

SEO: Search Engine Optimisation SEO με λέξεις-κλειδιά

[▶ 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 τον τρόπο αναζήτησης των όρων / φράσεων στη διαδικασία βελτιστοποίησης μιας σελίδας.

Η διαδικασία του keyword research σκοπό έχει να εντοπίσει τις δημοφιλέστερες λέξεις και φράσεις που χρησιμοποιούν οι χρήστες κατά τις αναζητήσεις που πραγματοποιούν στις μηχανές αναζήτησης. Ακόμη, μας βοηθάει να εντοπίσουμε εναλλακτικούς όρους και φράσεις που χρησιμοποιούν οι χρήστες κατά την αναζήτηση κάποιου σχετικού προϊόντος, υπηρεσίας ή θέματος.

Η διαδικασία περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

- Έρευνα για τα κατάλληλα keywords με βάση τον αριθμό των αναζητήσεων που σημειώνουν στην Google.
- Ταξινόμηση και αντιστοίχσή τους με τη σελίδα του website που θα βελτιστοποιηθεί στη συνέχεια.

Πριν προχωρήσουμε στη διαδικασία του keyword research, ωστόσο, θα πρέπει να δούμε με ποιο τρόπο οι χρήστες πραγματοποιούν τις αναζητήσεις που τους ενδιαφέρουν.

DO: περιλαμβάνει τις αναζητήσεις που σχετίζονται με την πρόθεση του χρήστη να πραγματοποιήσει κάτι: *θέλω να κάνω κάτι, όπως να αγοράσω ένα αεροπορικό εισιτήριο ή να ακούσω ένα τραγούδι.*

KNOW: περιλαμβάνει τις αναζητήσεις που σχετίζονται με την ανάγκη του χρήστη να βρει κάποια πληροφορία: *ψάχνω το όνομα ενός μουσικού συγκροτήματος ή κάποιο εστιατόριο στο κέντρο της Αθήνας.*

GO: περιλαμβάνει τις αναζητήσεις που σχετίζονται με την ανάγκη του χρήστη να βρει πληροφορίες για την πλοήγησή του στο διαδίκτυο, για παράδειγμα στην ιστοσελίδα ή Facebook page των New York Times ή σε κάποια πραγματική τοποθεσία, για παράδειγμα που βρίσκονται τα γραφεία της Google Greece.



SEO με λέξεις-κλειδιά

[▶ Δείτε το webinar](#)



Για την πραγματοποίηση του **keyword research** πρέπει να γίνουν τα εξής βήματα:

- Έλεγχος του περιεχομένου της υπάρχουσας ιστοσελίδας.
- Ανάλυση ανταγωνισμού.
- Χρήση εργαλείου παροχής νέων προτεινόμενων όρων / φράσεων (Keyword Research Tools).
- Εύρεση μηνιαίου αριθμού αναζητήσεων (Google AdWords Keyword Planner).
- Δημιουργία λίστας με το σύνολο των keywords.
- Δημιουργία ομαδοποιήσεων όρων ή φράσεων.
- Δημιουργία δομής περιεχομένου.
- Οριστικοποίηση των όρων ή φράσεων που θα στοχευτούν σε κάθε σελίδα.



Ο **έλεγχος του περιεχομένου** της υπάρχουσας ιστοσελίδας περιλαμβάνει βασικές ενέργειες, όπως δημιουργία λίστας με όλο το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, δηλαδή κατηγορίες, υποκατηγορίες και λοιπό περιεχόμενο.

Αυτές οι ενέργειες συντελούν στην κατάληξη του βασικού περιεχομένου που θα πρέπει να στοχευτεί, δηλαδή όρους και φράσεις.



Απαραιτήτως, η επόμενη ενέργεια πρέπει να είναι ο **έλεγχος και η εξέταση των σημαντικότερων ανταγωνιστών**.

Και πάλι, θα πρέπει να εξεταστεί όλο το περιεχόμενο του website, κατηγορίες, υποκατηγορίες και λοιπό περιεχόμενο, καθώς αυτό θα μας εφοδιάσει με ιδέες για νέες ευκαιρίες, ίσως, και διαφοροποιήσεις των όρων ή φράσεων που στοχεύουμε στο υπάρχον website.



Έχοντας ανακαλύψει το βασικό περιεχόμενο, όρους ή φράσεις δηλαδή που θα στοχεύσουμε, χρησιμοποιούμε εργαλεία που παρουσιάζουν σχετικούς όρους ή φράσεις με το βασικό περιεχόμενο.

Για παράδειγμα, για τον όρο ή φράση *αεροπορικά εισιτήρια* τα εργαλεία θα μας δώσουν τις εξής σχετικές λέξεις, ενδεικτικά:

- Αεροπορικά εισιτήρια Βουδαπέστη
- Φθηνά αεροπορικά εισιτήρια
- Αεροπορικά εισιτήρια online αγορά



SEO με λέξεις-κλειδιά

[▶ Δείτε το webinar](#)



Αφού έχουμε συγκεντρώσει έναν αρκετά μεγάλο όγκο όρων ή φράσεων, τώρα μπορούμε να προχωρήσουμε σε έλεγχο του αριθμού των μηνιαίων αναζητήσεων ώστε να αποφασίσουμε ποια να κρατήσουμε.

Για τον συγκεκριμένο σκοπό χρησιμοποιούμε το εργαλείο **Google Keyword Planner** που μας δείχνει τον μηνιαίο αριθμό αναζητήσεων για τους όρους ή φράσεις που έχουμε επιλέξει.

Επίσης, μας παρέχει στοιχεία για τον αριθμό των αναζητήσεων κατά τους προηγούμενους μήνες, καθώς επίσης και πολλές άλλες λεπτομέρειες που μπορούν να βοηθήσουν στην επιλογή των όρων ή φράσεων που θα χρησιμοποιηθούν.



Όλες οι παραπάνω διαδικασίες θα έχουν οδηγήσει στη συγκέντρωση ενός πολύ υψηλού αριθμού όρων ή φράσεων. Οπότε, σε αυτό το σημείο κρίνεται αναγκαίο να φτιάξουμε μια πλήρη λίστα με όλα αυτά τα στοιχεία.



Για να ξεκινήσουμε την ομαδοποίηση και κατηγοριοποίηση των keywords, καλό θα ήταν να έχουμε υπόψη ορισμένες παραδοχές.

Τα branded keywords είναι αυτά που θα μας αποφέρουν το ποιοτικότερο traffic.

Τα short tail keywords, για παράδειγμα *ασφάλεια αυτοκινήτου*, θα φέρουν τον μεγαλύτερο όγκο της επισκεψιμότητας.

Τα long tail keywords, για παράδειγμα *ασφάλεια αυτοκινήτου online 3 μήνες*, θα φέρουν μικρότερη επισκεψιμότητα αλλά υψηλότερο αριθμό conversions, καθώς ο χρήστης δεν ψάχνει γενικά για κάτι που τον ενδιαφέρει αλλά έχει κάνει πιο συγκεκριμένη την ανάγκη του.



Έχοντας υπόψη τον προηγούμενο διαχωρισμό των keywords, branded, short και long tail, μπορούμε να προχωρήσουμε στην **ομαδοποίηση των keywords** με βάση το περιεχόμενό τους.

Το περιεχόμενο ενδέχεται να σχετίζεται με διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, όπως η τιμή ή κάποιος χρονικός προσδιορισμός.

Σε κάθε περίπτωση, η ομαδοποίηση γίνεται με βάση το περιεχόμενο των keywords αλλά πάντα σε συνάρτηση με τη σωστή εμπειρία χρήσης, των επισκεπτών του website.



Με βάση τις προηγούμενες κατηγοριοποιήσεις διαμορφώνουμε τη δομή και το περιεχόμενο που θα έχει το website.

Συνήθως, η μορφή είναι η εξής: Αρχική σελίδα → Κύρια ενότητα → Υποενότητα → Περιεχόμενο αλλά, κατά περίπτωση, παρουσιάζονται διαφοροποιήσεις με χρήση φίλτρων ή άλλων στοιχείων που ενδεχομένως χρησιμοποιεί το website, για παράδειγμα, tags.



Και ολοκληρώνουμε τα βήματα της διαδικασίας με τη **στόχευση όρου ή φράσης**. Κατά τη χρήση του όρου ή της φράσης που θέλουμε να στοχεύσουμε στην κάθε σελίδα, καλό θα ήταν να έχουμε υπόψη τους εξής κανόνες:

- Σε κάθε σελίδα στοχεύουμε μόνο έναν όρο ή φράση.
Αυτό σημαίνει ότι δεν θα ήταν σωστό να χρησιμοποιήσουμε ταυτόχρονα σε μία σελίδα και τον όρο ασφάλεια αυτοκινήτου για 3 μήνες και το ασφάλεια αυτοκινήτου για 8 μήνες.
- Επίσης, κάθε σελίδα θα πρέπει να περιλαμβάνει και παραλλαγές του όρου ή της φράσης που θα στοχεύσουμε, για παράδειγμα πληθυντικό αριθμό.



Τέλος, να θυμάστε ότι η έρευνα όρων ή φράσεων είναι μια διαδικασία που θα πρέπει να επαναλαμβάνεται κάθε φορά που η δομή της ιστοσελίδας αλλάζει ή προστίθεται περιεχόμενο.



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

Παρακολουθήστε ξανά το [webinar SEO με λέξεις-κλειδιά](#) ή δείτε και άλλα [webinar που μπορεί να σας ενδιαφέρουν](#) του Digital Academy.



SEO με λέξεις-κλειδιά

[▶ 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