

## Πανεπιστήμιο Πειραιώς – Τμήμα Πληροφορικής

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«Προηγμένα Συστήματα Πληροφορικής»

### Μεταπτυχιακή Διατριβή

Τίτλος Διατριβής	Εφαρμογή, έρευνα και καταγραφή αποδοτικότητας των τεχνικών SEO σε πραγματικούς ιστότοπους Application, research and efficiency recording of SEO techniques on real websites
Όνοματεπώνυμο Φοιτητή	Παναγιώτης Τσίρος
Πατρώνυμο	Γεώργιος
Αριθμός Μητρώου	ΜΠΣΠ 14092
Επιβλέπων	Ευθύμιος Αλέπης, Επίκουρος Καθηγητής

**Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή**

(υπογραφή)

(υπογραφή)

(υπογραφή)

Ευθύμιος Αλέπης  
Επίκουρος Καθηγητής

Κωνσταντίνος Πατσάκης  
Επίκουρος Καθηγητής

Γεώργιος Τσιχριντζής  
Καθηγητής

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Στον χώρο του παγκόσμιου ιστού ο ανταγωνισμός για τη δημιουργία ιστότοπων φιλικών προς τις διάφορες μηχανές αναζήτησης είναι τεράστιος. Η βελτιστοποίηση ενός ιστότοπου προκειμένου να καταστεί φιλικότερος ως προς τις μηχανές αναζήτησης επιτυγχάνεται μέσω μιας πληθώρας τεχνικών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και που καθεμία από αυτές στοχεύει στην καλύτερη κατάταξη. Στην εργασία αφού καταγράψαμε όλες τις τεχνικές seo που υπάρχουν και χρησιμοποιούνται αυτή τη στιγμή, τις χρησιμοποιήσαμε σε τέσσερα διαφορετικά site, λαμβάνοντας υπόψη τα ξεχωριστά αποτελέσματα που επιφέρουν, προκειμένου να δημιουργήσουμε ένα «δίκαιο» και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Κατόπιν καταγράψαμε και παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα που αποτυπώνονται σε μετρήσεις βελτιστοποίησης ιστότοπων.

## **ABSTRACT**

In the world of web, the competition to create websites that are friendly for various search engines is enormous. Optimizing a website to make it more search engine friendly is achieved through a variety of techniques that can be used and each of which aims to a better rank. In the paper after we recorded all the seo techniques that exist and are currently in use, we have used them on four different sites, taking into account the individual results they bring, in order to create a "fair" and competitive environment. We then recorded and presented the results depicted in web optimization metrics.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον Επίκουρο Καθηγητή κ. Ευθύμιο Αλέπη για την πολύτιμη στήριξη που μου προσέφερε προκειμένου να ολοκληρώσω τις μεταπτυχιακές μου σπουδές σε μια δύσκολη οικογενειακή μου στιγμή.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την σύζυγο μου Ρουμπίνη και την αδερφή μου Βίκυ για την ηθική τους υποστήριξη. Πάνω απ' όλα είμαι ευγνώμων στους γονείς μου, Γεώργιο και Σεβαστή Τσίρου για την ολόψυχη αγάπη και υποστήριξή τους όλα αυτά τα χρόνια. Αφιερώνω αυτήν την εργασία στην μνήμη του πατέρα μου.

Παναγιώτης Τσίρος

**ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	6
ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΟΙ SEO- ΟΡΙΣΜΟΙ .....	7
ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ .....	11
ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ .....	12
ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΕΝΤΟΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ (On-page).....	12
ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΕΚΤΟΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ (Off-page).....	13
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΣ- ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	15
Αναλυτική Περιγραφή Δημιουργίας των Τεσσάρων Ιστοτόπων.....	15
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....	18
1. SIT (mastercs1.eu) .....	18
2. DOLOR (mastercs2.eu).....	21
3. IPSUM (mastercs3.eu) .....	23
4. LOREM (mastercs4.eu).....	25
ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ.....	28
1. Απόδοση .....	28
2. Στατιστικά Ανίχνευσης .....	29
3. Όροι που χρησιμοποιήθηκαν .....	31
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	38
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	40

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Διαδίκτυο σήμερα είναι κομμάτι της καθημερινότητας του σύγχρονου ανθρώπου. Η διαδικτυακή κοινότητα περιλαμβάνει εκατομμύρια χρήστες και έχει αναχθεί σε ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία επικοινωνίας. Αυτή η κοινότητα αποτελεί επίσης μια τεράστια δεξαμενή εν δυνάμει πελατών για όλους όσους δραστηριοποιούνται επαγγελματικά μέσω διαδικτύου αφού επιτρέπει πρόσβαση σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού κάτι που θα ήταν ανέφικτο χρησιμοποιώντας παραδοσιακούς τρόπους μάρκετινγκ. Έτσι λοιπόν, μια από τις κύριες μηχανές αναζήτησης είναι το πρώτο βήμα για την αναζήτηση πληροφοριών όταν οι άνθρωποι παίρνουν αποφάσεις.

Ο τρόπος εργασίας, έχει αλλάξει με το Διαδίκτυο και η αλλαγή αυτή έχει δημιουργήσει με τη σειρά της νέες αλλαγές σε άλλους τομείς κάνοντας τις εταιρείες να χρειάζονται δραστηριότητες μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο (Blankson, 2009). Κατά συνέπεια, για τους διαχειριστές των ιστότοπων, η εμφάνιση της εταιρείας τους στα αποτελέσματα αναζήτησης και η κατάταξή τους σε αυτά είναι αρκετά σημαντική (Dye, 2008). Οι τεχνικές βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO) είναι μια διαδικασία για την προώθηση της κατάταξης των ιστότοπων στις μηχανές αναζήτησης για συγκεκριμένους όρους αναζήτησης με τη διαχείριση των εισερχόμενων συνδέσμων και των χαρακτηριστικών των δικτυακών τόπων (Malaga, 2010). Οι τεχνικές αυτές έχουν την ικανότητα να προωθούν έναν ιστότοπο στο διαδίκτυο κατατάσσοντάς τον υψηλότερα στη λίστα αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης κάτι που με τη σειρά του οδηγεί σε αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου και φυσικά σε αύξηση των πωλήσεων που είναι και ο τελικός στόχος του πελάτη.

Στην έρευνά τους, ο Μαυρίδης και ο Συμεωνίδης (2015) αποκάλυψαν ότι οι μηχανές αναζήτησης επιστρέφουν τα πιο συναφή έγγραφα που καθορίζονται από σύνθετους αλγόριθμους και υιοθετούν μια πληθώρα κριτηρίων ή στοιχείων κατάταξης που αλλάζουν διαρκώς την τελευταία δεκαετία. Αν και οι ακριβείς μηχανισμοί ταξινόμησης των μηχανών αναζήτησης δεν δημοσιεύονται, οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης του Google, του Bing και του Yahoo παρέχουν στους προγραμματιστές κατευθυντήριες γραμμές προκειμένου να σχεδιάσουν σελίδες φιλικές προς αυτές. Οι οδηγίες διαφέρουν ανάμεσα στις διαφορετικές μηχανές αναζήτησης, σε τεχνικό επίπεδο, αλλά όλες περιλαμβάνουν τις ίδιες βασικές τεχνικές SEO: ποιότητα περιεχομένου, περιεχόμενο στοχευμένο προς το χρήστη και όχι τη μηχανή αναζήτησης, κατάλληλη αρχιτεκτονική συνδέσμων που να βοηθά τις μηχανές αναζήτησης να πλοηγούνται, να ανακαλύπτουν και να ευρετηριάζουν το περιεχόμενο, καθώς και χρήση και κατάλληλη τοποθέτηση λέξεων-κλειδιά στο κείμενο και στις ετικέτες.

Ωστόσο, μερικοί από τους διαχειριστές ιστότοπων προσπαθούν να εξαπατήσουν τους αλγόριθμους χρησιμοποιώντας τεχνικές Black Hat, όπως η δημοσίευση διπλού περιεχομένου για την ενίσχυση του όγκου περιεχομένου τους, η αγορά συνδέσμων για την αύξηση των τόμων backlink, spamming λέξεων-κλειδιών για την αύξηση της πυκνότητας λέξεων-κλειδιών στο περιεχόμενο κ.ο.κ. Αφού οι ανήθικες πρακτικές εντοπιστούν σε λίγους μήνες, τέτοιοι ιστότοποι συχνά αποσπώνται ή απαγορεύονται από τις μηχανές αναζήτησης, ή οι βαθμολογίες ποιότητας τους μειώνονται αρκετά.

Οι παραπάνω τεχνικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν μεμονωμένα ή σε συνδυασμούς. Στην παρούσα εργασία αφού καταγράψουμε όλες τις τεχνικές seo που υπάρχουν και χρησιμοποιούνται αυτή τη στιγμή, θα τις χρησιμοποιήσουμε σε τέσσερα διαφορετικά site, λαμβάνοντας υπόψη τα ξεχωριστά αποτελέσματα που επιφέρουν, προκειμένου να δημιουργήσουμε ένα «δίκαιο» και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Κατόπιν θα ελέγξουμε και θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα που αποτυπώνονται σε μετρήσεις βελτιστοποίησης ιστότοπων προκειμένου να γίνει έτσι μια σύγκριση ως προς την απόδοση των διαφόρων τεχνικών και των αποτελεσμάτων που επιφέρουν στην κατάταξη του κάθε ιστότοπου στο διαδίκτυο.

## ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΟΙ SEO- ΟΡΙΣΜΟΙ

### 301 Redirect

Πρώτα ας μιλήσουμε για τις ανακατευθύνσεις γενικά. Η ανακατεύθυνση γίνεται όταν επισκεπτόμαστε μια συγκεκριμένη σελίδα και αμέσως μετά μεταφερόμαστε αυτόματα σε μια άλλη σελίδα (με διαφορετική διεύθυνση URL). Ουσιαστικά, υπάρχουν δύο τύποι ανακατεύθυνσης: προσωρινή και μόνιμη. Από τη σκοπιά του χρήστη δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ τους, αλλά υπάρχει από την προοπτική της μηχανής αναζήτησης. Η 301 ανακατεύθυνση είναι μια μόνιμη ανακατεύθυνση. Ενημερώνει τις μηχανές αναζήτησης ότι η σελίδα στην οποία προσπαθούν να έχουν πρόσβαση άλλαξε τη διεύθυνσή της μόνιμα. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι βαθμολογίες που έχει ήδη η σελίδα πρέπει να μεταφερθούν στη νέα διεύθυνση (αυτό δεν συμβαίνει με μια προσωρινή ανακατεύθυνση).

### Ετικέτα Alt

Είναι ένα χαρακτηριστικό HTML της ετικέτας <IMG>. Η ετικέτα <IMG> είναι υπεύθυνη για την εμφάνιση εικόνων. Το alt tag / attribute είναι το κείμενο που εμφανίζεται σε περίπτωση που η εικόνα δεν μπορεί να φορτωθεί (αν λείπει το αρχείο, για παράδειγμα). Για να δώσουμε ένα παράδειγμα, μπορούμε να δούμε μια τυποποιημένη ετικέτα IMG:

```
<img src = "clock.jpg" alt = "εικόνα ρολογιού" />
```

Τα Alt tags έχουν κάποια αξία SEO. Το θέμα είναι ότι το Google δεν μπορεί (τουλάχιστον αυτή τη στιγμή) να δει τι παρουσιάζει η πραγματική εικόνα, αλλά μπορεί να διαβάσει την ετικέτα alt. Δεν υπάρχει καλύτερος τρόπος να ενημερώσουμε την Google σχετικά με τις εικόνες σας παρά με τη χρήση Alt ετικετών (Engel et al 2012:217-8).

### Anchor Text

Κάθε σύνδεσμος αποτελείται από δύο κύρια στοιχεία. Υπάρχει η διεύθυνση ιστού στην οποία αναφέρεται ο σύνδεσμος (ο προορισμός) και το anchor text (κείμενο αγκύρωσης). Το anchor text είναι το κείμενο που λειτουργεί ως σύνδεσμος. Τα anchor texts είναι ιδιαίτερα σημαντικά για το SEO και συνήθως περιέχουν μια σχετική λέξη-κλειδί με την ιστοσελίδα που συνδέονται.

### Backlinks

Τα backlinks είναι εισερχόμενοι σύνδεσμοι σε μια ιστοσελίδα. Όταν μια ιστοσελίδα συνδέεται με οποιαδήποτε άλλη σελίδα, ονομάζεται backlink. Στο παρελθόν, τα backlinks ήταν ο κύριος δείκτης για την κατάταξη ενός ιστότοπου. Μια σελίδα με πολλά backlinks τείνει να κατατάσσεται υψηλότερα σε όλες τις μεγάλες μηχανές αναζήτησης, συμπεριλαμβανομένης της Google.

### Black Hat SEO

Το Black Hat SEO είναι το όνομα για όλες τις πρακτικές SEO που είναι γνωστές ως χειραγώγιμες ή ανήθικες και με διάφορα κόλπα ξεγελούν τις μηχανές αναζήτησης και φέρνουν έναν ιστότοπο σε υψηλότερη θέση από αυτή που αξίζει, αλλά μακροπρόθεσμα μπορούν να βλάψουν τον ιστότοπό ή ακόμη και να απαγορευτούν από τις μηχανές αναζήτησης (Trevor 2007, Sampson 2008, Michael & Salter, 2008).

### Do-follow link

Τα Do-follow links υποδεικνύουν στους crawlers της κάθε μηχανής αναζήτησης να ακολουθήσει το link που ανίχνευσαν στον ιστότοπο δίνοντάς τους αξία και συμβάλλοντας θετικά στην βελτιστοποίηση της κατάταξης της. (Engel et al. 2012).

### **No-follow link**

Τα No-follow links έχουν ακριβώς την αντίθετη λειτουργία με τα do-follow, δηλαδή υποδεικνύουν στους crawlers να μην ακολουθήσουν το link που ανίχνευσαν στον ιστότοπο.

### **Domain name**

Το Domain name είναι το κύριο μέρος της διεύθυνσης ενός ιστότοπου. Έχει αξία στο SEO γι' αυτό και τα καλά ονόματα είναι αρκετά δυσεύρετα.

### **Διπλότυπο περιεχόμενο**

Αν υπάρχουν δύο ξεχωριστές σελίδες σε έναν ιστότοπο που έχουν το ίδιο περιεχόμενο (ή πολύ παρόμοιο περιεχόμενο) τότε έχετε διπλότυπο περιεχόμενο.

### **Keywords (Λέξεις-κλειδιά)**

Οι λέξεις-κλειδιά είναι μεμονωμένες λέξεις ή ολόκληρες φράσεις ιδιαίτερης σημασίας για μια συγκεκριμένη σελίδα ή ιστοσελίδα.

### **Keyword Density**

Η πυκνότητα λέξης-κλειδιού είναι ένας αριθμός που περιγράφει πόσο συχνά εμφανίζεται μια συγκεκριμένη φράση σε ένα κομμάτι κειμένου.

### **Linkbuilding**

Το Link Building είναι η διαδικασία απόκτησης υπερσυνδέσμων από άλλους ιστότοπους προς τον δικό μας.

### **Meta description**

Είναι μια σύντομη περιγραφή μιας ιστοσελίδας (ή μιας ανάρτησης ενός ιστοσελίδας) που χρησιμοποιείται κυρίως από μηχανές αναζήτησης. Αυτή η περιγραφή δεν εμφανίζεται σε κανένα σημείο της ιστοσελίδας.

### **Meta keywords**

Είναι μια λίστα λέξεων-κλειδιών και φράσεων-κλειδιών για κάθε blog ή ιστοσελίδα που χρησιμοποιείται κυρίως από τις μηχανές αναζήτησης. (Viney 2008:104).

### **Meta tags**

Οι Meta-ετικέτες αποτελούνται από δύο βασικά στοιχεία: meta description και meta λέξεις-κλειδιά. Οι πληροφορίες που περιέχονται σε αυτές τις ετικέτες δεν προορίζονται για τους χρήστες αλλά για τις μηχανές αναζήτησης. (Google 2008, Enge et al. 2012:214).

### **Off-page SEO**

Τα δύο βασικά στοιχεία του SEO είναι: "on-page" και "off-page". Οι πρακτικές off-page είναι ό,τι ενέργειες μπορούν να γίνουν εκτός ιστότοπου για να βελτιωθεί η κατάταξή της. Βασικά, το κύριο στοιχείο του off-page SEO είναι η δημιουργία συνδέσμων (King 2008:5).

### **On-page SEO**

Οι πρακτικές On-page είναι ό,τι ενέργειες μπορούν να γίνουν εντός ιστότοπου για να βελτιωθεί η κατάταξή της. Αυτό περιλαμβάνει πράγματα όπως: η βελτίωση των Meta ετικετών τίτλων και



περιγραφών, η γρηγορότερη φόρτωση του ιστότοπού σας, ο έλεγχος της χρήσης και πυκνότητας λέξεων-κλειδιών, η βελτίωση εσωτερικών συνδέσμων (ο τρόπος με τον οποίο οι σελίδες συνδέονται μεταξύ τους) κ.λπ. (Enge et al. 2012:213)

### **Organic Search (Οργανική αναζήτηση)**

Όταν κάποιος χρήστης πληκτρολογεί μια λέξη ή μια φράση σε μια μηχανή αναζήτησης, εμφανίζεται μια λίστα αποτελεσμάτων. Αυτό είναι μια οργανική αναζήτηση και τα αποτελέσματά της είναι τα λεγόμενα οργανικά αποτελέσματα.

### **PageRank**

Το PageRank ή PR είναι ένας αλγόριθμος που δημιουργήθηκε αρχικά από τον Larry Page (έναν από τους δύο ιδρυτές του Google) για να υπολογίσει (αν και η λέξη "εκτιμήσει" μπορεί να είναι μια καλύτερη λέξη εδώ) τη ποιότητα ενός συγκεκριμένου ιστότοπου. Κανείς δεν είναι 100% βέβαιος για το πώς λειτουργεί στην πραγματικότητα, διότι η Google δεν είναι πολύ ανοιχτή σε αυτό το θέμα (Kent 2006:240). Ωστόσο, μια από τις κοινώς αποδεκτές απόψεις είναι ότι ένας από τους κυριότερους παράγοντες είναι ο αριθμός των backlinks που έχει ένας ιστότοπος και το PageRank των ιστότοπων που συνδέονται με αυτό (Jerkovic 2010:32).

### **Robots.txt**

Αυτό είναι ένα αρχείο txt που κοινοποιεί στις μηχανές αναζήτησης ποιες περιοχές του ιστολογίου σας είναι περιορισμένες γι' αυτές. Ο περιορισμός των μηχανών αναζήτησης από την πρόσβαση σε ορισμένες από τις σελίδες ενός ιστότοπου είναι πολύ χρήσιμος. Και αυτό γιατί μπορούν να εξαιρεθούν σελίδες διαχειριστών από την ευρετηρίαση όπως για παράδειγμα σελίδες στην ενότητα wp-admin του Wordpress αλλά και σελίδες με διπλότυπο περιεχόμενο.

### **Μηχανή αναζήτησης**

Οι μηχανές αναζήτησης είναι εφαρμογές λογισμικού. Το κύριο καθήκον τους είναι να ψάξουν στο διαδίκτυο για μια δεδομένη λέξη-φράση. Οι μηχανές αναζήτησης έχουν συγκεκριμένους αλγόριθμους για να το κάνουν αυτό. Αυτοί οι αλγόριθμοι έχουν έναν τρόπο να αποφασίσουν ποιοι ιστότοποι πρέπει να εμφανίζονται πρώτα στα αποτελέσματα αναζήτησης (Turban et al., 2008).

### **SEM**

Το SEM αντιπροσωπεύει το Search Engine Marketing. Με άλλα λόγια σημαίνει "εμπόριο μέσω μηχανών αναζήτησης". Το μάρκετινγκ ή η προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας εταιρίας μέσω των μηχανών αναζήτησης μπορεί να γίνει με δύο βασικούς τρόπους. Είτε με βελτιστοποίηση του ιστότοπου έτσι ώστε να εμφανίζεται σε υψηλή θέση στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης ή μέσω άμεσης πληρωμής για τα κλικ (Adwords). (Mitchell 2012).

### **SEO**

SEO (Search Engine Optimization) σημαίνει βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης. Είναι μια πρακτική βελτίωσης της κατάταξης του ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά (Chaffey 2008:410).

### **SERP**

Το SERP (Search Engine Results Page) σημαίνει σελίδα αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης. Αυτή είναι μια σελίδα που εμφανίζεται όταν αναζητάτε μια λέξη-κλειδί στο Google ή σε άλλη μηχανή αναζήτησης.

### **Ανιχνευτής Spider (Crawler, Bot)**

Ο ανιχνευτής μιας μηχανής αναζήτησης είναι ένα ειδικό λογισμικό που ανιχνεύει τον ιστό, αναζητώντας νέους ιστότοπους, ελέγχει τι συμβαίνει σε αυτούς και στέλνει τα δεδομένα πίσω στην μηχανή αναζήτησης, ώστε να μπορέσει η ίδια να καταγράψει και να ταξινομήσει αυτούς τους ιστότοπους (Michael & Salter 2008:49).

### **Meta title**

Κάθε σελίδα έχει μια ετικέτα τίτλου. Από τη σκοπιά του χρήστη, η ετικέτα τίτλου είναι ορατή μόνο σε ένα μέρος - στη γραμμή τίτλου του προγράμματος περιήγησης. Δεν υπάρχει καλύτερος τρόπος για τις μηχανές αναζήτησης για να μάθουν τι είναι η κάθε σελίδα από ό, τι κοιτάζοντας την ετικέτα τίτλου (Schachinger, 2012).

### **Διεύθυνση URL (URI)**

Είναι η διεύθυνση μιας συγκεκριμένης ιστοσελίδας. Παίζει σημαντικό ρόλο για το SEO να υπάρχουν φιλικά προς τις μηχανές αναζήτησης, URLs.

### **White Hat SEO**

Σε αντίθεση με το Black Hat, το White Hat SEO είναι ένα σύνολο από όλες τις πρακτικές SEO που οι μηχανές αναζήτησης μας ενθαρρύνουν να χρησιμοποιήσουμε (Michael and Salter 2008:16).

### **Χάρτης ιστοτόπου XML**

Είναι ένα αρχείο (συνήθως sitemap.xml). Η κύρια λειτουργία του είναι να δώσει στις μηχανές αναζήτησης έναν χάρτη όλων των διαφορετικών διευθύνσεων URL που περιέχει το ιστολόγιό σας (όλες οι σελίδες, οι αναρτήσεις, τα αρχεία κ.λπ.). (Google, 2019).

## ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

### Keywords Rank in Google

Οι θέσεις κατάταξης λέξεων-κλειδιών είναι βαθμολογίες με βάση τις οποίες εμφανίζεται ένας ιστότοπος στη σελίδα αναζήτησης για κάθε δεδομένη λέξη-κλειδί. Η κατάταξη αυτή καθορίζεται ανάλογα με το πόσο συναφές είναι το ερώτημα (λέξη-κλειδί) του χρήστη. Είναι δυνατό με το κατάλληλο SEO να αλλάξει προς το καλύτερο η κατάταξη. Παρόλα αυτά η αδυναμία εκπλήρωσης των προσδοκιών του επισκέπτη είναι ένα επικίνδυνο παιχνίδι. Όταν οι επισκέπτες δεν βρίσκουν αυτό που ψάχνουν, πιθανότατα θα αναπηδήσουν από τον ιστότοπο και οι βαθμολογίες έτσι θα μειωθούν. Για να αποφευχθεί αυτό θα πρέπει να δίνεται προσοχή στις ταξινομήσεις για ερωτήματα αναζήτησης που μπορεί να εκπληρώσει με σιγουριά ο ιστότοπος.

### Εμφανίσεις

Ο αριθμός των φορές που οποιοδήποτε URL από έναν ιστότοπο, εμφανίστηκε σε αποτελέσματα αναζήτησης που προβλήθηκαν από έναν χρήστη, χωρίς να συμπεριλαμβάνονται οι πληρωμένες εμφανίσεις αναζήτησης του Google Ads.

### Κλικ

Ο αριθμός των κλικ στα URL ενός ιστότοπου από μια σελίδα αποτελεσμάτων Αναζήτησης Google, χωρίς να συμπεριλαμβάνονται τα κλικ σε αποτελέσματα πληρωμένης αναζήτησης του Google Ads.

### Μέση θέση

Η μέση κατάταξη των URL ενός ιστότοπου όσον αφορά το ερώτημα ή τα ερωτήματα. Για παράδειγμα, αν το URL ενός ιστότοπου εμφανίστηκε στη θέση 3 για ένα ερώτημα και στη θέση 7 για κάποιο άλλο ερώτημα, η μέση θέση θα είναι  $5 ((3+7)/2)$ .

### Click Through Rate

Το Click Through Rate είναι μια μέτρηση που δείχνει το ποσοστό των ανθρώπων που κάνουν κλικ σε μια διαφήμιση ή σε έναν ιστότοπο μετά την προβολή τους στα SERP. Υπολογίζεται διαιρώντας τον αριθμό των κλικ κατά τον αριθμό των εμφανίσεων.

### Pages Indexed στο Search Console

Κάθε νέα σελίδα ιστότοπου ευρετηριάζεται σε ορισμένες κατηγορίες. Οι σελίδες ευρετηριάζονται επειδή το περιεχόμενο αλλά και οι ίδιοι οι ιστότοποι πρέπει να αναγράφονται μεταξύ των πολλών άλλων ιστότοπων που μπορεί να είναι παρόμοιοι μεταξύ τους. Μια σελίδα πρέπει πρώτα να ευρετηριαστεί, ύστερα τα bots της Google ανιχνεύουν τον ιστότοπο και δημιουργούν ένα αποθηκευμένο αντίγραφο κάθε σελίδας.

### Στατιστικά ανίχνευσης στο Search Console

Τα στατιστικά ανίχνευσης δείχνουν πόσο συχνά τα bots της Google ανιχνεύουν έναν ιστότοπο. Πιο συγκεκριμένα:

- Σελίδες που ανιχνεύονται ανά ημέρα
- Kilobyte που λαμβάνονται ανά ημέρα
- Χρόνος που αναλώνεται για την λήψη μιας σελίδας (σε χιλιοστά του δευτερολέπτου)

## **ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ**

### **Τεχνικές SEO**

Το SEO καλύπτει όλες τις στρατηγικές για την ενίσχυση της αξιολόγησης ενός ιστότοπου για μηχανές αναζήτησης όπως το Google. Είναι ο τρόπος ανάπτυξης ενός ιστότοπου στο Διαδίκτυο ώστε να κατατάσσεται ψηλά στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERP). Υπάρχουν δύο τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τη βελτιστοποίηση ενός ιστότοπου για μηχανές αναζήτησης όπως το google. 1) Η On-page βελτιστοποίηση και 2) Η Off-page βελτιστοποίηση.

### **ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΕΝΤΟΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ (On-page)**

#### **Επιλογή λέξεων-κλειδιών**

Μια λέξη-κλειδί είναι ένας άτυπος όρος που χρησιμοποιείται για να δηλώσει το περιεχόμενο και το θέμα μιας ιστοσελίδας ή ενός ιστοτόπου. Όταν ένας χρήστης πληκτρολογεί ένα ερώτημα, μια φράση ή έναν ισχυρισμό στη γραμμή αναζήτησης, η μηχανή αναζήτησης διαβάζει την καταχώρηση από ένα σύνολο λέξεων κλειδιών και εμφανίζει τα αποτελέσματα που έχει κατατάξει ως πιο συναφή με αυτές τις λέξεις-κλειδιά.

Είναι ζωτικής σημασίας να επινοηθούν προσεκτικά οι βασικές φράσεις κλειδιά που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν σε έναν ιστότοπο. Πρέπει να ληφθεί υπόψη το κατά πόσο οι άνθρωποι προσπαθούν να βρουν τις συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά καθώς και το πόσο μεγάλος είναι ο ανταγωνισμός γύρω από αυτές τις λέξεις. Καλό είναι να υπάρχει στόχευση σε μια κατάλληλη φράση-λέξη-κλειδί που δε θα έχει ισχυρό ανταγωνισμό, που δεν υπερβαίνει δηλαδή τις 30.000 αναζητήσεις. Έτσι στόχος πρέπει να είναι η εύρεση ενός εξαιρετικού συνδυασμού λέξεων-κλειδιών που να είναι δημοφιλής, αλλά να μην παράγει πολλά αποτελέσματα αναζήτησης.

#### **Επιλέγοντας τον σωστό τίτλο -Meta-title**

Ο καθορισμένος τίτλος για έναν ιστότοπο δεν πρέπει πλέον να υπερβαίνει τους 65 χαρακτήρες, επειδή οι περισσότεροι ενδέχεται να περικοπούν στα αποτελέσματα. Ο τίτλος θα πρέπει επίσης να είναι συναφής με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και να μην είναι παραπλανητικός.

#### **Δηλώνοντας Meta-tags και Meta-description**

Οι μετα-ετικέτες είναι σύντομες περιγραφές που περιγράφουν το περιεχόμενο μιας σελίδας. Δεν φαίνονται στην ίδια την ιστοσελίδα, αλλά βρίσκονται μέσα στον κώδικα της ιστοσελίδας. Η περιγραφή Meta περιγράφει την ιστοσελίδα έχει συνήθως έως και 160 χαρακτήρες. Οι μηχανές αναζήτησης όπως η Google εμφανίζουν συχνά την περιγραφή meta στα αποτελέσματα αναζήτησης, και εκεί μπορεί να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τα CTR ενός χρήστη.

#### **Χρησιμοποιώντας H1, H2, H3 tags**

Το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας αλλά και το πως είναι δομημένο παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για την Google. Γι' αυτό και πρέπει στο περιεχόμενο να υπάρχουν τίτλοι. Για την κύρια επικεφαλίδα που περιγράφει το κύριο θέμα, πρέπει να γίνει χρήση της ετικέτας H1. Οι υποενοότητες είναι επίσης ζωτικής σημασίας και οι μηχανές αναζήτησης μπορούν να τις διακρίνουν εύκολα αν έχουν την ετικέτα H2, H3. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται και η πιο εύκολη ανάγνωση των τμημάτων μιας σελίδας από τον χρήστη.

## **Συμπεριλαμβάνοντας ετικέτες ALT σε εικόνες που χρησιμοποιήθηκαν**

Η προσθήκη εικόνων σε μια σελίδα ενθαρρύνει τους χρήστες να διαβάσουν το περιεχόμενο και οι καλά επιλεγμένες εικόνες μπορούν επίσης να δώσουν μια καλή κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης εικόνων. Επιπρόσθετα, το Alt κείμενο ενισχύει το μήνυμα που θέλουν να περάσουν οι σελίδες ή τα άρθρα στους ανιχνευτές των μηχανών αναζήτησης και βελτιώνει την προσβασιμότητα ενός ιστοτόπου.

## **Σωστή διάρθρωση διεύθυνσης URL**

Ο Ενιαίος Εντοπιστής Πόρων (URL) δηλώνει μια διεύθυνση ενός πόρου του Παγκόσμιου Ιστού. Είναι παρόμοιο με το όνομα ενός αρχείου, αλλά κρατάει και επιπλέον πληροφορία σχετικά με το όνομα του εξυπηρετητή, καθώς και το είδος του πρωτοκόλλου που αυτός χρησιμοποιεί. Οι ιστοσελίδες χρησιμοποιούν τα URLs για να συνδεθούν με άλλες σελίδες.

Το URL που δημιουργείται κάθε φορά που προσθέτουμε μια νέα σελίδα ή ένα άρθρο σε μία ιστοσελίδα πρέπει να είναι σύντομο, περιεκτικό, να περιέχει την κεντρική λέξη κλειδί που στοχεύουμε σε επίπεδο SEO και να είναι σε πλήρη σύνδεση με το κεντρικό τίτλο (headline) και φυσικά το περιεχόμενο της σελίδας (Wikipedia, 2019).

## **Εσωτερική σύνδεση**

Εσωτερική σύνδεση είναι η δημιουργία υπερσυνδέσμων μέσα στην ιστοσελίδα οι οποίοι περιηγούνται σε άλλες σελίδες του ιστότοπου. Αυτό κάνει τους χρήστες και τις μηχανές αναζήτησης να αναγνωρίζουν χωρίς προβλήματα το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

Υψηλής ποιότητας και σχετιζόμενο με λέξεις-κλειδιά περιεχόμενο

Η δημιουργία περιεχομένου υψηλής ποιότητας, μπορεί να εκτοξεύσει την εμφανισιμότητα της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Η σωστή βελτιστοποίηση του περιεχομένου γίνεται με άρθρα, εικόνες και βίντεο τα οποία όλα μαζί θα συντελέσουν σε ένα ουσιαστικό περιεχόμενο το οποίο οι χρήστες θα θέλουν να διαβάσουν. Φυσικά μέσα στο περιεχόμενο θα πρέπει να βρίσκονται οι λέξεις κλειδιά αλλά και συνώνυμες ή λέξεις-φράσεις που σχετίζονται με τις λέξεις κλειδιά. Οι λέξεις-κλειδιά μέσα στο περιεχόμενο θα πρέπει να έχουν την σωστή αναλογία στην πυκνότητα, συχνότητα, και γεινίαση μεταξύ τους για το καλύτερο αποτέλεσμα.

## **Χρήση χαρτών ιστότοπων (Sitemaps)**

Ένας χάρτης ιστότοπου είναι ένα αρχείο που φέρει τη λίστα των σελίδων ενός ιστότοπου. Ενημερώνει τους χρήστες ή τους ανιχνευτές για τη σύνδεση μεταξύ σελίδων και διαφορετικών πρόσθετων υλικών περιεχομένου (π.χ κατηγορίες, άρθρα), τα οποία συνήθως οργανώνονται με ιεραρχικό τρόπο. Συστήματα διαχείρισης περιεχομένου όπως το WordPress έχουν ενσωματωμένο χάρτη ιστότοπου. Αν όμως κάποιος επιθυμεί να δημιουργήσει τη δική του σελίδα ή ιστότοπο, πρέπει να δημιουργήσει και τον δικό του χάρτη ιστότοπου και να τον υποβάλλει στο Search Console της Google.

## **Χρησιμοποιώντας Robots.Txt**

Στη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, η χρήση του Robots.Txt μπορεί να αποτρέψει τους ανιχνευτές από την ανίχνευση ακατάλληλου περιεχομένου στον ιστότοπο, και με αυτό τον τρόπο να δίνει προτεραιότητα στο υλικό κρίσιμου περιεχομένου, το οποίο προορίζεται να παρουσιαστεί στην αναζήτηση αποτελεσμάτων.

## **ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΕΚΤΟΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ (Off-page)**

Το περιεχόμενο μπορεί να έχει αξιοσημείωτη προτεραιότητα όσον αφορά τις μηχανές αναζήτησης όπως το Google, ωστόσο, η δημοτικότητα των συνδέσεων προς τον ιστότοπο είναι επίσης ένα από τα ουσιώδη στοιχεία της προβολής του ιστοτόπου στα αναζητούμενα αποτελέσματα.

## **Το Off-page SEO βασικά περιλαμβάνει τις ακόλουθες τεχνικές :**

### **Link Building**

Η δημοτικότητα των συνδέσεων προς έναν ιστότοπο είναι ένα από τα πρωταρχικά στοιχεία με βάση το οποίο οι μηχανές αναζήτησης, όπως το google degree, ενισχύουν την κατάταξη των ιστότοπων στις δομές τους. Ένα τέχνασμα για την αύξηση της δημοτικότητας ενός ιστότοπου είναι να δημιουργηθούν υπερσυνδέσμοι από άλλους ιστότοπους που ανακατευθύνουν στις σελίδες του. Αυτό επιτυγχάνεται με τη δημιουργία υψηλής ποιότητας περιεχομένου που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από διαφορετικούς bloggers ή διαδικτυακούς συγγραφείς ιστότοπων.

### **Social Bookmarking**

Η διαχείριση των σελιδοδεικτών των αγαπημένων σελίδων του διαδικτύου μέσω της αποθήκευσης και της οργάνωσης των υπερσυνδέσμων ονομάζεται Social Bookmarking. Γίνεται μέσω εγγραφής και υποβολής μιας σελίδας σε ιστότοπους που προσφέρουν αυτόν τον τύπο προβολής. Πολλές μηχανές αναζήτησης επισκέπτονται συχνά αυτούς τους ιστότοπους επειδή έχουν πλούσιο και ενημερωμένο περιεχόμενο. Η χρήση ιστότοπων Social Bookmarking, όπως StumbleUpon, Digg και Delicious, μπορεί να αυξήσει την επισκεψιμότητα ενός ιστότοπου.

### **Υποβολή RSS**

Το Really Simple Syndication, ευρέως γνωστό ως RSS, είναι μια τεχνολογία του Διαδικτύου, η οποία επιτρέπει στον χρήστη να παρακολουθεί τις αγαπημένες του ιστοσελίδες λαμβάνοντας ενημερώσεις για νέο περιεχόμενο την στιγμή που δημοσιεύεται. Η τοποθέτηση μιας τροφοδοσίας RSS σε καταλόγους προϊόντων μπορεί να βοηθήσει έναν ιστότοπο να διανεμηθεί σε backlinks.

## ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΣ- ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην παρούσα εργασία προσπαθήσαμε να αναδείξουμε την πιο αποδοτική τεχνική βελτιστοποίησης ιστοσελίδων SEO. Συγκεκριμένα κατασκευάσαμε τέσσερις ιστότοπους με θέμα φροντιστήριο ξένων γλωσσών στην Καλαμάτα. Στις τρεις από αυτές χρησιμοποιήσαμε εγκεκριμένες τεχνικές seo από τη google (white hat) και στην τέταρτη μη εγκεκριμένες τεχνικές (black hat). Μετρήσαμε την απόδοση των τεχνικών που χρησιμοποιήθηκαν με βάση τη θέση που κατέλαβε καθεμία από τους παραπάνω ιστότοπους στη μηχανή αναζήτησης της Google μετά από διάστημα 4 μηνών καθώς και με βάση τους παρακάτω δείκτες:

- ❖ keywords ranked in Google
- ❖ εμφανίσεις
- ❖ κλικ
- ❖ μέση θέση
- ❖ click through rate (CTR)
- ❖ σελίδες που έχουν ευρετηριαστεί στο console
- ❖ σελίδες που ανιχνεύονται ανά ημέρα στο console
- ❖ kilobyte που λαμβάνονται ανά σελίδα την ημέρα στο console
- ❖ χρόνος που αναλώνεται για τη λήψη μια σελίδας στο console

### Αναλυτική Περιγραφή Δημιουργίας των Τεσσάρων Ιστοτόπων

Ξεκινώντας, τα domain names που επιλέχθηκαν, για λόγους δίκαιου ανταγωνισμού είχαν όλα το ίδιο όνομα “mastercs” και το μόνο που ξεχώριζε τον ένα ιστότοπο με τον άλλο ήταν ο αριθμός δίπλα στο “mastercs”. Επομένως τα domain names έχουν ως εξής:






[www.mastercs1.eu](http://www.mastercs1.eu)  
[www.mastercs2.eu](http://www.mastercs2.eu)  
[www.mastercs3.eu](http://www.mastercs3.eu)  
[www.mastercs4.eu](http://www.mastercs4.eu)

Για την κατασκευή των τεσσάρων ιστότοπων χρησιμοποιήθηκε το CMS Wordpress 4.9.9 με Wordpress theme το Avada Construction, το οποίο τροποποιήθηκε κατάλληλα ώστε ο σκελετός του κάθε ιστότοπου να είναι ίδιος (αριθμός σελίδων 4, θέση τίτλων, θέση φωτογραφίας κλπ.) και να αλλάζουν μόνο οι τεχνικές SEO που θα εφαρμοζόντουσαν στον καθένα από τους τέσσερις ιστότοπους.

Έπειτα για θέμα του κάθε ιστότοπου επιλέχθηκε το Φροντιστήριο Ξένων Γλωσσών και σαν τοποθεσία η Καλαμάτα. Για την επιλογή ονόματος κάθε Φροντιστηρίου χρησιμοποιήθηκε το γνωστό dummy κείμενο “Lorem ipsum dolor sit” και τα φροντιστήρια αντιστοιχίστηκαν στους ιστότοπους ως εξής:

[www.mastercs1.eu](http://www.mastercs1.eu) Φροντιστήριο Ξένων Γλωσσών SIT  
[www.mastercs2.eu](http://www.mastercs2.eu) Φροντιστήριο Ξένων Γλωσσών DOLOR  
[www.mastercs3.eu](http://www.mastercs3.eu) Φροντιστήριο Ξένων Γλωσσών IPSUM  
[www.mastercs4.eu](http://www.mastercs4.eu) Φροντιστήριο Ξένων Γλωσσών LOREM

Στους τρεις από τους τέσσερις ιστότοπους χρησιμοποιήθηκαν εγκεκριμένες τεχνικές SEO (white hat) ενώ σε έναν, στον mastercs1, χρησιμοποιήθηκαν μη εγκεκριμένες τεχνικές SEO (black hat). Αυτό συνέβη για να εξετάσουμε πόσο εύκολα εντοπίζει η Google ιστότοπους που δεν συμβαδίζουν με τις οδηγίες της, αλλά και το πόσο αυστηρή είναι όταν αυτό συμβαίνει τελικά. Στους υπόλοιπους τρεις ιστότοπους, χρησιμοποιήθηκαν εγκεκριμένες τεχνικές SEO οι οποίες διαμοιράστηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργηθεί ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Ο διαμοιρασμός φαίνεται στον Πίνακα 1:

Χαρακτηριστικό	1. SIT (Black Hat)	2. DOLOR	3. IPSUM	4. LOREM
Meta-titles	Keyword Stuffing 	ΝΑΙ (όχι πολύ σωστά)	καθόλου συναφή	ΝΑΙ (to the point)
Meta-description	Keyword Stuffing 	ΝΑΙ (όχι πολύ σωστά)	καθόλου συναφή	ΝΑΙ (to the point)
Alt tags σε φωτογραφίες	Keyword Stuffing 	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Κείμενο (λέξεις)	Hidden Text και Παραγωγή περιεχομένου με αυτόματο τρόπο 	ΛΙΓΟΤΕΡΕΣ (≈200)	ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ (≈300)	ΛΙΓΟΤΕΡΕΣ (≈100)
Backlinks	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
H1, H2	ΝΑΙ με Keyword Stuffing 	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
URL	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ (όχι πολύ σωστά)	καθόλου συναφή
εσωτερικά links	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ

Πίνακας 1

- Στην αρχική σελίδα κάθε ιστότοπου που δημιουργήθηκε με εγκεκριμένες τεχνικές SEO επιλέχθηκε ως φράση κλειδί η “φροντιστήριο ξένων γλωσσών καλαμάτα”.
- Στην σελίδα ΑΓΓΛΙΚΑ κάθε ιστότοπου που δημιουργήθηκε με εγκεκριμένες τεχνικές SEO επιλέχθηκε ως φράση κλειδί η “μαθήματα αγγλικών καλαμάτα”.
- Στην σελίδα ΓΑΛΛΙΚΑ κάθε ιστότοπου που δημιουργήθηκε με εγκεκριμένες τεχνικές SEO επιλέχθηκε ως φράση κλειδί η “μαθήματα γαλλικών καλαμάτα”.
- Στην σελίδα ΓΕΡΜΑΝΙΚΑ κάθε ιστότοπου που δημιουργήθηκε με εγκεκριμένες τεχνικές SEO επιλέχθηκε ως φράση κλειδί η “μαθήματα γερμανικών καλαμάτα”.

Ο πρώτος ιστότοπος [www.mastercs1.eu](http://www.mastercs1.eu) (Sit) βελτιστοποιήθηκε με μη εγκεκριμένες τεχνικές SEO. Πιο συγκεκριμένα

- Keyword Stuffing. Είναι η πιο συνηθισμένη τεχνική Black Hat SEO. Αναφέρεται στην πρακτική της επανάληψης keywords σε μια προσπάθεια να ξεγελαστούν οι μηχανές αναζήτησης.
- Hidden Text (Κρυμμένο κείμενο). Αφορά στην τοποθέτηση λιστών με keywords στο ίδιο χρώμα με το φόντο της ιστοσελίδας έτσι ώστε να μην είναι ορατές από τους χρήστες αλλά να ανιχνεύονται από τις μηχανές αναζήτησης.



- Παραγωγή περιεχομένου με αυτόματο τρόπο. Είναι η δημιουργία παραγράφων με τυχαίο κείμενο το οποίο δεν έχει αξία για τον αναγνώστη του αλλά το οποίο περιέχει keywords.

Ο δεύτερος ιστότοπος [www.mastercs2.eu](http://www.mastercs2.eu) (Dolor) βελτιστοποιήθηκε με εγκεκριμένες τεχνικές SEO. Εδώ χρησιμοποιήθηκαν meta-titles και meta-description, αν και όχι ιδανικά. Έγινε αξιοποίηση H1, H2 τίτλων και το κείμενο δεν ξεπέρασε τις 300 λέξεις (περίπου 200) και βελτιστοποιήθηκε πολύ σωστά το URL ώστε να περιέχει τις φράσεις κλειδιά. Δεν τοποθετήθηκαν alt-tags σε φωτογραφίες, δεν έγινε αξιοποίηση backlinks ή εσωτερικών links.

Ο τρίτος ιστότοπος [www.mastercs3.eu](http://www.mastercs3.eu) (Ipsum) βελτιστοποιήθηκε με εγκεκριμένες τεχνικές SEO. Χρησιμοποιήθηκαν meta-titles και meta-descriptions που δεν περιέχουν κάποια λέξη κλειδί και δεν είναι σαφή ως προς το θέμα του ιστότοπου. Το κείμενο ξεπερνάει τις 300 λέξεις και τοποθετήθηκαν alt-tags σε εικόνες. Το URL δεν βελτιστοποιήθηκε πολύ σωστά, και δεν χρησιμοποιήθηκαν H1, H2 ή backlinks αλλά χρησιμοποιήθηκαν εσωτερικά links.

Ο τέταρτος ιστότοπος [www.mastercs4.eu](http://www.mastercs4.eu) (Lorem) βελτιστοποιήθηκε με εγκεκριμένες τεχνικές SEO. Περιλαμβάνει πολύ καλά σχεδιασμένα meta-titles και meta-descriptions και λιγότερες από 300 λέξεις (περίπου 100). Έγινε χρήση backlinks από δύο ιστότοπους:

- 1) Τον [www.dimokratianews.gr](http://www.dimokratianews.gr) με κείμενο αγκύρωσης “φροντιστήριο ξένων γλωσσών καλαμάτα”.
- 2) Και τον [www.espressonews.gr](http://www.espressonews.gr) με κείμενο αγκύρωσης “μαθήματα αγγλικών καλαμάτα”.

Δεν έγινε χρήση εσωτερικών links. Το URL δεν περιέχει κάποια λέξη ή φράση κλειδί και ούτε υπάρχει σε αυτό συνάφεια με το θέμα του ιστότοπου. Επίσης δεν τοποθετήθηκαν alt-tags σε εικόνες και δεν έγινε χρήση H1, H2.

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

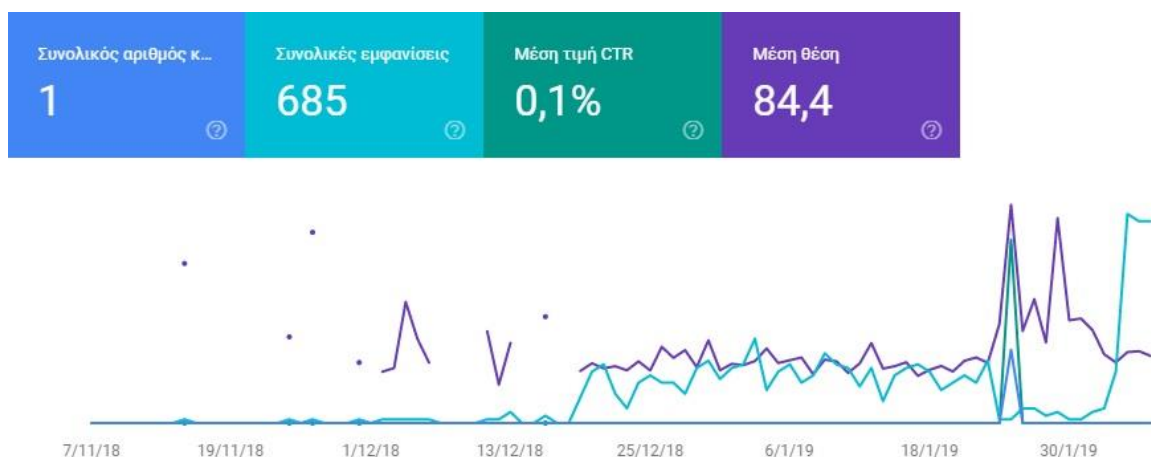
Μετά την ολοκλήρωση της δημιουργίας των τεσσάρων ιστότοπων, παρακολουθήσαμε την πορεία τους ως προς τους δείκτες:

- ❖ keywords ranked in Google
- ❖ εμφανίσεις
- ❖ κλικ
- ❖ μέση θέση
- ❖ click through rate (CTR)
- ❖ σελίδες που έχουν ευρετηριαστεί στο console
- ❖ σελίδες που ανιχνεύονται ανά ημέρα στο console
- ❖ kilobyte που λαμβάνονται ανά σελίδα την ημέρα στο console
- ❖ χρόνος που αναλώνεται για τη λήψη μια σελίδας στο console

για διάστημα τεσσάρων μηνών. Παρατηρήθηκαν τα αποτελέσματα της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης καθενός από αυτά όπως καταγράφονται στο Search Console της Google. Ο δείκτης Organic Traffic δεν μπόρεσε να αξιοποιηθεί στην παρούσα εργασία γιατί δεν έδωσε αποτελέσματα. Αυτό πιθανότατα οφείλεται στη φύση της συγκεκριμένης έρευνας και στην επισκεψιμότητα που επιτεύχθηκε στους τέσσερις ιστότοπους. Τα δεδομένα που αντλήθηκαν για κάθε ιστότοπο ξεχωριστά και παρουσιάζονται παρακάτω σε διαγράμματα έχουν ως εξής:

### 1. SIT (mastercs1.eu)

Όπως παρατηρούμε στο Διάγραμμα 1 (Google Console) απεικονίζεται η πορεία του ιστότοπου SIT για το χρονικό διάστημα τεσσάρων μηνών. Σε αυτό το διάστημα ο ιστότοπος πέτυχε 1 κλικ με CTR 0,1% ενώ είχε 685 συνολικές εμφανίσεις και μέση θέση 84,4. Παρατηρούμε επίσης ότι στην πορεία του χρόνου οι εμφανίσεις αυξάνονται χωρίς αυτό να επηρεάζει ιδιαίτερα τα κλικ που λαμβάνονται ή τη μέση θέση του ιστότοπου στα αποτελέσματα της Google. Η τελική θέση που λαμβάνει στις 7/2/2019 είναι 82,5.



Διάγραμμα 1

Το περιεχόμενο των χαρτών του ιστότοπου (διάγραμμα 2) αναφέρει ότι από τις 12 σελίδες που έχουν υποβληθεί έχουν ευρετηριαστεί οι 9.



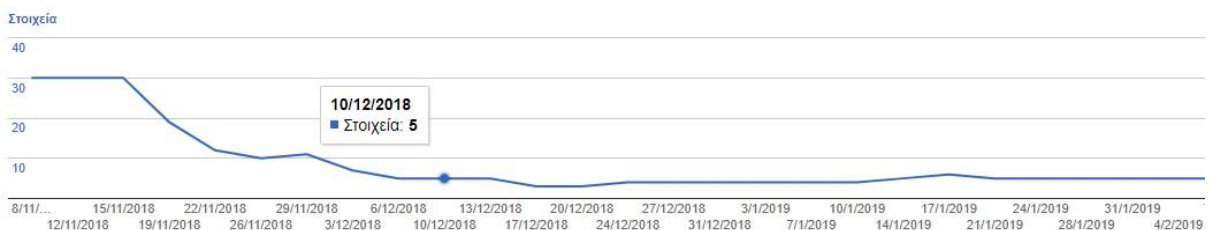
**Διάγραμμα 2**

Στο διάγραμμα 3 (Google Console) παρουσιάζονται τα δομημένα δεδομένα του SIT όπου και εντοπίζονται 5 στοιχεία σε 4 σελίδες και κανένα στοιχείο με σφάλμα. Η πορεία στην πάροδο του χρόνου είναι καθοδική σε ότι αφορά τα στοιχεία που ξεκινούν από υψηλές τιμές (35 στην έναρξη) και μειώνονται καταλήγοντας στα 5 μετά από 4 μήνες χωρίς καμιά στιγμή ανόδου μέσα σε αυτό το διάστημα.

**Δομημένα δεδομένα**

Κατάσταση: 7/2/2019

5 Στοιχεία (σε 4 σελίδες)      0 Στοιχεία με σφάλματα (σε 0 σελίδες)



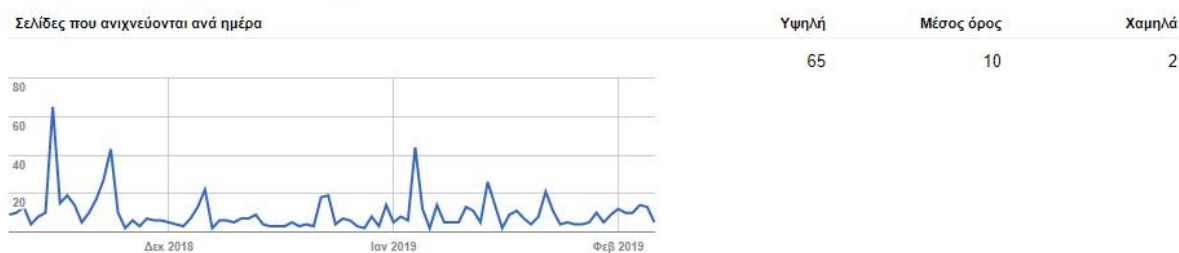
**Διάγραμμα 3**

Όσον αφορά τα στατιστικά ανίχνευσης του SIT, αυτά παρουσιάζονται στα διαγράμματα 4, 5 και 6. Παρατηρούμε ότι οι σελίδες που ανιχνεύονται ανά ημέρα μειώνονται με το πέρασμα του χρόνου ενώ ο μέσος όρος είναι 10 σελίδες ανά ημέρα. Το ίδιο συμβαίνει και τα kilobyte που λαμβάνονται

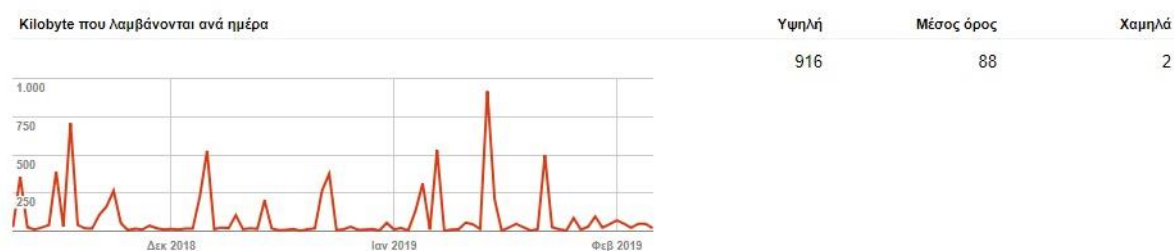
ανά ημέρα με το μέσο όρο να κυμαίνεται στα 88 kilobyte ανά ημέρα. Αντιθέτως χρόνος που αναλώνεται για τη λήψη μιας σελίδας δείχνει να αυξάνεται με μέσο όρο τα 1358 msec.

### Στατιστικά ανίχνευσης

Δραστηριότητα Googlebot τις τελευταίες 90 ημέρες



### Διάγραμμα 4



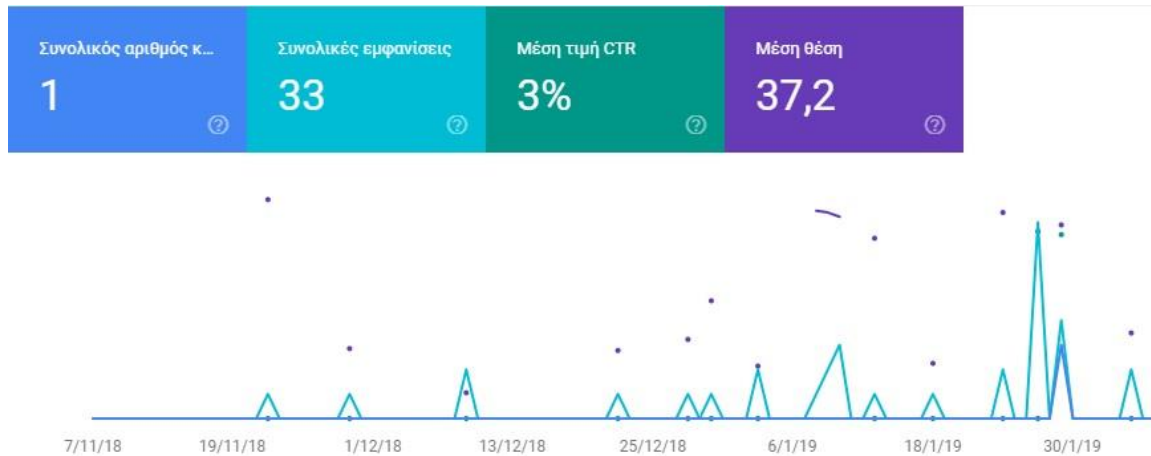
### Διάγραμμα 5



### Διάγραμμα 6

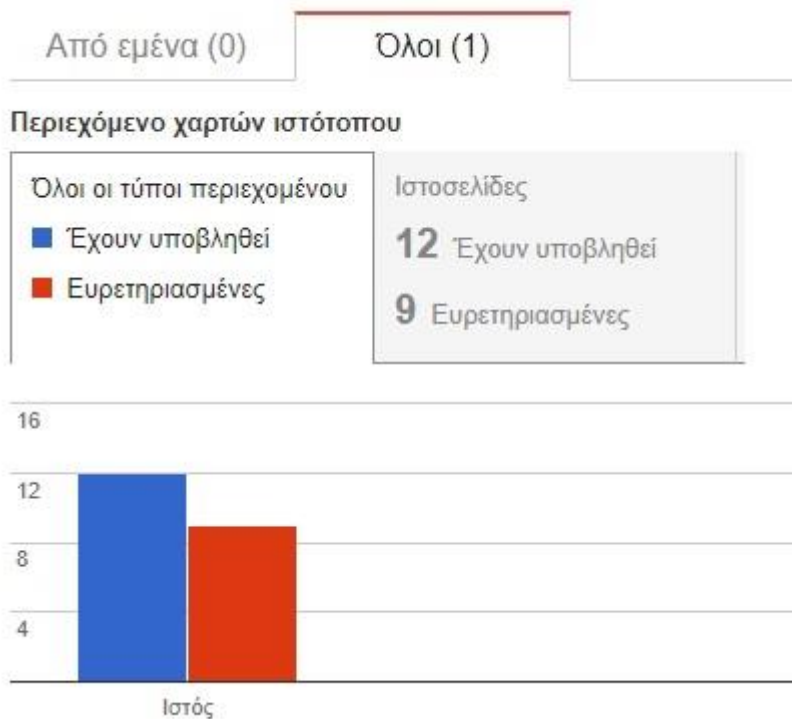
## 2. DOLOR (mastercs2.eu)

Όπως παρατηρούμε στο διάγραμμα 7 (Google Console) απεικονίζεται η πορεία του ιστότοπου DOLOR για το χρονικό διάστημα τεσσάρων μηνών. Σε αυτό το διάστημα ο ιστότοπος πέτυχε 1 κλικ με CTR 3% ενώ είχε 33 συνολικές εμφανίσεις και μέση θέση 37.2.



**Διάγραμμα 7**

Το περιεχόμενο των χαρτών του ιστότοπου (διάγραμμα 8) αναφέρει ότι από τις 12 σελίδες που έχουν υποβληθεί έχουν ευρετηριαστεί οι 9.



**Διάγραμμα 8**

Στο διάγραμμα 9 (Google Console) παρουσιάζονται τα δομημένα δεδομένα του Dolor όπου και εντοπίζονται 5 στοιχεία σε 4 σελίδες και κανένα στοιχείο με σφάλμα. Η πορεία στην πάροδο του χρόνου είναι σχετικά σταθερή. Ξεκινά από 8 στοιχεία, υπάρχει μια πτώση για ένα χρονικό διάστημα στα 2 στοιχεία και μετά πάλι άνοδος για να καταλήξει στα 5 στοιχεία.

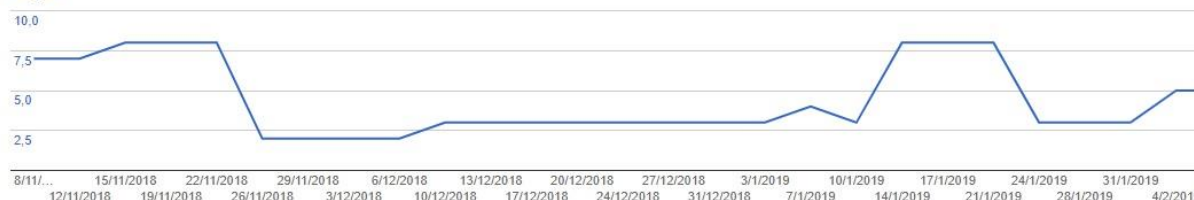
### Δομημένα δεδομένα

Κατάσταση: 7/2/2019

■ 5 Στοιχεία <sup>?</sup>  
σε 4 σελίδες

0 Στοιχεία με σφάλματα <sup>?</sup>  
σε 0 σελίδες

Στοιχεία



### Διάγραμμα 9

Όσον αφορά τα στατιστικά ανίχνευσης του DOLOR, αυτά παρουσιάζονται στα διαγράμματα 10, 11 και 12. Παρατηρούμε ότι οι σελίδες που ανιχνεύονται ανά ημέρα έχουν μια διακύμανση με μέσο όρο τις 12 σελίδες ανά ημέρα. Το ίδιο συμβαίνει και τα kilobyte που λαμβάνονται ανά ημέρα με μέσο όρο τα 135 kilobyte ανά ημέρα. Ο χρόνος που αναλώνεται για τη λήψη μιας σελίδας είναι κατά μέσο όρο 868 msec.

### Στατιστικά ανίχνευσης

Δραστηριότητα Googlebot τις τελευταίες 90 ημέρες

Σελίδες που ανιχνεύονται ανά ημέρα

Υψηλή

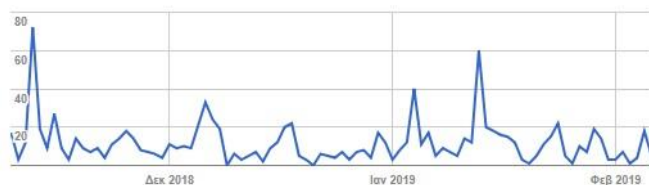
Μέσος όρος

Χαμηλά

72

12

0



### Διάγραμμα 10

Kilobyte που λαμβάνονται ανά ημέρα

Υψηλή

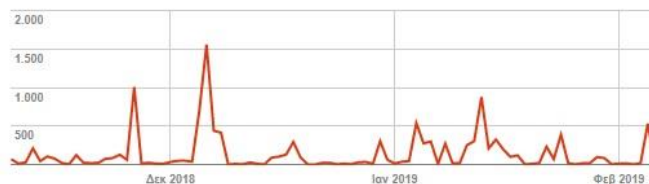
Μέσος όρος

Χαμηλά

1.557

135

0



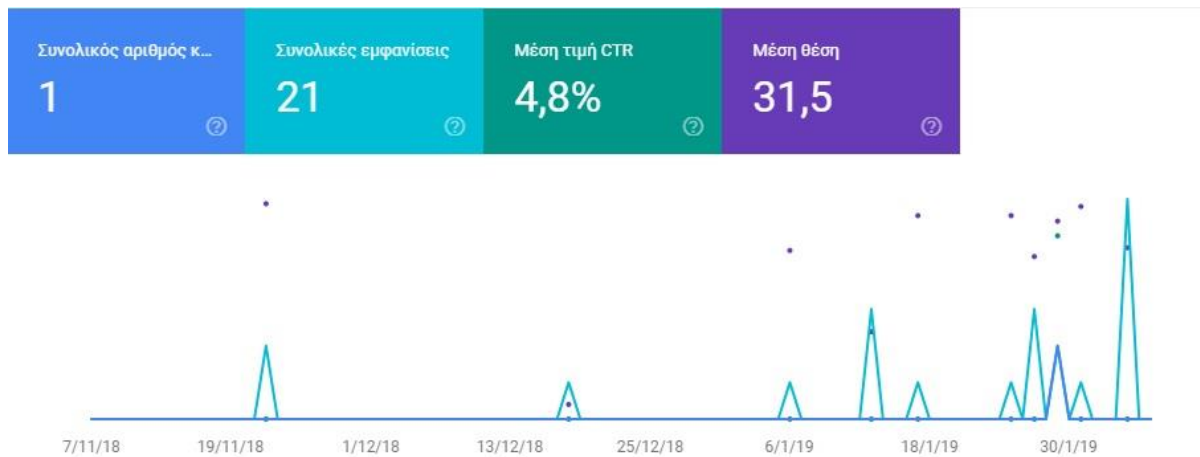
### Διάγραμμα 11



Διάγραμμα 12

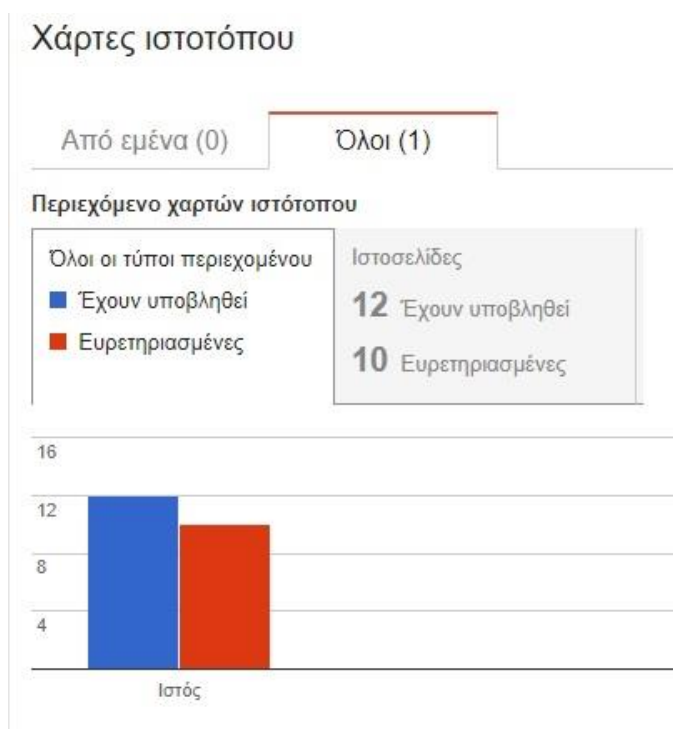
### 3. IPSUM (mastercs3.eu)

Όπως παρατηρούμε στο διάγραμμα 13 (Google Console) απεικονίζεται η πορεία του ιστότοπου IPSUM για το χρονικό διάστημα τεσσάρων μηνών. Σε αυτό το διάστημα ο ιστότοπος πέτυχε 1 κλικ με CTR 4.8% ενώ είχε 21 συνολικές εμφανίσεις και μέση θέση 31.5. Παρατηρούμε επίσης και εδώ ότι στην πορεία του χρόνου οι εμφανίσεις αυξάνονται.



Διάγραμμα 13

Στο περιεχόμενο των χαρτών του ιστοτόπου (διάγραμμα 14) αναφέρει ότι από τις 12 σελίδες που έχουν υποβληθεί έχουν ευρετηριαστεί οι 10.



**Διάγραμμα 14**

Στο διάγραμμα 15 (Google Console) παρουσιάζονται τα δομημένα δεδομένα του SIT όπου και εντοπίζονται 5 στοιχεία σε 4 σελίδες και κανένα στοιχείο με σφάλμα. Η πορεία στην πάροδο του χρόνου είναι σχετικά ανοδική. Ξεκινά από 2 στοιχεία, φτάνει έως τα 9, και ενώ για ένα χρονικό διάστημα πέφτει στα 3 στοιχεία ακολουθεί μια σταθερή πορεία στα 5 στοιχεία κατά μέσο όρο.

#### Δομημένα δεδομένα

Κατάσταση: 7/2/2019

■ 5 Στοιχεία <sup>?</sup>  
σε 4 σελίδες

0 Στοιχεία με σφάλματα <sup>?</sup>  
σε 0 σελίδες

Στοιχεία



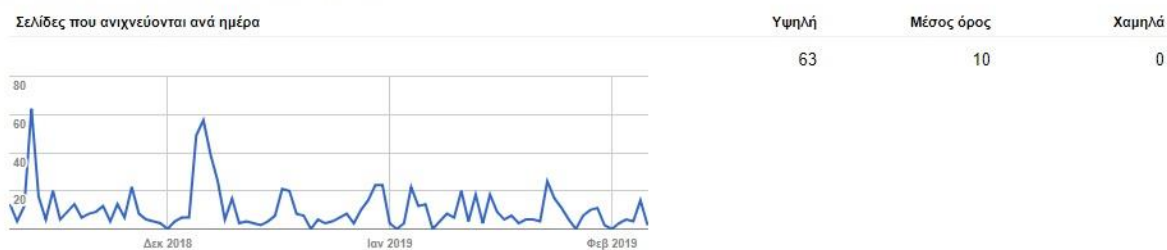
**Διάγραμμα 15**

Όσον αφορά τα στατιστικά ανίχνευσης του IPSUM, αυτά παρουσιάζονται στα διαγράμματα 16, 17 και 18. Παρατηρούμε ότι οι σελίδες που ανιχνεύονται ανά ημέρα έχουν μια διακύμανση με μέσο όρο τις 10 σελίδες ανά ημέρα. Το ίδιο συμβαίνει και τα kilobyte που λαμβάνονται ανά ημέρα με μέσο όρο τα 142 kilobyte ανά ημέρα. Ο χρόνος που αναλώνεται για τη λήψη μιας σελίδας είναι κατά μέσο όρο 900 msec.



## Στατιστικά ανίχνευσης

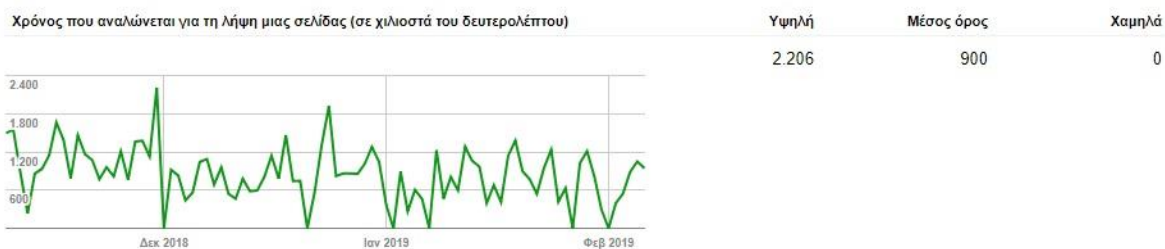
Δραστηριότητα Googlebot τις τελευταίες 90 ημέρες



### Διάγραμμα 16



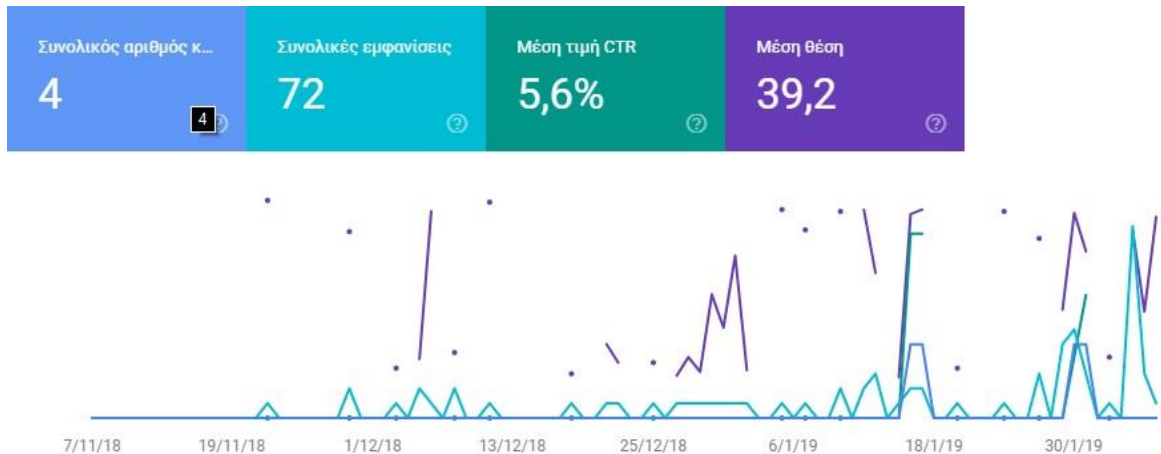
### Διάγραμμα 17



### Διάγραμμα 18

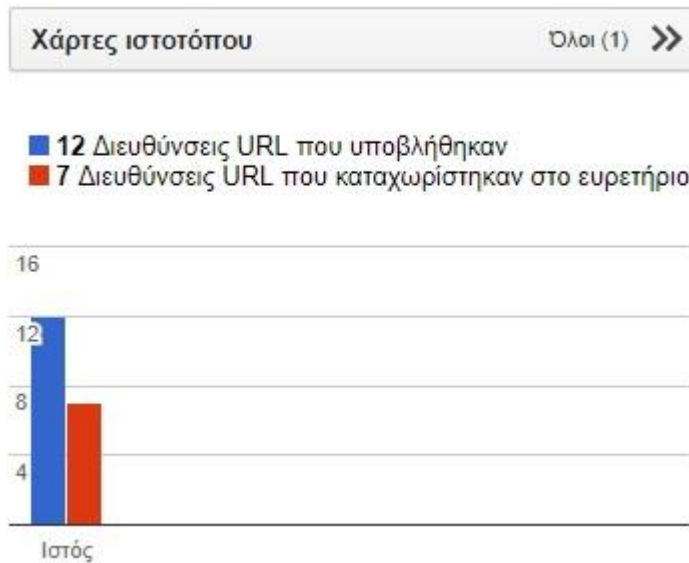
## 4. LOREM (mastercs4.eu)

Όπως παρατηρούμε στο διάγραμμα 19 (Google Console) απεικονίζεται η πορεία του ιστότοπου LOREM για το χρονικό διάστημα τεσσάρων μηνών. Σε αυτό το διάστημα ο ιστότοπος πέτυχε 4 κλικ με CTR 5.6% ενώ είχε 72 συνολικές εμφανίσεις και μέση θέση 39.2. Παρατηρούμε επίσης ότι στην πορεία του χρόνου οι εμφανίσεις αυξάνονται φανερά και η μέση θέση του ιστότοπου στα αποτελέσματα της Google έχει επίσης ανοδική πορεία.



**Διάγραμμα 19**

Το περιεχόμενο των χαρτών του ιστότοπου (διάγραμμα 20) αναφέρει ότι από τις 12 σελίδες που έχουν υποβληθεί έχουν ευρετηριαστεί οι 7.



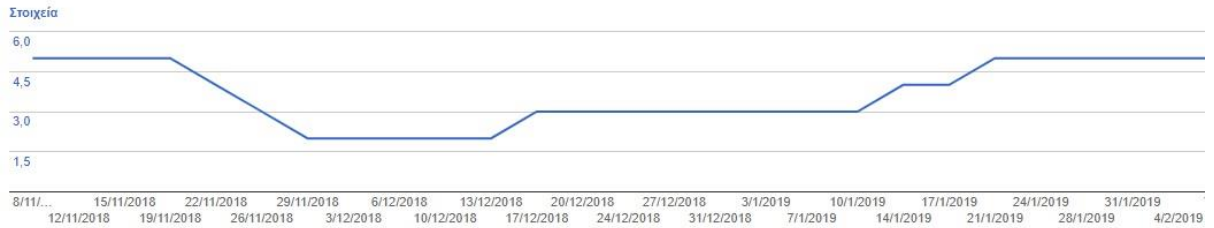
**Διάγραμμα 20**

Στο διάγραμμα 15 (Google Console) παρουσιάζονται τα δομημένα δεδομένα του LOREM όπου και εντοπίζονται 5 στοιχεία σε 4 σελίδες και κανένα στοιχείο με σφάλμα. Η πορεία στην πάροδο του χρόνου είναι σχετικά σταθερή. Ξεκινά από 5 στοιχεία, και ενώ για ένα χρονικό διάστημα πέφτει στα 2 στοιχεία ακολουθεί μια σταθερή πορεία στα 5 στοιχεία κατά μέσο όρο.

### Δομημένα δεδομένα

Κατάσταση: 7/2/2019

5 Στοιχεία <sup>?</sup> σε 4 σελίδες      0 Στοιχεία με σφάλματα <sup>?</sup> σε 0 σελίδες

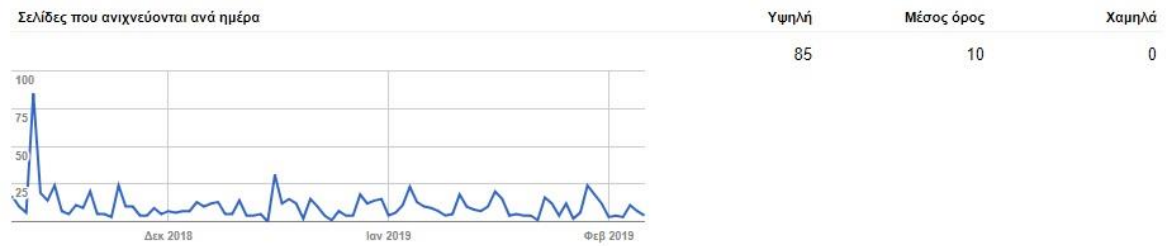


### Διάγραμμα 21

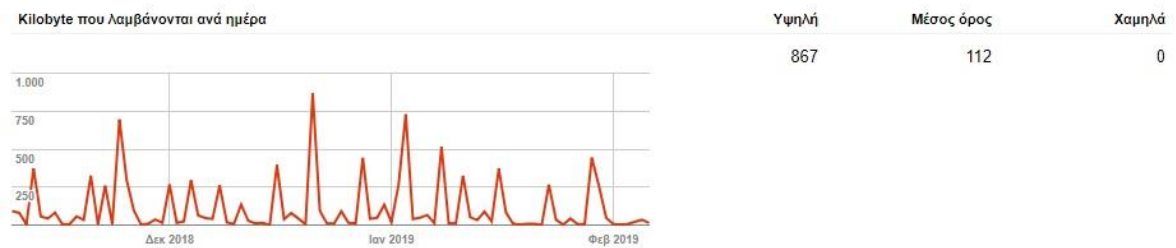
Όσον αφορά τα στατιστικά ανίχνευσης του LOREM αυτά παρουσιάζονται στα διαγράμματα 22, 23 και 24. Παρατηρούμε ότι οι σελίδες που ανιχνεύονται ανά ημέρα ξεκινούν πολύ υψηλά (85 σελίδες), ακολουθεί μια πτώση αλλά στη συνέχεια έχουν μια διακύμανση με μέσο όρο τις 10 σελίδες ανά ημέρα. Το ίδιο συμβαίνει και τα kilobyte που λαμβάνονται ανά ημέρα με μέσο όρο τα 112 kilobyte ανά ημέρα ενώ ο χρόνος που αναλώνεται για τη λήψη μιας σελίδας είναι κατά μέσο όρο 1115 msec.

### Στατιστικά ανίχνευσης

Δραστηριότητα Googlebot τις τελευταίες 90 ημέρες



### Διάγραμμα 22



### Διάγραμμα 23



Διάγραμμα 24

## ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

Η σύγκριση την πορείας των τεσσάρων ιστότοπων γίνεται με βάση την απόδοση και τα στατιστικά ανίχνευσης όπως αυτά παρέχονται από το Google Console. Πιο συγκεκριμένα θα συγκρίνονται οι τέσσερις ιστότοποι με βάση τους δείκτες αριθμός κλικ, click through rate (CTR), μέση θέση, εμφανίσεις, τελική θέση, σελίδες ανά ημέρα, kilobyte ανά ημέρα και χρόνος λήψης σελίδας. Επιπλέον γίνεται εσωτερική συγκριτική ανάλυση των όρων που χρησιμοποιήθηκαν στους τέσσερις ιστότοπους ως προς τα αποτελέσματα που είχαν στο Google Console.

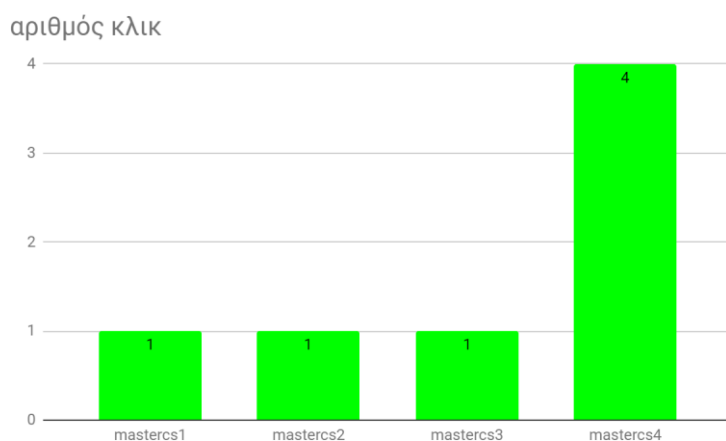
### 1. Απόδοση

Στο διάγραμμα 25 παρουσιάζεται ο αριθμός κλικ που πέτυχε ο κάθε ιστότοπος με το LOREM να συγκεντρώνει τέσσερα κλικ ενώ οι υπόλοιποι ιστότοποι από ένα.

Ακολουθεί το διάγραμμα 26 στο οποίο απεικονίζεται η μέση θέση των ιστότοπων στην πορεία του χρόνου. Εδώ οι ιστότοποι που πήγαν καλύτερα είναι οι IPSUM με 31,5 και DOLOR με 37,2 ενώ ακολουθεί ο LOREM με 39,2 και πίσω κατά πολύ ο SIT με 84,4.

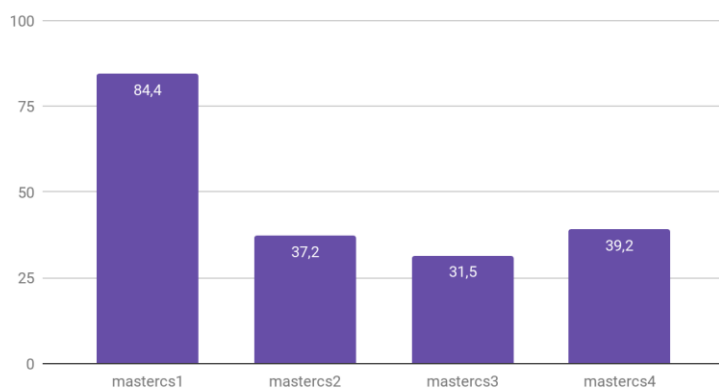
Στη συνέχεια στο διάγραμμα 27 παρουσιάζεται το Click Through Rate κάθε ιστότοπου με υψηλότερο να επιτυγχάνεται από το LOREM (5,6%) πολύ κοντά του το IPSUM (4,8%), πιο χαμηλά το DOLOR (3%) και τελευταίο το SIT (0,1%).

Επιπρόσθετα στο διάγραμμα 28 παρουσιάζεται ο αριθμός εμφανίσεων που επιτυγχάνθηκε από κάθε ιστότοπο. Εδώ προηγείται κατά πολύ ο SIT με 685 εμφανίσεις. Αρκετά πιο πίσω βρίσκεται ο LOREM με 72 εμφανίσεις, ο DOLOR με 33 και ο IPSUM με 21.



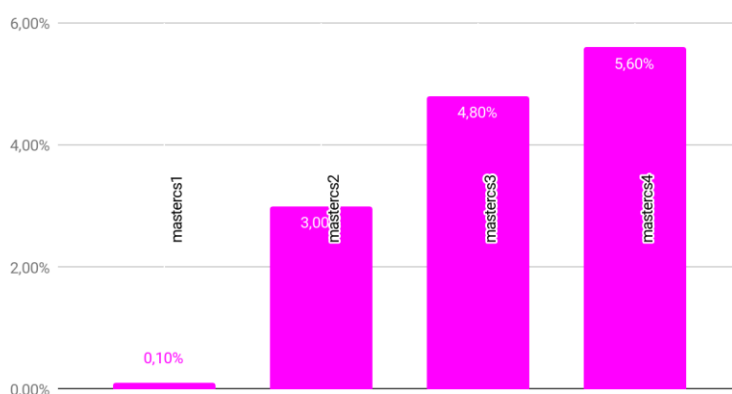
Διάγραμμα 25

Θέση



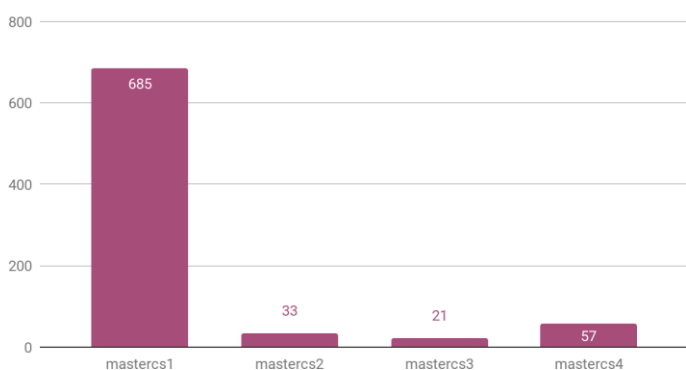
**Διάγραμμα 26**

click through rate



**Διάγραμμα 27**

Εμφανίσεις



**Διάγραμμα 28**

**2. Στατιστικά Ανίχνευσης**

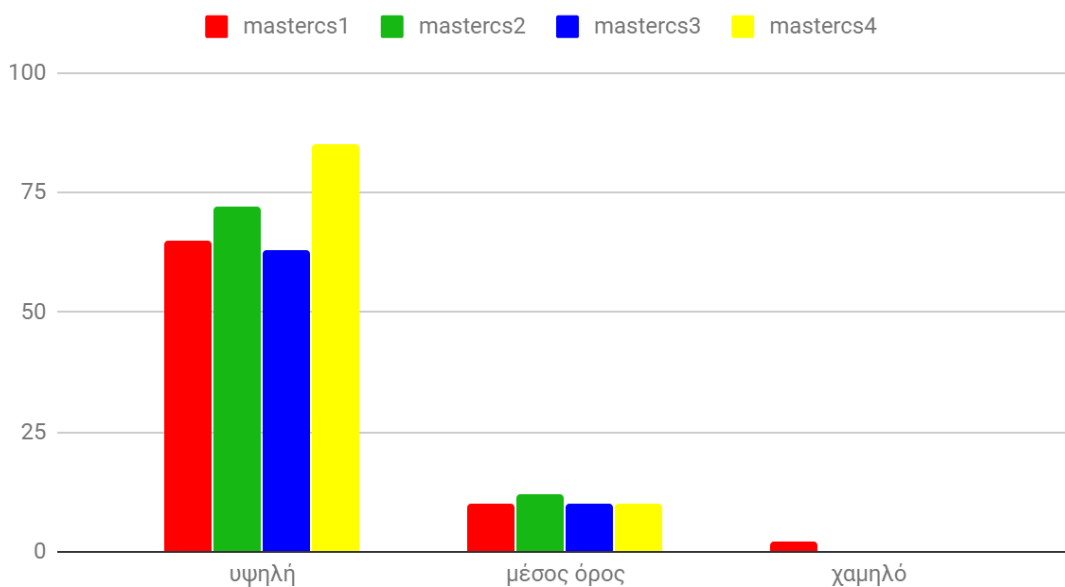
Εφαρμογή, έρευνα και καταγραφή αποδοτικότητας των τεχνικών SEO σε πραγματικούς ιστότοπους

Όσον αφορά τα στατιστικά ανίχνευσης των τεσσάρων ιστότοπων αυτά παρουσιάζονται στα επόμενα τρία διαγράμματα. Το πρώτο (διάγραμμα 29) απεικονίζει τις σελίδες που ανιχνεύονται ανά ημέρα στους τέσσερις ιστότοπους και πιο συγκεκριμένα την υψηλή ανιχνευσιμότητα, το μέσο όρο και τη χαμηλή ανιχνευσιμότητα κάθε ιστότοπου συγκριτικά ως προς τους υπόλοιπους. Έτσι γίνεται φανερό ότι ο LOREM είναι πρώτος στις υψηλές τιμές, στο μέσο όρο προηγείται ο DOLOR με τους άλλους τρεις ιστότοπους να ισοβαθμούν, ενώ στις χαμηλές τιμές μόνο ο SIT επιτυγχάνει 2 σελίδες απέναντι σε μηδενικές τιμές των άλλων τριών ιστότοπων.

Στο δεύτερο (διάγραμμα 30) παρουσιάζονται τα kilobyte που λαμβάνονται ανά ημέρα από τους τέσσερις ιστότοπους ξανά ως προς την υψηλή συχνότητα, τον μέσο όρο και τις χαμηλότερες τιμές. Σε αυτόν τον δείκτη καλύτερη θέση έχει το IPSUM τόσο στις υψηλές τιμές όσο και στο μέσο όρο. Ακολουθεί το DOLOR, ενώ το LOREM και το SIT σχεδόν ισοβαθμούν στην τελευταία θέση.

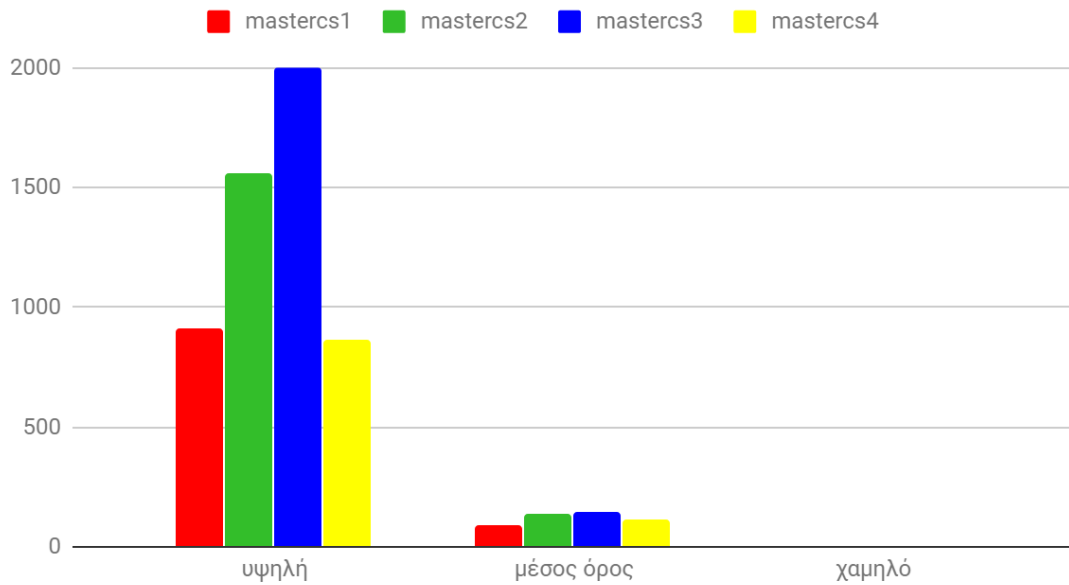
Στο τρίτο (διάγραμμα 31) απεικονίζεται ο χρόνος που αναλώνεται για τη λήψη μιας σελίδας σε χιλιοστά του δευτερολέπτου από κάθε ιστότοπο. Ταχύτερος ιστότοπος είναι με βάση τα δεδομένα τόσο της υψηλής ανίχνευσης όσο και του μέσου όρου ο DOLOR και τον ακολουθεί ο IPSUM, πιο πίσω ο LOREM και πιο αργός ιστότοπος εμφανίζεται να είναι ο SIT. Αξίζει να σημειωθεί ότι στις χαμηλότερες τιμές ο IPSUM έχει την χαμηλότερη όλων δηλαδή 0 msec, ακολουθεί ο LOREM με 72 msec και πιο πίσω βρίσκονται ο DOLOR με 142 msec και ο SIT με 164 msec.

### στατιστικά ανίχνευσης- σελίδες που ανιχνεύονται ανά ημέρα



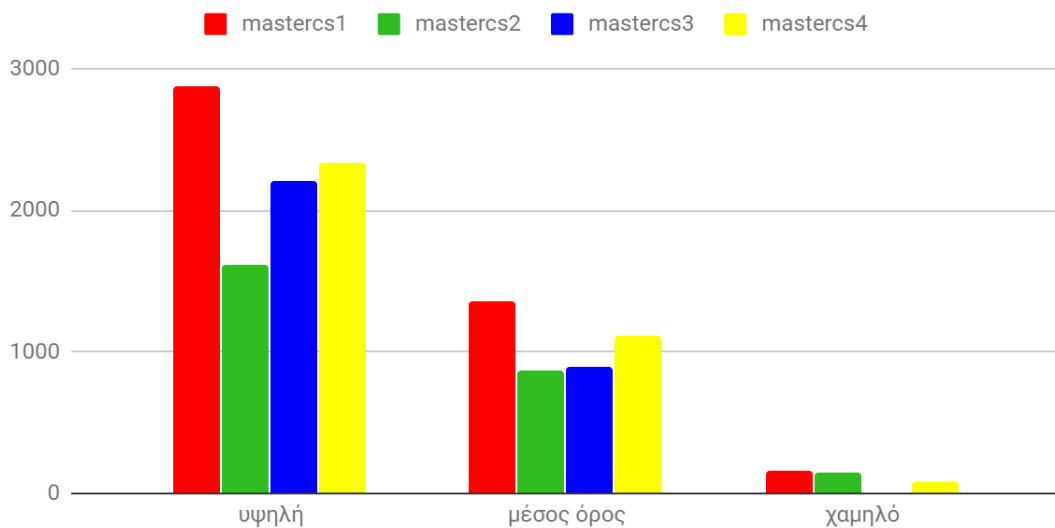
Διάγραμμα 29

### στατιστικά ανίχνευσης- kilobyte που λαμβάνονται ανά ημέρα



Διάγραμμα 30

### στατιστικά ανίχνευσης- χρόνος που αναλώνεται για την λήψη μιας σελίδας σε χιλιοστά του δευτερολέπτου



Διάγραμμα 31

### 3. Όροι που χρησιμοποιήθηκαν

Οι όροι που χρησιμοποιήθηκαν σε κάθε ιστότοπο μετρήθηκαν ως προς τη θέση και τις εμφανίσεις προκειμένου να εντοπιστεί ποιοι από αυτούς προτείνονται για χρήση. Βασικό στοιχείο που τους

έκανε να ξεχωρίζουν ήταν η χρήση ή μη τόνων στις λέξεις, η χρήση της τοποθεσίας “Καλαμάτα” στην αναζήτηση.

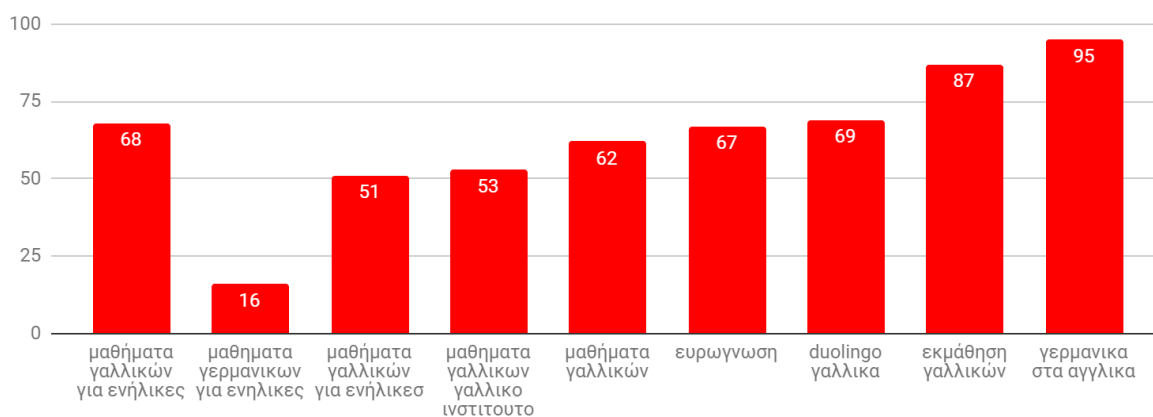
## A. Θέση

Η θέση που επιτεύχθηκε σε κάθε ιστότοπο ανάλογα με τους όρους που χρησιμοποιήθηκαν σε αυτόν παρουσιάζεται στα παρακάτω διαγράμματα (32, 33, 34, 35). Παρατηρούμε ότι στο SIT τις καλύτερες θέσεις πετυχαίνει ο όρος “μαθήματα γερμανικών για ενήλικες” στη θέση 16. Ακολουθούν οι όροι “μαθήματα γαλλικών για ενήλικες” και “μαθηματα γαλλικων» «γαλλικο ινστιτουτο” στο 51 και 53 αντίστοιχα και πιο πίσω τα “μαθήματα γαλλικών” στο 62, “ευρωγνώση” στο 67, “μαθήματα γαλλικών για ενήλικες” στο 68 και “duolingo γαλλικά στο 69. Οι όροι “εκμάθηση γαλλικών” και “γερμανικά στα αγγλικά” έρχονται τελευταίοι στις θέσεις 87 και 95.

Στο DOLOR η “εκμάθηση γερμανικών” χωρίς τόνους φτάνει μέχρι τη θέση 90 και με τόνους τη θέση 91,5. Στο IPSUM τα “φροντιστήριο καλαμάτα” και “φροντιστήριο ξένων γλωσσών καλαμάτα” πιάνουν τις θέσεις 28 και 40 αντίστοιχα ενώ ο όρος “μαθηματα γαλλικων” βρίσκεται πολύ πιο χαμηλά στη θέση 95.

Το “φροντιστήριο ξένων γλωσσών καλαμάτα” στο LOREM φτάνει μέχρι και τη θέση 16 με όλους τους υπόλοιπους όρους να βρίσκονται αρκετά πιο χαμηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης. Τα “μαθήματα αγγλικών” βρίσκονται στη θέση 71 και τα “μαθήματα γαλλικής γλώσσας” στο 93. Ακολουθούν τα “mathimata germanikon” στην 98η και τα “φροντιστήριο ξένων γλωσσών” και “φροντιστήριο γερμανικών” στην 100η θέση.

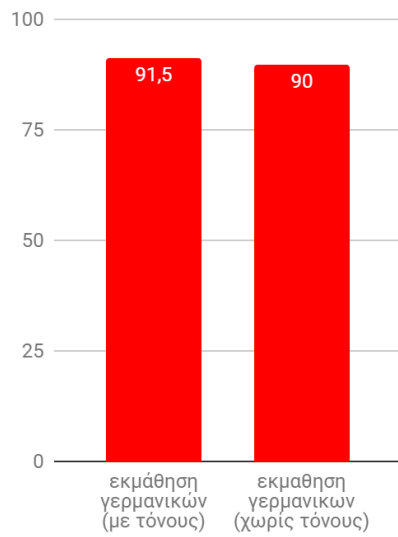
mastercs1.eu- θέση



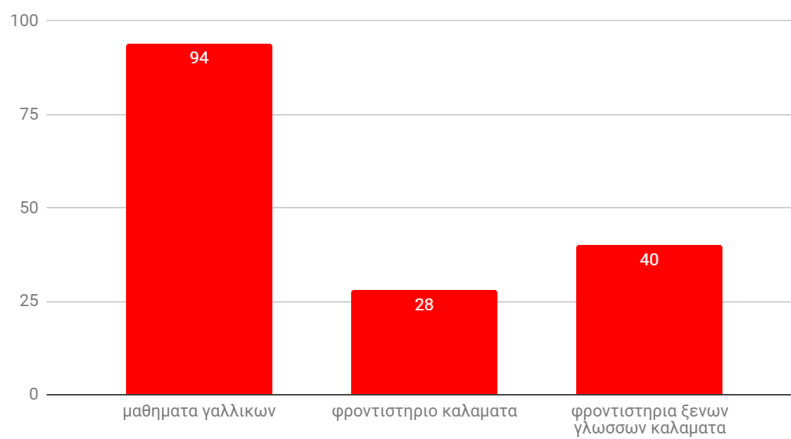
## Διάγραμμα 32

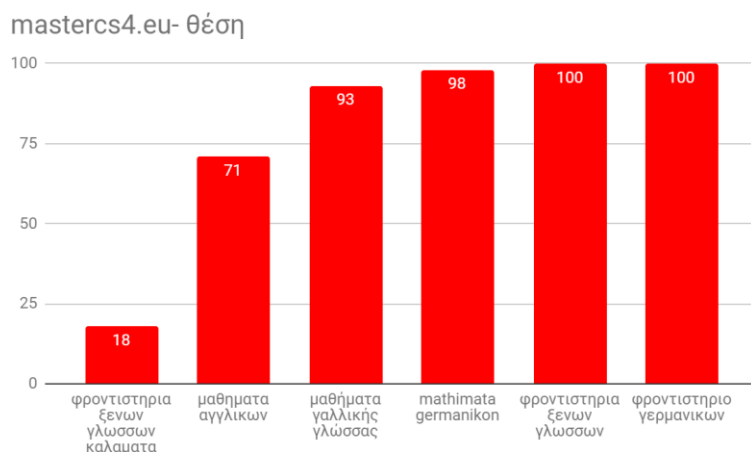


## mastercs2.eu- θέση

**Διάγραμμα 33**

## mastercs3.eu- θέση

**Διάγραμμα 34**



**Διάγραμμα 35**

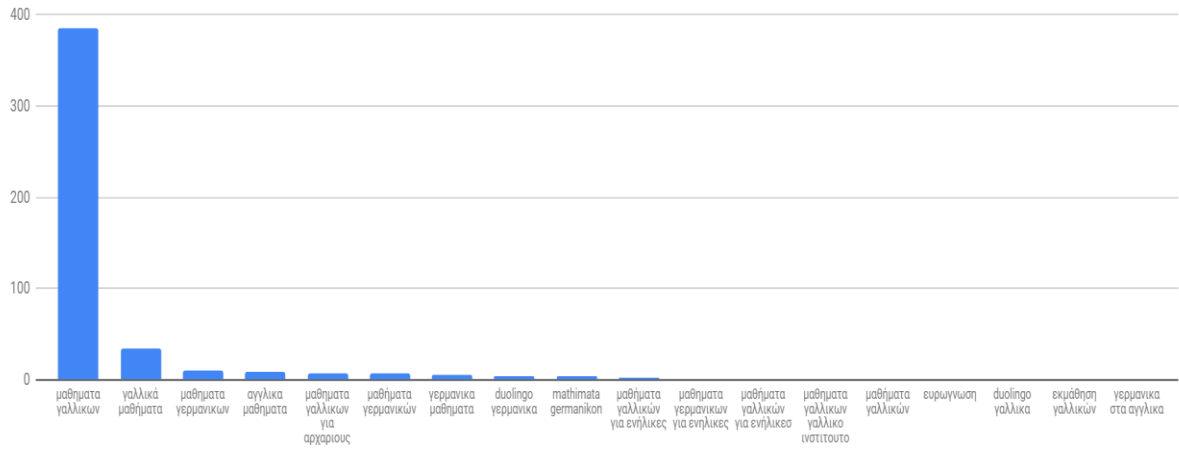
## **B. Εμφανίσεις**

Ο αριθμός εμφανίσεων των όρων που χρησιμοποιήθηκαν σε κάθε ιστότοπο παρουσιάζεται στα γραφήματα 36, 37, 38 και 39 που ακολουθούν. Διαπιστώνουμε ότι στο SIT ο όρος “μαθήματα γαλλικών” προηγείται των υπόλοιπων όρων με μεγάλη διαφορά, συγκεκριμένα με 386 εμφανίσεις και ακολουθεί ο όρος “γαλλικά μαθήματα” με μόλις 34 εμφανίσεις. Ο όρος “μαθηματα γερμανικων” έχει 10 εμφανίσεις, τα “αγγλικά μαθηματα” 9, τα “μαθηματα γαλλικων για αρχαριους” και τα “μαθήματα γερμανικών” από 7, τα “γερμανικά μαθηματα” 5, τα “duolingo γερμανικά” και “mathimata germanikon” από 4, τα “μαθήματα γαλλικών για ενήλικες” 2 και τέλος τα “μαθηματα γερμανικων για ενηλικες”, “μαθήματα γαλλικών για ενήλικες”, “μαθηματα γαλλικων γαλλικο ινστιτουτο”, “μαθήματα γαλλικών”, “ευρωγνωση”, “duolingo γαλλικά”, “εκμάθηση γαλλικών” και “γερμανικά στα αγγλικά” από μία εμφάνιση.

Στο DOLOR η “εκμάθηση γερμανικών” με τόνους έχει 2 εμφανίσεις ενώ χωρίς τόνους μόνο μία. Στο IPSUM τα “μαθήματα γαλλικών” μετρούν 2 εμφανίσεις ενώ τα “φροντιστήριο καλαμάτα” και “φροντιστήρια ξένων γλωσσών καλαμάτα” μία εμφάνιση.

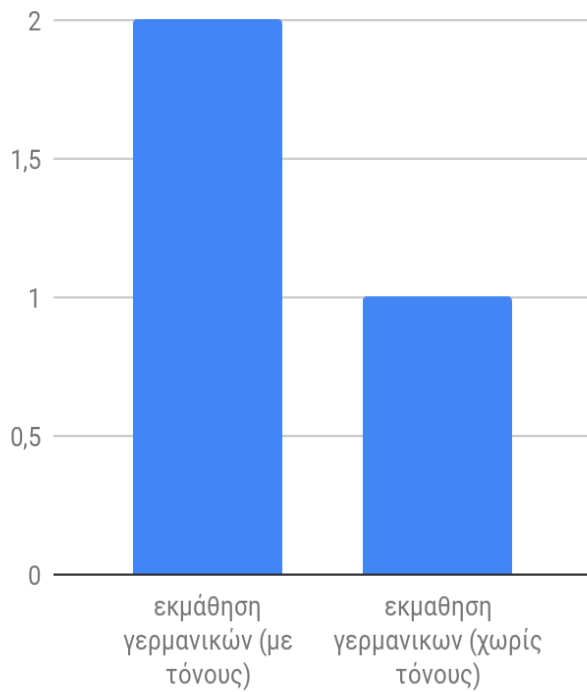
Τέλος στο LOREM έχουμε λίγες περισσότερες εμφανίσεις. Πιο συγκεκριμένα τα “μαθηματα γαλλικων” έχουν 9 εμφανίσεις, τα “μαθηματα γερμανικων” 5 και τα “γερμανικά μαθηματα” 4 εμφανίσεις ενώ οι υπόλοιποι όροι “φροντιστηρια ξενων γλωσσων καλαματα”, “μαθηματα αγγλικων”, “μαθήματα γαλλικής γλώσσας”, “mathimata germanikon”, “φροντιστηρια ξενων γλωσσων” και “φροντιστηριο γερμανικων”, έχουν από μία εμφάνιση.

mastercs1.eu- εμφανίσεις



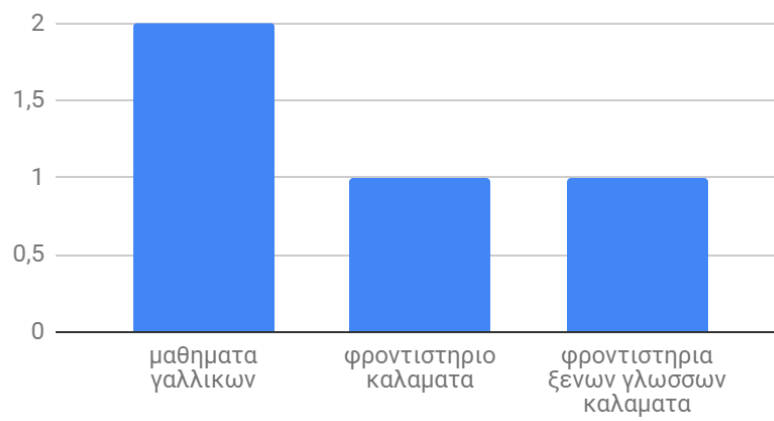
Διάγραμμα 36

mastercs2.eu- εμφανίσεις



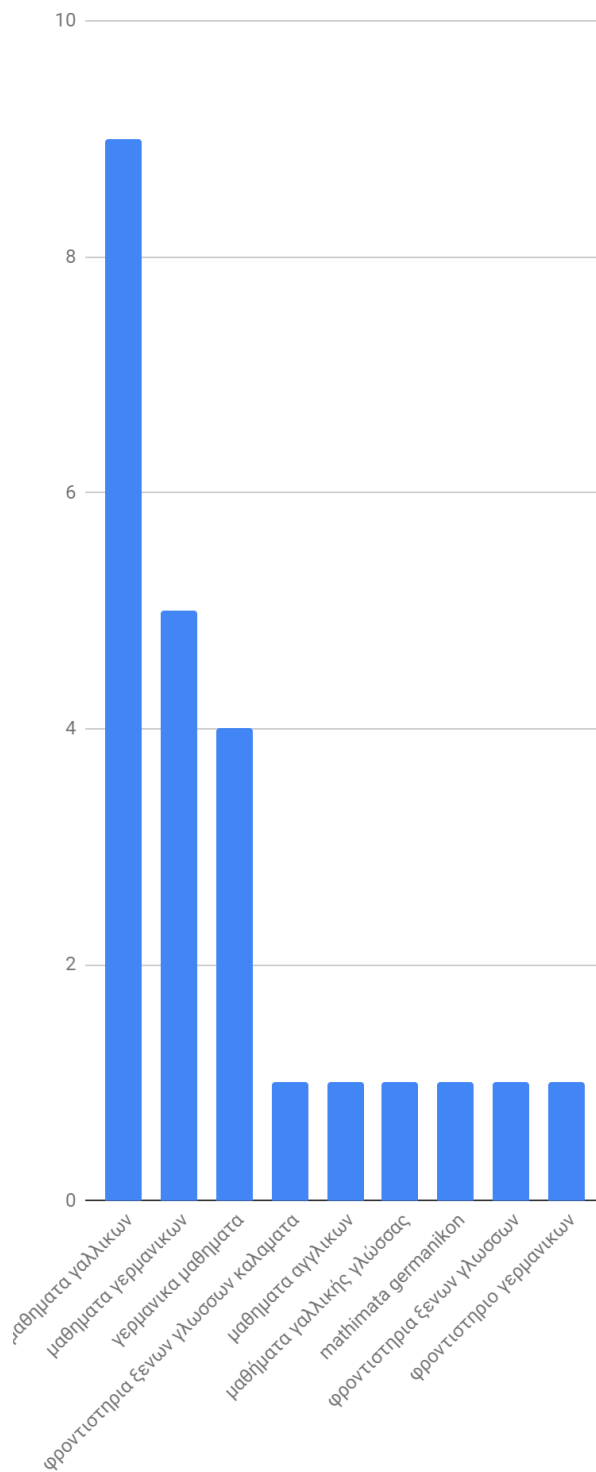
Διάγραμμα 37

### mastercs3.eu- εμφανίσεις



**Διάγραμμα 38**

mastercs4.eu- εμφανίσεις



**Διάγραμμα 39**

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο mastercs1.eu (Sit) χρησιμοποιήσαμε μη εγκεκριμένες τεχνικές βελτιστοποίησης και το αποτέλεσμα ήταν αυτό που προσδοκούσαμε. Μια αρχική άνοδος μέχρι η Google να ανιχνεύσει τις μη εγκεκριμένες τεχνικές και ύστερα την εξαφάνισή του ιστότοπου από τα περισσότερα αποτελέσματα αναζήτησης. Βλέπουμε από το διάγραμμα 26 ότι η μέση θέση του ιστότοπου είναι στο 84,4, πολύ χαμηλότερα από τους υπόλοιπους ιστότοπους, κάτι που εξηγεί την στάση της Google απέναντι σε μη εγκεκριμένες τεχνικές. Αυτό σημαίνει ότι στα περισσότερα αποτελέσματα για το mastercs1.eu, η Google αφού εντόπισε ύποπτο περιεχόμενο, τα κατέταξε πολύ χαμηλότερα από τους υπόλοιπους ιστότοπους οι οποίοι είχαν εγκεκριμένες τεχνικές. Επίσης το Click Through Rate του mastercs1.eu είναι πάλι εμφανώς χαμηλότερο από τα υπόλοιπα. Αυτό συμβαίνει γιατί και οι ίδιοι οι χρήστες έχουν πλέον την ικανότητα να καταλαβαίνουν αν κάτι είναι ύποπτο ή όχι. Και στην περίπτωση του Sit τα meta titles και meta descriptions όπως και το keyword stuffing, όλα παρέπεμπαν σε μια ύποπτη/κακή εικόνα για τον ιστότοπο και γι' αυτό τον λόγο οι χρήστες προτιμούσαν να μην πατήσουν στον υπερσύνδεσμο του. Όσον αφορά τις εμφανίσεις, στο διάγραμμα 28 βλέπουμε κάτι πολύ ενδιαφέρον. Το γεγονός ότι χρησιμοποιήθηκαν μη εγκεκριμένες τεχνικές, έδωσε μια πρόσκαιρη άνοδο στον ιστότοπο στις σελίδες αποτελεσμάτων και αυτό τον οδήγησε στις 685 εμφανίσεις. Ένα πολύ υψηλό νούμερο σε σχέση με τους υπόλοιπους ιστότοπους, αλλά αυτό ήταν απλά μια πρόσκαιρη επιτυχία την οποία μετά ακολούθησε η “εξαφάνιση” του ιστότοπου από τα αποτελέσματα της Google.

Το mastercs2.eu (Dolor) έρχεται τρίτο σε γενική κατάταξη μεταξύ των υπόλοιπων ιστότοπων με μια μέτρια προς κακή πορεία που ωστόσο είναι ανοδική στο πέρασμα του χρόνου. Εδώ ο συνδυασμός εγκεκριμένων τεχνικών που επιλέχθηκε το έφεραν σε μια μέση θέση 37,2, με 33 συνολικές εμφανίσεις και CTR 3%. Αυτό σημαίνει ότι τα meta-titles και meta-descriptions παρόλο που δεν βελτιστοποιήθηκαν ιδανικά, βελτίωσαν την παρουσία του ιστότοπου στα αποτελέσματα της Google. Οι τίτλοι H1,H2 έδωσαν έμφαση στο κείμενο που δεν ήταν πάνω από 300 λέξεις και τα πολύ φιλικά URLs κατάφεραν να πετύχουν ένα μέτριο αποτέλεσμα για το Dolor. Το CTR στο 3% δεν είναι τέλειο αλλά αρκετά μεγαλύτερο από το 0,1% του Sit, υποδηλώνοντας ότι για τους χρήστες δεν ήταν σίγουρα στις πρώτες επιλογές τους αλλά τουλάχιστον έπεισε κάποιους.

Το mastercs3.eu (Ipsum) είχε μια πορεία καλύτερη από το αναμενόμενο. Στη γενική κατάταξη ήρθε δεύτερο, με εκτός περιεχομένου meta-titles και meta-descriptions, και χωρίς αυτά να περιέχουν καμία λέξη/φράση-κλειδί. Επίσης τα URLs δεν βελτιστοποιήθηκαν ιδανικά, δεν χρησιμοποιήθηκαν H1,H2 ή backlinks αλλά μόνο εσωτερικά links. Με τις μόνες τεχνικές που βελτιστοποιήθηκαν άψογα να είναι τα alt-tags στις φωτογραφίες και το κείμενο πάνω από 300 λέξεις, κατάφερε 21 συνολικές εμφανίσεις, μέση θέση 31.5 και CTR 4,8%. Αυτό μας αποδεικνύει την βαρύτητα που έχει για την Google το συναφές και πλούσιο περιεχόμενο ενός ιστότοπου και η πορεία του Ipsum είναι ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα. Η μέτρια ή μη χρήση πολλών τεχνικών βελτιστοποίησης με λιγότερη βαρύτητα, όπως διαπιστώσαμε εκ των αποτελεσμάτων, δεν μπορεί να επηρεάσει τόσο πολύ την απόδοση ενός ιστότοπου όσο η πολύ καλή βελτιστοποίηση τεχνικών με υψηλή βαρύτητα όπως το πλούσιο και συναφές περιεχόμενο.

Στο mastercs4.eu (Lorem) τα αποτελέσματα που αντλήσαμε ήταν αναμενόμενα, ωστόσο όχι με τόσο μεγάλο βαθμό επιτυχίας. Έρχεται πρώτο στην κατάταξη μεταξύ των τεσσάρων ιστότοπων και σε αυτό έπαιξαν καθοριστικό ρόλο τα backlinks. Το άρθρο άνω των 300 λέξεων με κείμενο αγκύρωσης “φροντιστήριο ξένων γλωσσών καλαμάτα” που δημοσιεύτηκε στο [www.dimokratianews.gr](http://www.dimokratianews.gr) έφερε το Lorem στην 12η θέση των αποτελεσμάτων όταν χρησιμοποιείται σαν όρος αναζήτησης το “φροντιστήριο ξένων γλωσσών καλαμάτα”. Το άρθρο άνω των 300 λέξεων με κείμενο αγκύρωσης “μαθήματα αγγλικών καλαμάτα” που δημοσιεύτηκε

στο [www.espressonews.gr](http://www.espressonews.gr) έφερε το Lorem στην 6η θέση των αποτελεσμάτων όταν χρησιμοποιείται σαν όρος αναζήτησης το “μαθήματα αγγλικών καλαμάτα”. Δύο πολύ υψηλές θέσεις, ειδικά αν αναλογιστεί κανείς ότι οι ιστότοποι δημιουργήθηκαν για ερευνητικούς σκοπούς και όχι με γνώμονα την καλύτερη θέση στα αποτελέσματα της Google. Δεν επηρεάστηκε καθόλου από το φτωχό κείμενο των 100 περίπου λέξεων ούτε από τα καθόλου φιλικά URLs ούτε από την μη ύπαρξη alt-tags και H1, H2 ή εσωτερικών συνδέσμων. Με μόνο όπλο τα πολύ καλά σχεδιασμένα meta-titles και meta-descriptions καθώς και backlinks από σελίδες με πολύ περισσότερο κύρος από το Lorem, η υπεροχή είναι φανερή. Τέλος το Lorem πέτυχε 72 συνολικά εμφανίσεις με CTR 5,6% και μέση θέση 39,2. Στην πορεία του χρόνου οι εμφανίσεις και η μέση θέση του ιστότοπου έχουν ανοδική πορεία.

Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα, αρχικά συμπεραίνουμε ότι η χρήση μεμονωμένων τεχνικών δεν θα μπορούσε να έχει το βέλτιστο αποτέλεσμα για έναν ιστότοπο. Θα πρέπει να αξιοποιείται το σύνολο των τεχνικών με τρόπους εγκεκριμένους από τη Google. Εντοπίστηκαν ωστόσο κάποιες τεχνικές που έδωσαν καλύτερα αποτελέσματα από τις υπόλοιπες, όταν εφαρμόστηκαν μεμονωμένα. Αυτές ήταν το πλούσιο (>300 λέξεων) και συναφές περιεχόμενο και φυσικά τα backlinks. Από το περιεχόμενο η Google καταλαβαίνει αν μια σελίδα “απαντά” πλήρως στο ερώτημα που έχει θέσει ο χρήστης, γι’ αυτό το λόγο τόσο η έκταση όσο και η συνάφεια με συνώνυμα των λέξεων κλειδιών του περιεχομένου, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Για τα backlinks θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε το ρητό “όμοιος ομοίω αεί πελάζει” που σημαίνει ότι τείνουμε να συναναστρεφόμεστε τους ομοίους μας. Με αυτόν τον τρόπο η Google βλέπει τους ιστότοπους με τους οποίους συνδέεται ένας άλλος ιστότοπος και βγάζει ανάλογα συμπεράσματα. Έτσι εάν οι ιστότοποι που έχουν σύνδεσμό προς έναν τρίτο ιστότοπο είναι “καλοί” ή “κακοί” αναλόγως κατατάσσει τον ιστότοπο αυτό.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Chaffey David (2008) Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο. 3η Αμερικάνικη Έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Dye K (2008) Website abuse for search engine optimization. Netw Secur 2008(3):4–6
- Engel et al (2012) The Art of SEO. 2nd 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
- 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
- Malaga RA (2010) Search engine optimization—black and white hat approaches. Adv Comput 78(1):1–39
- Mavridis T, Symeonidis AL (2015) Identifying valid search engine ranking factors in a Web 2.0 and Web 3.0 context for building efficient SEO menisms. Eng Appl Artif Intell 41:75–91
- Mitchell M. (2012) SEO & PPC: Better Together. New Jersey: FT Press
- Sampson G. (2008) Electronic Business. 2nd Edition. UK: BCS
- Trevor D. (2007) Don't Miss the Internet Tide. UK: Lulu Press
- Turban E, Lee JK, King D, McKay J, Marshal P (2008) Electronic commerce 2008: a managerial perspective (5th edn). Prentice Hall, Upper Saddle River NJ
- 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

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Google Adwords, 2018 Διαφημίστε την επιχείρησή σας στο Google AdWords. [WWW] Διαθέσιμο από: <https://adwords.google.gr/> [Πρόσβαση στις: 29/11/18]
- Google Webmaster Central Blog (2018) Google does not use the keywords meta tag in web ranking. [WWW] Διαθέσιμο από: <http://googlewebmastercentral.blogspot.gr/2009/09/google-does-not-use-keywords-metataq.html> [Πρόσβαση στις: 22/11/18]
- Google, 2018 Διαθέσιμο από: <https://support.google.com/webmasters/answer/35624?hl=en> [Πρόσβαση στις 15/12/ 18]
- Robots.txt (χ.χ) About robots.txt. [WWW] Διαθέσιμο από: <http://www.robotstxt.org/robotstxt.html> [Πρόσβαση στις: 25/01/19]
- SEO Glossary, 2019 Διαθέσιμο από: <http://newinternetorder.com/seo-glossary-41-seo-terms>[Πρόσβαση στις 10/01/19]
- SEO Glossary, 2019 Διαθέσιμο από: <https://www.seo-theory.com/seo-glossary/> [Πρόσβαση στις 25/01/19]
- Schachinger K. (2012) How To Use HTML Meta Tags. [WWW] Διαθέσιμο από: <http://searchenginewatch.com/article/2067564/How-To-Use-HTML-Meta-Tags> [Πρόσβαση στις: 12/01/19]
- Wikipedia, 2019 Διαθέσιμο από: <https://en.wikipedia.org/wiki/URL> [Πρόσβαση στις 12/01/2019]