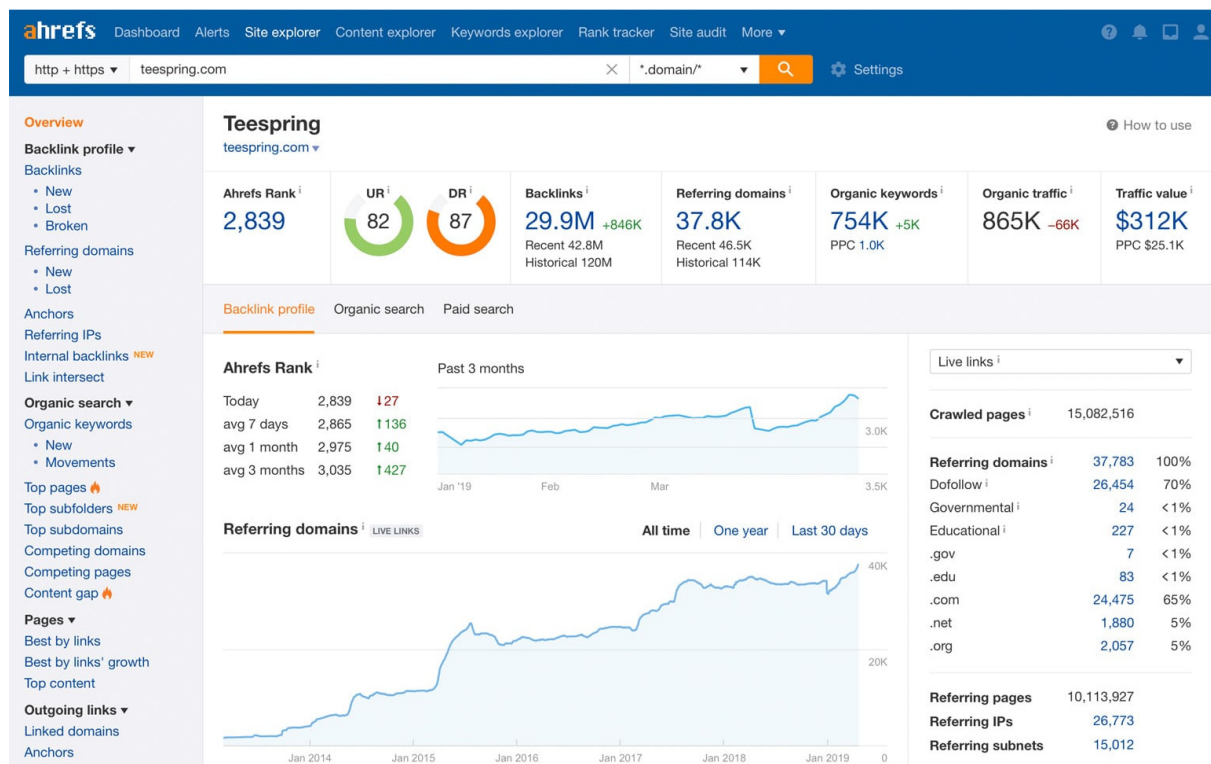
Site	Links
walls.gr	9,560
epigrami.gr	1,571
peanix.ga	1,265
zanwoobia.gq	1,236
amperveg.ga	1,164
pecupods.cf	1,125
twitur.com	14
instagub.com	11
twipu.com	9
pmicardyg.tk	5
developnet.gr	2

Εικόνα 80: Παράδειγμα από ένα URL που έχει backlinks στο Google Search Console

Όπως θα παρατηρήσουμε στην από πάνω εικόνα, το συγκεκριμένο URL που επιλέξαμε, έχει 15.965 backlinks από 14 διαφορετικές σελίδες.

Ahrefs

Ίσως το πιο αγαπημένο εργαλείο για ανάλυση συνδέσμων από όλους τους marketers και SEO Experts. Στο Ahrefs, βάζεις μια ιστοσελίδα (η την δική σου η του ανταγωνιστή) και σου δείχνει τα backlink της σελίδας.



Εικόνα 81: Παράδειγμα από το εργαλείο Ahrefs

Μεταξύ των άλλων, το Ahrefs έχει πολύτιμη εργαλειοθήκη. Σου προσφέρει τα εξής δεδομένα:

- Τα καινούργια backlink της σελίδας
- Backlinks τα οποία κάποτε υπήρχαν στην σελίδα και τώρα δεν υπάρχουν
- Backlinks τα οποία υπάρχουν αλλά η σελίδα ανακατεύθυνσης δεν λειτουργεί
- Τον αριθμό των διαφορετικών σελίδων που σου κάνουν backlink
- Τις λέξεις – κλειδιά με τις οποίες σε κάνουν link

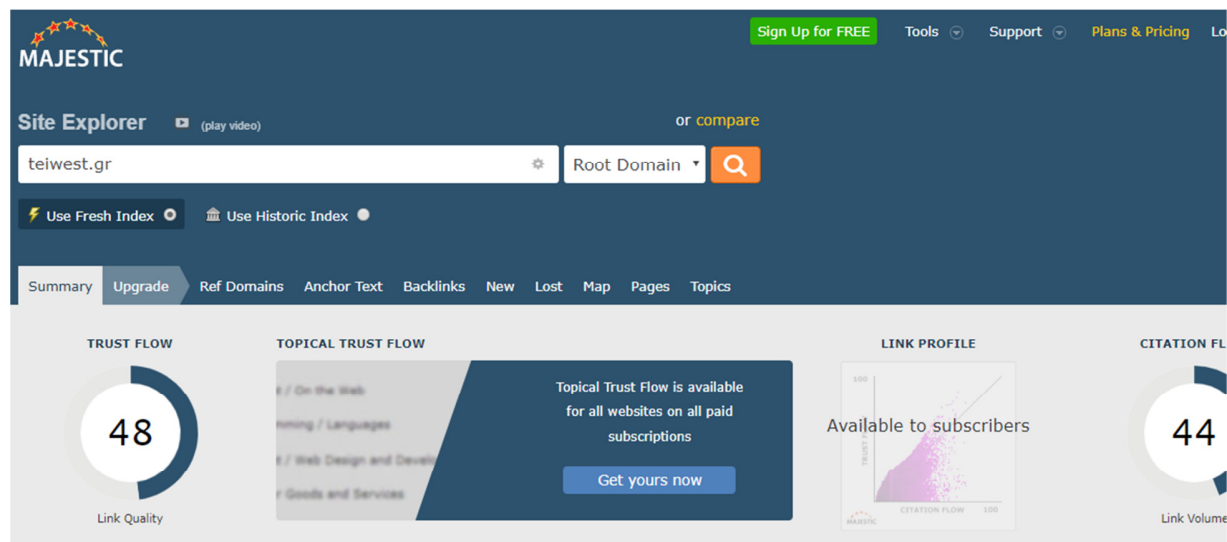
Επιπλέον, το Ahrefs έχει φτιάξει ένα δικό του μοντέλο που «βαθμολογεί» την ποιότητα κάθε backlink με βάση κάποιον παραγόντων δικών του. Εδώ θέλει προσοχή διότι αυτό είναι «η άποψη του Ahrefs για κάθε link και όχι της Google».

Τέλος, το Ahrefs προσφέρει δεκάδες άλλα εργαλεία τα οποία είναι εκτός του θέματος της ανάλυσης των backlink. Γενικώς, είναι τόσο αγαπητό που θεωρείται «Ο σουγιάς» των SEO Experts.

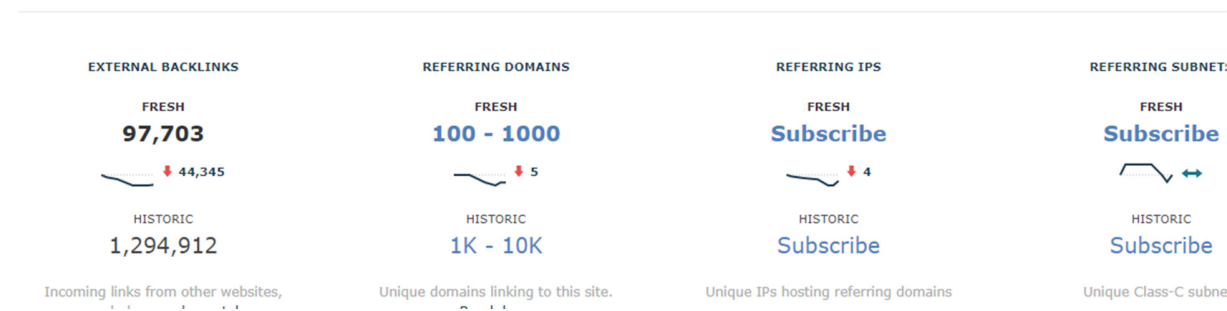
MajesticSEO

Είναι ένα εργαλείο όπως το Ahrefs το οποίο σου δείχνει όλα τα backlinks μιας ιστοσελίδας (δική μας η του ανταγωνιστή). Αυτό που το κάνει να διαφέρει από τα άλλα εργαλεία είναι ότι έχει

«Historic Index» δηλαδή κρατάει ιστορικό των backlinks. Με λίγα λόγια «τι links είχε πριν χρόνια που τώρα δεν έχει». Αυτό μπορεί να είναι σημαντικό για πάρα πολλούς λόγους όπως το να ανακτήσει κάποιος χαμένα backlink και ούτως κάθε εξής.



ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας - Αρχική



Εικόνα 82: Παράδειγμα από το Εργαλείο MajesticSEO

Επιπρόσθετα, το MajesticSEO και αυτό με την σειρά του προσφέρει επιπλέον δυνατότητες από το να βρίσκει μόνο τα backlinks μιας σελίδας. Όπως με το Ahrefs, έτσι και αυτό παρέχει:

- Τα καινούργια backlink της σελίδας
- Ιστορικά δεδομένα με τα backlinks που κάποτε είχε η σελίδα
- Τον αριθμό των ξεχωριστών ιστοσελίδων που κάνουν link στην σελίδα μας
- Το αριθμό των backlink που «χάσαμε» η μπορεί να μην έχουμε πλέον
- Τις σημαντικότερες σελίδες μας στο website

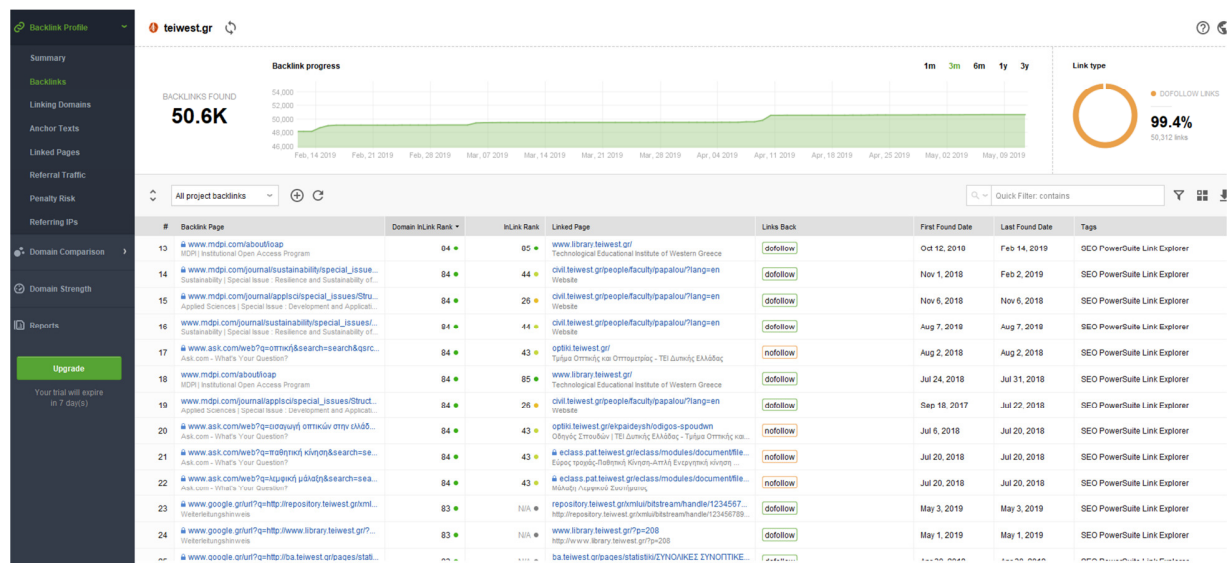
- Τις λέξεις – κλειδιά για τις οποίες μας κάνουν link (anchor text)

Επιπλέον, είναι σημαντικό να αναφέρουμε πώς όπως και με το Ahrefs, έτσι και το MajesticSEO έχει τον δικό του αλγόριθμο να «βαθμολογεί» τα backlinks με βάση το «Trust Flow» και «Citation Flow». Ρητώς επαναλαμβάνουμε η βαθμολογία του κάθε link από το MajesticSEO είναι «η άποψη του MajesticSEO για το link και όχι της Google».

SEO Spyglass

Το SEO Spyglass, σε αντίθεση με το Ahrefs και MajesticSEO δεν είναι online λογισμικό, αλλά καθαρό πρόγραμμα που τρέχει στον υπολογιστή μας και διασυνδέεται με μια βάση δεδομένων όπου και τραβάει τα δεδομένα.

Έχει τις ίδιες δυνατότητες με όλα τα προαναφερθείσα εργαλεία και είναι πολύ εύχρηστο στην χρήση του.



Εικόνα 83: Παράδειγμα του SEO Spyglass για την σελίδα teiwest.gr

Όπως θα παρατηρήσουμε, με πολύ ωραίο τρόπο μας δείχνει τις σελίδες που μας δίνουν το backlink, προς τα που πάει το backlink, με ποια λέξη – κλειδί, αν είναι dofollow ή nofollow, και τις ημερομηνίες που βρήκε τον σύνδεσμο.

Επιπλέον στο μενού αριστερά βλέπουμε τα εξής:

- Συνδεδεμένα Domain με την σελίδα μας
- Anchor Texts (Δηλαδή τις λέξεις – κλειδιά για τις οποίες μας κάνουν link)
- Τις σελίδες με τα ποιο πολλά links
- Τις διευθύνσεις IP από όπου έρχονται τα Link
- Επιπλέον μας δίνει και το «Ρίσκο» που έχει κάθε link με βάση τα δικά του «σινιάλα» (και όχι της Google).

Τέλος, πρέπει να προσθέσουμε ότι στο Internet υπάρχουν εκατοντάδες εκατοντάδων εργαλεία για την ανάλυση και την εύρεση των backlinks. Όμως δεν τα αναφέρουμε γιατί σχεδόν όλα χρησιμοποιούν το API (Application Program Interface) – δηλαδή τα δεδομένα – των κολοσσών του είδους τους (Ahrefs, MajesticSEO, SEO Spyglass) και απλά προσφέρουν ένα πιο όμορφο “interface” (δηλαδή τρόπο να τα παρουσιάζουν).

6.4 Εργαλείο Αποκήρυξης Συνδέσμων (Disavow links tool)

Είναι γεγονός ότι τα backlinks είναι μέσα στους κορυφαίους 3 παράγοντες SEO ώστε μια ιστοσελίδα να καταφέρει να ανέλθει ψηλά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Μέχρι πριν αρκετά χρόνια, επικρατούσε ένα πανδαιμόνιο με τα links διότι μόνο με αυτά μια ιστοσελίδα μπορούσε να είχε καταπληκτικά αποτελέσματα. Τότε, παρόλο που υπήρχαν τα Google Quality Guideline, κανείς δεν είχε δώσει ιδιαίτερη σημασία. Έτσι, όπου μπορούσε κάποιος να κερδίσει ένα link – το έκανε – ότι και να ήταν αυτό (μέσω ενός άρθρου, blog comment, forum profile).

Τον Φεβρουάριο του 2011, η Google ανακοίνωσε τον αλγόριθμο Google Panda όπου επιβράβευε υψηλής ποιότητας σελίδες και υποβάθμιζε σελίδες χαμηλής ποιότητας. Αυτό άμεσα τι σημαίνει; Ότι αν είχες ένα Link από υψηλής ποιότητας σελίδα τότε αυτό το link ήταν χρήσιμο και αν είχες link από χαμηλής ποιότητας σελίδας, αυτό το link ήταν ζημιογόνο.

Σαν να μην έφτανε αυτό, θέλοντας η Google να δώσει έμφαση στην ποιότητα των αποτελεσμάτων της, στις 24 Απριλίου ανακοίνωσε τον αλγόριθμο Google Penguin ο οποίος δίνει βάση όχι μόνο στα backlink μιας σελίδας, αλλά και στα backlink που έχει η ίδια η ιστοσελίδα που σου κάνει link. Άρα μια σελίδα που μπορεί να ήταν «υψηλής ποιότητας», μπορούσε να είχε backlinks τα οποία να μην ήταν τόσο καλά.

Έτσι, η Google άρχισε να στέλνει χιλιάδες μηνύματα στους webmasters μέσω του Google Search Console για «αφύσικους συνδέσμους στην ιστοσελίδα τους», προβαίνοντας στην ανάλο-

γη «τιμωρία» που ήταν η εξαφάνιση της ιστοσελίδας από τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και ζητώντας των να αφαιρεθούν όλοι αυτοί οι σύνδεσμοι προκυμμένου η σελίδα του εκάστοτε webmaster να ανακάμψει στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Τότε τεθήκανε από την online κοινότητα τα εξής ερωτήματα:

- Τι γίνεται αν δεν μπορώ να έρθω σε επικοινωνία με τον webmaster όπου έχω βάλει το link;
- Τι γίνεται αν τα backlinks που έχω τα έκανε για λογαριασμό μου ένα SEO Agency, υποσχόμενο για μένα υψηλές κατατάξεις; (άρα δεν φταίω)
- Τι γίνεται αν η σελίδα είναι ξεχασμένη και δεν υπάρχει τρόπος να αφαιρεθεί ο σύνδεσμος;
- Τι γίνεται σε περίπτωση που κάποιοι «άλλοι κακόβουλοι» έχουν κάνει τους συνδέσμους για μένα; Πως μπορώ να το αποδείξω αυτό;

Αυτά τα ερωτήματα αλλά και άλλα πολλά «έφτασαν στα αυτιά» της Google οπότε και αναγκάστηκε να δράσει. Έτσι δημιουργήσαν το “Google Disavow Links Tool” (η αλλιώς Εργαλείο αποκήρυξης συνδέσμων της Google) το οποίο βρίσκεται μέσα στο Google Webmaster Console και είναι διαθέσιμο για όλους τους webmasters.

Για να χρησιμοποιήσει κάποιος το Google Disavow Tool υπάρχουν δύο βήματα.

- Το πρώτο βήμα είναι η δημιουργία μιας λίστας με τους συνδέσμους που θέλουμε να αποκηρύξουμε (δηλαδή με τους συνδέσμους που δεν θέλουμε να έχουμε πλέον καμία σχέση ή θεωρούμε ζημιογόνους). Αυτή η λίστα δημιουργείται σε ένα .txt αρχείο και σε αυτήν την λίστα η μπορούμε να βάλουμε μεμονωμένα ολόκληρα URL η να βάλουμε ολόκληρο το domain από την σελίδα που έχουμε τα links. Αν βάλουμε το domain τότε απο-

κηρύσσουμε όλα τα links από τον συγκεκριμένο ιστότοπο.

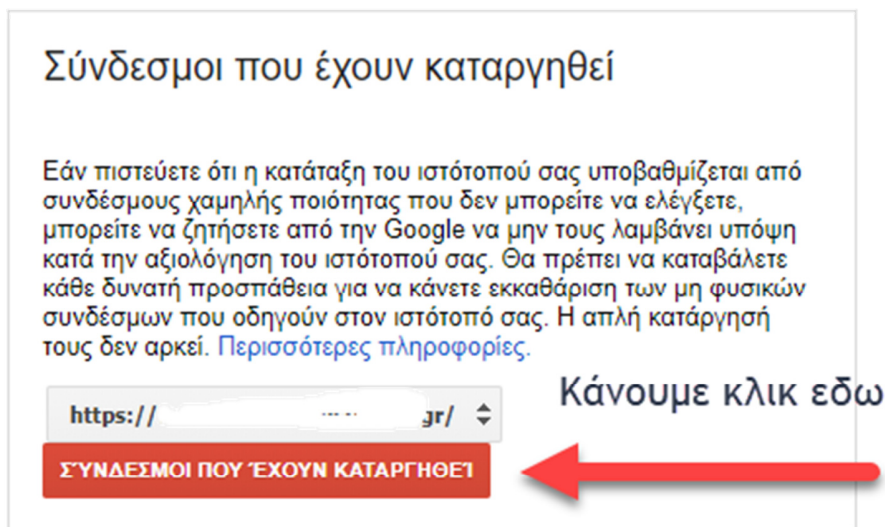
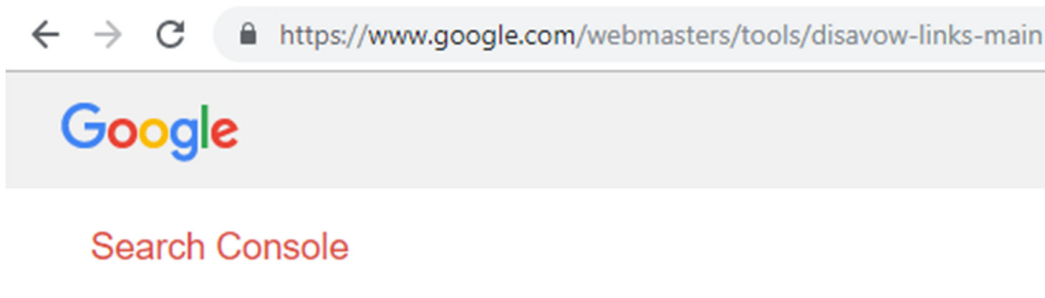
Example:

```
# Two pages to disavow
http://spam.example.com/stuff/comments.html
http://spam.example.com/stuff/paid-links.html

# One domain to disavow
domain:shadyseo.com
```

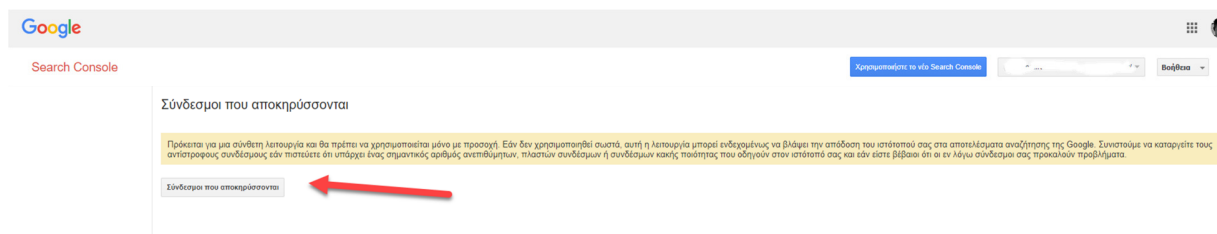
Εικόνα 84: Παράδειγμα ενός txt αρχείου που κάνει disavow 2 σελίδες και 1 domain

- Το δεύτερο βήμα είναι να πάμε μέσα στο Google Search Console, στην διαχείριση των συνδέσμων, δηλαδή εδώ <https://www.google.com/webmasters/tools/disavow-links-main> και να ανεβάσουμε το αρχείο .txt, αφού πρώτα διαλέξουμε την σελίδα για την οποία θέλουμε να ανεβάσουμε το αρχείο αυτό.



Εικόνα 85: Παράδειγμα του Google Disavow Links Tool όπου διαλέγουμε την σελίδα

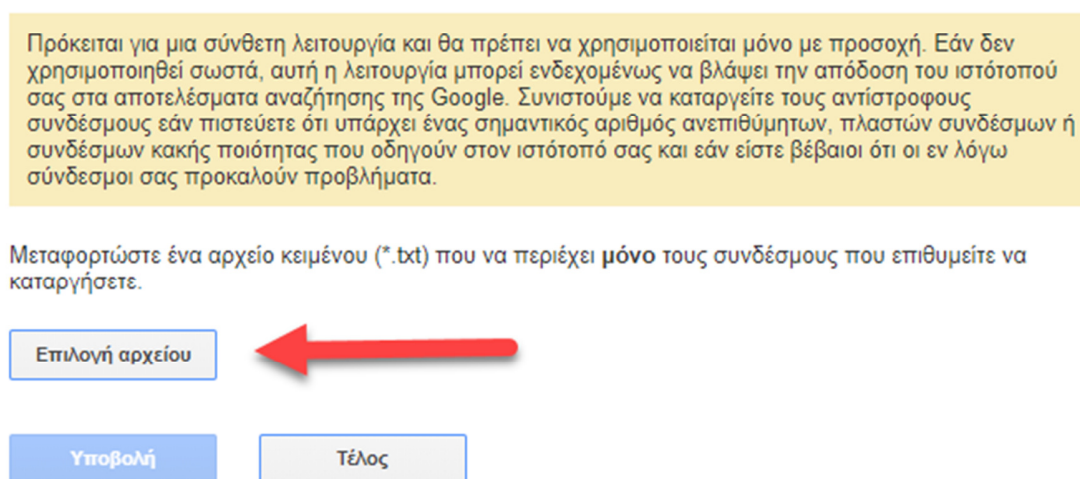
Έπειτα μας ανοίγει ένα νέο παράθυρο στο οποίο πρέπει να κάνουμε κλικ στο «σύνδεσμοι που αποκηρύσσονται»



Εικόνα 86: Παράδειγμα όπου πρέπει να κάνουμε κλικ για να ανεβάσουμε το αρχείο .txt

Και έπειτα, αφού κάνουμε κλικ, πατάμε εκεί που λέει «επιλογή αρχείου» για να ανεβάσουμε το αρχείο .txt με τους συνδέσμους που θέλουμε να αποκηρύσσονται:

Σύνδεσμοι που αποκηρύσσονται



Εικόνα 87: Παράδειγμα όπου γίνεται η υποβολή του αρχείου .txt στο Disavow Tool

Σε αυτήν την παρούσα φάση, θα πρέπει να ενημερώσουμε πως οποιοσδήποτε σύνδεσμο μπει στο αρχείο Disavow, τότε θα είναι σαν να μην υπάρχει για την Google. Πολλά άλλα λογισμικά α-

νεύρεσης συνδέσμων, όπως αυτά που προαναφέραμε, θα «βρίσκουν» τον σύνδεσμο αυτό στο backlink profile της σελίδας σας, όμως δεν θα ξέρουν ότι εσείς το έχετε κάνει disavow (το έχετε αποκηρύξει).

Τέλος, θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι το disavow tool χρησιμοποιείται μόνο σε περίπτωση που υπάρχουν ζημιογόνοι σύνδεσμοι 100% και όχι σε «αυτούς που πιστεύουμε εμείς ότι μπορεί να είναι ζημιογόνοι». Αυτό γιατί αν μέσα στο disavow tool βάλεις LINKS τα οποία έχουν θετικό αντίκτυπο στην ιστοσελίδα (και εσύ αυτό δεν το γνωρίζεις) τότε κινδυνεύεις να χάσεις θέσεις στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (SERPS) και να μην γνωρίζεις το γιατί.

Άρα το εργαλείο πρέπει να χρησιμοποιείται από εμπειρογνώμονες και με πολύ προσοχή.

6.5 Σύντομη αναφορά διαφόρων άλλων εργαλείων

Στα παραπάνω κεφάλαια παρουσιάσαμε αναλυτικά μερικά από τα σημαντικότερα εργαλεία στον κλάδο των μηχανών αναζήτησης. Σε αυτήν την ενότητα, θα αναφέρουμε επιγραμματικά κάποια εργαλεία τα οποία και αξίζουν την προσοχή μας.

SEOMoz → Σουίτα εργαλείων όπως το ravenTools που βρίσκει τα προβλήματα της ιστοσελίδας καθώς παρέχει και backlink checker. Πολύ καλό για αρχαίους.

SEMRush → Σουίτα εργαλείων που δείχνουν την ορατότητα μιας ιστοσελίδας σας αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης ανά χώρα. Επιπλέον παρέχει έλεγχο ανταγωνισμού στα AdWords (δηλαδή δείχνει τις διαφημίσεις των ανταγωνιστών) καθώς και έχει ένα δικό του backlink analysis tool.

SpyFU → Σουίτα εργαλείων ανεύρεσης λέξεων – κλειδιών και διαφημίσεων του ανταγωνισμού. Είναι το καλύτερο εργαλείο για να κατασκοπεύσει κάποιος τον ανταγωνισμό.

Sistrix → Σουίτα εργαλείων που δείχνουν την ορατότητα μιας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης για 5 συγκεκριμένες χώρες. Επιπλέον παρέχουν και εργαλείων ανεύρεσης των backlinks μιας ιστοσελίδας

MangoTools → Σουίτα εργαλείων που διαιρείται σε 5 διαφορετικά κομμάτια. Το KWFinder για την ανεύρεση λέξεων κλειδιών για το SEO, το SERPChecker για να αναλύει τις κατατάξεις στα αποτελέσματα του Google, το SERPWatcher για να ελέγχει καθημερινά τις κατατάξεις των λέξεων – κλειδιών που μας ενδιαφέρουν, το LinkMiner το οποίο παρέχει ανάλυση των backlinks

και τέλος το SiteProfiler Το οποίο κάνει ανάλυση της ιστοσελίδας μας και μας παρέχει λύσεις σε προβλήματα. Είναι μια πάρα πολύ καλή σουίτα εργαλείων για όλα τα είδη των χρηστών.

Algoroo → Εργαλείο το οποίο καταγράφει τις αλλαγές των αλγορίθμων ανά ημέρα, εβδομάδα, μήνα για το Google.com και το Google.com.au (Αμερική και Αυστραλία)

Browseo → Εργαλείο το οποίο μας δείχνει πως «στην ουσία» βλέπουν οι crawlers την ιστοσελίδα μας και όχι όπως την βλέπουμε εμείς. Χρήσιμο αν θέλεις να παρέχεις 100% αυτό που δείχνεις στην σελίδα σου.

GTMetrix → Εργαλείο που ελέγχει την ταχύτητα της ιστοσελίδας και μας παρέχει πληροφορίες αλλά και λύσεις για το πως μπορούμε να κάνουμε την ιστοσελίδα μας πιο γρήγορη άρα και πιο ποθητή στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Forecheck → Μια σουίτα εργαλείων όπως το ScreamingFrog SEO Spider όπου «βάζεις» μια ιστοσελίδα και βρίσκει τα προβλήματα της. Είναι πάρα πολύ καλό σε σχέση με τον ανταγωνισμό διότι προσφέρει χαρακτηριστικά που δεν προσφέρουν άλλα εργαλεία όπως την ανεύρεση των SOFT 404 error που είναι ζημιογόνες για τις ιστοσελίδες.

Google Analytics Referral Spam Killer → Έχετε ποτέ αναρωτηθεί τι είναι όλες αυτές οι περιέργες επισκέψεις στα Google Analytics η οποίες σας χαλούν τα δεδομένα; Εδώ έρχεται το Google Analytics Referral Spam Killer. Πολύ απλά μέσα στα Analytics «Φιλτράρει» τα BOTS που δημιουργούν τα προβλήματα αυτά και έτσι έχουμε «καθαρά» αποτελέσματα. Είναι MUST για οποιοδήποτε σοβαρό Webmaster.

HeadMasterSEO → Είναι ένα Technical SEO tool, στο οποίο βάζεις μια λίστα με τα URL (πιθανότατα της ιστοσελίδας σου από την βάση δεδομένων) και σου δείχνει «ποια διαβάζονται από το Google», ποια όχι, τα Redirects, τα Canonical URLs και γενικώς σε αποτρέπει από το να κάνεις λάθη από άλλα αυτοματοποιημένα προγράμματα όπως το ScreamingFrog SEO Spider

Xenu Link Sleuth → Εργαλείο που εντοπίζει όλα τα URLs μιας ιστοσελίδας, έπειτα τα κατηγοριοποιεί και κοιτάζει τι Status Code βγάζουν και αν είναι σωστά. Είναι δύσκολο στην χρήση του όμως φέρει καταπληκτικά αποτελέσματα.

LipperHey → Το Lipperhey είναι ένα απλό πρόγραμμα το οποίο αναλύει μια ιστοσελίδα και παρέχει «βασικές» αλλαγές για το On Page SEO της σελίδας. Είναι αρκετά απλό.

Map Broker XML Sitemap Validator → Ελέγχει το sitemap μιας ιστοσελίδας αρκετά γρήγορα και μας παρέχει πληροφορίες για το αν υπάρχουν προβλήματα (στο sitemap) που χρίζουν αλλαγή.

Microdata Generator → Ένα πολύ απλό αλλά φοβερό πρόγραμμα που σε βοηθάει να δημιουργήσεις Schema Markup στην ιστοσελίδα σου. Απλά συμπληρώνεις τα στοιχεία σου, σου ετοιμάζει τον κώδικα και είσαι έτοιμος για να τον βάλεις στην σελίδα σου.

OnCrawl → Είναι ένα καταπληκτικό Technical SEO tool το οποίο όχι μόνο σου βρίσκει προβλήματα στην σελίδα αλλά βρίσκει και το διπλό περιεχόμενο (αν υπάρχει) σε μια σελίδα. Επίσης δίνει πληροφορίες για τις εσωτερικές σελίδες καθώς και την απόδοση τους – αλλά και πως μπορεί να διορθωθεί.

SEO Monitor → Το SEO Monitor είναι ένα online εργαλείο το οποίο διασυνδέεται με τα Google Analytics και Webmaster tools και σου παρουσιάζει με έναν καλύτερο και ευκολότερο τρόπο τα προβλήματα που μπορεί να έχει μια σελίδα. Αυτό που το κάνει να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό είναι ότι με βάση τους αλγορίθμους και τα δεδομένα που έχει, μπορεί να σου βρει τις «Not Provided» λέξεις – κλειδιά από τα Google Analytics. Έτσι, όταν τις βρεις αυτές, μπορείς να αποφωθεις στο SEO τους. Είναι ένα εργαλείο που σίγουρα μόνο για αυτό αξίζει κάποιος να το δοκιμάσει.

SEO Site Checkup → Είναι ένα πολύ εύκολο στην χρήση εργαλείο. Βάζεις απλά την σελίδα σου μέσα και σου βγάζει διάφορες συστάσεις για αλλαγές που έχουν να κάνουν με όλο το φάσμα του SEO (Δομή, Ταχύτητα κλπ).

SEOBility → Ένα δυνατό εργαλείο βασισμένο σε μια δυνατή πλατφόρμα που σου δείχνει τα πάντα για την ιστοσελίδα σου. Αν κάτι είναι που το ξεχωρίζει είναι το «Click And Advance». Ένα χαρακτηριστικό δηλαδή που σου δείχνει «πόσα κλικ έχουν πάρει εσωτερικές σελίδες». Διότι, για να λέμε την αλήθεια, αν έχεις γράψει καταπληκτικό περιεχόμενο και κανείς δεν το έχει πάρει χαμπάρι, τότε τι σημασία έχει να υπάρχει; Με το SEOBility μπορείς να το ανακαλύψεις αυτό.

SEOMator → Ένα αρκετά δυνατό εργαλείο που σου δείχνει τις αδυναμίες της ιστοσελίδας σου. Αρκετά καλό για αρχάριους.

SERPMetrics → Είναι γεγονός ότι καθημερινά οι webmasters κάνουν έλεγχο στις λέξεις – κλειδιά τους για να δουν αν ανέβηκαν στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Το Search-Metrics έρχεται και απαντάει στην εξής ερώτηση: Ανέβηκα μόνο εγώ ή ανέβηκαν και άλλοι; Διότι «αν ανέβηκα μόνο εγώ» τότε κάτι καλό έκανα και ανέβηκα. «Αν ανεβήκαμε όλοι μαζί» τότε κάποιος αλγόριθμος μας ανέβασε. Σημαντικό εργαλείο.

SiteCondor → Είναι ένα «βαθυστόχαστο» εργαλείο που σίγουρα δεν αναφέρεται σε πρωτάρηδες αλλά σε experts του είδους. Αν υπάρχει κάποιος χαλασμένος σύνδεσμος στην σελίδα σου ή τίτλοι που δεν αρμόζουν σε άλλες σελίδες, το sitecondor σίγουρα θα το βρει. Είναι τόσο βαθυστόχαστο λογισμικό που μάλιστα σου δίνει σε «Site Graph» όλη σου την ιστοσελίδα σε στοιχεία δομής. Αυτό είναι καταπληκτικό γιατί έτσι ελέγχεις προς τα που ρέει η δύναμη του PageRank η αλλιώς η δύναμη της σελίδας. Έτσι, μπορείς να βρίσκεις τρόπους να δυναμώνεις τις σελίδες σου. Είναι ένα must-have tool για τους πραγματικά SEO Experts.

SiteLiner → Ένα εργαλείο το οποίο βρίσκει το διπλό περιεχόμενο σε μια σελίδα. Πολύ σημαντικό αν έχεις χτυπηθεί από τον αλγόριθμο Google Panda η proactively για να μην χτυπηθείς.

HitTail → Ένα ιδιοφυές keyword research tool. Συνδέεται με τα Google Webmaster Tools και σου λέει «ποιες λέξεις φέρνουν κόσμο», άρα πρέπει να επικεντρωθείς σε αυτές για το SEO σου. Σαν να μην έφτανε αυτό, μπορεί και βρίσκει τις «Not Provided Keywords» που δεν μας δίνει η Google ώστε να επεκτείνεις περισσότερο την στρατηγική του SEO. Είναι ένα must-have tool για όλους τους marketers.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Απίστευτο είναι το γεγονός ότι, ένα κλικ, θα άνοιγε ένα παράθυρο, όχι μόνο στην αιωνιότητα αλλά σε όλο τον πλανήτη. Παλιά, ο μαθητής, ο σπουδαστής, ο ερευνητής, άνοιγε, βιβλία, εγκυκλοπαίδειες, για να βρει τα στοιχεία του ενδιαφέροντος του. Σήμερα αυτό ανήκει στο παρελθόν. Το κλικ, ανήκει στο σήμερα. Κλικ σημαίνει, διαδίκτυο, μηχανή αναζήτησης, φείδου χρόνου, ο χρόνος είναι χρήμα.

Οι μηχανές αναζήτησης με την τεράστια βάση δεδομένων αποθηκεύουν τις ιστοσελίδες, σαν ευρετήριο, όλες εκείνες που θέλουν να είναι εγγεγραμμένες σε αυτή. Δεν βρίσκω μέσω αυτών μόνο, αλλά και ανταγωνίζομαι. Εφαρμόζονται τεχνικές SEO, από έμπειρους και καταξιωμένους επαγγελματίες του είδους. Ο κώδικας ηθικής ή κώδικας δεοντολογίας εφαρμόζεται προς προστασία των χρηστών του διαδικτύου και βεβαίως οι παραβάτες τιμωρούνται προς κάθε κατεύθυνση. Κακόβουλες τεχνικές, εξαπατήσεις απλών πολιτών, και επαγγελματιών υπάγονται στη σφαίρα του φανταστικού πλέον θα έλεγε κάποιος. Τα ορθά αποτελέσματα των SEO στον κλάδο των επιχειρήσεων, οδηγούν στην υψηλότερη κατάταξη των αποτελεσμάτων, δημιουργούν ευτυχισμένους επιχειρηματίες, δίνουν αύξηση πωλήσεων, χρήμα, ισχυρό ανταγωνισμό, βελτίωση αγορών, επέκταση επιχειρηματικότητας.

Οι τεχνικές SEO παρέχονται και δωρεάν και με καταβολή χρημάτων. Οι τεχνική ή ο όποιος συνδυασμός χρησιμοποιηθεί, είναι συνάρτηση του χρόνου και βεβαίως του χρήματος που διαθέτει κάθε επιχείρηση. Ιστοσελίδες, τεχνικές SEO, βελτιστοποιήσεις, μηχανές αναζήτησης, δεοντολογία, αυτά είναι το σήμερα. Το αύριο; Είμαι αισιόδοξος. Εσείς; Ελπίζω.

Συμπέρασμα, οι παράγοντες που επηρεάζουν την κατάταξη μιας ιστοσελίδας στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και η παρεχόμενη βαρύτητα, αλλάζουν συνεχώς. Η συνεχής ενημέρωση θεωρείται αναγκαία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Γουλτίδης Χ. (2006) *Βασικές Έννοιες Πληροφορικής*. Αθήνα, Κλειδάριθμος

ΞΕΝΗ

Jerri L. Ledford [2008]. *SEO - Search Engine Optimization Bible*, Wiley Publishing, Inc.

John I. Jerkovic [2009 - 2010]. *SEO Warrior*, Published by O'Reilly Media, Inc.

Eric Enge, Stephan Spencer, Rand Fishkin, and Jessie C. Stricchiola [2010]. *The Art of SEO*.
Published by O'Reilly Media, Inc.,

Bailyn E. and Bailyn B. (2011) *Outsmarting Google: SEO Secrets to Winning New Business*.
USA: Que Publishing

Chaffey David (2008) *Ηλεκτρονικό Επιχειρήν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. 3η Αμερικάνικη
Έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος

Dirk Lewandowski (2012) *Web Search Engine Research*. UK: Emerald

Enge et al (2012) *The Art of SEO*. 2nd Edition. USA: O'reilly

Gary B. Shelly, Albert H. Napier and Ollie N. Rivers (2009) *Discovering the
Internet: Complete Concepts and Techniques*. USA: Course Technology ή Cengage Learning

George D. (2005) *The ABC of Seo*. U.K: Lulu Press

Hartman K. and Ackermann E. (2010) *Searching and Researching on the Internet and the
World Wide Web*. USA: Franklin Beedle & Associates

Jerkovic J. (2010) *SEO Warrior*. 2nd Edition. USA: O'reilly

Kent P. (2006) *Search Engine Optimization for Dummies*. 2nd Edition. Canada: Wiley

King A. (2008) *Website Optimization*. USA: O'reilly

109

Langville A. and Meyer C. (2007) *Η μέθοδος PageRank της Google και άλλα συστήματα
κατάταξης. Η επιστήμη της κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης*. Ηράκλειο: Πανεπιστημιακές
Εκδόσεις Κρήτης

Ledford J. (2009) *Search Engine Optimization Bible*. 2nd Edition. Canada: Wiley

Levene M. (2010) *An Introduction to Search Engines and Web Navigation*. 2nd Edition. New

Jersey: Wiley

McDonald M. (2011) *Creating a Website: The Missing Manual*. 3rd Edition. USA: O'reilly

Michael A. and Salter B. (2008) *Marketing through Search Optimization: How people search and how to be found on the web*. 2nd Edition. USA: Elsevier

Michie J. (2006) *Street Smart Internet Market*. Canada: Performance Marketing Group

Miller M. (2001) *Special Edition Using the Internet and Web*. USA: Que Publishing

Miller M. (2009) *Googlepedia: The Ultimate Google Resource*. 3rd Edition. USA: Que Publishing

Mitchell M. (2012) *SEO & PPC: Better Together*. New Jersey: FT Press

Mordkovich B. and Mordkovich E. (2005) *Pay-Per-Click Search Engine Marketing Handbook: Low Cost Strategies to Attracting New Customers Using Google, Yahoo & Other Search Engines*. USA: MordComm

Odden L. (2012) *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons

Rognerud J. (2010) *Ultimate Guide to Search Engine Optimization: Drive Traffic, Boost Conversion Rates and Make Tons of Money*. 2nd Edition. USA: Entrepreneur Press

Sampson G. (2008) *Electronic Business*. 2nd Edition. UK: BCS

Selbach J. (2008) *Proven Methods for Successful Search Engine Marketing (SEO)*. U.K: Lulu Press

110

Shreves R. (2012) *Joomla! Search Engine Optimization*. UK: Packt Publishing

Small M. et al. (2005) *SEO Answer Book*. Bourne: Lulu Enterprises

Taylor G. (2012) *The Ultimate Guide To Building And Marketing Your Business With Google*. CreateSpace Independent

Trevor D. (2007) *Don't Miss the Internet Tide*. UK: Lulu Press

Viney D. (2008) *Get to the Top on Google: Tips and Techniques to Get Your Site to the Top of the Search Engine Rankings - and Stay There*. UK: Nicholas Brealey

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

<https://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>

<https://marilenabalantinaki.wordpress.com/1-1-ιστορική-αναδρομή-διαδικτύου/>

https://el.wikipedia.org/wiki/Μηχανή_αναζήτησης

https://el.wikipedia.org/wiki/Μηχανή_αναζήτησης#.CE.9B.CE.B5.CE.B9.CF.84.CE.BF.CF.85.CF.81.CE.B3.CE.AF.CE.B1

<http://www.vdimitris.gr/mysql.php?seo=27>

<http://web.archive.org/>

<https://searchenginewatch.com/sew/special/2136667/search-engines>

<https://link2city.com/training/search-engines-work/>

<https://www.stonetemple.com/how-googles-search-results-work-crawling-indexing-and-ranking/>

<https://www.google.gr/>

<https://www.bing.com>

<https://www.disruptordaily.com/the-history-of-display-advertising-everything-you-need-to-know/>

<https://ads.google.com/home/tools/manager-accounts/>

<https://blog.tryadhawk.com/google-adwords/how-google-adwords-works/attachment/how-are-ads-ranked/>

<https://blog.tryadhawk.com/google-adwords/how-google-adwords-works/>

<https://searchengineland.com/seotable>

<https://twitter.com/dannysullivan/status/1046145741243047936>

<https://twitter.com/JohnMu>

<https://support.google.com/webmasters/community?hl=en&gpf=d/forum/webmasters>

<https://moz.com/learn/seo/backlinks>

<https://edition.cnn.com/>

<https://searchengineland.com/study-quality-backlinks-comprehensive-content-are-still-biggest-factors-in-google-rankings-240575>

<https://webmasters.googleblog.com/2016/11/mobile-first-indexing.html>

<https://webmasters.googleblog.com/2014/08/https-as-ranking-signal.html>

<https://security.googleblog.com/2016/09/moving-towards-more-secure-web.html>

<https://webmasters.googleblog.com/2016/08/helping-users-easily-access-content-on.html>

<https://webmasters.googleblog.com/2018/01/using-page-speed-in-mobile-search.html>

<https://search.google.com/test/mobile-friendly>

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

<https://support.google.com/webmasters/answer/96569?hl=en>

<https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data>

<https://el.wikipedia.org/wiki/Αλγόριθμος>

<https://www.google.com/search/howsearchworks/mission/users/>

<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en//insidesearch/howsearchworks/assets/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>

<https://webmasters.googleblog.com/2011/05/more-guidance-on-building-high-quality.html>

<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en//insidesearch/howsearchworks/assets/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>

<https://www.searchenginejournal.com/improve-google-eat-score/270711/>

<https://www.semrush.com/blog/eat-and-ymyl-new-google-search-guidelines-acronyms-of-quality-content/>

<https://searchengineland.com/google-penguin-looks-mostly-link-source-says-google-260902>

<https://ahrefs.com/blog/anchor-text-after-penguin-4/>

<https://webmasters.googleblog.com/2015/04/rolling-out-mobile-friendly-update.html>

<https://twitter.com/searchliaison?lang=en>

<https://visibility.gr/blog/analysisi-toy-teleytaioy-algorithmo-y-tis-27is-septemvrioy>

<https://trends.google.com/trends/?geo=US>

<https://neilpatel.com/ubersuggest/>

<https://www.wordtracker.com/>

<https://secockpit.com/>

<https://visibility.gr/>

<https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>

<https://barracuda.digital/panguin-seo-tool/>

<https://www.killduplicate.com/en/>

<https://www.deepcrawl.com/>

<https://raventools.com/>

<https://www.screamingfrog.co.uk/log-file-analyser/>
<https://search.google.com/search-console/about>
<https://ahrefs.com/>
<https://majestic.com/>
<https://www.seo-spyglass.com/>
<https://www.google.com/webmasters/tools/disavow-links-main?pli=1>
http://www.it.uom.gr/project/MultimediaTechnologyNotes/chap3a_7.htm
<https://www.seoingreece.org/μηχανές-αναζήτησης/>
http://www.pi-schools.gr/programs/ktp/previous_version/book1/44.pdf
<http://orion.lib.teithe.gr/index.php?page=web-metasearch>
<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14873/3/LakkouEuangeliaMsc2012.pdf>
<https://top.host/el/blog/100-καλύτερα-seo-tips-google/>
<http://searchengine.marketingr.info/>
https://el.wikipedia.org/wiki/Βελτιστοποίηση_για_τις_μηχανές_αναζήτησης
<https://top.host/el/blog/πρώτα-βήματα-google-analytics/>
<http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/523>
<https://computer.howstuffworks.com/search-engine-optimization2.htm>
https://www.webopedia.com/TERM/O/on_page_optimization.html
<https://www.seoingreece.org/ορολογία-seo/>
<https://webmarketing-greece.eu/titlos-selidas-on-page-seo/>
<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.gr/el/gr/intl/el/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-el.pdf>
<http://www.ergasiaonline.gr/online-ergasia-step7/>
<https://www.seoingreece.org/black-hat-seo/>
<https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>
<https://www.seoingreece.org/seo-tools/>
<https://www.seomark.co.uk/google-keyword-tool-uk/>
<https://www.papaki.com/blog/2014/12/04/google-trends-tool/>
https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Trends
<https://techblog.gr/internet/insights-for-search-greek-3468/>
<https://www.seoingreece.org/seo-tools/>

<https://www.johnbradleyjackson.com/blog/paid-inclusion-versus-pay-per-click-advertising/>

http://yourproseo.com/wp-content/uploads/2014/10/seo_bible.pdf