



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DIGITAL MARKETING)

SMM.P2\_Project Report:  
Στρατηγική Keywords & SEO Αρχικής  
Σελίδας "ThessWalks"

**ΤΩΝ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΦΟΙΤΗΤΡΙΩΝ**

Βαρσάμη Άννα Μαρία Α.Μ. 303

Πατρέλη Αιμιλία Α.Μ. 304

Καβάλα 2026



## Περιεχόμενα

Εισαγωγή .....	3
1.Περιγραφή της επιχείρησης.....	3
2.Καθορισμός SEO Στόχων .....	3
Ποιοτικοί Στόχοι .....	4
Ποσοτικοί Στόχοι (Μοντέλο S.M.A.R.T.).....	4
3. Διαδικασία Keyword Research .....	5
4. Ανάλυση Ανταγωνιστικών Websites .....	5
5. Επιλογή και κατηγοριοποίηση keywords ανά search intent .....	6
6. Αντιστοίχιση των keywords με τις βασικές σελίδες του website .....	7
7. Στρατηγική Εφαρμογής Keywords .....	8
Βιβλιογραφία.....	10

## Εισαγωγή

Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, η παρουσία μιας επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης δεν αποτελεί απλώς ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αλλά βασική προϋπόθεση για τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξή της. Το Search Engine Optimization (SEO) και ειδικότερα η στρατηγική επιλογή και εφαρμογή λέξεων-κλειδιών (Keyword Strategy) αποτελούν τη γέφυρα που συνδέει τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης με τις πραγματικές ανάγκες και τις αναζητήσεις των καταναλωτών. Η παρούσα εργασία εστιάζει στον σχεδιασμό μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής keywords για την επιχείρηση "ThessWalks", με σκοπό τη βελτίωση της οργανικής της προβολής και τη μεγιστοποίηση της ψηφιακής της απόδοσης.

Στόχος είναι η φυσική και οργανική ενσωμάτωση των keywords στα κρίσιμα δομικά στοιχεία του website (Page Titles, Meta Descriptions, ιεραρχία επικεφαλίδων H1/H2/H3 και κύρια κείμενα), ώστε η ThessWalks να αποκτήσει μια ισχυρή, ανταγωνιστική και κερδοφόρα ψηφιακή παρουσία.

### 1. Περιγραφή της επιχείρησης

Η επιχείρηση "ThessWalks", δραστηριοποιείται στην Θεσσαλονίκη στον τομέα του τουρισμού από το 2023. Το γραφείο της επιχείρησης εδρεύει στην Τσιμισκή, έναν από τους πιο πολυσύχναστους και εμπορικούς δρόμους της πόλης. Διοργανώνει θεματικούς περιπάτους που συνδυάζουν ιστορικά στοιχεία, πολιτιστικές αναφορές και βιωματικές εμπειρίες για τους συμμετέχοντες, δίνοντας τους έτσι την ευκαιρία να γνωρίσουν την ιστορία της μέσω μιας διαφορετικής προσέγγισης. Οι υπηρεσίες της απευθύνονται τόσο σε επισκέπτες της πόλης, όσο και σε κατοίκους που επιθυμούν να την γνωρίσουν καλύτερα και να ζήσουν μια εναλλακτική εμπειρία. Οι διαδρομές που προσφέρει περιλαμβάνουν σημαντικά ιστορικά και πολιτιστικά σημεία της πόλης, ενώ ταυτόχρονα δίνεται μεγάλη έμφαση στην αφήγηση ιστοριών και στη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας για τον χρήστη. Όσον αφορά την ψηφιακή της παρουσία διαθέτει προφίλ στο Instagram και στο TikTok, καθώς και την επίσημη ιστοσελίδα της την οποία δημιούργησε πολύ πρόσφατα.

### 2. Καθορισμός SEO Στόχων

Στο σύγχρονο ψηφιακό οικοσύστημα, οι μηχανές αναζήτησης λειτουργούν ως ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στον χρήστη και την πληροφορία που πραγματικά ανταποκρίνεται στις ανάγκες του. Για να επιτευχθεί αυτό, οι αλγόριθμοι αξιολογούν και κατατάσσουν τις ιστοσελίδες με βάση κρίσιμους παράγοντες, όπως η σχετικότητα, η αξιοπιστία, η δημοτικότητα και η ποιότητα του περιεχομένου. Στην περίπτωση της επιχείρησης "Thess Walks", η οποία δραστηριοποιείται στον ιδιαίτερα ανταγωνιστικό τουριστικό κλάδο της Θεσσαλονίκης από το 2023, η πλήρης απουσία ψηφιακής παρουσίας μέχρι σήμερα καθιστά την ανάγκη καθορισμού σαφών SEO στόχων επιτακτική. Η στρατηγική μας δεν στοχεύει σε απλές, τυπικές ξεναγήσεις, αλλά στη δημιουργία βιωματικών θεματικών περιπάτων που συνδυάζουν την ιστορική αφήγηση με τον πολιτιστικό πλούτο και τις προσωπικές εμπειρίες. Κατά συνέπεια, οι στόχοι SEO δεν αφορούν τη μαζική προσέλκυση τυχαίων επισκεπτών,

αλλά τη στοχευμένη προσέγγιση ενός κοινού που αναζητά μια εναλλακτική και αυθεντική επαφή με την πόλη. Ακολουθώντας μια συγκροτημένη προσέγγιση, οι στόχοι αυτοί διακρίνονται σε ποιοτικούς και ποσοτικούς:

## Ποιοτικοί Στόχοι

- Ανάδειξη της αξιοπιστίας και του κύρους της επιχείρησης: Καθώς η Google επιβραβεύει τους ιστοτόπους που προσφέρουν ουσιαστική αξία, πρωταρχικός μας στόχος είναι η καθιέρωση της ιστοσελίδας της Thess Walks ως σημείου αναφοράς για τον βιωματικό τουρισμό στη Θεσσαλονίκη, ξεφεύγοντας από τα στερεότυπα των τυπικών τουριστικών οδηγών.
- Ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του Brand (Brand Awareness): Επιδιώκουμε το όνομα "Thess Walks" να αποκτήσει ισχυρή ταυτότητα στη συνείδηση των χρηστών, τόσο του εγχώριου κοινού όσο και των επισκεπτών από το εξωτερικό, και να συνδεθεί άμεσα με τις πρωτότυπες πολιτιστικές περιηγήσεις.
- Βελτιστοποίηση της Εμπειρίας Χρήστη (UX): Η πλοήγηση στον ιστότοπο πρέπει να είναι απλή και άμεση, επιτρέποντας στον επισκέπτη να εντοπίζει εύκολα τις διαθέσιμες διαδρομές, το κόστος και τη διαδικασία κράτησης. Με τον τρόπο αυτό, στοχεύουμε στην αύξηση του χρόνου παραμονής και στη μείωση του ποσοστού εγκατάλειψης (bounce rate).
- Προσέλκυση διεθνούς τουριστικού κοινού. Με δεδομένο ότι οι ξένοι ταξιδιώτες βασίζονται αποκλειστικά στο διαδίκτυο για τον προγραμματισμό των δραστηριοτήτων τους, επιδιώκουμε σημαντικό μέρος της επισκεψιμότητας να προέρχεται από χώρες με παραδοσιακά υψηλό τουριστικό ενδιαφέρον για την πόλη, όπως οι ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, η Γαλλία και η Αυστραλία.

## Ποσοτικοί Στόχοι (Μοντέλο S.M.A.R.T.)

- Αύξηση της οργανικής επισκεψιμότητας: Στοχεύουμε σε μια σταδιακή και μετρήσιμη αύξηση των μηνιαίων μοναδικών επισκεπτών κατά 40% μέσα στο πρώτο εξάμηνο από την έναρξη εφαρμογής της ψηφιακής στρατηγικής.
- Εδραίωση στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων της Google: Επιδιώκουμε την κατάταξη στις πρώτες 10 θέσεις για εξειδικευμένες αναζητήσεις μακράς ουράς (long-tail keywords) που σχετίζονται άμεσα με τις υπηρεσίες μας, όπως «βιωματικοί περίπατοι Θεσσαλονίκη», «ξενάγηση ιστορικό κέντρο Θεσσαλονίκη» ή «guided walking tours Thessaloniki».
- Βελτίωση του Ποσοστού Μετατροπής (CRO): Θέτουμε ως στόχο τουλάχιστον το 3% των συνολικών επισκεπτών της ιστοσελίδας να προχωρά σε κάποια επιθυμητή ενέργεια, όπως η πραγματοποίηση online κράτησης, η συμπλήρωση φόρμας ενδιαφέροντος ή η άμεση επικοινωνία.

### 3. Διαδικασία Keyword Research

Η έρευνα επικεντρώθηκε στην “Αρχική Σελίδα”, καθώς αυτή αποτελεί την βάση όλης της ιστοσελίδας. Η διαδικασία της επιλογής keywords αποτελεί ένα πολύ κρίσιμο στάδιο για τη διαμόρφωση της On-Page SEO στρατηγικής. Δεδομένου ότι η επιχείρηση απευθύνεται τόσο σε εγχώριους όσο και σε διεθνείς επισκέπτες, η έρευνα πρέπει να καλύψει και Ελληνικά και Αγγλικά.

Αρχικά η έρευνα ξεκίνησε από την πλευρά του χρήστη. Προσδιορίστηκαν οι γενικοί όροι που περιγράφουν τη βασική δραστηριότητα της Thess Walks, όπως “walking tours”, “ξεναγήσεις Θεσσαλονίκη” και “βόλτες στην πόλη”.

Στην συνέχεια, οι αρχικοί όροι εισήχθησαν σε ψηφιακά εργαλεία για τη συλλογή πραγματικών δεδομένων αναζήτησης. Μέσω του εργαλείου “[keywordtool.io](https://keywordtool.io)” αναλύθηκε ο μέσος μηνιαίος όγκος αναζήτησης για κάθε όρο σε Ελλάδα και εξωτερικό. Έτσι προέκυψε η ανάγκη για στόχευση των Primary Keywords, όπως το “walking tours Thessaloniki” και το “βιωματικοί περίπατοι Θεσσαλονίκη”, τα οποία παρουσιάζουν σταθερή ζήτηση.

Κατά το επόμενο στάδιο έγινε διαχωρισμός σε Primary (Κύρια) και Secondary (Δευτερεύοντα) Keywords. Απορρίφθηκαν οι πολύ γενικοί όροι, δηλαδή τα Head Keywords (π.χ. σκέτο “Thessaloniki”) καθώς έχουν χαοτικό ανταγωνισμό. Τα keywords διαχωρίστηκαν σε:

- Primary Keywords (Υψηλή προτεραιότητα- Body Keywords): Όροι με 2-3 λέξεις που αποτυπώνουν την κεντρική ταυτότητα της επιχείρησης και έχουν μεγάλο όγκο αναζήτησης (π.χ. “city walks Thessaloniki”, “βιωματικοί περίπατοι Θεσσαλονίκη”).
- Secondary Keywords (Εξειδικευμένα- Long- tail Keywords): Φράσεις μεγαλύτερου μήκους που αφορούν συγκεκριμένες διαδρομές και αξιοθέατα (π.χ. “ξενάγηση Λευκός Πύργος”, “Byzantine Thessaloniki walking tour”). Αυτές οι φράσεις έχουν χαμηλότερο ανταγωνισμό και βοηθούν στη στόχευση χρηστών που αναζητούν κάτι συγκεκριμένο.

### 4. Ανάλυση Ανταγωνιστικών Websites

Η μελέτη του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος αποτελεί το θεμέλιο για την κατανόηση της αγοράς. Οι άμεσοι ανταγωνιστές της Thess Walks περιλαμβάνουν επιχειρήσεις που προσφέρουν παρόμοιες εμπειρίες περιήγησης στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης. Η ανάλυσή μας εκτείνεται τόσο σε επίπεδο επιχειρηματικών ανταγωνιστών (business competitors) όσο και σε επίπεδο ψηφιακής ορατότητας (SEO competitors). Μεγάλες διεθνείς πλατφόρμες όπως το “GetYourGuide”, το “Viator” και το “travel.gr” κυριαρχούν στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων για γενικούς όρους αναζήτησης, όπως «city tour Thessaloniki» ή «περίπατος Θεσσαλονίκη», ενώ σε τοπικό επίπεδο, σχήματα όπως το “Thessaloniki Walking Tours” αποτελούν τους κύριους ανταγωνιστές μας στις τοπικές αναζητήσεις.

Από την έρευνα προκύπτει ότι οι περισσότεροι ανταγωνιστές εστιάζουν σε λέξεις-κλειδιά ευρείας αναζήτησης και υψηλού ανταγωνισμού (broad keywords), όπως «city tours Thessaloniki», «walking tours Greece» ή «ξεναγήσεις Θεσσαλονίκη». Ωστόσο, εντοπίστηκε ένα σημαντικό κενό στην αγορά: ελάχιστοι επικεντρώνονται σε εξειδικευμένες, βιωματικές εμπειρίες που συνδυάζουν την ιστορική αφήγηση με τη βιωματική διαδικασία. Αυτό το

εύρημα αποτελεί μια εξαιρετική SEO ευκαιρία για την Thess Walks. Εστιάζοντας σε long-tail keywords, μπορούμε να προσελκύσουμε ένα πιο ώριμο και αποφασισμένο κοινό με σαφώς λιγότερο ανταγωνισμό. Ενδεικτικά, οι φράσεις-κλειδιά στις οποίες θα βασιστούμε περιλαμβάνουν όρους όπως: «θεματικοί περίπατοι Θεσσαλονίκη», «βιωματική ξενάγηση Άνω Πόλη», «historical walking tour Thessaloniki» και «πολιτιστικοί περίπατοι Βυζαντινή Θεσσαλονίκη».

## 5. Επιλογή και κατηγοριοποίηση keywords ανά search intent

Η αποτελεσματικότητα του On-Page SEO δεν εξαρτάται μόνο από το αν οι επιλεγμένες λέξεις κλειδιά έχουν υψηλό όγκο αναζήτησης, πρέπει να ταιριάζουν και με την ψυχολογία και την πρόθεση του χρήστη τη στιγμή που πληκτρολογεί την αναζήτησή του. Με βάση την στρατηγική μας, τα keywords κατηγοριοποιούνται στους παρακάτω τέσσερις βασικούς τύπους πρόθεσης αναζήτησης.

### α. Informational Intent (Πληροφοριακή Πρόθεση)

Στην κατηγορία αυτή ο χρήστης αναζητά απαντήσεις, γνώσεις είτε και έμπνευση, χωρίς να είναι απαραίτητα έτοιμος να αγοράσει την υπηρεσία εκείνη τη στιγμή.

Ο στόχος για την επιχείρηση είναι να προσελκύσει τον χρήστη στην ιστοσελίδα προσφέροντάς του αξία και χτίζοντας έτσι την εγκυρότητα του brand.

-Keywords: *"Ιστορία & Κουλτούρα Θεσσαλονίκης", "Byzantine Thessaloniki", "Ιστορικά Μνημεία και Κρυμμένες Ιστορίες"*.

### β. Commercial Intent (Εμπορική Πρόθεση)

Εδώ ο χρήστης βρίσκεται στο στάδιο που έχει αποφασίσει να κάνει μια δραστηριότητα (π.χ. μια περιήγηση) και είναι στο στάδιο της έρευνας, όπου συγκρίνει επιλογές.

Ο στόχος για την "ThessWalks" είναι να πείσει τον χρήστη πώς οι δικοί της περίπατοι είναι πιο αυθεντικοί και κατάλληλοι για τις ανάγκες του.

-Keywords: *Θεματικοί περίπατοι Θεσσαλονίκη", "Themed Walking Tours Thessaloniki", "Αυθεντικές Εμπειρίες Θεσσαλονίκη", "Θεματικές Διαδρομές για Κάθε Ενδιαφέρον"*.

### γ. Transactional Intent (Συναλλακτική Πρόθεση)

Ο χρήστης είναι πλέον έτοιμος να δράσει, θέλει να κάνει κράτηση, να αγοράσει εισιτήριο ή να βρει έναν τρόπο επικοινωνίας για να συμμετάσχει σε μια διαδρομή.

Ο στόχος της επιχείρησης είναι να εξαλείψει κάθε εμπόδιο και να οδηγήσει τον χρήστη στην ολοκλήρωση της κράτησης.

-Keywords: *"walking tours Thessaloniki", "βιωματικοί περίπατοι Θεσσαλονίκη", "Κλείστε τη διαδρομή σας τώρα!", "Book your spot today!"*.

### δ. Navigational Intent (Πλοηγητική Πρόθεση)

Εδώ ο χρήστης γνωρίζει ήδη την ύπαρξη της επιχείρησης (π.χ. από word of mouth) και πληκτρολογεί απευθείας το όνομά της για να βρει την επίσημη ιστοσελίδα.

-Keywords: *"ThessWalks", "ThessWalks Θεσσαλονίκη"*.

## 6. Αντιστοίχιση των keywords με τις βασικές σελίδες του website

Στο στάδιο αυτό πραγματοποιήθηκε η στρατηγική αντιστοίχιση των βασικών λέξεων-κλειδιών

(Keyword Mapping) με τις συγκεκριμένες σελίδες του ιστοτόπου της Thess Walks. Η προσέγγιση αυτή διασφαλίζει ότι κάθε σελίδα θα στοχεύει σε ένα εξειδικευμένο θέμα και σε διαφορετική πρόθεση αναζήτησης (search intent) του κοινού-στόχου. Παράλληλα, με τη μέθοδο αυτή αποτρέπεται το φαινόμενο του «κανιβαλισμού» των λέξεων-κλειδιών (keyword cannibalization), ώστε δύο διαφορετικές σελίδες του δικού μας ιστοτόπου να μην ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την ίδια ακριβώς αναζήτηση στα αποτελέσματα της Google. Ειδικότερα, η δομή και η στόχευση ευθυγραμμίζονται με τη φιλοσοφία της Thess Walks και διαμορφώνονται ως εξής:

- Αρχική Σελίδα (Home Page): Στοχεύει κυρίως σε εμπορικές λέξεις-κλειδιά (commercial keywords), οι οποίες προσελκύουν χρήστες που βρίσκονται στο στάδιο της έρευνας αγοράς για εναλλακτικές εμπειρίες, όπως: «οι καλύτεροι θεματικοί περίπατοι στη Θεσσαλονίκη», «βιωματικές ξεναγήσεις Θεσσαλονίκη» ή «authentic cultural experiences Thessaloniki».
- Σελίδες Διαδρομών & Κρατήσεων (Services & Booking): Επικεντρώνονται σε λέξεις-κλειδιά πρόθεσης αγοράς (transactional keywords), στοχεύοντας σε χρήστες που είναι έτοιμοι να προβούν σε κράτηση για μια συγκεκριμένη διαδρομή, όπως: «κράτηση ξενάγηση Άνω Πόλη», «private walking tours Thessaloniki» ή «book historical walk White Tower».
- Σελίδα Ιστοριών / Ιστολογίου (Blog): Αξιοποιεί ενημερωτικές λέξεις-κλειδιά (informational keywords) με σκοπό την παροχή πλούσιου ιστορικού περιεχομένου και την οργανική προσέλκυση επισκεπτών, με φράσεις όπως: «Τα κρυμμένα μνημεία της Θεσσαλονίκης», «ιστορία της Βυζαντινής Θεσσαλονίκης» ή «τι να δεις στην Άνω Πόλη».
- Σελίδα «Σχετικά με εμάς» (About Us): Εστιάζει σε λέξεις-κλειδιά πλοήγησης (navigational keywords) που περιλαμβάνουν το όνομα του brand μας, «Thess Walks», προκειμένου να διευκολύνεται η άμεση εύρεση της επιχείρησης, να ενισχύεται η εμπιστοσύνη των χρηστών και να αυξάνεται το brand awareness.

## 7. Στρατηγική Εφαρμογής Keywords

Για την αποτελεσματική υλοποίηση του πλάνου, κατηγοριοποιούμε τις λέξεις-κλειδιά με βάση την προτεραιότητα και τη δομή των σελίδων, διασφαλίζοντας τη φυσική και οργανική ενσωμάτωσή τους στα κείμενα, χωρίς τεχνητές επαναλήψεις που κουράζουν τον αναγνώστη.

Κατηγορία Keywords	Παραδείγματα / Όροι Φράσεων
Primary Keywords (Υψηλή Προτεραιότητα)	"walking tours Thessaloniki", "βιωματικοί περίπατοι Θεσσαλονίκη", "city walks Thessaloniki"
Secondary Keywords (Εξειδικευμένα βάσει διαδρομής)	"ξενάγηση Λευκός Πύργος", "περίπατος Άνω Πόλη Θεσσαλονίκη", "Byzantine Thessaloniki walking tour"

### **Page Titles (Τίτλοι Σελίδων)**

Ο τίτλος κάθε σελίδας αποτελεί το ισχυρότερο on-page SEO στοιχείο για τις μηχανές αναζήτησης. Οφείλει να είναι μοναδικός, να περιέχει το βασικό keyword και να μην υπερβαίνει τους 60 χαρακτήρες.

- Αρχική Σελίδα: ThessWalks | Βιωματικοί Περίπατοι στη Θεσσαλονίκη / Walking Tours in Thessaloniki
- Σελίδα Διαδρομών: Θεματικοί Περίπατοι Θεσσαλονίκη | ThessWalks / Themed Walking Tours Thessaloniki
- Σελίδα Ιστορία & Εμπειρία: Ιστορία & Κουλτούρα Θεσσαλονίκης | ThessWalks / History & Culture of Thessaloniki
- Σελίδα Σχετικά με εμάς: Ποιοι Είμαστε | Αυθεντικές Εμπειρίες Θεσσαλονίκη | ThessWalks

### **Meta Descriptions (Μετα-περιγραφές)**

Οι meta descriptions λειτουργούν ως μια σύντομη περίληψη της σελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης. Αν και δεν επηρεάζουν άμεσα την κατάταξη, παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αύξηση του click-through rate (CTR). Πρέπει να είναι ελκυστικές, να περιέχουν ένα ξεκάθαρο call-to-action και να κυμαίνονται γύρω στους 155 χαρακτήρες.

- Αρχική Σελίδα (ΕΛ): Ανακαλύψτε τη Θεσσαλονίκη μέσα από μοναδικούς βιωματικούς περιπάτους. Ιστορία, πολιτισμός και αφηγήσεις που ζωντανεύουν την πόλη. Κλείστε θέση σήμερα!
- Αρχική Σελίδα (ΕΝ): Discover Thessaloniki through unique experiential walking tours. History, culture & stories that bring the city to life. Book your spot today!

- Σελίδα Διαδρομών (ΕΛ): Θεματικοί περίπατοι στη Θεσσαλονίκη: Άνω Πόλη, Λευκός Πύργος, Βυζαντινά μνημεία. Μικρές ομάδες, έμπειρη αφήγηση. Κλείστε τη διαδρομή σας!
  - Σελίδα Διαδρομών (ΕΝ): Themed walking tours in Thessaloniki: Upper City, White Tower, Byzantine monuments. Small groups, expert storytelling. Reserve your walk now!
- Ιεραρχία Επικεφαλίδων (H1 / H2 / H3)

Η σωστή δόμηση των επικεφαλίδων διευκολύνει την ανάγνωση και βοηθά τους αλγορίθμους να κατανοήσουν τη θεματολογία. Κάθε σελίδα περιλαμβάνει αυστηρά μία επικεφαλίδα H1 με το κύριο keyword, και οργανώνεται με H2 και H3 για τις επιμέρους ενότητες.

- H1: Βιωματικοί Περίπατοι στη Θεσσαλονίκη | Experiential Walking Tours in Thessaloniki
- H2: Γνώρισε την Πόλη Μέσα από Αυθεντικές Αφηγήσεις / Explore the City Through Authentic Storytelling
- H3: Ιστορικά Μνημεία και Κρυμμένες Ιστορίες / Historical Monuments & Hidden Stories
- H3: Βυζαντινή Κληρονομιά και Πολιτιστικός Πλούτος / Byzantine Heritage & Cultural Richness
- H3: Θεματικές Διαδρομές για Κάθε Ενδιαφέρον / Themed Routes for Every Interest
- H3: Περίπατος στην Άνω Πόλη / Walk Through the Upper City
- H3: Ο Λευκός Πύργος και η Παραλία / The White Tower & the Waterfront
- H3: Γιατί να Επιλέξετε τη ThessWalks; / Why Choose ThessWalks?
- H3: Μικρές Ομάδες, Προσωπική Εμπειρία / Small Groups, Personal Experience
- H3: Αφηγητές με Γνώση και Πάθος / Storytellers with Knowledge & Passion

### **Κύρια Κείμενα (Body Content)**

Το περιεχόμενο των κειμένων έχει διαμορφωθεί με τρόπο φυσικό, πληροφοριακό και με έντονο το στοιχείο της βιωματικής σύνδεσης, εντάσσοντας τις λέξεις-κλειδιά στην πρώτη κιάλας παράγραφο, ενώ κάθε ενότητα ολοκληρώνεται με μια σαφή παρότρυνση για δράση (Call-to-Action).

#### Αρχική Σελίδα (ΕΛ):

Η ThessWalks προσφέρει βιωματικούς περιπάτους στη Θεσσαλονίκη, σχεδιασμένους για να αποκαλύψουν τα κρυφά πρόσωπα μιας πόλης με 3.000 χρόνια ιστορίας. Μέσα από θεματικές διαδρομές και ζωντανή αφήγηση, κάθε περίπατος μετατρέπεται σε μια μοναδική εμπειρία που συνδυάζει ιστορία, πολιτισμό και ανθρώπινες ιστορίες. Κλείστε τη διαδρομή σας τώρα!

#### Αρχική Σελίδα (ΕΝ):

ThessWalks offers immersive walking tours in Thessaloniki, designed to reveal the hidden faces of a city with 3,000 years of history. Through themed routes and vivid storytelling, each walk becomes a unique experience blending history, culture and human stories. Book your walk today!

Για την αποφυγή της μονοτονίας και την ενίσχυση του SEO, χρησιμοποιούμε παράλληλα νοηματικές παραλλαγές και συνώνυμα, όπως: guided city walk, urban exploration Thessaloniki, πολιτιστικοί περίπατοι και ιστορικές διαδρομές Θεσσαλονίκη.

## Βιβλιογραφία

- Βλαχοπούλου Μ., (2020) *Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Από τη Θεωρία στην Πράξη*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Έρευνα λέξεων-κλειδιών (Ανακτήθηκε 15/05/ 2026),  
link:<https://seotips.gr/%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CE%BB%CE%AD%CE%BE%CE%B5%CF%89%CE%BD-%CE%BA%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CF%8E%CE%BD/%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CE%BB%CE%AD%CE%BE%CE%B5%CF%89%CE%BD-%CE%BA%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CF%8E%CE%BD-%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82/#-->
- Phil Vialoux, Meta Titles & Meta Descriptions Explained,  
link:<https://system7.co.nz/blog/2020/november/meta-titles-meta-descriptions-explained/>
- Rob Stokes and the creative minds of Red & Yellow, eMarketing, The essential guide to marketing in a digital world. (2018),  
link: [https://rule-library.com/stream\\_pdf\\_file/items/3078/HR%20\(34\).pdf](https://rule-library.com/stream_pdf_file/items/3078/HR%20(34).pdf)