



Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης

Ο αλγόριθμος της Google

**Ομάδα 14: Γαζιώτης Αναστάσιος, Γιαγκούδης Ιωάννης,
Γιαννουτάκης Παναγιώτης, Κουρούνης Χρήστος**

Επιβλέπων καθηγητής: Ζιάκης Χρήστος

Θεσσαλονίκη, Ιανουάριος, 2014

Περίληψη

Η εργασία αυτή πραγματεύεται τις τεχνικές που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα site για να κάνει όσο το δυνατόν καλύτερη βελτιστοποίηση σύμφωνα με τις οδηγίες που έχει δώσει η Google ώστε ένα site να έχει όσο το δυνατόν καλύτερη θέση στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησής της.

Παρουσιάζονται τόσο on page τακτικές που έχουν να κάνουν με τον κώδικα της ίδιας της σελίδας, από τον τίτλο της σελίδας και την μετα-ετικέτα στην δομημένη διεύθυνση ιστοσελίδας και την βελτιστοποίηση των εικόνων! Επίσης το πόσο βοηθάει να είναι το ίδιο το site καλά δομημένο, δηλαδή η περιήγηση μέσα στον ιστοτόπο να είναι όσο το δυνατόν πιο φιλική στον καινούριο χρήστη καθώς και να παρέχεται περιεχόμενο υψηλής ποιότητας που θα ωθήσει τον χρήστη να ξαναχρησιμοποιήσει τη σελίδα αυτή, ή να την προτείνει σε άλλο κόσμο.

Μία άλλη τακτική που θα παρουσιαστεί είναι τα backlinks που ουσιαστικά είναι σύνδεσμοι από διάφορα site με προορισμό το “δικό” μας ιστότοπο. Γίνεται νύξη για τους τύπους των συνδέσμων αυτών όπως και για την ποιότητα τους.

Επιπλέον γίνεται αναφορά στις off page τακτικές που μπορεί να ακολουθήσει μια εταιρία ώστε να προάγει την ιστοσελίδα της, όπως η παρουσία στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα και η αποστολή newsletters. Για να γίνουν καλύτερα κατανοητές οι τακτικές αυτές δίνεται παράδειγμα μιας από τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες στον ελληνικό χώρο, το e-shop.gr.

Τέλος ξεφεύγοντας από τους “δωρεάν” τρόπους βελτιστοποίησης αναφερόμαστε σε μια ευέλικτη τακτική, αυτή της πληρωμένης διαφήμισης και του Pay-Per-Click με μια εκτενή ανάλυση του πως μπορεί κανείς να δημιουργήσει και να διαχειριστεί μια καινούρια καμπάνια.

Στο τελευταίο κομμάτι της εργασίας εμφανίζονται τα αποτελέσματα της, καθώς και οι προτάσεις που δίνουμε για μια μελλοντική εργασία παρόμοιου θέματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)	4
2.1 ON PAGE ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	4
2.2 OFF PAGE ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	13
2.2.1 e-shop.gr και τεχνικές βελτιστοποίησης	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ PAY PER CLICK (PPC)	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: BACKLINKS – ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ	25
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	28
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	29

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

SEO – Search Engine Optimization (Βελτιστοποίηση για τις Μηχανές Αναζήτησης)

PPC – Pay Per Click (Πληρωμή ανά κλικ)

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

CPC – Cost Per Click (Κόστος ανά κλικ)

H/Y – Ηλεκτρονικός Υπολογιστής

Κεφάλαιο 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το θέμα της εργασίας αυτής είναι: “Βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης – Ο αλγόριθμος της Google”. Μέσα στα πλαίσια της εργασίας αυτής καταπιανόμαστε με έναν από τους μεγαλύτερους “πονοκεφάλους” των εταιριών που επιθυμούν να αποκτήσουν μια – απαραίτητη πλέον- ηλεκτρονική παρουσία, την βελτιστοποίηση του περιεχομένου της ιστοσελίδας με βάση τις τεχνικές που προτείνει η κάθε εταιρία που έχει δικιά της μηχανή αναζήτησης. Σε αυτήν την εργασία θα δοθεί ιδιαίτερη βάση στους τρόπους με τους οποίους μπορεί να “σκαρφαλώσει” ένα site στις υψηλότερες θέσεις το Page Rank της Google.

Στις παρακάτω σελίδες θα γίνει εκτενή παρουσίαση των νόμιμων τεχνικών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αυξήσουν την επισκεψιμότητα ενός ιστοτόπου παραμένοντας μόνο σε white hat τεχνικές και όχι black hat που σε περίπτωση που γίνουν αντιληπτές θα έχουν ως αποτέλεσμα την απόρριψη του site από τα αποτελέσματα που θα εμφανίζει η μηχανή της Google.

Κεφάλαιο 2

ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)

Ο όρος Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης περιγράφει όλες εκείνες τις διαδικασίες-επεμβάσεις που πρέπει να γίνουν στη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας ώστε να είναι όσο το δυνατό πιο φιλική στις μηχανές αναζήτησης. Τελικός στόχος είναι η υψηλή κατάταξη του ιστοχώρου και η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω οργανικών αποτελεσμάτων, δηλαδή αποτελεσμάτων χρηστών του Internet που ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης με τις λέξεις-κλειδιά (keywords) που αφορούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Οι τεχνικές που συμβάλουν στην βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης είναι αρκετές και χωρίζονται σε δυο κύριες κατηγορίες, τις On Page τεχνικές και τις Off Page τεχνικές, κάθε μια η οποία θα αναλυθεί εκτενέστερα παρακάτω.

2.1 On Page Τεχνικές Βελτιστοποίησης

On page ονομάζονται οι τεχνικές βελτιστοποίησης για μηχανές αναζήτησης που εφαρμόζονται “πάνω” στην σελίδα, κυρίως στον HTML κώδικα, και οι σημαντικότερες είναι οι εξής:

- **Χρήση σαφή τίτλου για την ιστοσελίδα**

Ο τίτλος υποδηλώνει το θέμα της σελίδας στους χρήστες αλλά και στις μηχανές αναζήτησης. Η ετικέτα <title> πρέπει να τοποθετείται ανάμεσα στην ετικέτα <head> του εγγράφου HTML. Ο τίτλος μιας σελίδας πρέπει να είναι σύντομος, σαφής και να χρησιμοποιούνται μόνο οι κυριότερες λέξεις κλειδιά. Θα πρέπει να αποφεύγεται η χρήση γενικών τίτλων όπως για παράδειγμα "Χωρίς τίτλο" ή "Νέα σελίδα" καθώς και η χρήση μακροσκελών τίτλων που δεν διευκολύνουν τον χρήστη αλλά και η εισαγωγή μη απαραίτητων λέξεων-κλειδίων στην ετικέτα του τίτλου επειδή οι μηχανές αναζήτησης αναγνωρίζουν την ετικέτα με τον τίτλο της σελίδας και η θέση της ιστοσελίδας στην εμφάνιση των αποτελεσμάτων επηρεάζεται από αυτόν. (Enge et al.2012:213) Για βέλτιστα αποτελέσματα συνιστάται η χρήση μοναδικού τίτλου για κάθε σελίδα του ιστότοπου ώστε οι μηχανές αναζήτησης να μπορούν να ξεχωρίζουν κάθε σελίδα ενός ιστότοπου από τις υπόλοιπες. (Google 2008)

```
<title>Σύγκριση τιμών σε πάνω από 1130 online καταστήματα! | Skroutz.gr</title>
```

Εικόνα 2.1: Παράδειγμα ετικέτας τίτλου.

```
<title>Desktop &amp; Server | Skroutz.gr</title>
```

Εικόνα 2.2: Παράδειγμα ετικέτας τίτλου εκτός της κύριας σελίδας.

```
<title>Ακουστικά &amp; Headset | Skroutz.gr</title>
```

Εικόνα 2.3: Παράδειγμα ετικέτας τίτλου εκτός της κύριας σελίδας

Όπως βλέπουμε στις παραπάνω εικόνες η γνωστή ιστοσελίδα www.skroutz.gr, που αποτελεί μια από τις πιο γνωστές μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, εφαρμόζει την τεχνική αυτή χρησιμοποιώντας μοναδικούς και σύντομους αλλά ταυτόχρονα περιγραφικούς τίτλους για κάθε σελίδα .

- **Χρήση της μετα-ετικέτας "περιγραφή"**

Η μετα-ετικέτα περιγραφής της σελίδας παρέχει στο Google και σε άλλες μηχανές αναζήτησης μια σύνοψη των περιεχομένων της σελίδας. Η μετα-ετικέτα περιγραφής τοποθετείται ανάμεσα στην ετικέτα <head> του εγγράφου HTML, όπως συμβαίνει και με την ετικέτα <title>. Σε αντίθεση με τον τίτλο που θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομος και περιγραφικός η μετα-ετικέτα περιγραφής μπορεί να είναι μία ή δύο φράσεις ή ακόμα και μία παράγραφος .

Η μετα-ετικέτα περιγραφής πρέπει να περιγράφει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας με τέτοιο τρόπο ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον των χρηστών. Πρέπει να αποφεύγεται η χρήση γενικών περιγραφών όπως για παράδειγμα "Αυτή είναι μια ιστοσελίδα", η χρήση μετα –ετικέτας περιγραφής που δεν

ανταποκρίνεται στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας καθώς και η χρήση αποκλειστικά λέξεων κλειδιών. Επίσης θα πρέπει να αποφεύγεται η χρήση μίας μόνο μετα-ετικέτας περιγραφής για όλες ή για μια μεγάλη ομάδα σελίδων του ενός ιστοτόπου καθώς η χρήση διαφορετικής μετα-ετικέτας περιγραφής για κάθε σελίδα διευκολύνει τους χρήστες και τις μηχανές αναζήτησης. (Google 2008)

```
<meta name="description" itemprop="description" content="Σύγκρινε τιμές σε πάνω από 1130 καταστήματα εύκολα στο Skrutz.gr. Βρες ευκαιρίες, δες απόψεις χρηστών και χαρακτηριστικά προϊόντων!" />
```

Εικόνα 2.4: Παράδειγμα ετικέτας περιγραφής για την κύρια ιστοσελίδα.

```
<meta name="description" itemprop="description" content="Δες όλα τα προϊόντα της κατηγορίας Desktop & Server, σύγκρινε τιμές & αγόρασε το προϊόν που σε ενδιαφέρει από την κατηγορία Desktop & Server, στην φθηνότερη τιμή." />
```

Εικόνα 2.5: Παράδειγμα ετικέτας περιγραφής για υποσελίδα “Desktop & Server”.

```
<meta name="description" itemprop="description" content="Βρες τις καλύτερες τιμές στην κατηγορία Ακουστικά & Headset. Διάβασε σχόλια & αξιολογήσεις χρηστών και επέλεξε το προϊόν που σε ενδιαφέρει από την κατηγορία Ακουστικά & Headset." />
```

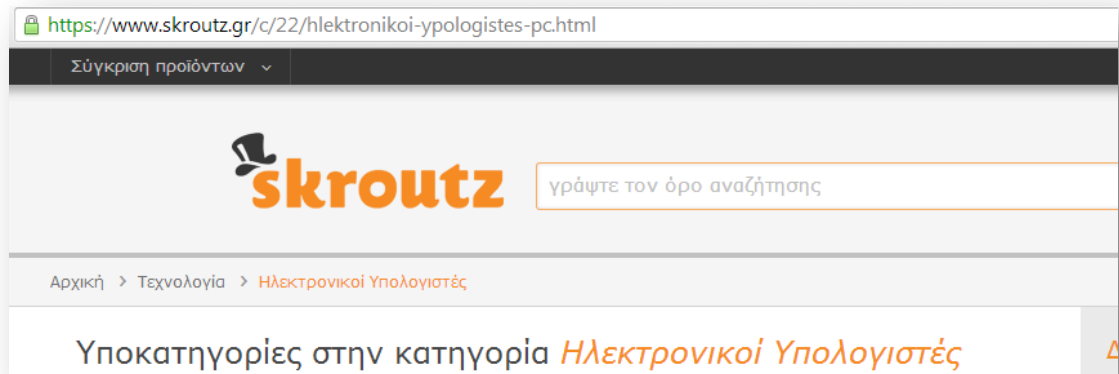
Εικόνα 2.6: Παράδειγμα ετικέτας περιγραφής για υποσελίδα “Ακουστικά & Headset”

Οι εικόνες 2.4, 2.5, 2.6 είναι οι αντίστοιχες μετα-ετικέτες περιγραφής των σελίδων του www.skroutz.gr των οποίων τους τίτλους είδαμε παραπάνω. Όπως είναι φανερό γίνεται χρήση διαφορετικής μετα-ετικέτας περιγραφής για κάθε σελίδα και είναι πιο λεπτομερείς απ’ ότι οι αντίστοιχοι τίτλοι.

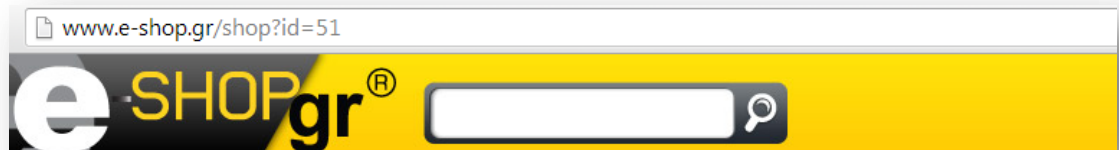
- **Δομημένη διεύθυνση ιστοσελίδας**

Οι διευθύνσεις τοποθεσίας που περιέχουν λέξεις σχετικές με το περιεχόμενο και τη δομή του ιστοτόπου είναι φιλικότερες προς τους επισκέπτες. Οι επισκέπτες μπορούν να αποστηθίσουν καλύτερα και να δημιουργήσουν συνδέσμους προς αυτές τις διευθύνσεις. Θα πρέπει να αποφεύγεται η χρήση μακροσκελών διευθύνσεων τοποθεσίας με περιττές παραμέτρους και αναγνωριστικά λειτουργίας σελίδας, η επιλογή γενικών ονομάτων σελίδας, όπως "page1.html" και η χρήση υπερβολικού αριθμού λέξεων-κλειδιών. Επίσης

είναι καλό να αποφεύγονται οι δυναμικές διευθύνσεις url καθώς αυτό μπορεί να βλάψει την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας. (Google 2008)

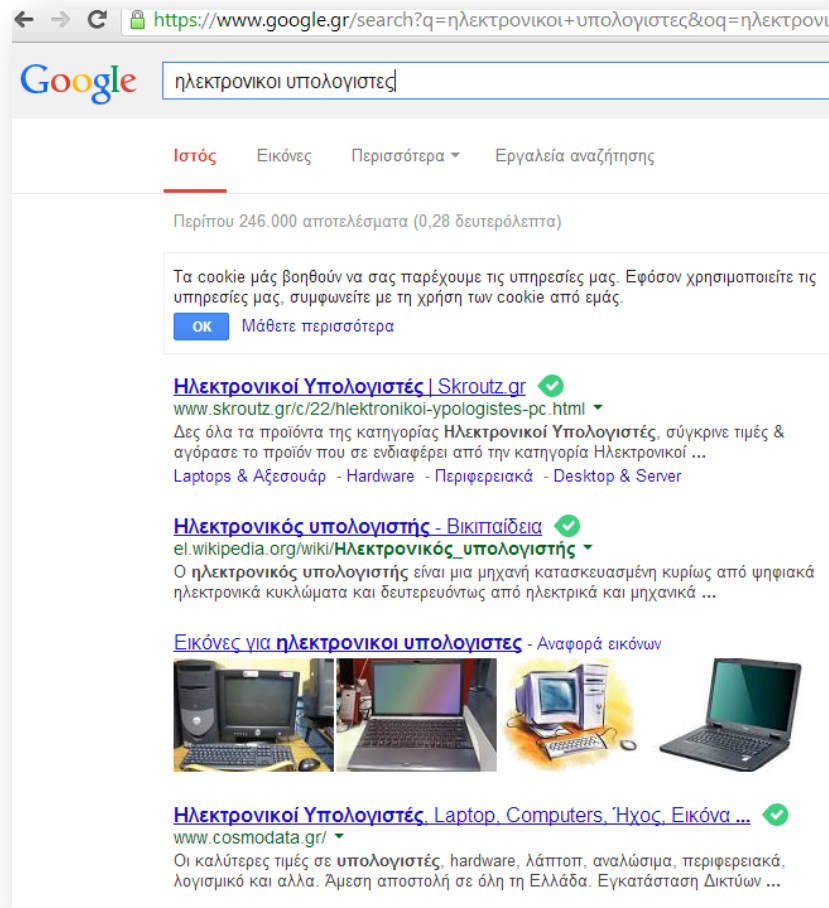


Εικόνα 2.7: Διεύθυνση με λέξεις σχετικές με το περιεχόμενο.



Εικόνα 2.8: Διεύθυνση με παραμέτρους και αναγνωριστικά λειτουργίας σελίδας.

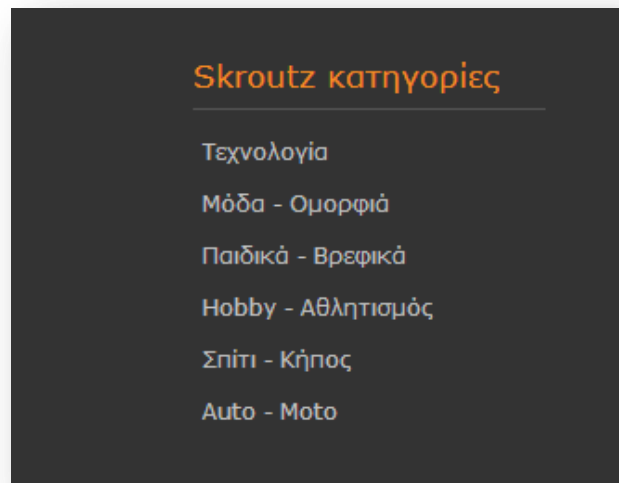
Στις εικόνες 2.7 και 2.8 βλέπουμε τους συνδέσμους για την κατηγορία Η/Υ στα www.skroutz.gr και www.eshop.gr. Όπως βλέπουμε το Skroutz χρησιμοποιεί τις λέξεις κλειδιά “ηλεκτρονικοί υπολογιστές” στην διεύθυνση ενώ το E-Shop όχι. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το Skroutz να εμφανίζεται πρώτο στην λίστα αποτελεσμάτων του Google αν κάνουμε αναζήτηση με αυτήν την φράση ενώ το E-shop αν και είναι ένα από τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά μαγαζιά της Ελλάδας να μην εμφανίζεται καν στην πρώτη σελίδα.



Εικόνα 2.9: Αναζήτηση στο Google για ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

- **Εύκολη περιήγηση στον ιστότοπο**

Η εύκολη περιήγηση στον ιστότοπο επιτρέπει στους επισκέπτες τη γρήγορη εύρεση του περιεχομένου που αναζητούν. Αυτό επιτυγχάνεται με τη δημιουργία ενός χάρτη ιστοτόπου (sitemap) που δεν είναι παρά μια σελίδα στην οποία παρουσιάζεται η δομή του ιστοτόπου και εμφανίζει όλες τις σελίδες που είναι μέσα σε αυτόν.



Εικόνα 2.10: Χάρτης του www.skrutz.gr

Η εύκολη περιήγηση στον ιστότοπο επίσης, διευκολύνει τις μηχανές αναζήτησης στον εντοπισμό του περιεχομένου το οποίο ο υπεύθυνος του ιστοτόπου θεωρεί σημαντικό. Παρά το γεγονός ότι τα αποτελέσματα αναζήτησης του Google παρέχονται σε επίπεδο σελίδας, το Google επιθυμεί να γνωρίζει τη θέση της σελίδας στη συνολική διάρθρωση του ιστοτόπου. Ένα αρχείο XML χρειάζεται για την εύκολη περιήγηση των μηχανών αναζήτησης, καθώς μέσω αυτού μπορούν να εντοπίσουν το περιεχόμενο ενός ιστοτόπου. (Google 2008)

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
- <_Catalog entry_count="4">
- <Entry display_name="From" type="string" nlp_usage="Sender"
  is_viewed="true" is_categories="false" is_link="false">
  <![CDATA[ From ]]>
</Entry>
- <Entry display_name="Message" type="string" nlp_usage="Body"
  is_viewed="true" is_categories="false" is_link="false">
  <![CDATA[ Message ]]>
</Entry>
- <Entry display_name="Subject" type="string" nlp_usage="Subject"
  is_viewed="true" is_categories="false" is_link="false">
  <![CDATA[ Subject ]]>
</Entry>
- <Entry display_name="_Categories" type="classification"
  nlp_usage="" is_viewed="true" is_categories="true" is_link="false">
  <![CDATA[ _Categories ]]>
</Entry>
</_Catalog>
```

Εικόνα 2.11: Παράδειγμα XML αρχείου

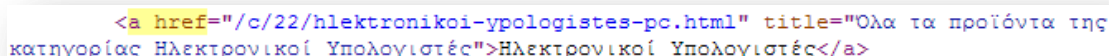
- **Παροχή περιεχομένου υψηλής ποιότητας**

Η δημιουργία ενδιαφέροντος περιεχομένου ενδέχεται να επηρεάσει τον αριθμό των επισκεπτών περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη on page τεχνική. Όταν οι χρήστες βρίσκουν χρήσιμο και ενδιαφέρον το περιεχόμενο μιας σελίδας συνήθως την μοιράζονται με άλλους χρήστες με αποτέλεσμα η επισκεψιμότητα της να αυξηθεί. Αυτό πραγματοποιείται μέσω δημοσιεύσεων σε ιστολόγια(blog), υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, twitter, Tumblr κ.λπ.), μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(e-mail), φόρουμ ή με άλλα μέσα. Το ενδιαφέρον που εκφράζεται με οποιοδήποτε τρόπο για έναν ιστότοπο ενισχύει τη θέση του μεταξύ των προτιμήσεων των χρηστών αλλά και στο Google, ενώ συνήθως αντικατοπτρίζει ένα εξίσου ποιοτικό περιεχόμενο. Χρήσιμες τακτικές για την σύνταξη περιεχομένου υψηλής ποιότητας είναι:

1. Η δημιουργία κειμένων που είναι εύκολα στην ανάγνωση για τους χρήστες
2. Η χρήση σχετικής ορολογίας
3. Η δημιουργία πρωτότυπου και μοναδικού περιεχομένου
4. Η προσφορά αποκλειστικού περιεχομένου και υπηρεσιών
5. Η δημιουργία περιεχομένου που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των χρηστών και όχι των μηχανών αναζήτησης

- **Έξυπνη σύνταξη του λεκτικού μέρους των συνδέσμων**

Το λεκτικό μέρος του συνδέσμου βρίσκεται ανάμεσα στις ετικέτες και είναι το κείμενο στο οποίο κάνοντας κλικ οι χρήστες μεταβαίνουν στον προορισμό του συνδέσμου.



```
<a href="/c/22/hλεκτρονικοι-υπολογιστες-pc.html" title="Όλα τα προϊόντα της κατηγορίας Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές">Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές</a>
```

Εικόνα 2.12: Παράδειγμα σύνταξης λεκτικού μέρους ενός συνδέσμου

Το κείμενο αυτό δίνει στους χρήστες και στο Google κάποιου είδους πληροφόρηση για το περιεχόμενο που περιλαμβάνεται στη σελίδα του συνδέσμου. Οι σύνδεσμοι στη σελίδα σας μπορεί να είναι εσωτερικοί—παραπέμποντας τους χρήστες σε άλλες σελίδες του ιστοτόπου σας—ή εξωτερικοί—παραπέμποντας τους χρήστες στο περιεχόμενο άλλων ιστοτόπων. Σε οποιαδήποτε από τις παραπάνω περιπτώσεις, όσο καλύτερο είναι το λεκτικό μέρος του συνδέσμου, τόσο ευκολότερη είναι η περιήγηση των χρηστών αλλά

και η κατανόηση των σελίδων προορισμού των συνδέσμων σας από το Google. (Google 2008)

- **Σωστή χρήση των επικεφαλίδων H1-H6**

Οι ετικέτες επικεφαλίδας χρησιμοποιούνται για να παρουσιάσουν τη δομή της σελίδας στους χρήστες. Οι ετικέτες επικεφαλίδας έχουν έξι διαφορετικά μεγέθη, ξεκινώντας από τις σημαντικότερες, <h1>, έως τις λιγότερο σημαντικές, <h6>.

```
<h1>Υποκατηγορίες στην κατηγορία <em>Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές</em>
</h1>
<ul id="supercategories" class="cf">
  <li>
    <a href="/c/769/laptops-kai-accessories.html"></a>
    <h2><a href="/c/769/laptops-kai-accessories.html">Laptops & Αξεσουάρ</a>
  </h2>
```

Εικόνα 2.13: Παράδειγμα χρήσης επικεφαλίδων

- **Βελτιστοποίηση εικόνων**

Οι εικόνες έχουν ένα όνομα αρχείου και μια παράμετρο alt. Η παράμετρος alt είναι χρήσιμη σε περιπτώσεις που δεν είναι δυνατή η εμφάνιση της εικόνας και προσφέρει τις απαραίτητες πληροφορίες για αυτήν

```

```

Εικόνα 2.14: Παράδειγμα εφαρμογής ετικέτας alt

Επίσης, η συγκεκριμένη παράμετρος είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στην περίπτωση που εισάγετε μια εικόνα ως σύνδεσμο. Το κείμενο alt της εικόνας λειτουργεί όπως το λεκτικό μέρος στο σύνδεσμο κειμένου. Ωστόσο, είναι προτιμότερο να αποφεύγετε την υπερβολική χρήση εικόνων για τους συνδέσμους του ιστοτόπου σας, όταν μπορείτε να χρησιμοποιήσετε συνδέσμους κειμένου για τον ίδιο σκοπό. Τέλος, βελτιστοποιώντας τα ονόματα αρχείων και το κείμενο alt των εικόνων σας, διευκολύνετε την αναγνώρισή τους από προγράμματα αναζήτησης εικόνων, όπως είναι η αναζήτηση Εικόνες του Google. (Google 2008)

```
<a href="/c/40/kinhta-thlefwna.html"></a>
```

Εικόνα 2.15: Παράδειγμα χρήσης εικόνας ως συνδέσμου

- **Χρήση του αρχείου robots.txt**

Το αρχείο robots.txt υποδεικνύει στις μηχανές αναζήτησης ποια τμήματα της ιστοσελίδας μπορούν να έχουν πρόσβαση. Το αρχείο robots.txt χρησιμοποιείται στην περίπτωση που ανίχνευση ορισμένων σελίδων του ιστοτόπου σας δεν είναι επιθυμητή, οι οποίες εμφανίζονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, επειδή ενδεχομένως δεν παρέχουν καμία χρήσιμη πληροφορία στους χρήστες και λειτουργεί ως εξής: ένας ανιχνευτής (crawler) πριν επισκεφτεί μια ιστοσελίδα ,π.χ. www.skrouztz.gr, θα επισκεφτεί πρώτα επισκέπτεται το url www.skrouztz.gr/robots.txt για να ελέγξει ποιές σελίδες πρέπει να ανιχνεύσει και ποιες να αγνοήσει. Έτσι καταλήγει στο εξής αρχείο:

```
# See http://www.robotstxt.org/wc/norobots.html for documentation on how to use the robots.txt file
#
# To ban all spiders from the entire site uncomment the next two lines:
# User-Agent: *
# Disallow: /
User-agent: *
Disallow: /products/show
Disallow: /products/compare_selected_products
Disallow: /apiv2/
Disallow: /images/
Disallow: /users/
Disallow: /account/
Disallow: /signup/
Disallow: /api/
Disallow: /suggest
Disallow: /qa/ask

User-agent: ia_archiver
Disallow: /qa/

User-agent: Exabot
Disallow: /

Sitemap: http://www.skrouztz.gr/sitemaps/sitemap_index.xml.gz
```

Εικόνα 2.16: Αρχείο robots.txt για skrouztz.gr

Η ετικέτα User-agent υποδηλώνει τις σελίδες που πρέπει να ανιχνεύσει ο crawler, ενώ η ετικέτα Disallow υποδηλώνει την αποφυγή ανίχνευσης των συγκεκριμένων σελίδων

2.2 Off Page Τεχνικές Βελτιστοποίησης

Εκτός από τις αλλαγές που μπορεί να κάνει ο κατασκευαστής της ιστοσελίδας στο περιεχόμενο της (του κώδικα HTML κυρίως) για να αναβαθμίσει το site και να καταφέρει να το ανεβάσει θέσεις στις λίστες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης με τις λεγόμενες On Page τεχνικές βελτιστοποίησης που περιγράφηκαν παραπάνω, μπορεί επίσης να το πετύχει αυτό και με τεχνικές που δεν εμπίπτουν στην επεξεργασία κώδικα HTML και γενικώς σε ότι αφορά την μορφή και την δομή της ιστοσελίδας. Κάτι τέτοιο είναι γνωστό ως Off Page τεχνικές βελτιστοποίησης και αφορά τις δραστηριότητες που κάνει ο ιδιοκτήτης της σελίδας στο ευρύ κοινό του Διαδικτύου.

Έπειτα από δοκιμές και αναλύσεις ειδικών όλα αυτά τα χρόνια που το SEO είναι ενεργός κλάδος έρευνας, οι ειδικοί έχουν καταλήξει σε ορισμένες Off Page τεχνικές που βοηθούν μια ιστοσελίδα να καλυτερέψει την εμφάνιση της στις μηχανές αναζήτησης. Επίσης όλες οι παρακάτω τεχνικές βοηθάνε στην αύξηση τις επισκεψιμότητας του ιστόχωρου από τους χρήστες – υποψήφιους πελάτες - που πέρα του ότι αυτή είναι μια επιτυχία από μόνη της, βοηθάει επίσης και στην καλύτερη κατάταξη στις λίστες των μηχανών αναζήτησης. Μερικές από τις πιο ευρέως γνωστές τεχνικές είναι:

- **Έντονη παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα**

Το διαδίκτυο δεν χρησιμοποιείται μόνο για παροχή πληροφορίας και κερδοσκοπικούς σκοπούς. Ειδικά τα τελευταία χρόνια, ένα μεγάλο μέρος των χρηστών του internet, έχει έντονη δραστηριότητα σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Γνωστές ιστοσελίδες όπως το Facebook (www.facebook.com) και το Twitter (www.twitter.com) έχουν εκατομμύρια επισκέπτες καθημερινώς και η δραστηριότητα σε αυτές τις σελίδες είναι εντονότατη. Είναι καλή τακτική λοιπόν η ιστοσελίδα να είναι μέλος των διαδικτυακών κοινοτήτων. Έτσι διαφημίζεται πολύ εύκολα και χωρίς κόστος σε μεγάλο πλήθος, μπορεί να παρέχει πληροφορίες και ενημέρωση στους χρήστες γρήγορα και αποτελεσματικά και να έχει πιο άμεση επικοινωνία με τους χρήστες. Αξιοσημείωτο στοιχείο εξάλλου αποτελεί το γεγονός ότι το 75% των χρηστών ηλικίας από 18 έως 26 έχουν πραγματοποιήσει κάποια ηλεκτρονική αγορά, αφού πρώτα διάβασαν μια αναφορά σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. (Bouman 2012) Επίσης ενδείκνυται η δημιουργία κάποιου blog οπου εκεί μπορεί να ανεβαίνουν περαιτέρω ειδήσεις όσων αφορά την ιστοσελίδα (ιστορικό, μελλοντικά σχέδια κ.τ.λ.). Αξίζει να σημειωθεί ότι η εφαρμογή τεχνικών SEO και στο blog θα βοηθούσε στην αύξηση της επισκεψιμότητας και στην κύρια ιστοσελίδα αλλά και στο blog. (Shorr) Τέλος η προώθηση της ιστοσελίδας μέσω των forums είναι μια πολύ καλή τακτική που έχει σίγουρα αποτελέσματα στην αύξηση της επισκεψιμότητας. Η προώθηση μπορεί να γίνει είτε με την περιγραφή της ιστοσελίδας και των επιμέρους χαρακτηριστικών τους σε διάφορα threads, είτε με την ένταξη λογοτύπων και εικόνων σε υπογραφές και

avatars χρηστών του forum, ώστε να είναι σε κοινή θέα συχνά η ιστοσελίδα και να δημιουργηθεί ένα είδος διαφημιστικού θορύβου γύρω από την σελίδα. (Frasco 2013) Πρέπει να δοθεί προσοχή όμως στην κατάχρηση των παραπάνω τεχνικών μιας και ο σκοπός των περισσότερων forums δεν είναι η διαφημιστική καμπάνια άλλων ιστοσελίδων.

- **Δημιουργία και αποστολή Newsletters**

Η τακτική των Newsletters είναι ευρέως γνωστή και έχει θετικό αντίκτυπο στην επισκεψιμότητα και την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι χρήστες στις ιστοσελίδες που τα παρέχουν. Παράδειγμα αποτελούν οι ιστοσελίδες γνωστού blogger σε θέματα μηχανής αναζήτησης, όπου αναφέρει ότι το 1/3 των επισκέψεων των ιστοσελίδων του προέρχονται από τα newsletters που στέλνει στους χρήστες. (Lonergan 2011) Το newsletter μπορεί να περιέχει ειδήσεις και ενημερώσεις σε αλλαγές που έχουν γίνει στην ιστοσελίδα ή στα προϊόντα που πιθανών να εμπορεύεται. Τονίζεται ότι και εδώ δεν πρέπει να γίνεται κατάχρηση της είδησης, και να παρουσιάζονται μόνο σημαντικές ειδήσεις που θα κεντρίσουν άμεσα το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Μπορεί να παραπείθονται σχετικά links στο τέλος για να μεταβαίνει ο αναγνώστης στην ιστοσελίδα για λεπτομέρειες και αναλύσεις. Επίσης η προώθηση των newsletters μπορεί να γίνει είτε με αποστολή e-mail στους χρήστες που είναι εγγεγραμμένοι στις βάσεις δεδομένων της ιστοσελίδας (με την κατάλληλη προσοχή όπως περιγράφηκε παραπάνω) είτε με την προβολή τους σε ειδικό χώρο που έχει δημιουργηθεί στην ιστοσελίδα για αυτόν τον σκοπό.

- **Δημιουργία και αποστολή Δελτίων Τύπου**

Ένας τρόπος διάδοσης μιας είδησης (γιατί όχι και μιας νέας ιστοσελίδας;) είναι με την δημιουργία δελτίων τύπου και την αποστολή αυτών σε διάφορα δημοφιλή sites και blogs ενημέρωσης.

- **Ανταλλαγή εξωτερικών συνδέσμων**

Μια τακτική που μπορεί να βοηθήσει στην αναγνωσιμότητα του site είναι η ανταλλαγή συνδέσμων μεταξύ διάφορων ιστοσελίδων με παρόμοιο περιεχόμενο. Πρέπει να δοθεί προσοχή στο τελευταίο, ότι δηλαδή τα links πρέπει να παραπέμπουν σε σελίδες με σχετικό ή παραπλήσιο περιεχόμενο, διαφορετικά αποτελεί Black Hat τεχνική και υπάρχει κίνδυνος να διαγράψει η ιστοσελίδα από τους καταλόγους των μηχανών αναζήτησης. Η ανταλλαγή και προβολή συνδέσμων από άλλα sites είναι μια δύσκολη διαδικασία αφού απαιτεί καλή συνεργασία και επικοινωνία με τους εκάστοτε συνεργάτες.

- **Προσθήκη της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης**

Πολλές φορές οι μηχανές αναζήτησης δεν βρίσκουν την ιστοσελίδα που μόλις δημιουργήθηκε και έτσι υπάρχει κάποιο χρονικό διάστημα μέχρι να ενταχθούν στους καταλόγους των μηχανών αναζήτησης. Είναι καλή μέθοδος ο ίδιος ο

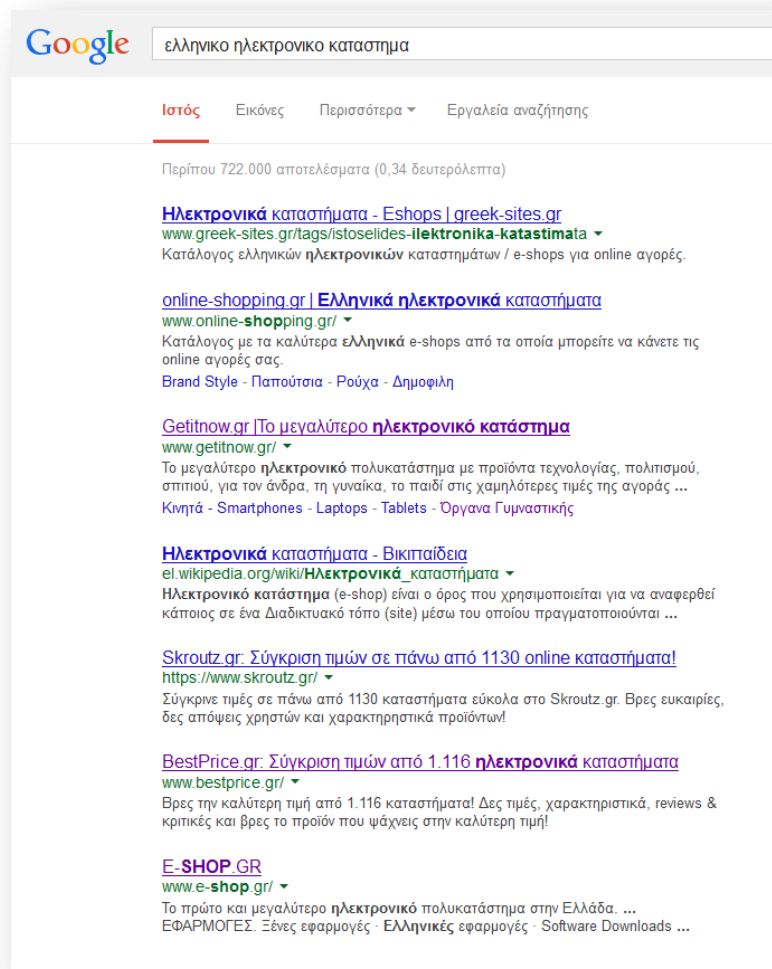
ιδιοκτήτης της ιστοσελίδας να προωθεί την ιστοσελίδα στις μηχανές αναζήτησης, είτε με απλή ενημέρωση τους με e-mail π.χ. – σε περίπτωση που ακολουθεί τέτοια τακτική η μηχανή αναζήτησης – είτε επί πληρωμή. Στην τελευταία κατηγορία εντάσσονται οι μηχανές αναζήτησης που για να εκχωρήσουν μια ιστοσελίδα στους καταλόγους της, ζητάνε κάποιο χρηματικό ποσό και η μέθοδος αυτή είναι γνωστή ως Paid Inclusion. Μια διαδεδομένη μηχανή αναζήτησης που χρησιμοποιεί αυτήν την τακτική είναι η Yahoo!. Η διαφημιστική καμπάνια AdWords της Google δεν εντάσσεται σε αυτήν την κατηγορία.

- **Ανάπτυξη Mobile εφαρμογής**

Η τεχνολογία έχει εξελιχθεί τόσο πολύ που πλέον η περιήγηση στο διαδίκτυο μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή δεν είναι η μόνη λύση. Μερίδιο στον χρόνο περιήγησης έχουν αποκτήσει πλέον και οι Mobile συσκευές και τα Tablets. Ένα μέσο λοιπόν για να προωθήσει κάποιος την ιστοσελίδα του είναι να δημιουργήσει αντίστοιχη εφαρμογή για τις mobile συσκευές. Οι χρήστες θα διευκολυνθούν από την άμεση πρόσβαση - πολλές φορές χωρίς καν πρόσβαση σε δίκτυο – και θα μπορούν να επισκέπτονται την ιστοσελίδα από οποιοδήποτε μέρος.

2.2.1 e-shop.gr και Off Page τεχνικές βελτιστοποίησης

Η διαδικτυακή ιστοσελίδα e-shop.gr αποτελεί ένα από τα παλαιότερα ηλεκτρονικά καταστήματα με έμφαση στην τεχνολογία και την πληροφορική στην Ελλάδα. Δημιουργήθηκε το 1998 και από τότε έχει σημειώσει μεγάλη ανάπτυξη σε όλους τους τομείς στους οποίους δραστηριοποιείται. Σαν ανώνυμη εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου και παροχής υπηρεσιών διαδικτύου έχει δώσει μεγάλη προσοχή στην ιστοσελίδα της (www.e-shop.gr). Έχει κερδίσει πληθώρα βραβείων όπως το Βραβείο Ανάπτυξης και Καινοτομίας το 2008 και τον τίτλο του E-shop of the Year τον οποίο κέρδιζε για 4 συνεχόμενα έτη. Ένα τόσο προσεγμένο και λειτουργικό site είναι δεδομένο πως έχει ασχοληθεί με τις τεχνικές SEO για να προβληθεί μέσα από τις μηχανές αναζήτησης και να γίνει γνωστό στους χρήστες του διαδικτύου. Στην εικόνα 4.4 φαίνεται η σειρά στην οποία βρίσκεται η ιστοσελίδα του καταστήματος στην μηχανή αναζήτησης της Google με λέξεις κλειδιά «ελληνικό ηλεκτρονικό κατάστημα».



Εικόνα 2.17: Κατάταξη e-shop.gr στην Google

Οι κατασκευαστές της ιστοσελίδας έχουν κάνει χρήση τόσο των On Page τεχνικών βελτιστοποίησης όσο και των Off Page τεχνικών. Παρακάτω θα παρουσιαστούν μερικές Off Page τεχνικές που έχουν πραγματοποιηθεί στην ιστοσελίδα του e-shop.

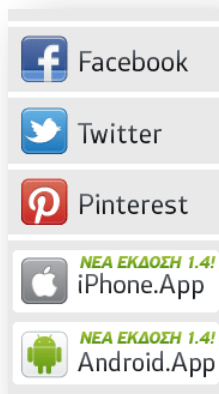
- **Παρουσία στα Κοινωνικά Δίκτυα**

Το e-shop σαν ένα εξελιγμένο και πρωτοποριακό ηλεκτρονικό κατάστημα που επιθυμεί την προβολή και αύξηση της επισκεψιμότητας του, δεν θα μπορούσε να λείπει από τα πιο δημοφιλή ηλεκτρονικά κοινωνικά μέσα. Στην εικόνα 4.5 βλέπουμε την ιστοσελίδα του καταστήματος στο Facebook όπου αριθμεί 162,683 likes και έχει αναρτημένες 1.027 φωτογραφίες.



Εικόνα 2.18: Αρχική σελίδα e-shop.gr στο Facebook

Το e-shop.gr δεν περιορίστηκε μόνο στο Facebook, αλλά έχει διαδικτυακή παρουσία σε όλα τα δημοφιλή site κοινωνικής δικτύωσης όπως το twitter (<https://twitter.com/eshopgrgreece>) και το Pinterest (<http://www.pinterest.com/eshopgr/>). Μάλιστα όπως φαίνεται και στην εικόνα 4.6 έχει ειδικό χώρο στην ιστοσελίδα, που παραπέμπει τον χρήστη στις παραπάνω σελίδες.

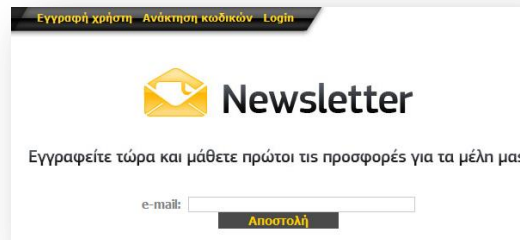


Εικόνα 2.19: Προώθηση των Social Media από την σελίδα του e-shop.

Ένα αρνητικό στοιχείο πάντως είναι ότι δεν είναι μέλος σε sites με περιεχόμενο την αναπαραγωγή βίντεο, όπως το YouTube και το Dailymotion.

- **Δημιουργία και αποστολή Newsletters**

Το e-shop.gr όντας ένα πολυσύχναστο ηλεκτρονικό κατάστημα δεν θα μπορούσε να μην χρησιμοποιεί την τεχνική του newsletters. Όπως φαίνεται και στην εικόνα 4.7, μέσα από μια φόρμα ο κάθε χρήστης δίνει το e-mail του και καταχωρείται σε έναν κατάλογο του site. Έπειτα, κάθε φορά που στο site υπάρχει μια προσφορά σε κάποιο αντικείμενο προς πώληση, ενημερώνει τους χρήστες που βρίσκονται στην λίστα, στέλνοντας τους ένα ενημερωτικό newsletter. Το e-shop.gr και γενικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν μεγάλο κέρδος από αυτό διότι ο χρήστης συνήθως ανταποκρίνεται σε προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορά.



The image shows a web form for signing up for a newsletter. At the top, there is a navigation bar with links: "Εγγραφή χρήστη", "Ανάκτηση κωδικών", and "Login". Below this is a yellow envelope icon followed by the word "Newsletter" in a large, bold font. Underneath, a line of text says "Εγγραφείτε τώρα και μάθετε πρώτοι τις προσφορές για τα μέλη μας." Below this is a text input field labeled "e-mail:" and a yellow button labeled "Αποστολή".

Εικόνα 2.20: Φόρμα συμπλήρωσης στοιχείων για Newsletter.

- **Ενημέρωση μέσω Δελτίων Τύπου**

Το e-shop.gr ενημερώνει τους χρήστες και πελάτες του ανά τακτά χρονικά διαστήματα μέσω δελτίων τύπου που παράγει και προβάλλει σε ειδικό χώρο που έχει διαμορφώσει για τον συγκεκριμένο σκοπό στο site του. Στην εικόνα 4.8 φαίνεται η διάταξη του χώρου και ο τρόπος έκδοσης των δελτίων τύπου. Χαρακτηριστικό αποτελεί η εμφάνιση δελτίων τύπου για όλα τα χρόνια μέχρι το 2004.



Εικόνα 2.21: Παρουσίαση Δελτίων Τύπου στο e-shop.gr

- **Ανάπτυξη Mobile εφαρμογής**

Το e-shop.gr έχει δημιουργήσει εφαρμογές για κινητά και tablets που διευκολύνουν τον χρήστη να έχει πλήρη πρόσβαση σε όλα τα προϊόντα του site άμεσα και απλά, σε όποιο μέρος και αν βρίσκεται και όποια χρονική στιγμή και να το θέλει. Η ανάπτυξη της εφαρμογής έχει γίνει για τις δυο πιο αναγνωρισμένες και δημοφιλείς συσκευές κινητών. Τις συσκευές που υποστηρίζουν το λειτουργικό Android και τις συσκευές που υποστηρίζουν το λειτουργικό της Apple. Στην εικόνα 4.9 φαίνεται η διαφημιστική προώθηση που γίνεται μέσα από το site στην εφαρμογή για Android.



Εικόνα 2.22: Προώθηση εφαρμογής για Android του e-shop.gr

Κεφάλαιο 3

ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ PAY PER CLICK (PPC)

Το Pay-Per-Click (PPC) ή Cost-Per-Click (CPC) είναι ένας τρόπος που χρησιμοποιούν όλο και περισσότερα site για να φέρουν καινούριους χρήστες στους κόλπους τους ουσιαστικά πληρώνοντας τις μηχανές αναζήτησης για εμφανίζουν το site τους στα αποτελέσματα μιας αναζήτησης.

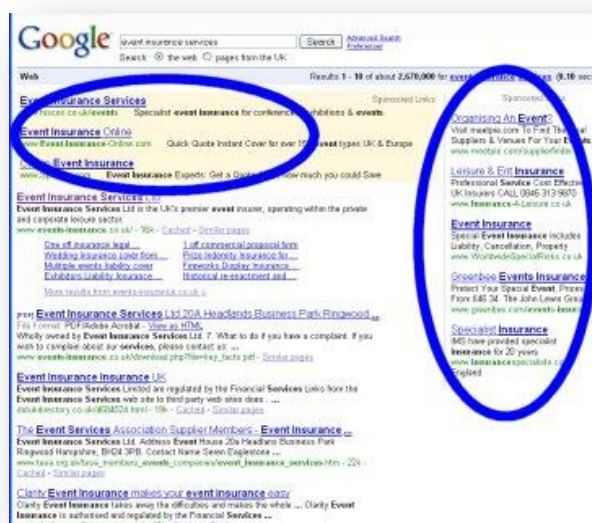
Τι είναι το PPC και πως λειτουργεί;

Όπως αναφέρει ο O'Connor(2012) στην αρχή, οι μηχανές αναζήτησης εμφάνιζαν μόνο τα οργανικά αποτελέσματα και οι μοναδική διαφήμιση που υπήρχε εμφανιζόταν στην κορυφή της σελίδας διαφοροποιημένη από τα αποτελέσματα, αλλά όσο περνούσε ο καιρός και για καλυφθούν τα λειτουργικά έξοδα των μηχανών αυτών ξεκίνησαν να παρέχουν την δυνατότητα πληρωμένης διαφήμισης σε μορφή PPC.

Το PPC είναι μια δυνατότητα που σου δίνουν διάφορες εταιρίες, με τις 3 μεγαλύτερες να είναι η Google με το Google AdWords, η Yahoo με το Yahoo SM και τέλος η Bing με το MSN AdCenter (αν και οι δύο τελευταίες έχουν συγχωνευτεί και τα αποτελέσματα εμφανίζονται μέσω του κοινού τους Yahoo Bing network) μέσω της οποίας μπορούν να εξασφαλίσουν την εμφάνιση μιας ιστοσελίδας στα μη-οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησής τους. Αυτό σημαίνει πως τα αποτελέσματα εμφανίζονται στην δεξιά πλευρά της σελίδας της Google ή το πρώτο αποτέλεσμα στα αριστερά.

Αυτός θεωρείται ένας από τους πιο απλούς τρόπους με τον οποίο μπορεί το κάθε site να διαφημιστεί εύκολα και γρήγορα αλλά όχι δωρεάν. Μπορεί να αναρωτηθεί κανείς γιατί να πληρώσει για αυτήν την υπηρεσία και να μην επαναπαυτεί στο γεγονός ότι έχει δημιουργήσει το site του σύμφωνα με όλες τις τακτικές που προτείνει είτε η Google είτε οι υπόλοιπες εταιρίες που έχουν τις μηχανές αναζήτησης. Η απάντηση είναι απλή: μέσω των διαφημίσεων αυτών έρχεται καινούριος κόσμος που δεν ήξερε προηγουμένως τον ιστότοπο κερδίζοντας με αυτόν τον τρόπο περισσότερα “clicks” που με την σειρά τους μπορούν να βοηθήσουν στην καλύτερη κατάταξη της σελίδας

σύμφωνα με τους αλγορίθμους των μηχανών αναζήτησης και πιθανώς καινούριους τακτικούς πελάτες.



Εικόνα 3.1: Εμφάνιση αποτελεσμάτων PPC.

Τέλος αυτού το είδους η διαφήμιση γίνεται σύμφωνα με τον οικονομικό προϋπολογισμό (budget) του κάθε site και μπορεί να διαμορφωθεί όσο συχνά θεωρείται απαραίτητο.

Κάθε ιστότοπος που θέλει να κάνει χρήση αυτής της τακτικής πρέπει αρχικά να δημιουργήσει ένα πλάνο σύμφωνα με το οποίο θέλει κινηθεί και ένα λογαριασμό στην εταιρία που θέλει να διαφημιστεί. Μετέπειτα πρέπει να δημιουργήσει την ανάλογη καμπάνια (campaign) για το εκάστοτε site. Αυτό είναι το πιο σημαντικό στάδιο της όλης διαδικασίας.

Αρχικά μπορεί να επιλεγθεί σε ποια δίκτυα θα εμφανίζεται η καμπάνια αυτό περιλαμβάνει (τουλάχιστον για την Google) το Δίκτυο αναζήτησης της Google, το οποίο περιλαμβάνει την Αναζήτηση Google, τις Αγορές Google, τους Χάρτες Google και ιστότοπους αναζήτησης που συνεργάζονται με την Google, καθώς και το Δίκτυο εμφάνισης Google, το οποίο περιλαμβάνει ιστότοπους και εφαρμογές που συνεργάζονται με την Google, αλλά και ιστότοπους της Google όπως το Gmail, το YouTube, το Blogger και το Google Finance. Επίσης μπορεί να γίνει η επιλογή για το ποιες συσκευές θα μπορούν να δουν τη διαφήμιση π.χ. tablet, κινητά.

Μία από τις καλύτερες δυνατότητες είναι αυτή της επιλογής τοποθεσίας στην οποία θέλει ο κάθε διαφημιζόμενος να εμφανίζεται η διαφήμιση. Αυτό σημαίνει πως αν έχει ως στόχο τη δημιουργία ενός μικρού ιστότοπου πώλησης αντικειμένων οποιοδήποτε τύπου μπορεί να επιλέξει την χώρα του, ενώ αν θέλει να προβάλλει ένα blog ή μια μεγάλη επιχείρηση να εμφανίζεται παγκόσμια. Επιπροσθέτως μπορούν να επιλεγούν και περιοχές σύμφωνα με τη γλώσσα διεπαφής τους.

Αργότερα γίνεται η δημιουργία της ίδιας της διαφήμισης. Προτείνεται η χρήση ενός σχετικά σύντομου κειμένου για την περιγραφή της διαφήμισης ώστε ο ενδιαφερόμενος να μην την προσπεράσει, και η επιλογή των λέξεων κλειδιών που θα χρησιμοποιηθούν. Αυτό είναι ίσως το πιο σημαντικό κομμάτι όλης της καμπάνιας καθώς αυτές οι λέξεις – κλειδιά θα προσδιορίσουν σε ποιους θα εμφανίζεται η διαφήμιση. Σε κάθε λέξη κλειδί επιλέγεται και το ποσό που θα δαπανηθεί. Πρέπει να επιλεγούν με μεγάλη προσοχή και οι λέξεις και τα ποσά. Όσον αφορά τις λέξεις μέσω εργαλείων όπως το Google Analytics μπορεί ο καθένας να επιλέξει τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες λέξεις ή παραλλαγές λέξεων που χρησιμοποιεί το target group του site.

Εφόσον επιλεγούν τότε επιλέγεται το ποσό που θα διατεθεί σε κάθε λέξη κλειδί ώστε όταν κάποιος τις πατήσει να εμφανίζεται η διαφήμιση σαν αποτέλεσμα. Ένα πράγμα που πρέπει να προσεχθεί είναι πως δεν πρέπει η τιμή αυτή να είναι ούτε πολύ μεγάλη αλλά ούτε και πολύ μικρή. Αυτό σημαίνει πως δεν είναι έξυπνο να δαπανάται ένα μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού σε λέξεις που μπορεί να μην έχουν μεγάλο ανταγωνισμό ή δεν χρησιμοποιούνται συχνά από τους “πιθανούς” πελάτες. Από την άλλη το ποσό που θα τεθεί δεν πρέπει να είναι εξαιρετικά μικρό ώστε η διαφήμιση να μένει “πίσω” σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Αξίζει να σημειωθεί πως μπορούν να επιλεγθούν και “αρνητικές” λέξεις κλειδιά που όταν πληκτρολογηθούν από τους χρήστες τότε η διαφήμιση δεν θα εμφανίζεται όπως σε περίπτωση μιας εταιρίας που πουλάει προϊόντα που δεν θα θέλει να εμφανίζεται σαν αποτέλεσμα μαζί με την λέξη “free”.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι ένα πλεονέκτημα που προσφέρουν αυτές οι υπηρεσίες είναι η ελευθερία σύμφωνα με την οποία μπορεί ο εκάστοτε ενδιαφερόμενος να επιλέξει ανά πάσα στιγμή τα συνολικά λεφτά που είναι διατεθειμένος να δαπανήσει

στις διαφημίσεις αλλά και την αλλαγή της “αξίας” κάθε λέξης κλειδιού σύμφωνα με της ανάγκες του.

Εικόνα 3.2: Η δημιουργία καμπάνιας με το Google AdWords.

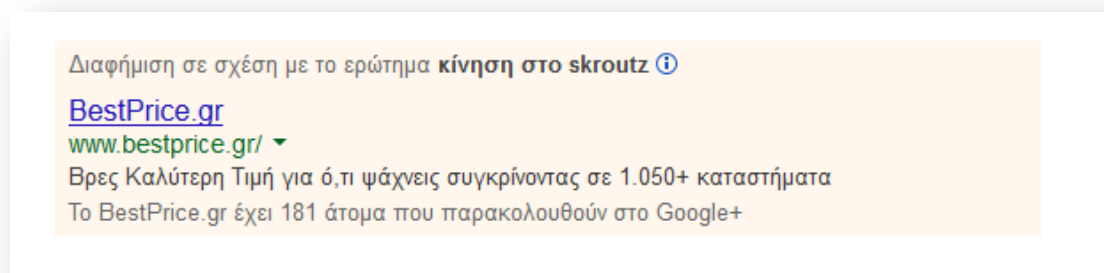
Εν κατακλείδι οι υπηρεσίες Pay-Per-Click είναι μια πολύ καλή μέθοδος αύξησης της επισκεψιμότητας ενός site μέσω της προβολής από τις ίδιες τις εταιρίες στις οποίες ανήκουν οι μηχανές αναζήτησης, που μπορεί να οδηγήσει στην καλύτερη κατάταξη του site μέσα στον αλγόριθμο Page Rank. Όπως αναφέρουν οι Kritzinger και Weideman (2013) έχουν γίνει μελέτες που αποδεικνύουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων (91%) δεν προχωρούν παραπέρα από την 3^η σελίδα οργανικών αποτελεσμάτων πράγμα που σημαίνει ότι εταιρίες που δεν μπορούν να διαθέσουν μεγάλο χρηματικό ποσό στην βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας τους δεν θα εμφανίζονται μέσα σε αυτά τα αποτελέσματα. Επίσης μια ιστοσελίδα πρέπει να ακολουθεί τις αλλαγές στον αλγόριθμο που χρησιμοποιεί η κάθε μηχανή αναζήτησης πράγμα που σημαίνει ακόμα μεγαλύτερο κόστος. Επιπλέον αναφορικά με την χρήση

του PPC υποστηρίζουν πως δεν υπάρχει μακροβιότητα στην τεχνική αυτή καθώς μόλις λήξει η καμπάνια σταματάει η ροή καινούριου κόσμου.

Μία έξυπνη χρήση του μοντέλου PPC έχει κάνει το BestPrice.gr.

Πρόκειται για ένα από τα μεγαλύτερα site σύγκρισης τιμών και προϊόντων με κύριο ανταγωνιστή το skroutz.gr. Βλέποντας την όλο και αυξανόμενη δημοτικότητα του “αντίπαλου” στρατοπέδου, το BestPrice προχώρησε σε μια ανορθόδοξη τακτική διαφήμισης, χρησιμοποιώντας το AdWords της Google με keywords όπως skroutz για να εμφανίζεται ο ιστότοπος ως αποτέλεσμα στις αναζητήσεις των χρηστών που χρησιμοποιούσαν το αντίστοιχο κατάστημα. Στο άρθρο του O'Connor(2012) γίνεται νύξη για το κατά πόσο είναι νομικά θεμιτή μια τέτοια τακτική και αν θα μπορούσε να “μπερδέψει” τους χρήστες.

Σε αντίθεση με τις τακτικές του ανταγωνιστή του, το skroutz δεν κάνει χρήση αυτού του μοντέλου διαφήμισης πιθανώς επαναπαυμένο στην ολοένα και αυξανόμενη χρήση του (μελέτη ELTRUN 2013).

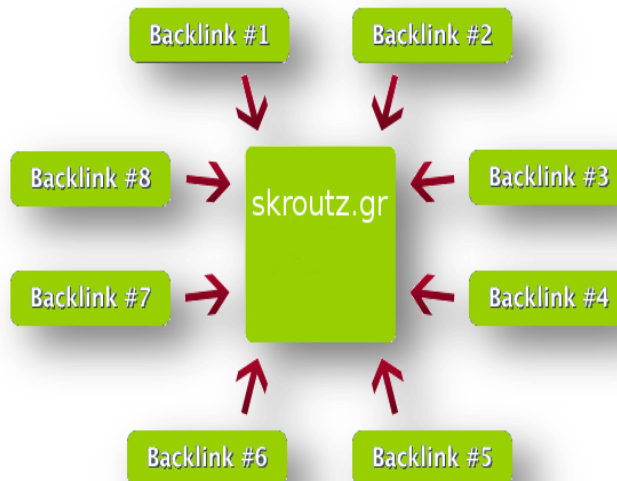


Εικόνα 3.3: Αποτέλεσμα αναζήτησης με λέξη κλειδί το «skroutz».

Κεφάλαιο 4

BACKLINKS - ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ

Οι εξωτερικοί σύνδεσμοι (backlinks) αποτελούν ένα απ'τους σημαντικότερους τρόπους για τη βελτιστοποίηση της κατάταξης ενός ιστοτόπου στις μηχανές αναζήτησης. Για το λόγο αυτό όπως αναφέρει ο Michael P. Evans (2007) οι πιο πετυχημένοι ειδικοί σε θέματα SEO προσπαθούν να έχουν όσο το δυνατόν περισσότερους συνδέσμους κι αυτό φαίνεται καθώς όσο φθίνει η κατάταξη μιας σελίδας στο σύστημα της google τόσο μειώνεται και ο αριθμός των εισερχόμενων συνδέσμων στη σελίδα αυτή. Η τεχνική αυτή περιλαμβάνει την δημοσίευση σε εξωτερικούς ιστοτόπους συνδέσμων που αποστέλλουν τους χρήστες σε περιεχόμενο του εν λόγω ιστότοπου.



Εικόνα 4.1: Σχέδιο λειτουργίας Backlinks.

Οι σύνδεσμοι αυτοί μπορεί να είναι στατικοί ή δυναμικοί. Η διαφορά μεταξύ στατικών και δυναμικών συνδέσμων είναι ότι οι στατικοί σύνδεσμοι δεν αλλάζουν (π.χ. <http://mydomain/staticPage.html>) ενώ οι δυναμικοί αλλάζουν (π.χ. <http://mydomain?id=1&cat=6>). Κανένα απ'αυτά τα είδη συνδέσμων δεν έχει πλεονέκτημα όσον αφορά τις μηχανές αναζήτησης, ωστόσο όπως φαίνεται και απ'τα παραδείγματα ο στατικός σύνδεσμος είναι πιο εύκολο να διαβαστεί από έναν χρήστη απ'ότι ο δυναμικός, το γεγονός αυτό δίνει ένα ελαφρύ προβάδισμα στους στατικούς συνδέσμους αφού γίνεται αμέσως αντιληπτό το θέμα του. Επιπλέον θα πρέπει εκτός απ'την πολυπλοκότητα να εξετάζεται και το μέγεθος και η περιγραφικότητα του συνδέσμου, ένας μικρός σύνδεσμος που δείχνει επακριβώς το θέμα του περιεχομένου στο οποίο αναφέρεται έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να έχει επισκέψεις απ'ότι ένας

μεγάλος ακατανόητος σύνδεσμος. Ορισμένοι από τους εξωτερικούς συνδέσμους αυτούς μπορεί να έχει καταστραφεί (broken links), η πιο συνηθισμένη αιτία ενός κατεστραμένου συνδέσμου είναι ότι το περιεχόμενο στο οποίο παραπέμπει δεν υπάρχει πια (404 error). Οι κατεστραμμένοι αυτοί σύνδεσμοι θα πρέπει να διορθώνονται, να διαγράφονται ή να αντικαθίστανται γιατί μπορεί να προκαλέσουν πρόβλημα στην εισερχόμενη κίνηση του ιστοτόπου. Το 404 error που αναφέρθηκε παραπάνω είναι ένα απ'τα συχνότερα σφάλματα που συναντούμε στο διαδίκτυο, μια τεχνική αύξησης της επισκεψιμότητας με τη χρήση συνδέσμων λοιπόν είναι η δημιουργία μιας καινούργιας σελίδας για το σφάλμα αυτό η οποία περιέχει συνδέσμους βοήθειας στον συγκεκριμένο ιστότοπο.



Εικόνα 4.2: Error 404 – Προσπάθεια μετάβασης σε κατεστραμένο σύνδεσμο.

Επιπλέον οι μηχανές αναζήτησης δεν προσμετρούν μόνο την ποσότητα των εισερχόμενων συνδέσμων αλλά και την ποιότητα των ιστοτόπων απ'τους οποίους προέρχονται. Όπως αναφέρεται από τους Page, Brin, Motwani και Winograd (1999) μια σελίδα βρίσκεται σε υψηλή κατάταξη αν είναι υψηλό το άθροισμα των κατατάξεων των εισερχόμενων συνδέσμων σ' αυτή. Αυτό σημαίνει ότι αν ο εισερχόμενος σύνδεσμος προέρχεται από έναν πολύ φιλικό προς τις μηχανές αναζήτησης ιστότοπο ευνοείται η σελίδα προορισμός σε σχέση με άλλους λιγότερο φιλικούς ιστοτόπους.

Η τεχνική με την οποία θα ασχοληθούμε στη συνέχεια είναι αυτή της αυτόματης δημοσίευσης συνδέσμων σε άρθρα με τη βοήθεια κάποιων προγραμμάτων autoblogging όπως το WP Robot. Με την χρήση της τεχνικής αυτής δεν είναι αναγκαία η συγγραφή πολλών άρθρων τα οποία περιέχουν συνδέσμους ή η αντιγραφή ενός άρθρου σε πολλούς καταλόγους που μπορεί να είναι χρονοβόρα διαδικασία. Με το autoblogging αφού ολοκληρωθεί η συγγραφή ενός άρθρου και δημοσιευθεί σε κάποιον κατάλογο έπειτα ανακυκλώνεται και αναδημοσιεύεται αυτόματα σε διάφορα autoblogs αυξάνοντας τους εξωτερικούς συνδέσμους. Φυσικά υπάρχουν περιορισμοί, τα προγράμματα autoblogging ανακυκλώνουν άρθρα με συγκεκριμένο περιεχόμενο και μόνο από συγκεκριμένους καταλόγους.



Εικόνα 4.3: Παράδειγμα autoblogging – Η ιστοσελίδα του WP Robot.

Για παράδειγμα το skrouz.gr έχει 1,5 εκατομμύριο εισερχόμενους συνδέσμους σε πάνω από 1,5 εκατομμύριο σελίδες από 2.200 διαφορετικά domains.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι τεχνικές βελτιστοποίησης για την ανάδειξη μιας ιστοσελίδας σε υψηλότερες θέσεις στις λίστες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, είναι πολλές. Άλλες από αυτές είναι εύκολες στην κατανόηση και στην εφαρμογή τους και άλλες πιο σύνθετες και χρειάζονται περισσότερη εντριβή και εξειδίκευση. Μερικές τεχνικές θεωρούνται βασικές, που θα πρέπει κάθε ιστοσελίδα να της τηρεί για να έχει μια αξιοπρεπή παρουσία στις μηχανές αναζήτησης, και άλλες τεχνικές χαρακτηρίζονται ως πιο εξειζητημένες που είναι και αυτές που κάνουν την διαφορά στις ιστοσελίδες με μεγάλο ανταγωνισμό.

Είναι εμφανές ότι υπάρχει μια αλληλεξάρτηση ανάμεσα στο αποτέλεσμα και στις τεχνικές της βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης. Η αύξηση των εισερχόμενων συνδέσμων προκαλεί την άνοδο της κατάταξης ενός ιστότοπου που με τη σειρά του επιφέρει την αύξηση των επισκεπτών απ'τους οποίους θα προέλθει πληθώρα νέων εισερχόμενων συνδέσμων.

Ο κλάδος του μάρκετινγκ που μελετήθηκε, η βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization – SEO) αποτελείται από ένα περίεργο χαρακτηριστικό. Αν και τόσο σημαντικός για την προώθηση των ιστοσελιδών που μερικές φορές είναι ζωτικής σημασίας για την ύπαρξη ολόκληρης της εταιρίας, δεν έχει σταθερούς όρους και οδηγίες κατεύθυνσεις. Αυτό συμβαίνει διότι οι μηχανές αναζήτησης δεν αποκαλύπτουν τους αλγορίθμους που χρησιμοποιούν παρα μόνο ορισμένες πληροφορίες. Επίσης το γεγονός ότι οι αλγόριθμοι αυτοί αλλάζουν σε καθημερινοί βάση, κάνει το έργο των SEO αναλυτών ακόμα πιο δύσκολο.

Στην συγκεκριμένη εργασία επιλέχθηκε να γίνει επεξεργασία των βασικότερων και πιο διαδεδομένων τεχνικών βελτιστοποίησης που χρησιμοποιούν οι μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης όπως η Google, η Yahoo! και η Bing. Πρέπει να σημειωθεί όμως ότι υπάρχει πληθώρα άλλων τεχνικών όπως η τεχνική ακρίβεια του πηγαίου κώδικα, ο όγκος και η συνέπεια απ'τις αναζητήσεις, η διάρκεια παραμονής στη σελίδα και ο αριθμός επισκεπτών που επανέρχονται σ' αυτή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- WIKIPEDIA (2014) Pay Per Click http://en.wikipedia.org/wiki/Pay_per_click [Accessed 10/1/14].
- SKROUTZ (2013) Τι έψαξαν περισσότερο στο Skroutz.gr οι Έλληνες online καταναλωτές το 2013
- <http://www.skroutz.gr/blog/posts/211-ti-epsaxan-perissotero-sto-skroutz-gr-oi-ellines-online-katanalotes-to-2013> [Accessed 10/1/14].
- W. T. Kritzinger & M. Weideman (2013) Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 23:3,pages: 273-286
- Peter O'Connor (2012) An Analysis of Hotel Trademark Abuse in Pay-Per-Click Search Advertising
- JOHN B. KILLORAN (2013) How to Use Search Engine Optimization Techniques to Increase Website Visibility IEEE TRANSACTIONS ON PROFESSIONAL COMMUNICATION, VOL. 56, NO. 1
- 15 Great Off-Page SEO Techniques [online] Available at: <<http://onlineincometeacher.com/traffic/off-page-seo-techniques/>> [Accessed 20 November 2013].
- Συζήτηση περί SEO (Search Engine Optimization) [online] Available at: <<http://www.insomnia.gr/topic/398290-%CF%83%CF%85%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF-seo-search-engine-optimization/>> [Accessed 27 December 2013]
- Auto Article Backlinks [online] Available at: <<http://seodesk.org/FREE-STUFF/Auto-Article-Backlinks.pdf>> [Accessed 22 December 2013]
- ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΤΟΠΩΝ: ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ [online] Available at: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2012/KatsiadakisManousos,TsamisPanagiotis/attached-document-1327391565-136691-32667/KatsiadakisManousos_TsamisPanagiotis2012.pdf> [Accessed 22 December 2013]
- Η Βελτιστοποίηση Αποτελεσμάτων σε Μηχανές Αναζήτησης με τεχνικές SEO (Search Engine Optimization) [online] Available at: <<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2013/KoulaxiziArgyri/attached-document-1368543238-140175-30969/KoulaxiziArgyri2013.pdf>> [Accessed 24 December 2013]

- Weighting the Clusters of Ranking Factors in Google's Algorithm - Whiteboard Friday [online] Available at: < <http://moz.com/blog/weighting-the-clusters-of-ranking-factors-in-google-analytics-whiteboard-friday>> [Accessed 20 November 2013].
- Social Media and SEO: How Your Pages Can Help You Get to the Top of Search Results [online] Available at: < http://www.tirereview.com/Article/122191/social_media_and_seo_how_your_pages_can_help_you_get_to_the_top_of_search_results.aspx> [Accessed 20 November 2013].
- Lawrence Page, Sergey Brin, Rajeev Motwani & Terry Winograd (1999) *The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web*
- Michael P. Evans (2007) Analysing Google rankings through search engine optimization data
- <http://seodesk.org/FREE-STUFF/Auto-Article-Backlinks.pdf> [Accessed 10 January 2014]
- WIKIPEDIA (2014) Search Engine Optimization (SEO)http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization [Accessed 4 January 14].
- WIKIPEDIA (2014) Robots exclusion standard http://en.wikipedia.org/wiki/Robots_Exclusion_Standard [Accessed 7 January 14].
- Enge et al (2012) *The Art of SEO*. 2nd Edition. USA: O'reilly
- Arno C (2013) On-Page Optimization Methods Still Valid in 2013 [WWW] Available at: <<http://www.searchenginejournal.com/on-page-optimization-methods-still-valid-in-2013/57064/>> [Accessed 5 January 2014].
- Britsios J. (2010) 6 Ultimate On-Page Search Engine Optimization Tips [WWW] Available at: < <http://www.searchenginejournal.com/6-ultimate-on-page-search-engine%20optimization%20tips/23546/>> [Accessed 5 January 2014].
- Kamal S. (2008) On Page Optimization – A Complete Walkthrough Tips [WWW] Available at: < <http://www.searchenginejournal.com/on-page-optimization-a-complete-walkthrough/6746/>> [Accessed 5 January 2014].
- Google (2008) Οδηγός έναρξης για τη βελτιστοποίηση στη μηχανή αναζήτησης του Google Tips [WWW] Available at: < <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.gr/el/gr/intl/el/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-el.pdf>> [Accessed 4 January 2014].
- Malaga, R. A. 2008. Worst practices in search engine optimization. *Communications of the ACM*, 51(12): 147–150
- Eileen Lonergan (2011) Newsletters As An SEO Strategy [WWW] Available at: < <http://www.searchenginepeople.com/blog/newsletter-seo-strategy.html>> [Accessed 7 January 2014]

- Brad Shorr - 50 One-Sentence SEO Tips for Bloggers [WWW] Available at: < <http://www.jeffbullas.com/2013/10/02/50-one-sentence-seo-tips-for-bloggers/>> [Accessed 3 January 2014]
- Jesse Bouman (2012) Social Media and Search Engine Marketing: How They Work Together [WWW] Available at: < <http://sproutsocial.com/insights/social-search/>> [Accessed 4 January 2014]
- Stephanie Frasco (2013) 6 Reasons Social Media Is Critical To Your SEO [WWW] Available at: < <http://socialmediatoday.com/stephaniefrasco/1901891/6-reasons-social-media-critical-your-seo>> [Accessed 12 January 2014]