

Διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου

και επικοινωνίας ανθρώπου - υπολογιστή.

12/2022

Βελτιστοποίηση
δομή & περιεχόμενο

Υψηλότερη
βαθμολόγηση
ιστοσελίδων

8/13

Αρχές βελτιστοποίησης
μηχανών αναζήτησης

SEO



Θέματα που καλύπτονται

2	Εισαγωγή
4	Τα βασικά του SEO
8	Λέξεις κλειδιά
1 4	SEO στη σελίδα
1 8	Τεχνικό SEO

Εισαγωγή

Ο κόσμος της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης είναι περίπλοκος και συνεχώς μεταβαλλόμενος, αλλά μπορείτε εύκολα να κατανοήσετε τα βασικά και ακόμη και μια μικρή γνώση SEO μπορεί να κάνει μεγάλη διαφορά

Έχετε ακούσει ποτέ για την ιεραρχία των αναγκών του Maslow; Είναι μια θεωρία της ψυχολογίας που δίνει προτεραιότητα στις πιο θεμελιώδεις ανθρώπινες ανάγκες (όπως αέρας, νερό και σωματική ασφάλεια) έναντι των πιο προηγμένων αναγκών (όπως η εκτίμηση και το κοινωνικό ανήκειν). Η θεωρία είναι ότι δεν μπορείτε να επιτύχετε τις ανάγκες στην κορυφή χωρίς να διασφαλίσετε ότι θα ικανοποιηθούν πρώτα οι πιο θεμελιώδεις ανάγκες. Η αγάπη δεν έχει σημασία αν δεν έχεις φαγητό.

Ο ιδρυτής (της moz.com), ο Rand Fishkin, έφτιαξε μια παρόμοια πυραμίδα για να εξηγήσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι πρέπει να

ακολουθήσουν το SEO, και το ονομάσαμε (moz.com) « Η ιεραρχία των αναγκών SEO του Moz low».

Όπως μπορείτε να δείτε, τα θεμέλια του καλού SEO ξεκινά με τη διασφάλιση της προσβασιμότητας ανίχνευσης και προχωρά από εκεί.

Χρησιμοποιώντας αυτόν τον οδηγό για αρχάριους, μπορούμε να ακολουθήσουμε αυτά τα επτά βήματα για επιτυχημένο SEO:

1. Ανιχνεύστε την προσβασιμότητα ώστε οι μηχανές να μπορούν να διαβάσουν τον ιστότοπό σας
2. Συναρπαστικό περιεχόμενο που απαντά στο ερώτημα του ερευνητή
3. Λέξη-κλειδί (βελτιστοποιημένη) για να προσελκύει αναζητητές και μηχανές
4. Εξαιρετική εμπειρία χρήστη που περιλαμβάνει γρήγορη ταχύτητα φόρτωσης και συναρπαστικό UX
5. Περιεχόμενο που αξίζει να μοιραστείτε και

κερδίζει συνδέσμους, αναφορές και ενίσχυση

6. Τίτλος, διεύθυνση URL και περιγραφή για να συγκεντρώσετε υψηλό CTR στην κατάταξη
7. Σήμανση αποσπάσματος/ σχήματος για να ξεχωρίζετε στα SERP

Θα αφιερώσουμε χρόνο σε κάθε έναν από αυτούς τους τομείς σε όλο αυτόν τον οδηγό, αλλά θέλαμε να τον παρουσιάσουμε εδώ, επειδή προσφέρει μια ματιά στον τρόπο δομής του οδηγού στο σύνολό του.



Συλλογή δεδομένων

Για να κάνετε SEO, χρειάζεστε πραγματικά μόνο 3 πράγματα για να ξεκινήσετε: έναν ιστότοπο, τον εγκέφαλό σας και δεδομένα.

Ας ελπίσουμε ότι έχετε ήδη τα δύο πρώτα, οπότε ας βεβαιωθούμε ότι έχετε τα σωστά δεδομένα.

Τα δεδομένα υπάρχουν παντού στο SEO, από τα αναλυτικά στοιχεία των επισκεπτών έως την έρευνα λέξεων-κλειδιών και ειδικά τη δημιουργία συνδέσμων. Τα πιο σημαντικά δεδομένα σας θα προέρχονται από τον ίδιο τον ιστότοπό σας. Για το σκοπό αυτό, συνιστούμε να βεβαιωθείτε ότι έχετε ρυθμίσει τις ακόλουθες πηγές δεδομένων.

Εγκαταστήστε το Analytics

Τα αναλυτικά στοιχεία Ιστού σας παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το ποιος επισκέπτεται τον ιστότοπό σας, πόση επισκεψιμότητα λαμβάνετε και από πού,



ποιες σελίδες επισκέπτονται οι χρήστες, πώς αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενό σας και πολλά άλλα.

Το Google Analytics είναι μακράν η πιο δημοφιλής πλατφόρμα αναλυτικών στοιχείων. Οι περισσότεροι SEO το εγκαθιστούν από προεπιλογή. Θα πρέπει να σημειώσετε ότι η Google μεταβαίνει σε έναν νέο τύπο αναλυτικών στοιχείων γνωστό ως GA4 . Εάν δεν είστε σίγουροι, μπορείτε απλώς να ακολουθήσετε τις οδηγίες της Google για να ρυθμίσετε ταυτόχρονα το Universal Analytics (παραδοσιακό) και το GA4 (τουλάχιστον έως ότου η Google καταργήσει το Universal Analytics.) Εάν προτιμάτε να μην χρησιμοποιήσετε ένα προϊόν Google, υπάρχουν πολλές εναλλακτικές λύσεις, όπως π.χ. Matomo , Statcounter και πολλά άλλα.

Εγγραφείτε στις Μηχανές Αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης όπως το Bing και η Google προσφέρουν πληθώρα πληροφοριών για τον ιστότοπό σας που απλά δεν μπορείτε να βρείτε πουθενά αλλού. Αυτά τα δεδομένα συχνά περιλαμβάνουν τις λέξεις-κλειδιά για τις οποίες κατατάσσετε στην αναζήτηση, τον τρόπο με τον οποίο κάθε μηχανή αναζήτησης ανιχνεύει τον ιστότοπό σας και πολλά άλλα. Δύο από τις πιο δημοφιλείς υπηρεσίες ανάλυσης μηχανών αναζήτησης είναι:

1. Google Search Console
2. Εργαλεία για Webmasters Bing

Για να είμαστε σαφείς, η εγγραφή του ιστότοπού σας σε μηχανές αναζήτησης δεν σας εξασφαλίζει απαραίτητα περισσότερη επισκεψιμότητα, αλλά μπορεί να σας δώσει πρόσβαση σε ειδικά εργαλεία που θα σας βοηθήσουν να φτάσετε εκεί.

#1:Τι είναι το SEO;

Το SEO σημαίνει “βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης”. Είναι η πρακτική της αύξησης τόσο της ποιότητας και της ποσότητας της επισκεψιμότητας του ιστότοπου, όσο και της έκθεσης στην επωνυμία σας, μέσω μη αμειβόμενων (γνωστών και ως “οργανικών”) αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης.

Παρά το ακρωνύμιο, το SEO αφορά τόσο τους ανθρώπους όσο και τις ίδιες τις μηχανές αναζήτησης. Έχει να κάνει με την κατανόηση του τι αναζητούν οι άνθρωποι στο διαδίκτυο, τις απαντήσεις που αναζητούν, τις λέξεις που χρησιμοποιούν και τον τύπο περιεχομένου που επιθυμούν να καταναλώσουν. Η γνώση των απαντήσεων σε αυτές τις ερωτήσεις θα σας επιτρέψει να συνδεθείτε με τα άτομα που αναζητούν στο

SEO

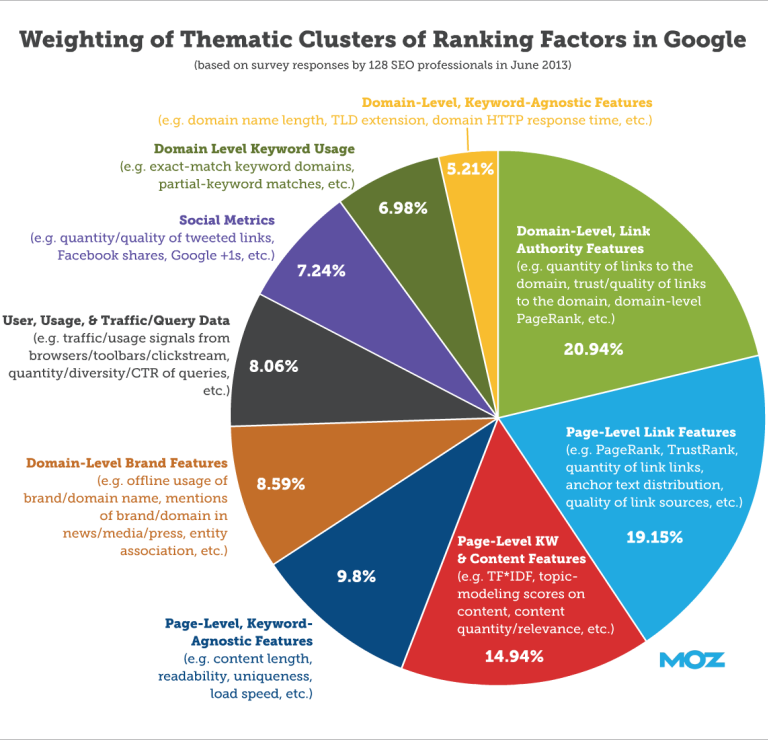
#2: Βασικά στοιχεία μηχανών αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης είναι τηλεφωνητές. Ψάχνουν δισεκατομμύρια κομμάτια περιεχομένου και αξιολογούν χιλιάδες παράγοντες για να προσδιορίσουν ποιο περιεχόμενο είναι πιο πιθανό να απαντήσει στο ερώτημά σας.

Οι μηχανές αναζήτησης τα κάνουν όλα αυτά ανακαλύπτοντας και καταλογοποιώντας όλο το διαθέσιμο περιεχόμενο στο Διαδίκτυο (ιστοσελίδες, PDF, εικόνες, βίντεο κ.λπ.) μέσω μιας διαδικασίας γνωστής ως «ανίχνευση και ευρετηρίαση» και, στη συνέχεια, ταξινομώντας το κατά πόσο ταιριάζει με το ερώτημα σε μια διαδικασία που αποκαλούμε “κατάταξη”. Θα καλύψουμε την ανίχνευση, την ευρετηρίαση και την κατάταξη με περισσότερες λεπτομέρειες στο επόμενο κεφάλαιο.

διαδίκτυο τις λύσεις που προσφέρετε.

Εάν η γνώση της πρόθεσης του κοινού σας είναι η μία όψη του νομίσματος SEO, η παροχή της με τρόπο που οι ανιχνευτές μηχανών αναζήτησης μπορούν να βρουν και να κατανοήσουν είναι η άλλη.



#3: Ποια αποτελέσματα αναζήτησης είναι “οργανικά”; Όπως είπαμε προηγουμένως, τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης είναι αυτά που κερδίζονται μέσω



προωθείται που εμφανίζει μια απάντηση μέσα σε ένα πλαίσιο) και σχετικές ερωτήσεις (γνωστά και ως πλαίσια “Οι άνθρωποι ρωτούν επίσης”). Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν πολλές άλλες δυνατότητες αναζήτησης που, παρόλο που δεν είναι επί πληρωμή διαφήμιση, συνήθως δεν μπορούν να επηρεαστούν από το SEO. Αυτές οι δυνατότητες έχουν συχνά δεδομένα που λαμβάνονται από ιδιόκτητες πηγές δεδομένων, όπως η Wikipedia, το WebMD και το IMDb.

αποτελεσματικού SEO, δεν πληρώνονται (δηλαδή όχι διαφήμιση). Κάποτε ήταν εύκολο να εντοπιστούν - οι διαφημίσεις είχαν σαφή επισήμανση ως τέτοιες και τα υπόλοιπα αποτελέσματα είχαν συνήθως τη μορφή “10 μπλε συνδέσμων” που παρατίθενται κάτω από αυτές. Αλλά με τον τρόπο που έχει αλλάξει η αναζήτηση, πώς μπορούμε να εντοπίσουμε τα οργανικά αποτελέσματα σήμερα; Σήμερα, οι σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης — που συχνά αναφέρονται ως «SERP» — είναι γεμάτες με περισσότερες διαφημίσεις και με πιο δυναμικές μορφές οργανικών αποτελεσμάτων (που ονομάζονται «χαρακτηριστικά SERP») από ό,τι έχουμε δει ποτέ πριν. Μερικά παραδείγματα χαρακτηριστικών SERP είναι επιλεγμένα αποσπάσματα (ή πλαίσια απαντήσεων), πλαίσια Άνθρωποι Ρωτούν, καρουζέλ εικόνων, κ.λπ. Συνεχίζουν να εμφανίζονται νέες δυνατότητες SERP, βασισμένες σε μεγάλο βαθμό από αυτό που αναζητούν οι άνθρωποι. Για παράδειγμα, εάν αναζητήσετε “Καιρός στο Ντένβερ”, θα δείτε μια πρόγνωση καιρού για την πόλη του Ντένβερ απευθείας στο SERP αντί για έναν σύνδεσμο προς έναν ιστότοπο που μπορεί να έχει αυτήν την πρόβλεψη. Και, αν αναζητήσετε “πίτσα Ντένβερ”, θα δείτε ένα αποτέλεσμα “τοπικό πακέτο” που αποτελείται από μέρη για πίτσα στο Ντένβερ. Βολικό, σωστά; Είναι σημαντικό να θυμάστε ότι οι μηχανές αναζήτησης κερδίζουν χρήματα από τη διαφήμιση. Ο στόχος τους είναι να λύσουν καλύτερα τα ερωτήματα του ερευνητή (μέσα στα SERP), να συνεχίσουν να επιστρέφουν τους ερευνητές και να τους κρατήσουν περισσότερο στα SERP. Ορισμένες λειτουργίες SERP στο Google είναι οργανικές και μπορούν να επηρεαστούν από το SEO. Αυτά περιλαμβάνουν επιλεγμένα αποσπάσματα (ένα οργανικό αποτέλεσμα που

#3: Πώς λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης;

Οι μηχανές αναζήτησης λειτουργούν μέσω τριών βασικών λειτουργιών:

1. Ανίχνευση: Αναζητήστε περιεχόμενο στο Διαδίκτυο, αναζητώντας τον κώδικα/ περιεχόμενο για κάθε διεύθυνση URL που βρίσκουν.
2. Ευρετηρίαση: Αποθηκεύστε και οργανώστε το περιεχόμενο που βρέθηκε κατά τη διαδικασία ανίχνευσης. Μόλις μια σελίδα είναι στο ευρετήριο, είναι σε εξέλιξη για να εμφανίζεται ως αποτέλεσμα σε σχετικά ερωτήματα.
3. Κατάταξη: Παρέχετε τα κομμάτια περιεχομένου που θα απαντήσουν καλύτερα στο ερώτημα ενός ερευνητή, πράγμα που σημαίνει ότι τα αποτελέσματα ταξινομούνται από τα πιο σχετικά προς τα λιγότερο σχετικά.

Τι είναι η ανίχνευση μηχανών αναζήτησης;

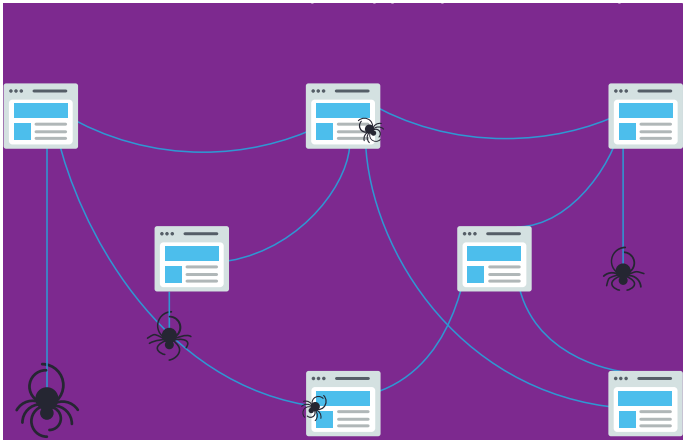
Η ανίχνευση είναι η διαδικασία ανακάλυψης κατά την οποία οι μηχανές αναζήτησης στέλνουν μια ομάδα ρομπότ (γνωστά ως crawlers ή spiders) για να βρουν νέο και ενημερωμένο περιεχόμενο. Το περιεχόμενο μπορεί να ποικίλλει — θα μπορούσε να είναι μια ιστοσελίδα, μια εικόνα, ένα βίντεο, ένα PDF κ.λπ. — αλλά ανεξάρτητα από τη μορφή, το περιεχόμενο ανακαλύπτεται από συνδέσμους.

Το **Googlebot** ξεκινά με τη λήψη μερικών ιστοσελίδων και, στη συνέχεια, ακολουθεί τους συνδέσμους σε αυτές τις ιστοσελίδες για να βρει νέες διευθύνσεις URL. Περπατώντας σε αυτό το μονοπάτι των συνδέσμων, ο ανιχνευτής είναι σε θέση να βρει νέο περιεχόμενο και να το προσθέσει στο ευρετήριό του που ονομάζεται Caffeine - μια τεράστια βάση δεδομένων με URL που ανακαλύφθηκαν - για να ανακτηθεί αργότερα όταν ένας ερευνητής αναζητά πληροφορίες ότι το περιεχόμενο

σε αυτό το URL είναι καλό ταίρι για.

Τι είναι το ευρετήριο της μηχανής αναζήτησης;

Οι μηχανές αναζήτησης επεξεργάζονται και αποθηκεύουν τις πληροφορίες που βρίσκουν σε ένα ευρετήριο, μια τεράστια βάση δεδομένων με όλο το περιεχόμενο που έχουν ανακαλύψει και κρίνεται αρκετά καλό για να εξυπηρετήσει τους χρήστες που αναζητούν.

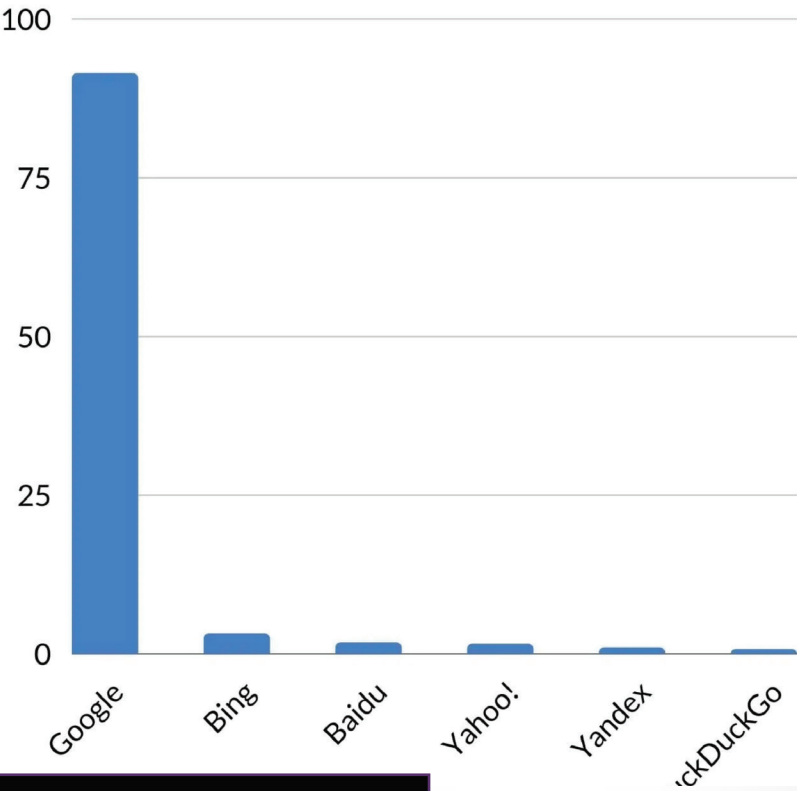


TOP SEARCH ENGINES

GOOGLE

91.42%

Google is the most popular search engine with a stunning 91.42% market share compared to 3.14% of second in place Bing.



Κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης

Όταν κάποιος εκτελεί μια αναζήτηση, οι μηχανές αναζήτησης εξετάζουν το ευρετήριό τους για πολύ σχετικό περιεχόμενο και στη συνέχεια παραγγέλνουν αυτό το περιεχόμενο με την ελπίδα να λύσουν το ερώτημα του ερευνητή. Αυτή η σειρά των αποτελεσμάτων αναζήτησης κατά συνάφεια είναι γνωστή ως κατάταξη. Σε γενικές γραμμές, μπορείτε να υποθέσετε ότι όσο υψηλότερη είναι η κατάταξη ενός ιστότοπου, τόσο πιο σχετική η μηχανή αναζήτησης πιστεύει ότι αυτός ο ιστότοπος είναι με το ερώτημα.

Είναι δυνατό να αποκλείσετε προγράμματα ανίχνευσης μηχανών αναζήτησης σε μέρος ή ολόκληρο τον ιστότοπό σας ή να δώσετε εντολή στις μηχανές αναζήτησης να αποφύγουν την αποθήκευση ορισμένων σελίδων στο ευρετήριό τους. Αν και μπορεί να υπάρχουν λόγοι για να το κάνετε αυτό, εάν θέλετε το περιεχόμενό σας να βρεθεί από τους ερευνητές, θα πρέπει πρώτα να βεβαιωθείτε ότι είναι προσβάσιμο σε προγράμματα ανίχνευσης και ότι είναι ευρετηριάσιμο. Διαφορετικά, είναι τόσο καλό όσο και αόρατο.

ΔΟΚΙΜΗ στο google search: site:mst.ihu.gr

Τώρα που μάθατε πώς να εμφανίζεστε στα αποτελέσματα αναζήτησης, ως προσδιορισουμε ποιες στρατηγικές λέξεις-κλειδιά θα στοχεύσετε στο περιεχόμενο του ιστότοπού σας και πώς να δημιουργήσετε αυτό το περιεχόμενο για να ικανοποιήσετε τόσο τους χρήστες όσο και τις μηχανές αναζήτησης.

Η δύναμη της έρευνας λέξεων-κλειδιών έγκειται στην καλύτερη κατανόηση της αγοράς-στόχου σας και του τρόπου με τον οποίο αναζητούν το περιεχόμενο, τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα σας.

Η έρευνα λέξεων-κλειδιών σας παρέχει συγκεκριμένα δεδομένα αναζήτησης που μπορούν να σας βοηθήσουν να απαντήσετε σε ερωτήσεις όπως:

1. Τι ψάχνουν οι άνθρωποι;
2. Πόσοι άνθρωποι το ψάχνουν;
3. Σε ποια μορφή θέλουν αυτές τις πληροφορίες;

Ποιους όρους αναζητούν οι άνθρωποι;
Μπορεί να έχετε έναν τρόπο να περιγράψετε αυτό που κάνετε, αλλά πώς αναζητά το κοινό σας το προϊόν, την υπηρεσία ή τις πληροφορίες που παρέχετε; Η απάντηση σε αυτήν την ερώτηση είναι ένα κρίσιμο πρώτο βήμα στη διαδικασία έρευνας λέξεων-κλειδιών.

Ανακαλύπτοντας λέξεις-κλειδιά

Πιθανότατα έχετε στο μυαλό σας μερικές λέξεις-κλειδιά για τις οποίες θα θέλατε να κατατάξετε. Αυτά θα είναι πράγματα όπως τα προϊόντα,

8 Arti-

οι υπηρεσίες σας ή άλλα θέματα στα οποία απευθύνεται ο ιστότοπός σας και είναι εξαιρετικές λέξεις-κλειδιά για την έρευνά σας, οπότε ξεκινήστε από εκεί! Μπορείτε να εισαγάγετε αυτές τις λέξεις-κλειδιά σε ένα εργαλείο έρευνας λέξεων-κλειδιών για να ανακαλύψετε τον μέσο μηνιαίο όγκο αναζητήσεων και παρόμοιες λέξεις-κλειδιά. Θα εξετάσουμε τον όγκο αναζητήσεων σε μεγαλύτερο βάθος στην επόμενη ενότητα, αλλά κατά τη φάση ανακάλυψης, μπορεί να σας βοηθήσει να προσδιορίσετε ποιες παραλλαγές των λέξεων-κλειδιών σας είναι πιο δημοφιλείς μεταξύ των ατόμων που κάνουν αναζήτηση.

Μόλις εισαγάγετε τις αρχικές λέξεις-κλειδιά σας σε ένα εργαλείο έρευνας λέξεων-κλειδιών, θα αρχίσετε να ανακαλύπτετε άλλες λέξεις-κλειδιά, συνήθεις ερωτήσεις και θέματα για το περιεχόμενό σας που διαφορετικά μπορεί να χάσατε.

Ας χρησιμοποιήσουμε το παράδειγμα ενός
ανθοπώλη που ειδικεύεται στους γάμους.

Πληκτρολογώντας “γάμος” και “ανθοπωλείο” σε ένα εργαλείο έρευνας λέξεων-κλειδιών, μπορεί να ανακαλύψετε εξαιρετικά συναφείς όρους που έχουν μεγάλη αναζήτηση για σχετικούς όρους όπως:

1. Γαμήλια ανθοδέσμες
2. Νυφικά λουλούδια
3. Ανθοπωλείο γάμου

Google

pizza

×

🔍

📍 Ολα

🗺️ Χάρτες

🖼️ Εικόνες

🎥 Βίντεο

📄 Ειδήσεις

⋮ Περισσότερα

Εργαλεία

Περίπου 1.920.000.000 αποτελέσματα (0,53 δευτερόλεπτα)

Βρείτε αποτελέσματα σε

Vrisko

Πίτσα - Πισσαριές Καβάλα |...

vrisko

FAMILY PIZZA Πίτσα ~...

Xo

Πίτσα Delivery Καβάλα

Μέρη

A map of Kavala, Greece, highlighting several pizza restaurants. Red pins mark the locations of Oceanis Kavala, One Piece pizza, Venezia Pizza, Castello, and Pizza Romana. The map also shows the city's coastline and surrounding areas like Limnionas and Agia Sofia.

Αξιολόγηση ▾

Ωρες ▾

Pizza Romana

4,2 ★★★★★ (49) · Πίτσα

Αμερικανικού Ερυθρού Σταυρού 7

Φαγητό σε πακέτο · Παράδοση χωρίς επαφή

Castello

4,4 ★★★★★ (218) · Πίτσα

Πουλίδου 29

Φαγητό στον χώρο · Φαγητό σε πακέτο · Παράδοση χωρίς επαφή

One Piece pizza

5,0 ★★★★★ (16) · Πίτσα

Σπετσών 9

Φαγητό στον χώρο · Παραλάβει έξω · Παράδοση χωρίς επαφή

Περισσότερα μέρη →

<https://www.e-food.gr/> · Delivery · Καβάλα ·

Pizza Delivery Καβάλα | Όλα τα καταστήματα της περιοχής

Καβάλα **Pizza Delivery**. Μόνο στο efood βρίσκεσαι αυτό που θες κάθε στιγμή. Μεγάλη ποικιλία & μεγαλύτερες προσφορές!

<https://www.e-food.gr/pizza-delivery>

Παράγγειλε Pizza Delivery σε 1 λεπτό - efood

Pizza Online Delivery. Όλα τα καταστήματα με την αγαπημένη σου κουζίνα σε περιμένουν. Απλά βάλε τη διεύθυνσή σου και διάλεξε!

<https://www.pizzafan.gr>

Pizza Fan | No.1 Πίτσα Delivery στην Ελλάδα

Αποκλειστικές Online Προσφορές και 5% επιστροφή στη επόμενη παραγγελία σου! Μονό στην **Pizza Fan**, η #1 πίτσα delivery στην Ελλάδα.

Pizza Fan · Online Προσφορές · Πίτσες · Cart

A collage of four images: top left shows a large pizza topped with meat and vegetables; top right shows a person pulling a slice of pizza apart, showing melted cheese; bottom left shows two pizzas on a table with a sign that says 'DEALS FOR YOU'; bottom right shows a close-up of a pizza being served.

Πίτσα

Πιάτο

H πίτσα είναι πιάτο ιταλικής προέλευσης, το οποίο αποτελείται από μια συνήθως στρογγυλή, επίπεδη βάση ζύμης με βάση το σπάρι με προζύμι, με τομάτες, τυρί και συχνά διάφορα άλλα υλικά, η οποία στη συνέχεια ψήνεται σε υψηλή θερμοκρασία, παραδοσιακά σε ξυλόφουρνο.
Βικιπαίδεια

Προέλευση: Ιταλία

Διατροφικά στοιχεία
Πίτσα

Σης πηγές περιλαμβάνονται: USDA

Ποσότητα ανά g	
Θερμίδες (kcal)	266
Λιπίδιο 10 g	
Κορεσμένα λιπαρά 4,5 g	
Χοληστερόλη 17 mg	
Νάτριο 598 mg	
Κάλιο 172 mg	
Υδατάνθρακες 33 g	
Φυτικές ίνες 2,3 g	
Ζάχαρη 3,6 g	
Πρωτεΐνη 11 g	
Βιταμίνη C 1,4 mg	Ασβέστιο 188 mg
Σίδηρος 2,5 mg	Βιταμίνη D 0 IU
Βιταμίνη B6 0,1 mg	Βιταμίνη B12 0,4 µg
Μαγνήσιο 24 mg	

Πόσο συχνά αναζητούνται αυτοί οι όροι;

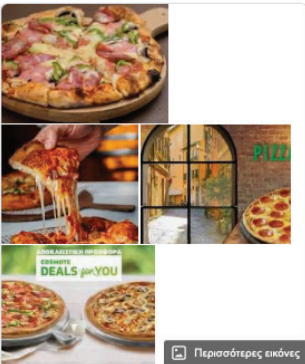
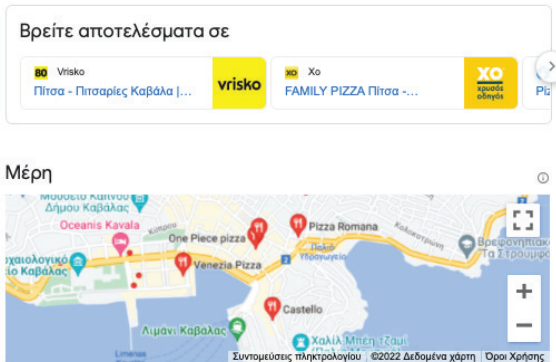
Αποκάλυψη όγκου αναζήτησης

Όσο υψηλότερος είναι ο όγκος αναζήτησης για μια δεδομένη λέξη-κλειδί ή φράση-κλειδί, τόσο περισσότερη δουλειά απαιτείται συνήθως για την επίτευξη υψηλότερων κατατάξεων. Αυτό αναφέρεται συχνά ως δυσκολία λέξης-κλειδιού και περιστασιακά ενσωματώνει χαρακτηριστικά SERP. για παράδειγμα, εάν πολλά χαρακτηριστικά SERP (όπως επιλεγμένα αποσπάσματα, γράφημα γνώσεων, καρουζέλ κ.λπ.) φράζουν τη σελίδα αποτελεσμάτων μιας λέξης-κλειδιού, η δυσκολία θα αυξηθεί. Οι μεγάλες επωνυμίες συχνά καταλαμβάνουν τα 10 κορυφαία αποτελέσματα για λέξεις-κλειδιά μεγάλου όγκου, επομένως, αν ξεκινάτε απλώς στον ιστό και ακολουθείτε τις ίδιες λέξεις-κλειδιά, η δύσκολη μάχη για την κατάταξη μπορεί να πάρει χρόνια προσπάθειας.

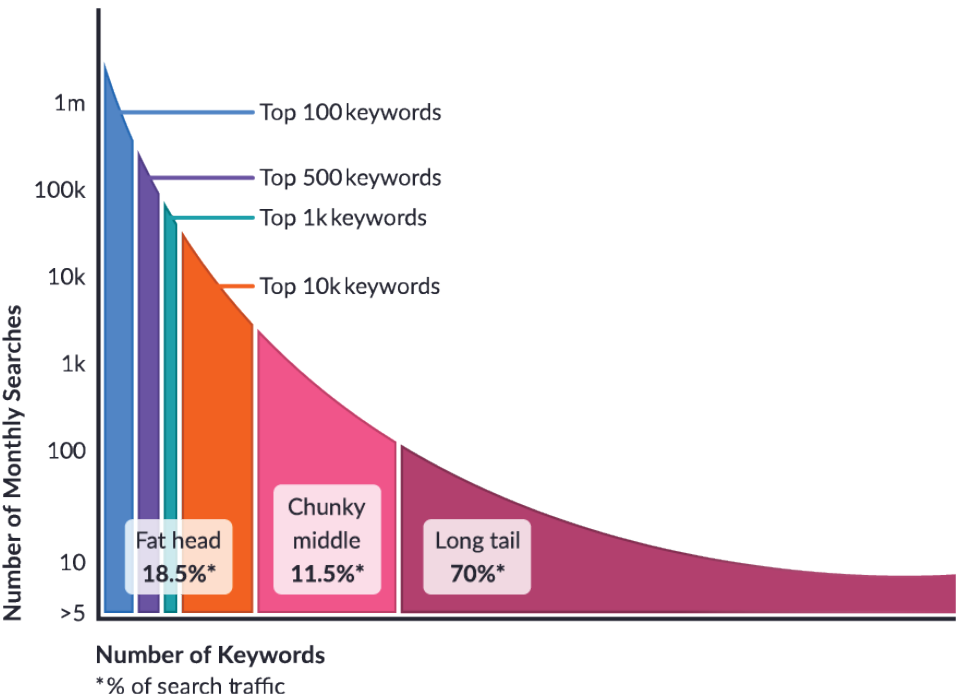
Κατανοώντας τη μακριά ουρά

Θα ήταν υπέροχο να κατατάξετε #1 για τη λέξη-κλειδί “pizza”... ή θα το έκανε;

Είναι υπέροχο να αντιμετωπίζεις λέξεις-κλειδιά που έχουν 50.000 αναζητήσεις το μήνα ή ακόμα και 5.000 αναζητήσεις το μήνα, αλλά στην πραγματικότητα, αυτοί οι δημοφιλείς όροι αναζήτησης αποτελούν μόνο ένα κλάσμα όλων των αναζητήσεων που πραγματοποιούνται στον Ιστό. Στην πραγματικότητα, οι λέξεις-κλειδιά με πολύ υψηλούς όγκους αναζήτησης ενδέχεται να υποδηλώνουν ακόμη και διφορούμενη πρόθεση, η οποία, εάν στοχεύσετε αυτούς τους όρους, θα μπορούσε να σας θέσει σε κίνδυνο να προσελκύσετε επισκέπτες στον ιστότοπό σας των οποίων οι στόχοι δεν ταιριάζουν με το περιεχόμενο που παρέχει η σελίδα σας.



The Search Demand Curve



Το υπόλοιπο 75% βρίσκεται στη «χονδροειδή μέση» και τη «μακριά ουρά» της αναζήτησης.

Μην υποτιμάτε αυτές τις λιγότερο δημοφιλείς λέξεις-κλειδιά. Οι λέξεις-κλειδιά μακράς ουράς με χαμηλότερο όγκο αναζητήσεων συχνά μετατρέπονται καλύτερα, επειδή οι αναζητητές είναι πιο συγκεκριμένοι και σκόπιμοι στις αναζητήσεις τους. Για παράδειγμα, ένα άτομο που ψάχνει για “παπούτσια” πιθανώς απλώς περιηγείται. Από την άλλη, κάποιος που ψάχνει για “καλύτερη τιμή κόκκινο γυναικείο παπούτσι τρεξίματος μεγέθους 7” έχει σχεδόν το πορτοφόλι του έξω!

“Η ανακάλυψη των ερωτήσεων που κάνουν οι άνθρωποι στον χώρο σας - και η προσθήκη αυτών των ερωτήσεων και των απαντήσεών τους σε μια σελίδα Συχνών Ερωτήσεων - μπορεί να αποφέρει απίστευτη οργανική επισκεψιμότητα για τον ιστότοπό σας.”

Εργαλεία για τον προσδιορισμό της αξίας μιας λέξης-κλειδιού

Πόση αξία θα προσέθετε μια λέξη-κλειδί στον ιστότοπό σας; Αυτά τα εργαλεία μπορούν να σας βοηθήσουν να απαντήσετε σε αυτήν την ερώτηση, επομένως θα κάνουν εξαιρετικές προσθήκες στο οπλοστάσιό σας για την έρευνα λέξεων-κλειδιών:

Εργαλείο σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών Google - Το Εργαλείο σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών AdWords της Google ήταν ιστορικά το πιο κοινό σημείο εκκίνησης για την έρευνα λέξεων-κλειδιών SEO. Ωστόσο, το Εργαλείο σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών περιορίζει τα δεδομένα όγκου αναζητήσεων συγκεντρώνοντας λέξεις-κλειδιά σε μεγάλους κάδους εύρους όγκου αναζήτησης. Για να μάθετε περισσότερα, ρίξτε μια ματιά στα βρώμικα μυστικά του Google Keyword Planner .

Google Trends - Το εργαλείο τάσεων λέξεων-κλειδιών της Google είναι εξαιρετικό για την εύρεση εποχιακών διακυμάνσεων λέξεων-κλειδιών. Για παράδειγμα, οι «αστείες ιδέες για αποκριάτικες στολές» θα κορυφωθούν τις εβδομάδες πριν από το Halloween.

AnswerThePublic - Αυτό το δωρεάν εργαλείο περιλαμβάνει ερωτήσεις που αναζητούνται συνήθως γύρω από μια συγκεκριμένη λέξη-κλειδί. Δώρο! Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτό το εργαλείο σε συνδυασμό με ένα άλλο δωρεάν εργαλείο, το Keywords Everywhere , για να δώσετε προτεραιότητα στις προτάσεις της ATP ανά όγκο αναζητήσεων. Εργαλείο έρευνας λέξεων-κλειδιών SpyFu - Παρέχει μερικά πραγματικά προσεγμένα ανταγωνιστικά δεδομένα λέξεων-κλειδιών.

Moz Keyword Explorer - Εισαγάγετε μια λέξη-κλειδί στην Εξερεύνηση λέξεων-κλειδιών και λάβετε πληροφορίες όπως ο μηνιαίος όγκος αναζήτησης και οι λειτουργίες SERP (όπως τοπικά πακέτα ή επιλεγμένα αποσπάσματα) που κατατάσσονται για αυτόν τον όρο. Το εργαλείο εξάγει ακριβή δεδομένα όγκου αναζήτησης χρησιμοποιώντας δεδομένα ζωντανής ροής κλικ. Για να μάθετε περισσότερα σχετικά με τον τρόπο παραγωγής των δεδομένων λέξεων-κλειδιών μας, ανατρέξτε στην ενότητα Αναγγελία Εξερεύνηση λέξεων-κλειδιών .

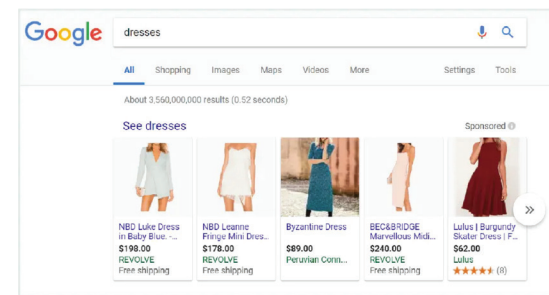
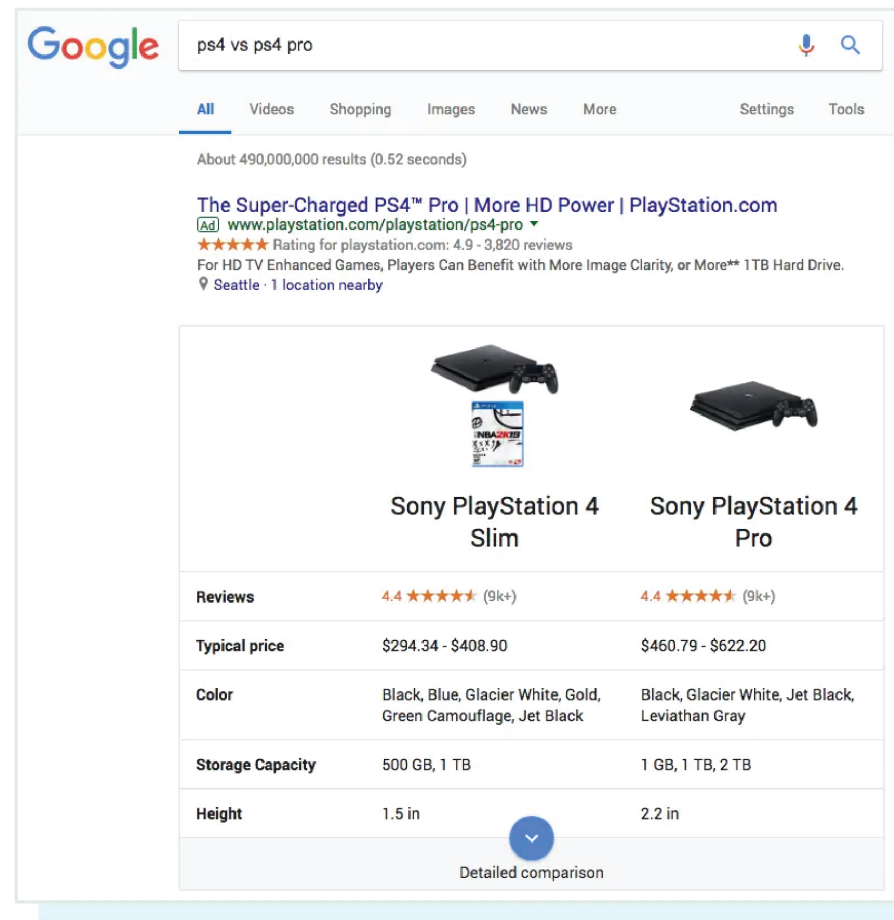
Η βαθμολογία “Δυσκολία” της Εξερεύνησης λέξεων-κλειδιών μπορεί επίσης να σας βοηθήσει να περιορίσετε τις επιλογές λέξεων-κλειδιών στις φράσεις για τις οποίες έχετε την καλύτερη δυνατή κατάταξη. Όσο υψηλότερη είναι η βαθμολογία μιας λέξης-κλειδιού, τόσο πιο δύσκολη θα ήταν η κατάταξη για αυτόν τον όρο. Περισσότερα σχετικά με τη δυσκολία λέξεων-κλειδιών .

Ενώ υπάρχουν χιλιάδες πιθανοί τύποι αναζήτησης, ας ρίξουμε μια πιο προσεκτική ματιά σε πέντε κύριες κατηγορίες πρόθεσης:

- 1. Ενημερωτικά ερωτήματα:** Ο ερευνητής χρειάζεται πληροφορίες, όπως το όνομα μιας μπάντας ή το ύψος του Empire State Building.
- 2. Ερωτήματα πλοήγησης:** Ο ερευνητής θέλει να μεταβεί σε ένα συγκεκριμένο μέρος στο Διαδίκτυο, όπως το Facebook ή την αρχική σελίδα του NFL.
- 3. Ερωτήματα συναλλαγών:** Ο ερευνητής θέλει να κάνει κάτι, όπως να αγοράσει ένα αεροπορικό εισιτήριο ή να ακούσει ένα τραγούδι.
- 4. Εμπορική έρευνα:** Ο ερευνητής θέλει να συγκρίνει τα προϊόντα και να βρει το καλύτερο για τις συγκεκριμένες ανάγκες του.
- 5. Τοπικά ερωτήματα:** Ο ερευνητής θέλει να βρει κάτι τοπικά, όπως ένα κοντινό καφενείο, γιατρό ή

χώρο μουσικής. Ένα σημαντικό βήμα στη διαδικασία έρευνας λέξεων-κλειδιών είναι η έρευνα του τοπίου του SERP για τη λέξη-κλειδί που θέλετε να στοχεύσετε, προκειμένου να λάβετε ένα καλύτερο εύρος της πρόθεσης του ερευνητή. Αν θέλετε να μάθετε τι είδους περιεχόμενο θέλει το κοινό-στόχο σας, ανατρέξτε στους SERP! Η Google έχει αξιολογήσει προσεκτικά τη συμπεριφορά τρισεκατομμυρίων αναζητήσεων σε μια προσπάθεια να παρέχει το πιο επιθυμητό περιεχόμενο για κάθε συγκεκριμένη αναζήτηση λέξης-κλειδιού. Πάρτε την αναζήτηση “φορέματα”, για παράδειγμα:

Από το καρουζέλ αγορών, μπορείτε να συμπεράνετε ότι η Google έχει καθορίσει ότι πολλοί άνθρωποι που αναζητούν “φορέματα” θέλουν να ψωνίσουν φορέματα στο διαδίκτυο. Υπάρχει επίσης μια λειτουργία Local Pack για αυτήν τη λέξη-κλειδί, υποδεικνύοντας την επιθυμία της Google να βοηθήσει όσους κάνουν αναζήτηση που μπορεί να αναζητούν τοπικούς λιανοπωλητές ενδυμάτων.



SEO στη σελίδα

Τώρα που ξέρετε πώς αναζητά η αγορά-στόχος σας, ήρθε η ώρα να βουτήξετε στο on-page SEO, την πρακτική της δημιουργίας ιστοσελίδων που απαντούν στις ερωτήσεις του ερευνητή. Το SEO στη σελίδα είναι πολύπλευρο και επεκτείνεται πέρα από το περιεχόμενο σε άλλα πράγματα, όπως σχήματα και μετα-ετικέτες , τα οποία θα συζητήσουμε εκτενέστερα στο επόμενο κεφάλαιο για την τεχνική βελτιστοποίηση . Προς το παρόν ήρθε η ώρα να δημιουργήσετε το περιεχόμενό σας!

Δημιουργία του περιεχομένου σας

Εφαρμογή της έρευνας λέξεων-κλειδιών

Στο τελευταίο κεφάλαιο , μάθαμε μεθόδους για να ανακαλύψουμε πώς το κοινό-στόχος σας αναζητά το περιεχόμενό σας. Τώρα, ήρθε η ώρα να γίνει πράξη αυτή η έρευνα. Ακολουθεί ένα απλό περίγραμμα που πρέπει να ακολουθήσετε για την εφαρμογή της έρευνας λέξεων-κλειδιών σας:

1. Ερευνήστε τις λέξεις-κλειδιά σας και ομαδοποιήστε αυτές με παρόμοια θέματα και πρόθεση. Αυτές οι ομάδες θα είναι οι σελίδες σας, αντί να δημιουργούν μεμονωμένες σελίδες για κάθε παραλλαγή λέξης-κλειδιού.
2. Εάν δεν το έχετε κάνει ήδη, αξιολογήστε το SERP για κάθε λέξη-κλειδί ή ομάδα λέξεων-κλειδιών για να προσδιορίσετε τον τύπο και τη μορφή του περιεχομένου σας. Μερικά χαρακτηριστικά της κατάταξης σελίδων που πρέπει να λάβετε υπόψη:
 - α) Είναι βαριά εικόνα ή βίντεο;
 - β) Το περιεχόμενο είναι μακροσκελές ή σύντομο και συνοπτικό;

- γ) Είναι το περιεχόμενο μορφοποιημένο σε λίστες, κουκκίδες ή παραγράφους;
 3. Αναρωτηθείτε, “Ποια μοναδική αξία θα μπορούσα να προσφέρω για να κάνω τη σελίδα μου καλύτερη από τις σελίδες που κατατάσσονται αυτήν τη στιγμή για τη λέξη-κλειδί μου;”
- Το on-page SEO σάς επιτρέπει να μετατρέψετε την έρευνά σας σε περιεχόμενο που θα λατρέψει το κοινό σας. Απλώς φροντίστε να αποφύγετε να πέσετε στην παγίδα τακτικών χαμηλής αξίας που θα μπορούσαν να βλάψουν περισσότερο από το να βοηθήσουν!

Τακτικές χαμηλής αξίας προς αποφυγή

Το περιεχόμενό σας στον ιστό πρέπει να υπάρχει για να απαντά στις ερωτήσεις των ερευνητών, να τους καθοδηγεί στον ιστότοπό σας και να τους βοηθά να κατανοήσουν τον σκοπό του ιστότοπού σας. Το περιεχόμενο δεν πρέπει να δημιουργείται μόνο με σκοπό την υψηλή κατάταξη στην αναζήτηση. Η κατάταξη είναι ένα μέσο για την επίτευξη ενός σκοπού, με σκοπό να βοηθήσουμε όσους αναζητούν. Εάν βάλουμε το κάρο πριν από το άλογο, κινδυνεύουμε να πέσουμε στην παγίδα των τακτικών περιεχομένου χαμηλής αξίας.

Ορισμένες από αυτές τις τακτικές εισήχθησαν προηγουμένως, αλλά ως ανασκόπηση, ας ρίξουμε μια πιο βαθιά ματιά σε ορισμένες τακτικές χαμηλής αξίας που πρέπει να αποφεύγετε όταν δημιουργείτε περιεχόμενο βελτιστοποιημένο για τις μηχανές αναζήτησης.

Λεπτό περιεχόμενο
Αν και είναι σύνηθες για έναν ιστότοπο να έχει μοναδικές σελίδες για διαφορετικά θέματα, μια παλαιότερη στρατηγική περιεχομένου ήταν να δημιουργείτε μια σελίδα για κάθε επανάληψη των



λέξεων-κλειδιών σας, προκειμένου να κατατάσσεται στη σελίδα 1 για αυτά τα εξαιρετικά συγκεκριμένα ερωτήματα.

Για παράδειγμα, αν πουλάτε νυφικά, μπορεί να έχετε δημιουργήσει μεμονωμένες σελίδες για νυφικά, νυφικά, νυφικά και νυφικά, ακόμα κι αν κάθε σελίδα έλεγε ουσιαστικά το ίδιο πράγμα. Μια παρόμοια τακτική για τις τοπικές επιχειρήσεις ήταν η δημιουργία πολλαπλών σελίδων περιεχομένου για κάθε πόλη ή περιοχή από την οποία ήθελαν πελάτες. Αυτές οι “γεωσελίδες” είχαν συχνά το ίδιο ή πολύ παρόμοιο περιεχόμενο, με το όνομα τοποθεσίας να είναι ο μόνος μοναδικός παράγοντας.

Τέτοιες τακτικές σαφώς δεν ήταν χρήσιμες για τους χρήστες, οπότε γιατί το έκαναν οι εκδότες; Η Google δεν ήταν πάντα τόσο καλή όσο σήμερα στην κατανόηση των σχέσεων μεταξύ λέξεων και φράσεων (ή σημασιολογίας). Έτσι, αν θέλατε να κατατάξετε στη σελίδα 1 για τα «νυφικά φορέματα», αλλά είχατε μόνο μια σελίδα για τα «νυφικά», αυτό μπορεί να μην το έκοψε. Αυτή η πρακτική δημιούργησε τόνους λεπτού περιεχομένου χαμηλής ποιότητας στον ιστό, το οποίο η Google αντιμετώπισε ειδικά με την ενημέρωση του 2011, γνωστή ως Panda . Αυτή η ενημέρωση αλγορίθμου επέβαλε κυρώσεις σε σελίδες χαμηλής ποιότητας, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα περισσότερες σελίδες ποιότητας να καταλαμβάνουν τις κορυφαίες θέσεις των SERP. Η Google συνεχίζει να επαναλαμβάνει αυτήν τη διαδικασία υποβάθμισης περιεχομένου χαμηλής ποιότητας και προώθησης περιεχομένου υψηλής ποιότητας σήμερα. Η Google είναι σαφές ότι θα πρέπει να έχετε μια ολοκληρωμένη σελίδα για ένα θέμα αντί για πολλές, πιο αδύναμες σελίδες για κάθε παραλλαγή μιας λέξης-κλειδιού.

Τακτικές χαμηλής αξίας προς αποφυγή

Διπλότυπο περιεχόμενο

Όπως ακούγεται, το “ διπλό περιεχόμενο “ αναφέρεται σε περιεχόμενο που μοιράζεται μεταξύ τομέων ή μεταξύ πολλών σελίδων ενός μεμονωμένου τομέα. Το περιεχόμενο “Scraped” πηγαίνει ένα βήμα παραπέρα και συνεπάγεται την κραυγαλέα και μη εξουσιοδοτημένη χρήση περιεχομένου από άλλους ιστότοπους. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη λήψη περιεχομένου και την αναδημοσίευση ως έχει ή την ελαφρά τροποποίησή του πριν από την αναδημοσίευση, χωρίς την προσθήκη αρχικού περιεχομένου ή αξίας.

Υπάρχουν πολλοί νόμιμοι λόγοι για εσωτερικό ή διπλότυπο περιεχόμενο μεταξύ τομέων, επομένως η Google ενθαρρύνει τη χρήση μιας ετικέτας rel=canonical για να υποδείξει την αρχική έκδοση του περιεχομένου ιστού. Αν και δεν χρειάζεται να γνωρίζετε ακόμα για αυτήν την ετικέτα, το κύριο πράγμα που πρέπει να σημειώσετε προς το παρόν είναι ότι το περιεχόμενό σας θα πρέπει να είναι μοναδικό σε λέξη και αξία.

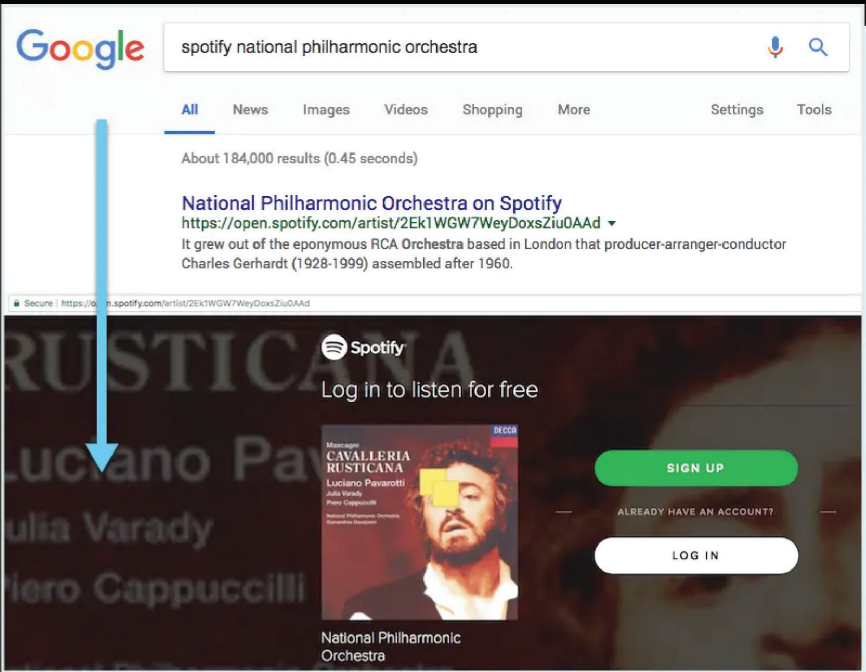
Απόκρυψη

Ένα βασικό δόγμα των οδηγιών μηχανών αναζήτησης είναι να εμφανίζετε το ίδιο περιεχόμενο στα προγράμματα ανίχνευσης της μηχανής που θα εμφανίζατε σε έναν άνθρωπο επισκέπτη. Αυτό σημαίνει ότι δεν πρέπει ποτέ να κρύβετε κείμενο στον κώδικα HTML του ιστότοπού σας που δεν μπορεί να δει ένας κανονικός επισκέπτης.

Όταν αυτή η οδηγία παραβιάζεται, οι μηχανές αναζήτησης την αποκαλούν “απόκρυψη” και αναλαμβάνουν δράση για να αποτρέψουν αυτές τις σελίδες από την κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης. Η απόκρυψη μπορεί να επιτευχθεί με πολλούς τρόπους και για διάφορους λόγους, θετικούς και αρνητικούς. Παρακάτω είναι ένα παράδειγμα μιας περίπτωσης όπου το Spotify έδειξε διαφορετικό περιεχόμενο στους χρήστες από ό,τι στην Google.

Οι χρήστες εμφανίστηκαν με μια οθόνη σύνδεσης στο Spotify όταν αναζητούσαν την Εθνική Φιλαρμονική Ορχήστρα.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, η Google μπορεί να αφήσει πρακτικές που τεχνικά αποκρύπτουν απόκρυψη, επειδή συμβάλλουν σε μια θετική εμπειρία χρήστη.



#1: Πώς λειτουργούν οι ιστότοποι;

Εάν η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης είναι η διαδικασία βελτιστοποίησης ενός ιστότοπου για αναζήτηση, οι SEO χρειάζονται τουλάχιστον μια βασική κατανόηση του πράγματος που βελτιστοποιούν! Είναι σημαντικό να το καταλάβουν οι SEO για μερικούς λόγους:

1. Τα βήματα σε αυτήν τη διαδικασία συναρμολόγησης ιστοσελίδας μπορούν να επηρεάσουν τους χρόνους φόρτωσης της σελίδας και η ταχύτητα δεν είναι μόνο σημαντική για τη διατήρηση των χρηστών στον ιστότοπό σας, αλλά είναι επίσης ένας από τους παράγοντες κατάταξης της Google.
2. Η Google αποδίδει ορισμένους πόρους, όπως το JavaScript, σε ένα “δεύτερο πέρασμα.” Η Google θα κοιτάξει πρώτα τη σελίδα χωρίς JavaScript και,

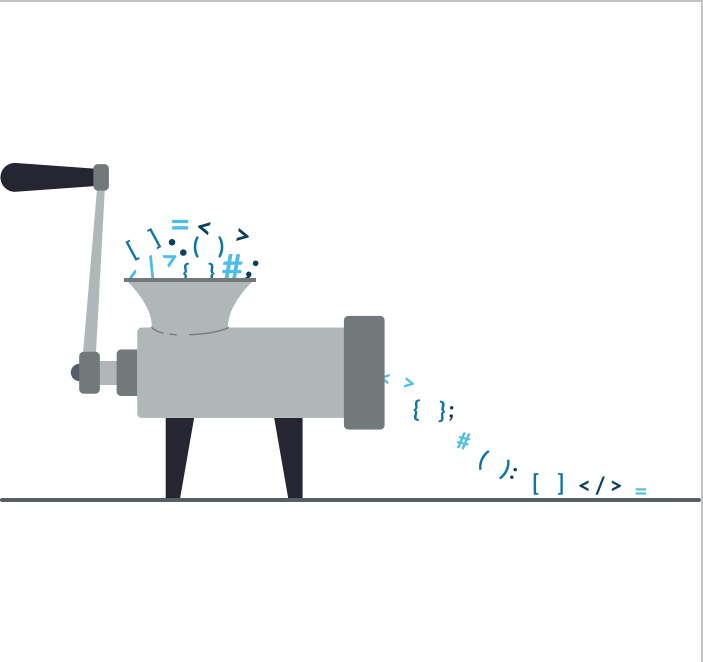
στη συνέχεια, λίγες ημέρες έως μερικές εβδομάδες αργότερα, θα αποδώσει JavaScript, που σημαίνει ότι τα κρίσιμα για SEO στοιχεία που προστίθενται στη σελίδα χρησιμοποιώντας JavaScript ενδέχεται να μην ευρετηριαστούν. Φανταστείτε ότι η διαδικασία φόρτωσης του ιστότοπου είναι η μετακίνηση προς την εργασία σας. Ετοιμάξεστε στο σπίτι, μαζεύετε τα πράγματά σας για να τα φέρετε στο γραφείο και μετά ακολουθείτε την πιο γρήγορη διαδρομή από το σπίτι σας στη δουλειά σας. Θα ήταν ανόητο να φορέσετε μόνο ένα από τα παπούτσια σας, να ακολουθήσετε μια μακρύτερη διαδρομή για τη δουλειά, να αφήσετε τα πράγματά σας στο γραφείο και μετά να επιστρέψετε αμέσως στο σπίτι για να πάρετε το άλλο σας παπούτσι, σωστά; Κάτι τέτοιο κάνουν οι αναποτελεσματικοί ιστότοποι.

Τεχνικό SEO

#2: Για να είναι δυνατή η πρόσβαση σε έναν ιστότοπο, πρέπει να ρυθμιστεί!

1. Το όνομα τομέα έχει αγοραστεί. Τα ονόματα τομέα όπως το ihu.gr αγοράζονται από έναν καταχωρητή ονομάτων τομέα όπως η forthnet ή το paraki. Αυτοί οι καταχωρητές είναι απλώς οργανισμοί που διαχειρίζονται τις κρατήσεις ονομάτων τομέα. Το όνομα τομέα συνδέεται με τη διεύθυνση IP. Το Διαδίκτυο δεν κατανοεί ονόματα όπως το “moz.com” ως διευθύνσεις ιστοτόπων χωρίς τη βοήθεια διακομιστών ονομάτων τομέα (DNS). Το Διαδίκτυο χρησιμοποιεί μια σειρά αριθμών που ονομάζονται διεύθυνση πρωτοκόλλου Διαδικτύου (IP) (π.χ.: 127.0.0.1), αλλά θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε ονόματα όπως το moz.com επειδή είναι πιο εύκολο να τα θυμούνται οι άνθρωποι. Πρέπει να χρησιμοποιήσουμε ένα DNS για να συνδέσουμε

αυτά τα αναγνώσιμα από τον άνθρωπο ονόματα με αναγνώσιμους από μηχανή αριθμούς.

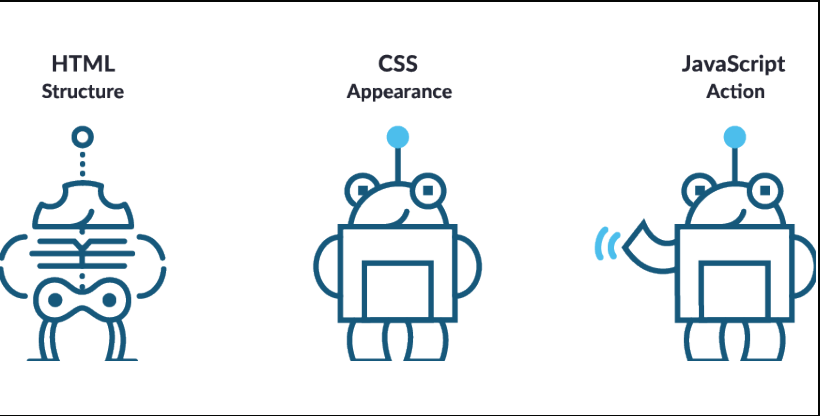


#3: Πώς ένας ιστότοπος μεταβαίνει από διακομιστή σε πρόγραμμα περιήγησης;

1. Τομέας αιτημάτων χρήστη. Τώρα που το όνομα συνδέεται με μια διεύθυνση IP μέσω DNS, οι χρήστες μπορούν να ζητήσουν έναν ιστότοπο πληκτρολογώντας το όνομα τομέα απευθείας στο πρόγραμμα περιήγησης τους ή κάνοντας κλικ σε έναν σύνδεσμο προς τον ιστότοπο.
2. Το πρόγραμμα περιήγησης κάνει αιτήματα. Αυτό το αίτημα για μια ιστοσελίδα προτρέπει το πρόγραμμα περιήγησης να υποβάλει αίτημα αναζήτησης DNS για να μετατρέψει το όνομα τομέα στη διεύθυνση IP του. Στη συνέχεια, το πρόγραμμα περιήγησης υποβάλλει ένα αίτημα στον διακομιστή για τον κώδικα με τον οποίο έχει κατασκευαστεί η ιστοσελίδα σας, όπως HTML, CSS και JavaScript.
3. Ο διακομιστής στέλνει πόρους. Μόλις ο διακομιστής λάβει το αίτημα για τον ιστότοπο, στέλνει τα αρχεία του ιστότοπου προς συναρμολόγηση στο πρόγραμμα περιήγησης του χρήστη.
4. Το πρόγραμμα περιήγησης συναρμολογεί την ιστοσελίδα. Το πρόγραμμα περιήγησης έχει λάβει τώρα τους πόρους από τον διακομιστή, αλλά πρέπει ακόμα να τα συγκεντρώσει όλα μαζί και να αποδώσει την ιστοσελίδα ώστε ο χρήστης να μπορεί να τη δει στο πρόγραμμα περιήγησης του. Καθώς το πρόγραμμα περιήγησης αναλύει και οργανώνει όλους τους πόρους της ιστοσελίδας, δημιουργεί ένα μοντέλο αντικειμένου εγγράφου (DOM). Το DOM είναι αυτό που μπορείτε να δείτε όταν κάνετε δεξί κλικ και “επιθεωρήστε στοιχείο” σε μια ιστοσελίδα στο πρόγραμμα περιήγησης σας Chrome (μάθετε πώς να επιθεωρείτε στοιχεία σε άλλα προγράμματα περιήγησης).
5. Το πρόγραμμα περιήγησης κάνει τα τελικά αιτήματα. Το πρόγραμμα περιήγησης θα εμφανίσει μια ιστοσελίδα μόνο αφού ληφθεί, αναλυθεί και εκτελεστεί όλος ο απαραίτητος κώδικας της σελίδας, οπότε σε αυτό το σημείο, εάν το πρόγραμμα περιήγησης χρειάζεται πρόσθετο κώδικα για να εμφανίσει τον ιστότοπό σας, θα υποβάλει πρόσθετο αίτημα από τον διακομιστή σας .
6. Ο ιστότοπος εμφανίζεται στο πρόγραμμα περιήγησης. Μπά! Μετά από όλα αυτά, ο ιστότοπός σας έχει πλέον μετατραπεί (αποδίδεται) από κώδικα σε αυτό που βλέπετε στο πρόγραμμα περιήγησης σας. Τώρα που ξέρετε πώς εμφανίζεται ένας ιστότοπος σε ένα πρόγραμμα περιήγησης, θα εστιάσουμε στο τι αποτελείται ένας ιστότοπος — με άλλα λόγια, στον κώδικα (γλώσσες προγραμματισμού) που χρησιμοποιείται για την κατασκευή αυτών των ιστοσελίδων.

Τα τρία πιο κοινά είναι:

- HTML** – Τι λέει ένας ιστότοπος (τίτλοι, περιεχόμενο σώματος κ.λπ.)
- CSS** – Πώς φαίνεται ένας ιστότοπος (χρώμα, γραμματοσειρές κ.λπ.)
- JavaScript** – Πώς συμπεριφέρεται (διαδραστικό, δυναμικό, κ.λπ.)



#3: HTML: Τι λέει ένας ιστότοπος

Η HTML σημαίνει γλώσσα σήμανσης υπερκειμένου και χρησιμεύει ως η ραχοκοκαλιά ενός ιστότοπου. Στοιχεία όπως επικεφαλίδες, παράγραφοι, λίστες και περιεχόμενο ορίζονται όλα στο HTML.

Η HTML είναι σημαντική για τους SEO να γνωρίζουν επειδή είναι αυτό που ζει «κάτω από την κουκούλα» οποιασδήποτε σελίδας δημιουργούν ή δουλεύουν. Ενώ το CMS σας πιθανότατα δεν απαιτεί από εσάς να γράφετε τις σελίδες σας σε HTML (π.χ. επιλέγοντας “υπερσύνδεσμος” θα σας επιτρέψει να δημιουργήσετε έναν σύνδεσμο χωρίς να χρειάζεται να πληκτρολογήσετε “a href=”), είναι αυτό που τροποποιείτε κάθε όταν κάνετε κάτι σε μια ιστοσελίδα, όπως προσθήκη περιεχομένου, αλλαγή του κειμένου αγκύρωσης των εσωτερικών συνδέσμων και ούτω καθεξής. Η Google ανιχνεύει αυτά τα στοιχεία HTML για να καθορίσει πόσο σχετικό είναι το έγγραφό σας με ένα συγκεκριμένο ερώτημα. Με άλλα λόγια, αυτό που υπάρχει στο HTML σας παίζει τεράστιο ρόλο στην κατάταξη της ιστοσελίδας σας στην οργανική αναζήτηση Google!

#4: CSS: Πώς φαίνεται ένας ιστότοπος

Το CSS σημαίνει “διαδοχικά φύλλα στυλ” και αυτό είναι που κάνει τις ιστοσελίδες σας να προσλαμβάνουν ορισμένες γραμματοσειρές, χρώματα και διατάξεις. Η HTML δημιουργήθηκε για να περιγράφει το περιεχόμενο, αντί για να το στυλ, έτσι όταν το CSS εισήλθε στη σκηνή, άλλαξε το παιχνίδι. Με το CSS, οι ιστοσελίδες θα μπορούσαν να «ομορφαίνουν» χωρίς να απαιτείται χειροκίνητη κωδικοποίηση στυλ

```
<!DOCTYPE html>
<html>
<head>
<title>Title Tag</title>
</head>
<body>

<h1>Primary page header</h1>
<p>Content within a paragraph. Content
that is <a
href="https://www.example.com">linked.</a>
</p>

</body>
</html>
```

Primary page header

Content within a paragraph. Content that is [linked](#).

στο HTML κάθε σελίδας — μια δυσκίνητη διαδικασία, ειδικά για μεγάλους ιστότοπους. Μόλις το 2014 το σύστημα ευρετηρίασης της Google άρχισε να αποδίδει τις ιστοσελίδες περισσότερο σαν ένα πραγματικό πρόγραμμα περιήγησης, σε αντίθεση με ένα πρόγραμμα περιήγησης μόνο κειμένου. Μια πρακτική SEO με μαύρο καπέλο που προσπάθησε να αξιοποιήσει το παλαιότερο σύστημα ευρετηρίασης της Google ήταν η απόκρυψη κειμένου και συνδέσμων μέσω CSS με σκοπό τον χειρισμό της κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης. Αυτή η πρακτική « κρυφού κειμένου και συνδέσμων » αποτελεί παραβίαση των οδηγιών ποιότητας της Google.

Στοιχεία του CSS που θα πρέπει να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα οι SEO:

1. Δεδομένου ότι οι οδηγίες στυλ μπορούν να ισχύουν σε εξωτερικά αρχεία φύλλου στυλ (αρχεία CSS) αντί για το HTML της σελίδας σας, καθιστά τη σελίδα σας λιγότερο βαρύ κώδικα, μειώνοντας το μέγεθος μεταφοράς αρχείων και αυξάνοντας τους χρόνους φόρτωσης.
2. Τα προγράμματα περιήγησης πρέπει ακόμα να κάνουν λήψη πόρων όπως το αρχείο CSS, επομένως η συμπίεσή τους μπορεί να κάνει τις ιστοσελίδες σας να φορτώνουν πιο γρήγορα και η ταχύτητα της σελίδας είναι ένας παράγοντας κατάταξης.
3. Εάν οι σελίδες σας να είναι πιο βαριές από το περιεχόμενο του κώδικα, μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερη ευρετηρίαση του περιεχομένου του ιστότοπού σας.
4. Η χρήση CSS για την απόκρυψη συνδέσμων και περιεχομένου μπορεί να τιμωρήσει τον ιστότοπό σας με μη αυτόματο τρόπο και να αφαιρέσει από το ευρετήριο της Google.

#5: JavaScript: Πώς συμπεριφέρεται ένας ιστότοπος

Στις παλαιότερες μέρες του Διαδικτύου, οι ιστοσελίδες κατασκευάζονταν με HTML. Όταν εμφανίστηκε το CSS, το περιεχόμενο της ιστοσελίδας είχε τη δυνατότητα να αποκτήσει κάποιο στυλ. Όταν η γλώσσα προγραμματισμού JavaScript εισήλθε στη σκηνή, οι ιστότοποι θα μπορούσαν πλέον όχι μόνο να έχουν δομή και στυλ, αλλά θα μπορούσαν να είναι δυναμικοί .

Η JavaScript έχει ανοίξει πολλές ευκαιρίες για δημιουργία μη στατικής ιστοσελίδας. Όταν κάποιος επιχειρεί να αποκτήσει πρόσβαση σε μια σελίδα που έχει βελτιωθεί με αυτήν τη γλώσσα προγραμματισμού, το πρόγραμμα περιήγησης αυτού του χρήστη θα εκτελέσει τη JavaScript σε σχέση με το στατικό HTML που επέστρεψε ο διακομιστής, με αποτέλεσμα μια ιστοσελίδα που ζωντανεύει με κάποιο είδος διαδραστικότητας.

Σίγουρα έχετε δει το JavaScript σε δράση — ίσως να μην το ξέρατε! Αυτό συμβαίνει επειδή η JavaScript μπορεί να κάνει σχεδόν τα πάντα σε μια σελίδα. Θα μπορούσε να δημιουργήσει ένα αναδυόμενο παράθυρο, για παράδειγμα, ή θα μπορούσε να ζητήσει πόρους τρίτων, όπως διαφημίσεις για εμφάνιση στη σελίδα σας.

Βιβλιογραφία

- 1.Εισαγωγή στην Αλληλεπίδραση Ανθρώπου-Υπολογιστή (Νικόλαος Αβούρης, Χρήστος Κατσάνος, Νικόλαος Τσέλιος, Κωνσταντίνος Μουστάκας, ΣΕΑΒ 2016, 2η έκδοση)
(<https://repository.kallipos.gr/handle/11419/4213>)
- 2.Αλληλεπίδραση Ανθρώπου - Υπολογιστή: Αρχές, μέθοδοι και παραδείγματα (Παναγιώτης Κουτσαμπάσης, Κλειδάριθμος, 2011)
- 3.Ο Προγραμματισμός της Διάδρασης (Από τον επιτραπέζιο στο κινητό και διάχυτο υπολογισμό), (Χωριανόπουλος Κωσταντίνος, Κεντρική Διάθεση, 2016)
- 4.Επικοινωνία Ανθρώπου Υπολογιστή 3η Έκδοση (Dix, A., Finlay, J., Abowd, G., Beale., R., M. Γκιούρδας, 2008)

Συνδέσεις

SEO

https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>

Guides

<https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

<https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

<https://devseg.com/el/seo-search-engine-optimization/>

<https://higheranking.com/blog/ti-einai-seo/>

<https://www.eprom.gr/seo-search-engine-optimization/>

<https://weboo.gr/ti-einai-to-seo-kostos/>



Δημήτριος Βεζέρης

PhD, MBA Ηλεκτρολόγος Μηχανικός & Μηχανικός Υπολογιστών

Στοιχεία επικοινωνίας: Cell 695 100 6118, mst.ihu.gr,

dvezeris@mst.ihu.gr

ΔΙ.ΠΑ.Ε., Σχολή Οικονομίας και Διοίκησης