καθημερινά, εκατοντάδες και εκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου έχουν πρόσβαση στο δίκτυο αναζητώντας κάτι που χρειάζονται ή θέλουν. Τις προηγούμενες ημέρες, οι χρήστες είχαν πολύ πιο εύκολο χρόνο εντοπίζοντας ακριβώς αυτό που αναζητούσαν, επειδή πολύ λίγες διαδικτυακές οντότητες υπήρχαν και προσέφεραν πολύ λίγες υπηρεσίες. Έτσι, ήταν εύκολο να προσδιοριστεί ποιες τοποθεσίες περιείχαν πραγματικά αυτό που χρειάζονταν. Οι επιχειρήσεις, τα ιδρύματα και ακόμη και οι μεμονωμένοι χρήστες δημιουργούν τις δικές τους ιστοσελίδες και περιεχόμενο χρησιμοποιώντας απλά μέσα και ως εκ τούτου ένας ερευνητής μπορεί να καταλήξει να επιλέγει από εκατοντάδες επιλογές για την **Αρχική σελίδα** επιδίωξη υλικών που σχετίζονται με αυτό που αναζητούν. Οι κύριοι πάροχοι υπηρεσιών μηχανών αναζήτησης, όπως το Google, δημιουργούν διεπαφές χρήστη που επιτρέπουν στους χρήστες τους να εισάγουν λέξεις ή λέξεις -κλειδιά, σχετικά με αυτό που αναζητούν. Στη συνέχεια χρησιμοποιούνται διάφορες μέθοδοι προκειμένου να αναζητηθούν οι σύνδεσμοι περιεχομένου. Είτε χρησιμοποιούν καθαρά οργανικές αναζητήσεις, οι οποίες απαριθμούν αντιστοιχίες με τις λέξεις -κλειδιά ανεξάρτητα από το αν πληρώνονται είτε όχι, ή χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης Crawler. Οι μηχανές αναζήτησης Crawler προσομοιώνουν το κίνημα ανίχνευσης όταν ταξιδεύουν μέσω των κωδικών κάθε ιστότοπου και αποκρυπτογραφώντας τις σχέσεις μεταξύ συνδέσμων και σελίδων. Το website positioning επικεντρώνεται στην προσπάθεια να παρέχει μια επιχείρηση με ποιοτικό περιεχόμενο και ιστότοπους, προκειμένου να βοηθήσει στην αύξηση των κατατάξεων στις λίστες ερωτήσεων. Το κεντρικό στοιχείο του search engine marketing είναι μια προσέγγιση προσανατολισμένη στον πελάτη και επιτυγχάνεται κυρίως παρέχοντας καλά γραμμένες πληροφορίες στον ιστότοπο, καθώς και να διασφαλίσει ότι το περιεχόμενο που βρίσκεται στους ιστότοπούς τους είναι σχετικό με αυτό που αναζητούν οι χρήστες. Εξάλλου, εάν η μηχανή αναζήτησης βρει μεγάλη δυσκολία στον εντοπισμό των αντιστοιχιών πίσω στις λέξεις -κλειδιά που παρέχονται από τους χρήστες, οι πιθανότητες είναι, ο ιστότοπος δεν θα βρεθεί από την αγορά -στόχο. Η επιχείρηση επιλέγει μια ποικιλία λέξεων -κλειδιών στις οποίες η ιστοσελίδα τους θα σχετίζεται με τις μηχανές αναζήτησης. Εάν ο χρήστης εισέλθει στη μηχανή αναζήτησης μια λέξη-κλειδί που ταιριάζει με τις λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με τον ιστότοπο των επιχειρήσεων, εμφανίζεται ένας υψηλού επιπέδου αγώνα μεταξύ των καταχωρίσεων. Εξάλλου, η φύση των λέξεων -κλειδιών που επιλέγει μια επιχείρηση μπορεί να κάνει ή να σπάσει την καμπάνια της. Για αρχάριους, κάνοντας μια λίστα με περίπου 50 λέξεις -κλειδιά και επιλέγοντας εκείνες που έχουν μεγαλύτερη επίδραση θα συμβάλουν στη μείωση των λέξεων -κλειδιών που πρέπει να υποβάλλονται από την εταιρεία όταν προσπαθούν να πάρουν ένα σημείο στις καταχωρίσεις. Επιλέγοντας λέξεις -κλειδιά με την εκφρασμένη πρόθεση να στοχεύσει μια συγκεκριμένη καταναλωτική βάση, η επιχείρηση δημιουργεί μεγαλύτερη πιθανότητα επισκεπτών στην ιστοσελίδα που είναι πραγματικοί ενδιαφερόμενοι αγοραστές αντί για τους αγοραστές Window. Αυτές οι δημοφιλείς λέξεις -κλειδιά (και οι επόμενες ιστοσελίδες) συνήθως είναι παραλήπτες σε τεράστιες ποσότητες κυκλοφορίας και ως εκ τούτου υπόκεινται σε υψηλότερες κατάταξης στις καταχωρίσεις. Προφανώς, περισσότερες επιχειρήσεις που αγωνίζονται για την ίδια λέξη θα δημιουργούσαν δυσκολίες στην απόκτηση αυτής της λέξης -κλειδιού για μια χρήση των επιχειρήσεων. Πριν από την επιλογή λέξεων -κλειδιών, είναι επιτακτική ανάγκη να γίνουν έλεγχοι για να βεβαιωθείτε ότι ενώ οι λέξεις -κλειδιά είναι δημοφιλείς, σχετικές και στοχευμένες, δεν βρίσκονται επίσης μέσα στο υπερβολικά ανταγωνιστικό βραχίονα, γεγονός που θα καθιστά εξαιρετικά δύσκολο να αποκτηθεί και να ταξινομηθεί. Μόνο στις προ-διαιρέσεις λέξεις-κλειδιά και η μελέτη της συμπεριφοράς της αγοράς σε σχέση με αυτές τις λέξεις-κλειδιά μπορούν να φανεί σαφώς τα οφέλη αυτής της παραγωγικής σχέσης.


SEO
2025