

## SEO: Search Engine Optimisation SEO βελτιστοποίηση website

▶ Δείτε το webinar



Σας καλωσορίζουμε στη νέα πρωτοβουλία της Eurobank για τον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων.

Σε αυτό το βίντεο για τη νέα ψηφιακή εποχή παρουσιάζουμε τη διαδικασία του on-site optimisation.

Πιο συγκεκριμένα, on-site optimisation είναι η βελτιστοποίηση των επιμέρους ιστοσελίδων του website για να μπορούν να κατατάσσονται ψηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης και να κερδίζουν περισσότερη σχετική επισκεψιμότητα.

Το on-site optimisation περιλαμβάνει ελέγχους τόσο στο περιεχόμενο όσο και στον πηγαίο κώδικα html μιας σελίδας που μπορεί να βελτιστοποιηθεί. Αντίθετα, το off-site SEO αναφέρεται σε links κι άλλους εξωτερικούς παράγοντες.

Όλες οι σχετικές εργασίες, προτάσεις και αλλαγές γίνονται με γνώμονα τη σωστή εμπειρία του χρήστη όταν επισκέπτεται το website.

Οι αλλαγές που πραγματοποιούνται κατά το on-site optimisation περιλαμβάνουν τις εξής ενέργειες:

- **Έλεγχος για σωστή χρήση keywords** ανάλογα με τον όρο ή φράση που θέλουμε να στοχεύσουμε σε κάθε σελίδα του website.
- **Τεχνικός έλεγχος** του website ώστε το Google bot να έχει τη δυνατότητα να προσπελάσει όλο το περιεχόμενο του website χωρίς προβλήματα.
- **Βελτίωση της εσωτερικής διασύνδεσης** όλου του περιεχομένου, όπως ενότητες, υποενότητες κ.λπ.

Το on-site optimisation στόχο έχει να ελέγξει και να διαμορφώσει με τέτοιο τρόπο το περιεχόμενο και την πληροφορία του website, ώστε να είναι αρεστό στους χρήστες και τις μηχανές αναζήτησης.

Ο έλεγχος γίνεται ώστε το περιεχόμενο να είναι:

- **Σχετικό** (relevant) με την αναζήτηση που πραγματοποιεί ένας χρήστης ή μια μηχανή αναζήτησης.
- **Σημαντικό** (important), ώστε να πείσει τον χρήστη να επισκεφτεί και πάλι το website.
- **Αξιόπιστο** (trusted), ώστε το website να αποκτήσει κύρος και αναγνωρισιμότητα από τους χρήστες και τις μηχανές αναζήτησης.



Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση της διαδικασίας του on-site optimisation, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι πολλές από τις εργασίες που ακολουθούμε κατά το συγκεκριμένο process άλλαξαν ή δημιουργήθηκαν μετά το 2011, οπότε και συντελέστηκε μια ριζική αλλαγή στον αλγόριθμο της Google που αφορούσε το περιεχόμενο των websites.

Μετά από τη δημιουργία του συγκεκριμένου αλγόριθμου, η Google ξεκίνησε να δίνει ιδιαίτερη σημασία στα εξής στοιχεία:

- Ύπαρξη ποιοτικού περιεχομένου.
- Αποφυγή ύπαρξης σελίδων με ίδιο περιεχόμενο και διαφορετικό URL.
- Αποφυγή ύπαρξης υψηλού ποσοστού χρηστών που επισκέπτονται το website και αποχωρούν αμέσως (δηλαδή το bounce rate).
- Και τέλος αποφυγή ύπαρξης περιεχομένου που χρησιμοποιεί εκτεταμένες τεχνικές Search Engine Optimisation χωρίς να είναι βελτιστοποιημένο για τον χρήστη, για παράδειγμα εκτεταμένη χρήση του όρου ή της φράσης που στοχεύεται σε μια σελίδα.



Η διαδικασία του on-site optimisation χωρίζεται στα παρακάτω στάδια:

**Technical Website Audit**, τεχνική ανάλυση όλου του website, με σκοπό τη σωστή ανάγνωσή του από τις μηχανές αναζήτησης.

Η συγκεκριμένη ανάλυση αποτελεί την πρώτη και βασική εργασία που μπορεί να γίνει κατά τη διάρκεια του Search Engine Optimisation, καθώς ένα website το οποίο τεχνικά δεν ακολουθεί τις οδηγίες της Google και δεν είναι φιλικό προς αυτήν δεν θα μπορεί να έχει υψηλή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης ανεξάρτητα από άλλες SEO τεχνικές που θα υλοποιηθούν.



**SEO βελτιστοποίηση website**

[▶ Δείτε το webinar](#)

**On-site optimisation** που αφορά τον έλεγχο του website για τη σωστή χρήση των keywords σε διάφορα elements, όπως στον τίτλο της σελίδας, περιεχόμενο κ.λπ. με σκοπό:

- Η σελίδα να έχει καλύτερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης.
- Ο χρήστης άμεσα να αντιλαμβάνεται το περιεχόμενο της σελίδας.



Η διαδικασία του **SEO Audit** είναι μια από τις σημαντικότερες διαδικασίες σε μια καμπάνια SEO, καθώς με βάση αυτήν καταγράφονται και καθορίζονται όλα τα τεχνικά προβλήματα που αντιμετωπίζει το website σε σχέση με την ανάγνωση του περιεχομένου του από τις μηχανές αναζήτησης.

Σκοπός του SEO Audit είναι να καταγράψει με τον πλέον λεπτομερή τρόπο τα τεχνικά προβλήματα που αντιμετωπίζει το website έτσι ώστε να εξασφαλίσουμε σε κάθε περίπτωση τη σωστή ανάγνωση του website από τις μηχανές αναζήτησης, πριν προχωρήσουμε στις σημαντικότερες διαδικασίες του keyword research και του on-site optimisation.

Μέσω της λεπτομερούς ανάλυσης των τεχνικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει το website υποδεικνύονται συγκεκριμένες λύσεις με στόχο:

- Να αυξήσουν τη θέαση των σελίδων του website από τις μηχανές αναζήτησης.
- Να εξαλείψουν τυχόν προβλήματα search engine confusion που αφορούν τις σελίδες του website.
- Να δομηθεί το website με τεχνολογίες φιλικές προς τη μηχανή αναζήτησης.
- Να δώσουμε στη μηχανή αναζήτησης όσο το δυνατόν περισσότερους τρόπους να διαβάσει το website μας.

Κάποια από τα σημαντικότερα σημεία που εξετάζονται είναι τα εξής:

- Ταχύτητα του website
- Ύπαρξη sitemap
- Σωστή λειτουργία του website σε mobile συσκευές
- Αποφυγή ύπαρξης σελίδων με ίδιο περιεχόμενο και διαφορετικό URL

Πάμε να τα δούμε ένα προς ένα.



**SEO βελτιστοποίηση website**

[▶ Δείτε το webinar](#)

Με το website speed check ελέγχεται η **ταχύτητα φόρτωσης των σελίδων** ενός website.

Η ιδανική κατάσταση είναι η γρήγορη φόρτωση όλων των σελίδων, δηλαδή το πολύ 3 δευτερόλεπτα.

Η ταχύτητα του website εξυπηρετεί δύο σκοπούς:

- την ευκολότερη ανάγνωση μιας web σελίδας από τη μηχανή αναζήτησης, και
- τη γρηγορότερη φόρτωσή της στη συσκευή του χρήστη, desktop, laptop, tablet, mobile.

Αυτό σημαίνει πως όσο ταχύτερα φορτώνει μια σελίδα, από τη μια θα υπάρχει βελτίωση της κατάταξής της στις μηχανές αναζήτησης, ενώ από την άλλη οι χρήστες θα παραμείνουν στο website και δεν θα φύγουν αμέσως.

Παρατηρείται ότι όσο αυξάνεται η ταχύτητα φόρτωσης μιας σελίδας τόσο αυξάνεται η μη παραμονή των χρηστών στο website.

Κατά το sitemap check ελέγχεται η ύπαρξη και η σωστή υλοποίηση του χάρτη της ιστοσελίδας.

Ο **χάρτης ιστοσελίδας** (sitemap) είναι ουσιαστικά μια σελίδα που περιλαμβάνει όλες τις διευθύνσεις (URLs) των σελίδων του website.

Η ιδανική κατάσταση είναι να υπάρχουν όλες οι σελίδες ενός website, έτσι ώστε η Google να είναι σε θέση εύκολα και γρήγορα να διαβάσει όλο το περιεχόμενο και κυρίως το νέο περιεχόμενο που δημιουργείται καθημερινά σε ένα website.

Κατά τον έλεγχο συμβατότητας του website με mobile συσκευές πραγματοποιούνται έλεγχοι σχετικά με:

- Την ευχρηστία και τη σωστή προσβασιμότητα των χρηστών στη mobile έκδοση του website.
- Τη χρήση σωστού κώδικα ώστε όλη η πληροφορία να αποτυπώνεται με ιδανικό τρόπο στις mobile συσκευές και να είναι προσβάσιμη στη μηχανή αναζήτηση της Google.

Εάν τα παραπάνω δύο σημεία δεν καλύπτονται, τότε το website δεν θα είναι φιλικό ούτε προς τους χρήστες αλλά ούτε και προς την μηχανή αναζήτησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την πτώση του στην κατάταξη των αποτελεσμάτων για τις αναζητήσεις που πραγματοποιούνται από mobile συσκευές.



**SEO βελτιστοποίηση website**

[▶ Δείτε το webinar](#)



Το **διπλό περιεχόμενο** (duplicate content) είναι περιεχόμενο που εμφανίζεται σε περισσότερες από μία θέσεις στο διαδίκτυο.

Θέση στο διαδίκτυο είναι μια τοποθεσία με μία μοναδική διεύθυνση ιστού (URL). Έτσι, εάν το ίδιο περιεχόμενο εμφανίζεται σε περισσότερες από μία διευθύνσεις ιστού, υπάρχει διπλό περιεχόμενο.

Η ύπαρξη σελίδων με πανομοιότυπο περιεχόμενο δημιουργεί σύγχυση στη μηχανή αναζήτησης που διαβάζει ένα website. Δεν μπορεί να καταλάβει αμέσως ποια σελίδα να εμφανίσει στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Αυτό οδηγεί σε πτώση της κατάταξης στα αποτελέσματα αναζήτησης.



Με το **on-site (on-page) optimisation** εξετάζεται η σωστή χρήση των στοιχείων που απαρτίζουν μια σελίδα, όπως:

- Φωτογραφίες
- Εσωτερικά links, δηλαδή links που οδηγούν σε άλλες σελίδες του website
- Τίτλος σελίδας
- Κυρίως κείμενο
- Μορφοποίηση κειμένου
- Επικεφαλίδες
- Δομή URL
- Χρήση των όρων ή φράσεων που θέλουμε να στοχεύσουμε στην κάθε σελίδα

Επίσης, εξετάζεται το περιεχόμενο της σελίδας και, πιο συγκεκριμένα, εάν αυτό καλύπτει με σωστό τρόπο την πληροφορία και τη δομή της σελίδας.



Για να καταλήξουμε στη σωστή δομή και πληροφορία που θα έχει μια σελίδα, θα πρέπει να δούμε:

- i. Ποιον όρο ή φράση θέλουμε να στοχεύσουμε στην σελίδα. Η συγκεκριμένη διαδικασία πρέπει να έχει ήδη πραγματοποιηθεί κατά το keyword research και τη δημιουργία sitemap.
- ii. Τι ενδεχομένως θα ήθελε να βρει ο χρήστης.
- iii. Τι θα ήθελε να κάνει μετά, δηλαδή σε ποια σελίδα ή ποιο σημείο του site πρέπει να τον οδηγήσουμε.



**SEO βελτιστοποίηση website**

[▶ Δείτε το webinar](#)

Αφού έχουμε υπόψη μας την προηγούμενη διαδικασία, προχωρούμε και καταλήγουμε στη δομή και στο περιεχόμενο της σελίδας.

Εδώ έχουμε ένα παράδειγμα με χρήση wireframe, που περιλαμβάνει το περιεχόμενο και τη δομή που μπορεί να έχει μια σελίδα προϊόντος.

Αποτελείται από διάφορα στοιχεία που είναι απαραίτητα για κάθε επισκέπτη: περιγραφή, χαρακτηριστικά, φωτογραφία κ.λπ. Κάνει χρήση tabs, ώστε η δομή της σελίδας να είναι πιο καθαρή και ο χρήστης να μπορεί να επιλέξει τι θα δει, για παράδειγμα, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Το **Title Tag** είναι ο τίτλος κάθε σελίδας και αποτελεί το πιο σημαντικό στοιχείο κατά το on-site optimisation.

Αυτό αποτυπώνεται στον browser πάνω αριστερά και στα αποτελέσματα αναζήτησης ως ο τίτλος του αποτελέσματος.

Ο τίτλος της σελίδας είναι από τα βασικότερα σημεία στα οποία εστιάζει μια μηχανή αναζήτησης και με βάση αυτό προσπαθεί να κατανοήσει το περιεχόμενό της.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η μηχανή αναζήτησης το εκλαμβάνει ως το πρώτο περιγραφικό στοιχείο αναφορικά με το περιεχόμενο της σελίδας.

Τα σημαντικότερα θέματα που εξετάζονται είναι τα εξής:

- Μπορούν να χρησιμοποιηθούν φράσεις οι οποίες περιλαμβάνουν call-to-action, buy, compare κ.λπ.
- Μπορούν να στοχευτούν πιο μεγάλες φράσεις φτάνει να είναι σχετικές.
- Το μέγεθος να είναι μέχρι 65 χαρακτήρες, καθώς η Google δίνει σημασία σε αυτούς τους 65 πρώτους χαρακτήρες.
- Ο όρος ή φράση που θέλουμε να στοχεύσουμε θα πρέπει να βρίσκεται στην αρχή του title tag.

Το **Meta Description** είναι το κείμενο που αποτυπώνεται στα αποτελέσματα αναζήτησης κάτω από τον τίτλο κάθε αποτελέσματος. Δεν φαίνεται πουθενά μέσα στο website μας, καθώς αποτελεί στοιχείο που υπάρχει μόνο στον κώδικα κάθε σελίδας.

Αυτό δεν έχει κάποιο ρόλο στην κατάταξη μιας σελίδας στα αποτελέσματα, αλλά αποτελεί το διαφημιστικό μας κείμενο για να



**SEO βελτιστοποίηση website**

[▶ Δείτε το webinar](#)

πείσουμε τον χρήστη να επιλέξει να κάνει κλικ στη δική μας σελίδα και όχι σε κάποια άλλη.



Τα σημαντικότερα θέματα που εξετάζονται είναι τα εξής:

- Το μέγεθος του κειμένου να είναι μέχρι 165 χαρακτήρες για να είναι ορατό σε όλες τις συσκευές.
- Να συμπεριλαμβάνεται ο όρος ή η φράση που θέλουμε να στοχεύσουμε.
- Να είναι περιγραφικό.
- Να χρησιμοποιούνται φράσεις που περιλαμβάνουν call-to-action, για παράδειγμα *απόκτησε, σύγκρινε*.



Οι **επικεφαλίδες** (headings) είναι οι κεφαλίδες που υπάρχουν σε κάθε σελίδα του website.

Μέσω αυτών μια μηχανή αναζήτησης έχει τη δυνατότητα να κατανοήσει τη δομή του περιεχομένου και τη σημασία κάθε παραγράφου κειμένου.

Για τις μηχανές αναζήτησης πιο σημαντική είναι η πρώτη κεφαλίδα, καθώς αυτή εκλαμβάνεται ως ο κύριος τίτλος της σελίδας.

Για να καταλάβουμε καλύτερα τη χρήση των κεφαλίδων αρκεί να τις συσχετίσουμε με τη χρήση που θα πρέπει να γίνεται σε κάποιο άρθρο ή έκθεση. Δηλαδή, θα πρέπει να υπάρχει μία κύρια κεφαλίδα (heading 1), και ενδιάμεσες κεφαλίδες (headings 2 και 3), για κάθε θεματική.



Τα σημαντικότερα θέματα που εξετάζονται είναι τα εξής:

- Σε κάθε σελίδα θα πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο ένα μία κύρια κεφαλίδα heading 1.
- Αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει τον όρο ή τη φράση που στοχεύουμε.
- Η κύρια κεφαλίδα δεν είναι απαραίτητο να είναι ίδια με το Title Tag της σελίδας, αλλά πρέπει να είναι σχετική.
- Στις υπόλοιπες κεφαλίδες προτείνεται να χρησιμοποιούνται παραφρασμένοι οι όροι ή οι φράσεις που στοχεύουμε.



Τα **κείμενα** που περιέχονται στο κυρίως περιεχόμενο μιας σελίδας αποτελούν ουσιαστικά τον πυρήνα του website.

Αυτά προσφέρουν τη σημαντικότερη πληροφορία στον χρήστη



**SEO βελτιστοποίηση website**

[▶ Δείτε το webinar](#)

αλλά και στις μηχανές αναζήτησης, καθώς εκεί μας δίνονται απεριόριστες δυνατότητες για να χρησιμοποιήσουμε τους όρους ή τις φράσεις που θέλουμε να στοχεύσουμε.

Πολύ σημαντικός κανόνας για κάθε κείμενο που γράφουμε, τον οποίο δεν πρέπει να ξεχνάμε ποτέ, είναι να δημιουργούμε **περιεχόμενο φιλικό πρώτα προς τους χρήστες και δευτερευόντως προς τις μηχανές αναζήτησης.**



**SEO βελτιστοποίηση website**

[▶ Δείτε το webinar](#)



Το ιδανικό περιεχόμενο για μια μηχανή αναζήτησης έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Το κείμενο περιλαμβάνει τις λέξεις που στοχεύουμε (keywords) σε ποσοστό 2-3% του συνολικού αριθμού λέξεων του κειμένου, περίπου 5 με 6 φορές μέσα σε ένα κείμενο 250 λέξεων.
- Το keyword να είναι στην αρχή, την πρώτη πρόταση του κειμένου μας. Καλό είναι να βρίσκεται επίσης στη μέση και στην τελευταία πρόταση του κειμένου.
- Αποφεύγουμε να συγκεντρώσουμε 3-4 επαναλήψεις του keyword μόνο σε ένα σημείο του κειμένου.
- Γενικά, είναι καλό να υπάρχει μια ομαλή κατανομή του keyword μέσα στο κείμενο μας. Πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι το κείμενο που υπάρχει πριν και μετά το keyword ενδεχομένως να εμφανιστεί στην αναζήτηση σαν αποτέλεσμα.
- Χρησιμοποιούμε παραλλαγές του keyword, π.χ. πληθυντικό, ενικό κ.λπ.
- Το keyword και οι παραλλαγές να είναι bold τουλάχιστον μία φορά.
- Αποφεύγουμε το κείμενο να έχει πολύ μικρό μέγεθος και να είναι περιορισμένο. Ιδανικά θέλουμε να είναι πάνω από 300 λέξεις.
- Το περιεχόμενο του website να είναι φιλικό προς τον χρήστη, δηλαδή να περιλαμβάνει όλη την πληροφορία που ο χρήστης θα ήθελε να βρει στη σελίδα.
- Επίσης, μπορείτε να χρησιμοποιείτε call-to-action.



Εμπλουτίστε τις ψηφιακές γνώσεις σας με όλο το υλικό μας και αποκτήστε τη δυνατότητα να εξελίξετε την επιχείρησή σας.



Παρακολουθήστε ξανά το [webinar SEO βελτιστοποίηση website](#) ή δείτε και άλλα [webinar που μπορεί να σας ενδιαφέρουν](#) του Digital Academy.



### SEO βελτιστοποίηση website

[▶ Δείτε το webinar](#)

#### Powered by Isobar

Το παρόν υλικό στοχεύει στη γνωριμία και εξοικείωσή σας με τα σύγχρονα δεδομένα της επικοινωνίας με χρήση ψηφιακών μέσων. Έχει καθαρά πληροφοριακό χαρακτήρα και σε καμία περίπτωση δεν συνιστά προτροπή ή παρακίνησή σας να εφαρμόσετε ή να ακολουθήσετε τις δυνατότητες προβολής και διαφήμισης που παρουσιάζονται. Βασίζεται στις γνώσεις και την εμπειρία της εταιρείας ISOBAR – IPROSPECT ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ. Ενσωματώνει πληροφορίες που αντλούνται από πηγές με δημόσιο χαρακτήρα και ενδέχεται να μεταβληθούν.

Σας καλούμε να διαβάσετε προσεκτικά και να συμμορφώνεστε με τους όρους και προϋποθέσεις που διέπουν τη χρήση του παρόντος υλικού, όπως περιγράφονται εδώ: [www.eurobank.gr/digital-academy/powered-by-isobar](http://www.eurobank.gr/digital-academy/powered-by-isobar)