



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DIGITAL MARKETING)

ΕΡΓΑΣΙΑ

SMM.P2 – Keyword Strategy and Research

ΤΩΝ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ

Ζωή-Όλγα Καραγιάννη

Δήμητρα Περδίκη

Καβάλα 2025

Περιεχόμενα

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: Εισαγωγή	3
ΕΝΟΤΗΤΑ 2: Παρουσίαση του Ύδωρ Boutique Hotel	3
ΕΝΟΤΗΤΑ 3: Στόχοι SEO Στρατηγικής.....	4
ΕΝΟΤΗΤΑ 4: Η Αντίπαρος ως Boutique Προορισμός	5
ΕΝΟΤΗΤΑ 5: Keyword Strategy	6
ΕΝΟΤΗΤΑ 6: Ανάλυση Ανταγωνιστών – The Rooster και Artemis Hotel	7
ΕΝΟΤΗΤΑ 7: Έρευνα Λέξεων-Κλειδιών	10
ΕΝΟΤΗΤΑ 8: SEO Friendly Ιστοσελίδα και keywords	13
ΕΝΟΤΗΤΑ 9: Δημιουργία Blog	15
ΕΝΟΤΗΤΑ 10: Συμπεράσματα & Προτάσεις Στρατηγικής SEO.....	16
ΕΝΟΤΗΤΑ 11: Βιβλιογραφία	18

Πίνακας εικόνων

ΕΙΚΟΝΑ 1	7
ΕΙΚΟΝΑ 2	8
ΕΙΚΟΝΑ 3	9
ΕΙΚΟΝΑ 4	10
ΕΙΚΟΝΑ 5	12
ΕΙΚΟΝΑ 6	12
ΕΙΚΟΝΑ 7	13

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία στοχεύει στη διαμόρφωση και υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής SEO για ένα υποτιθέμενο website της τουριστικής επιχείρησης Ύδωρ Boutique Hotel, που βρίσκεται στην Αντίπαρο. Η στρατηγική επικεντρώνεται στη χρήση keywords στους τίτλους, επικεφαλίδες και κείμενα, ώστε να ενισχυθεί η οργανική κατάταξη της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Το Ύδωρ Boutique Hotel αποτελεί έναν πολυτελή, κομψό και αυθεντικά κυκλαδίτικο προορισμό διαμονής, προσανατολισμένο σε ταξιδιώτες που επιζητούν ποιότητα, ηρεμία, και αισθητική.

Η ψηφιακή παρουσία αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της επιτυχίας κάθε τουριστικής επιχείρησης με το SEO (Search Engine Optimization) να συνιστά έναν κρίσιμο μοχλό για την επίτευξη ορατότητας στις μηχανές αναζήτησης και την αύξηση κρατήσεων μέσω οργανικής επισκεψιμότητας.

Η στρατηγική που θα αναπτυχθεί εδώ δεν εστιάζει μόνο στη βελτιστοποίηση για λέξεις-κλειδιά υψηλής αναζήτησης, αλλά και στην ενίσχυση της αυθεντικότητας και του brand identity του καταλύματος, με στόχο τη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές στην περιοχή της Αντιπάρου και την ευρύτερη αγορά των Κυκλάδων.

Παρακάτω θα αναλυθούν εκτενέστερα:

- Παρουσίαση του Ύδωρ Boutique Hotel και της φιλοσοφίας του
- Τουριστική αγορά και ρόλος της Αντιπάρου ως προορισμός
- Ανάλυση SEO ανταγωνιστών με χρήση εργαλείων όπως το SpyFu
- Keyword research ανάλογα με την πρόθεση χρήστη
- Προτάσεις SEO: Τίτλοι, περιγραφές, δομή site, blog
- Συμπεράσματα

Σκοπός είναι η δημιουργία ενός ρεαλιστικού και εφαρμόσιμου πλάνου, ικανού να ενισχύσει τη διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης και να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα και τις κρατήσεις της.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2: Παρουσίαση του Ύδωρ Boutique Hotel

Το Ύδωρ Boutique Hotel αποτελεί ένα πολυτελές κατάλυμα στην καρδιά της Αντιπάρου, σχεδιασμένο να προσφέρει μια αυθεντική κυκλαδίτικη εμπειρία φιλοξενίας, με έμφαση στη χαλάρωση, την αισθητική, την ιδιωτικότητα και την επαφή με το φυσικό στοιχείο του νερού.

Η ονομασία “Ύδωρ” αντλείται από την αρχαιοελληνική λέξη για το νερό, αποτυπώνοντας τη φιλοσοφία του ξενοδοχείου: ένα μέρος που ρέει με ηρεμία, απλότητα και κομψότητα. Το κατάλυμα διαθέτει περιορισμένο αριθμό δωματίων υψηλής αισθητικής, με ιδιωτικές βεράντες, θέα στο Αιγαίο, μοντέρνα κυκλαδίτικη διακόσμηση και παροχές που συνδυάζουν το bohemian design με το τοπικό στοιχείο. Τα ονόματα των δωματίων, εμπνευσμένα και αυτά από τη φύση και τα στοιχεία του νησιού, κατέχουν ονόματα όπως Fos, Anemos και Galini. Οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν ειδικά πακέτα ρομαντικής απόδρασης και mini-honeymoon αλλά και οργανωμένες εμπειρίες όπως περιηγήσεις στην Αντίπαρο, sunset

cruises και exclusive εκδρομές. Τέλος, στις εγκαταστάσεις του Ύδωρ Boutique Hotel, μπορεί ο κάθε επισκέπτης να κάνει κράτηση για υπηρεσίες ευεξίας και μασάζ, με δυνατότητα συνεδρίας ιδιωτικής ή σε ομάδες.

Το προφίλ των επισκεπτών του ξενοδοχείου περιλαμβάνει κυρίως:

- Ζευγάρια που αναζητούν ρομαντική απόδραση
- Ευρωπαϊκούς ταξιδιώτες άνω των 30 με μέσο/υψηλό εισόδημα
- Επισκέπτες με υψηλές απαιτήσεις σε επίπεδο άνεσης, γαλήνης και αισθητικής

Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα:

- Συνδυασμός minimal luxury με έμφαση στην ηρεμία και τη βιωσιμότητα
- Αποκλειστική εμπειρία (λίγα δωμάτια = προσωποποιημένη εξυπηρέτηση)
- Τοποθεσία κοντά στην παραλία και στα γραφικά σοκάκια της Αντιπάρου
- Φυσική αισθητική και brand storytelling βασισμένο στα στοιχεία της φύσης (νερό, πέτρα, ήλιος)

Η επιχείρηση, αν και ενεργή από το 2018, βρίσκεται στο στάδιο σχεδιασμού της ψηφιακής της παρουσίας, με στόχο την κατασκευή μιας πλήρως βελτιστοποιημένης ιστοσελίδας που θα λειτουργήσει ως βασικό εργαλείο προβολής, branding, και κρατήσεων.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3: Στόχοι SEO Στρατηγικής

Η παρούσα στρατηγική SEO έχει ως βασικό στόχο την οργανική ενίσχυση της ορατότητας της επιχείρησης στο διαδίκτυο, μέσα από την κατάκτηση υψηλών θέσεων στα αποτελέσματα αναζήτησης της Google, με στοχευμένες λέξεις-κλειδιά.

Ειδικότερα, επιδιώκεται:

- Η αύξηση της οργανικής επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα
- Η κατάκτηση branded και μη-branded λέξεων-κλειδιών
- Η βελτίωση της μετατρεψιμότητας (conversion) των επισκεπτών σε πραγματικές κρατήσεις
- Η εδραίωση του ξενοδοχείου ως κορυφαίας επιλογής boutique διαμονής στην Αντίπαρο

Η στρατηγική περιλαμβάνει έρευνα ανταγωνιστών, keyword research, σχεδιασμό SEO-friendly περιεχομένου και αρχιτεκτονικής site, καθώς και ανάπτυξη περιεχομένου blog με long-tail λέξεις-κλειδιά για την προσέγγιση διαφορετικών προθέσεων χρηστών (search intents).

ΕΝΟΤΗΤΑ 4: Η Αντίπαρος ως Boutique Προορισμός

Η Αντίπαρος αποτελεί έναν διακριτικό αλλά ιδιαίτερα δημοφιλή προορισμό των Κυκλάδων, που συνδυάζει την αυθεντικότητα ενός κυκλαδίτικου νησιού με την προσέλκυση ενός εκλεπτυσμένου κοινού, σε απόσταση αναπνοής από την Παροικιά της Πάρου. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται σημαντική στροφή των ταξιδιωτών προς την premium εμπειρία διαμονής, με έμφαση στην ιδιωτικότητα, την αισθητική και την απόδραση από τον μαζικό τουρισμό.

Οι τάσεις των τελευταίων ετών δείχνουν εμφανή ανάδειξη στον boutique και πολυτελή τουρισμό και πιο συγκεκριμένα:

1. **Slow Travel & Wellness Tourism**
Οι ταξιδιώτες επιδιώκουν να βιώσουν τον προορισμό με αργούς ρυθμούς, μέσα από εμπειρίες ευεξίας, τοπικής κουλτούρας και σύνδεσης με τη φύση.
2. **Αναζήτηση Αυθεντικότητας**
Ιδιαίτερα στους επισκέπτες από την Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική, κυριαρχεί η ανάγκη για διαμονή που δεν βασίζεται σε απλή πολυτέλεια αλλά σε ταυτότητα, ιστορία και τοπική αισθητική.
3. **Ιδιωτικότητα & Personalization**
Η μετά-COVID εποχή ενίσχυσε τη ζήτηση για απομονωμένους χώρους διαμονής, ιδιωτικά καταλύματα και παροχές που προσαρμόζονται στις ανάγκες του επισκέπτη.
4. **Ψηφιακή Παρουσία & Αναζητήσεις Google**
Σύμφωνα με την Google και άλλες μελέτες (Phocuswright, Statista), πάνω από το 80% των ταξιδιωτών ξεκινούν την έρευνά τους μέσω μηχανών αναζήτησης, με τη Google να κατέχει ηγετική θέση στην προτίμηση χρηστών. Η απουσία SEO στρατηγικής συνεπάγεται απώλεια σημαντικής οργανικής επισκεψιμότητας και περιορισμένη πρόσβαση στο διεθνές κοινό

Το Ύδωρ Boutique Hotel, χάρη στην απόλυτα εστιασμένη φιλοσοφία του που συνδυάζει ηρεμία, απέριπτη κομψότητα, υψηλής αισθητικής design και εμπειρίες ευεξίας, έχει όλα τα απαραίτητα χαρακτηριστικά για να ενταχθεί με φυσικό τρόπο στον πυρήνα των σύγχρονων ταξιδιωτικών τάσεων. Σε μια τουριστική πραγματικότητα όπου οι επισκέπτες αναζητούν όχι απλώς διαμονή, αλλά ολοκληρωμένες εμπειρίες ζωής, το Ύδωρ έχει τη δυναμική να τοποθετηθεί ως πρώτη επιλογή για ταξιδιώτες που επιδιώκουν αυθεντικότητα και ποιότητα.

Μέσω της κατάλληλης SEO στρατηγικής, το ξενοδοχείο μπορεί να προβληθεί ως κορυφαίος boutique προορισμός στην Αντίπαρο για κατηγορίες κοινού που εστιάζουν είτε σε ρομαντικά ταξίδια, είτε σε retreats ευεξίας και χαλάρωσης. Παράλληλα, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να κατακτήσει αναζητήσεις που δεν περιορίζονται στο brand name, αλλά σχετίζονται με γενικότερους όρους – όπως “luxury boutique hotel Antiparos” ή “hotel with sea view in Cyclades”. Αυτές οι μη-branded αναζητήσεις, αν αξιοποιηθούν σωστά, μπορούν να φέρουν στο site κοινό που ακόμη δεν γνωρίζει το Ύδωρ, αλλά έχει την πρόθεση να κάνει κράτηση σε παρόμοιο τύπο καταλύματος.

Τέλος, μέσω της παραγωγής ποιοτικού περιεχομένου, της ορθής χρήσης λέξεων-κλειδιών και της συνεχούς παρουσίας στο οργανικό οικοσύστημα της Google, το Ύδωρ μπορεί να ανταγωνιστεί επί ίσοις όροις ακόμα και καθιερωμένα brands, αποκτώντας σταδιακά τη δική του, μοναδική θέση στην αγορά του luxury hospitality στις Κυκλάδες.

ΕΝΟΤΗΤΑ 5: Keyword Strategy

Η στρατηγική λέξεων-κλειδίων που σχεδιάστηκε για το *Ύδωρ Boutique Hotel* βασίζεται σε μία στοχευμένη και πολυεπίπεδη προσέγγιση, η οποία επιδιώκει όχι μόνο την προσέλκυση επισκεψιμότητας, αλλά κυρίως την προσέγγιση των κατάλληλων χρηστών, εκείνων δηλαδή που έχουν πραγματική πρόθεση κράτησης και ενδιαφέρονται για εμπειρίες πολυτελούς, αυθεντικής διαμονής.

Αρχικά, η στρατηγική ξεκινά με τη διάκριση μεταξύ branded και μη-branded αναζητήσεων. Η πρώτη κατηγορία αφορά χρήστες που ήδη γνωρίζουν το όνομα του ξενοδοχείου και αναζητούν συγκεκριμένα το Ύδωρ, ενώ η δεύτερη καλύπτει εκείνους που ψάχνουν γενικά για “boutique hotels στην Αντίπαρο” ή “ξενοδοχεία με θέα στη θάλασσα στις Κυκλάδες”. Η ισορροπημένη στόχευση και των δύο κατηγοριών είναι κρίσιμη: οι branded ενισχύουν το authority και τη φήμη της επιχείρησης, ενώ οι non-branded προσφέρουν νέες ευκαιρίες προσέγγισης δυνητικών πελατών που δε γνωρίζουν ακόμη το brand.

Στη συνέχεια, η ανάλυση των λέξεων-κλειδίων έγινε με βάση την πρόθεση χρήστη (search intent), ταξινομώντας τις λέξεις σε τέσσερις κατηγορίες: transactional (π.χ. “book boutique hotel Antiparos”), informational (π.χ. “best beaches in Antiparos”), navigational (π.χ. “ydor antiparos site”) και local (π.χ. “hotels near Antiparos port”). Η σωστή αντιστοίχιση αυτών των λέξεων με τις κατάλληλες σελίδες του ιστότοπου είναι απαραίτητη για τη βέλτιστη εμπειρία χρήστη και για να καλυφθούν όλα τα στάδια του customer journey.

Τέλος, ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην επιλογή long-tail keywords, δηλαδή φράσεων πιο συγκεκριμένων, με χαμηλότερο όγκο αναζητήσεων αλλά υψηλότερη πρόθεση αγοράς (transactional potential). Τέτοια παραδείγματα είναι όροι όπως “where to stay in Antiparos for couples” ή “romantic boutique hotels in Greece”, που συνήθως χρησιμοποιούνται από ταξιδιώτες που βρίσκονται ένα βήμα πριν την κράτηση. Αυτές οι λέξεις-κλειδιά ενσωματώνονται ιδανικά στο περιεχόμενο των σελίδων και των άρθρων blog, ενισχύοντας τη θεματολογική συνάφεια και τη μετατρεψιμότητα (conversion rate) της επισκεψιμότητας σε κρατήσεις.

Ενδεικτικά Keywords για Στόχευση

Κατηγορία	Λέξεις-Κλειδιά
Κύρια (Focus)	boutique hotel Antiparos, sea view hotel Cyclades, romantic getaway Greece
Δευτερεύοντα	adult-only hotel Antiparos, private rooms, eco luxury Greece
Blog Content	what to do in Antiparos, best beaches in Antiparos, island-hopping from Paros
Long-Tail	where to stay in Antiparos for couples, unique boutique hotels Cyclades
Brand Support	Ydor Boutique Hotel, Ύδωρ Αντίπαρος, ydôr Antiparos

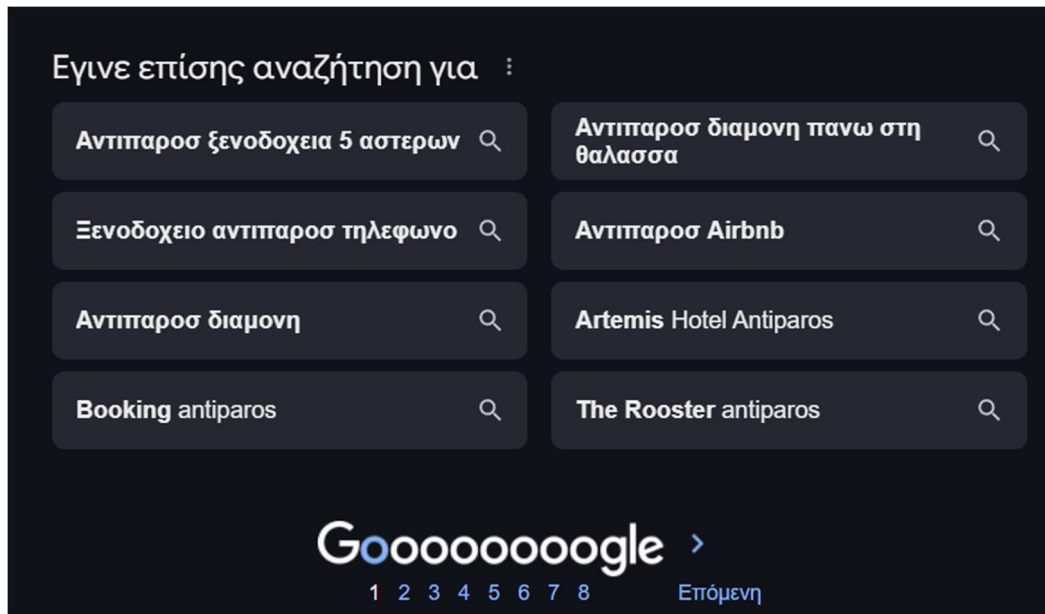
Κριτήρια Επιλογής Λέξεων-Κλειδίων

Η τελική επιλογή έγινε με βάση:

- Όγκο αναζητήσεων (μέσω Google Keyword Planner και SpyFu)
- SEO difficulty και σχέση ανταγωνισμού
- Σχετικότητα με τα USP του Ύδωρ (πολυτέλεια, ευεξία, τοπικότητα)

- Δυνατότητα ενσωμάτωσης σε περιεχόμενο και τίτλους σελίδων

Η keyword strategy που εφαρμόζεται δεν στοχεύει απλώς στην επισκεψιμότητα, αλλά στην έλξη του κατάλληλου κοινού με πραγματική πρόθεση κράτησης, διασφαλίζοντας υψηλότερη ποιότητα leads και καλύτερες μετατροπές.



ΕΙΚΟΝΑ 1

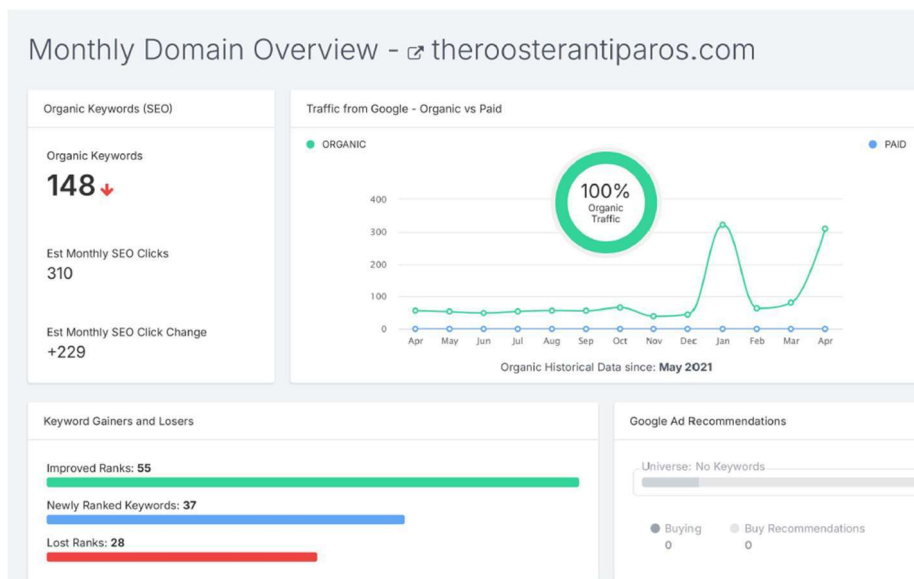
Αναζήτηση στο Google

ΕΝΟΤΗΤΑ 6: Ανάλυση Ανταγωνιστών – The Rooster και Artemis Hotel

Για τη διαμόρφωση μιας ισχυρής SEO στρατηγικής για το *Ύδωρ Boutique Hotel*, είναι απαραίτητο να αναλυθούν οι SEO πρακτικές και τα οργανικά δεδομένα δύο βασικών ανταγωνιστών στην Αντίπαρο: το The Rooster Antiparos και το Artemis Hotel.

Ανταγωνιστής 1: The Rooster Antiparos

Ένα πολυτελές και πλήρως concept-driven boutique resort με ισχυρή μάρκα και premium positioning.



EIKONA 2

The Rooster SEO δεδομένα από SpyFu

Το The Rooster Antiparos διαθέτει σημαντικά πλεονεκτήματα όσον αφορά την ψηφιακή του παρουσία και τη γενικότερη στρατηγική του τοποθέτηση ως luxury wellness resort. Πιο συγκεκριμένα, το brand έχει επιτύχει υψηλή αναγνωρισιμότητα, γεγονός που αποτυπώνεται στην κυριαρχία του στα οργανικά αποτελέσματα για branded αναζητήσεις, όπως “the rooster antiparos” και “rooster wellness retreat Greece”. Παράλληλα, η ταυτότητα του ξενοδοχείου είναι απολύτως ξεκάθαρη και συνεπής, καθώς εστιάζει σε σύγχρονες ταξιδιωτικές αξίες όπως το slow living, η ευεξία και η τοπική, farm-to-table γαστρονομία. Η ιστοσελίδα του είναι σχεδιασμένη με εξαιρετική προσοχή στην αρχιτεκτονική πληροφορίας και στο responsive design, κάτι που τη καθιστά απόλυτα φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης (SEO-friendly).

Ωστόσο, η στρατηγική του παρουσιάζει και σημαντικά σημεία προς βελτίωση. Πρώτον, η ιστοσελίδα διατίθεται αποκλειστικά στην αγγλική γλώσσα, γεγονός που περιορίζει την απήχηση της επιχείρησης σε μη αγγλόφωνο κοινό, ιδιαίτερα Ευρωπαίους ταξιδιώτες που αναζητούν πληροφορίες στα γαλλικά, γερμανικά ή ιταλικά. Επιπλέον, απουσιάζει εντελώς η λειτουργία blog, στερώντας έτσι την ευκαιρία κατάκτησης informational λέξεων-κλειδών και τη δημιουργία θεματολογικής αυθεντίας (topical authority). Τέλος, η στόχευση σε μη-branded λέξεις-κλειδιά είναι περιορισμένη, καθώς η πλειονότητα της επισκεψιμότητας προέρχεται από άτομα που ήδη γνωρίζουν την ύπαρξη του brand, χωρίς να αξιοποιείται το δυναμικό της οργανικής προσέγγισης νέου κοινού μέσω ευρύτερων αναζητήσεων.

Η περίπτωση του The Rooster Antiparos, παρότι επιτυχημένη ως προς την προβολή του brand, αφήνει σημαντικά κενά σε λέξεις-κλειδιά μη-branded χαρακτήρα, δηλαδή σε αναζητήσεις που δεν περιλαμβάνουν το όνομα της επιχείρησης. Αυτό δημιουργεί μια στρατηγική ευκαιρία για το Ύδωρ Boutique Hotel να αναπτυχθεί δυναμικά στην κατάκτηση αυτών των όρων.

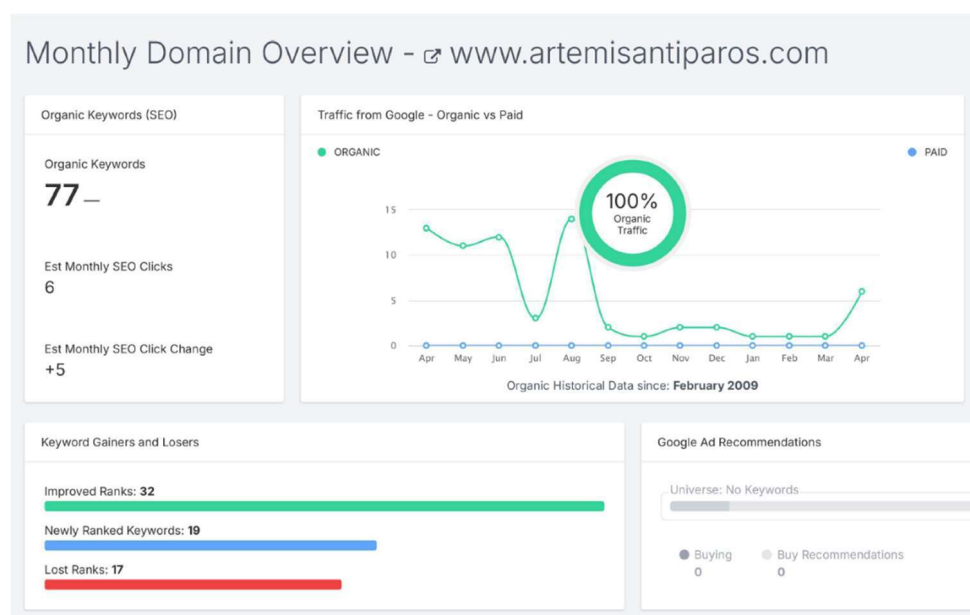
Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει δυνατότητα να “καλυφθεί” το κενό σε αναζητήσεις όπως “eco boutique hotel Antiparos”, οι οποίες απευθύνονται σε ταξιδιώτες που ενδιαφέρονται για διαμονή φιλική προς το περιβάλλον, με συνείδηση στη βιωσιμότητα και την αισθητική. Παρότι το The Rooster εστιάζει σε θέματα ευεξίας και απλότητας, δεν αξιοποιεί

αποτελεσματικά αυτό το keyword, αφήνοντας περιθώριο για ανταγωνιστική διείσδυση από νέο brand.

Αντίστοιχα, φράσεις όπως “Greek island slow travel” – οι οποίες έχουν ανοδική τάση στις μηχανές αναζήτησης – σχετίζονται με μια νέα κουλτούρα διακοπών: αργούς ρυθμούς, επαφή με τη φύση και εστίαση στην εμπειρία αντί του μαζικού τουρισμού. Το Ύδωρ, με το concept της ηρεμίας και της εσωτερικής ανανέωσης που προσφέρει, έχει όλα τα εχέγγυα να κατακτήσει αυτό το keyword space και να το ενσωματώσει τόσο σε τίτλους σελίδων όσο και στο περιεχόμενο blog, διαφοροποιώντας την παρουσία του από τους ανταγωνιστές. Επομένως, η παρουσία του Ύδωρ σε αυτού του είδους τις λέξεις-κλειδιά, όπου οι υπάρχοντες παίκτες είτε δεν στοχεύουν είτε δεν κατατάσσονται επαρκώς, αποτελεί στρατηγική ευκαιρία οργανικής κατάταξης χωρίς σύγκρουση με καθιερωμένα brands.

Ανταγωνιστής 2: Artemis Hotel Antiparos

Οικογενειακή μονάδα με απλή, παραδοσιακή προσέγγιση.



ΕΙΚΟΝΑ 3

Artemis Hotel SEO δεδομένα από SpyFu

Το *Artemis Hotel Antiparos*, ως παραδοσιακός εκπρόσωπος της φιλοξενίας στο νησί, παρουσιάζει μια σειρά από θετικά χαρακτηριστικά στην ψηφιακή του παρουσία, τα οποία μπορούν να λειτουργήσουν ως παράδειγμα καλών πρακτικών για επιχειρήσεις αντίστοιχου μεγέθους. Μεταξύ των βασικών του δυνατοτήτων, ξεχωρίζει το γεγονός ότι διαθέτει πολυγλωσσικό ιστότοπο, προσβάσιμο τόσο στα ελληνικά όσο και στα αγγλικά, διευκολύνοντας την επικοινωνία με ευρύτερο κοινό. Παράλληλα, η ισχυρή τοπική παρουσία του ξενοδοχείου, σε συνδυασμό με μια απλή και λειτουργική δομή ιστοσελίδας, προσφέρει στους επισκέπτες ένα εύχρηστο και ευχάριστο περιβάλλον πλοήγησης, ιδανικό για κινητές συσκευές.

Ωστόσο, το ψηφιακό του αποτύπωμα παρουσιάζει και αρκετές ελλείψεις, ειδικά από πλευράς SEO στρατηγικής. Συγκεκριμένα, παρατηρείται πλήρης απουσία στόχευσης σε γενικές λέξεις-κλειδιά, όπως “accommodation in Antiparos” ή “where to stay in Cyclades”, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα προσέγγισης νέου, μη εξοικειωμένου με το brand κοινού. Επιπλέον,

δεν υφίσταται δυναμικό περιεχόμενο, όπως blog ή άρθρα προορισμού, που θα μπορούσαν να συμβάλουν στην κατάκτηση long-tail αναζητήσεων και στην ενίσχυση του authority της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Τέλος, η απουσία πληρωμένων καμπανιών (Google Ads ή social media) σημαίνει πως η επιχείρηση βασίζεται αποκλειστικά στην οργανική της παρουσία, κάτι που τη θέτει σε μειονεκτική θέση έναντι πιο ενεργών ανταγωνιστών σε περιόδους υψηλής ζήτησης.

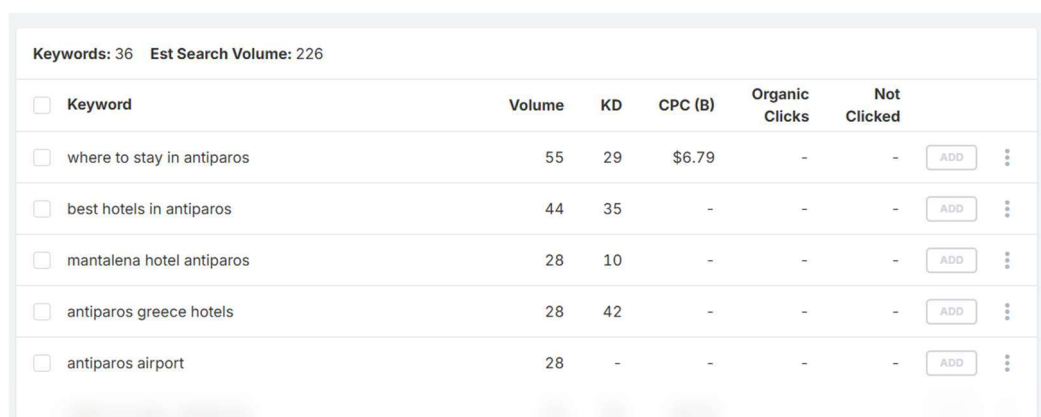
Συγκεντρωτικό Συμπέρασμα Ανταγωνιστικής Ανάλυσης

Η ανάλυση των δύο βασικών ανταγωνιστών, του *The Rooster Antiparos* και του *Artemis Hotel*, αναδεικνύει δύο εντελώς διαφορετικές προσεγγίσεις στην online παρουσία και στρατηγική SEO – καθεμία με τα δικά της πλεονεκτήματα και περιορισμούς.

Το *The Rooster* λειτουργεί ως ισχυρό luxury brand με ξεκάθαρη θεματολογική τοποθέτηση (slow living, wellness, sustainability). Έχει κατακτήσει πλήρως τα branded keywords και έχει χτίσει ένα ψηφιακό προφίλ υψηλής αισθητικής. Ωστόσο, υστερεί στην αξιοποίηση μη-branded αναζητήσεων, στη χρήση περιεχομένου τύπου blog και στη γλωσσική προσβασιμότητα (μόνο αγγλικά). Η προσέγγισή του βασίζεται σε υψηλό positioning αλλά περιορισμένη οργανική επέκταση.

Από την άλλη, το *Artemis Hotel* έχει πιο “παραδοσιακή” παρουσία, με απλότητα και λειτουργικότητα. Διαθέτει περιεχόμενο σε δύο γλώσσες – Αγγλικά και Ελληνικά- και ανταγωνίζεται επιτυχώς σε branded αναζητήσεις. Παρ' όλα αυτά, δεν στοχεύει ούτε διεκδικεί οργανικά keywords πέρα από το όνομά του, και δεν επενδύει σε περιεχόμενο ή πληρωμένη διαφήμιση – γεγονός που περιορίζει σημαντικά τις ευκαιρίες του για επέκταση.

Σε αυτό το πλαίσιο, το *Υδωρ Boutique Hotel* εμφανίζεται με σαφές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Έχοντας τη δυνατότητα να ξεκινήσει “καθαρά” και στρατηγικά, μπορεί να συνδυάσει τη θεματική συνέπεια και το brand feeling του Rooster με την προσβασιμότητα, τη γλώσσα και τη δομή του Artemis και να τα υπερβεί μέσω ενεργής SEO στρατηγικής, παραγωγής blog περιεχομένου, εστίασης σε long-tail queries και αξιοποίησης των μη-branded αναζητήσεων.



Keywords: 36 Est Search Volume: 226						
☐ Keyword	Volume	KD	CPC (B)	Organic Clicks	Not Clicked	
☐ where to stay in antiparos	55	29	\$6.79	-	-	ADD ...
☐ best hotels in antiparos	44	35	-	-	-	ADD ...
☐ mantalena hotel antiparos	28	10	-	-	-	ADD ...
☐ antiparos greece hotels	28	42	-	-	-	ADD ...
☐ antiparos airport	28	-	-	-	-	ADD ...

ΕΙΚΟΝΑ 4

Keywords σύγκριση The Rooster και Artemis

ΕΝΟΤΗΤΑ 7: Έρευνα Λέξεων-Κλειδιών

Η αποτελεσματική SEO στρατηγική για το *Υδωρ Boutique Hotel* απαιτεί εκτενή έρευνα λέξεων-κλειδιών που δεν περιορίζεται στα branded αποτελέσματα. Εδώ, η έμφαση δίνεται σε

informational, transactional και long-tail αναζητήσεις, με χρήση εργαλείων όπως: Google Keyword Planner, SpyFu, Google Trends, AnswerThePublic.

Οι λέξεις-κλειδιά που εντοπίστηκαν κατά την έρευνα οργανώθηκαν με βάση την πρόθεση του χρήστη, η οποία καθορίζει το “γιατί” πίσω από κάθε αναζήτηση. Η κατηγοριοποίηση αυτή επιτρέπει στο website να ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες του επισκέπτη, βελτιώνοντας τόσο την εμπειρία του όσο και την αποτελεσματικότητα της SEO στρατηγικής. Αναλυτικά:

1. Transactional αναζητήσεις: Πρόκειται για φράσεις που δείχνουν σαφή πρόθεση αγοράς ή κράτησης. Για παράδειγμα, όταν ένας χρήστης αναζητά «book boutique hotel Antiparos» και «sea view accommodation Greece» είναι έτοιμος να κάνει κράτηση. Αυτού του τύπου τα keywords έχουν υψηλό conversion potential και πρέπει να ενσωματώνονται σε σελίδες όπως “Δωμάτια” ή “Κράτηση”.

Keyword	Τύπος	Όγκος (εκτίμηση)	Δυσκολία
boutique rooms Antiparos	Ξενοδοχειακό	Μέτριος	Μέση
book boutique hotel Antiparos	Κρατήσεις	Χαμηλός	Μέση
Antiparos luxury rooms for rent	Ενοικιάσεις	Μέτριος	Υψηλή
romantic stay Antiparos	Ειδικές κρατήσεις	Χαμηλός	Χαμηλή
adults only hotel Antiparos	Εξειδικευμένο	Χαμηλός	Χαμηλή

2. Informational αναζητήσεις: Αφορούν χρήστες που βρίσκονται στο στάδιο της έρευνας. Ρωτούν «what to do in Antiparos» ή «best time to visit the Cyclades» ή «where to stay in Antiparos». Αυτές οι λέξεις-κλειδιά είναι ιδανικές για άρθρα blog και βοηθούν στη δημιουργία θεματολογικής αυθεντίας (topical authority).

Keyword	Περιεχόμενο	Πρόταση Χρήσης
things to do in Antiparos	Blog για δραστηριότητες	Π.χ. “Τοπ 10 πράγματα να κάνεις στην Αντίπαρο”
best time to visit Antiparos	Πληροφόρηση για εποχές	Blog: “Πότε να πας Αντίπαρο για ήρεμες διακοπές”
Antiparos vs Paros where to stay	Σύγκριση προορισμών	Blog άρθρο SEO
boutique hotel meaning	Γενική ενημέρωση	Για σελίδα FAQ
how to get to Antiparos	Πρακτικές πληροφορίες	Blog + SEO friendly route info

3. Navigational αναζητήσεις: Συνήθως σχετίζονται με άτομα που ήδη γνωρίζουν την επιχείρηση και ψάχνουν συγκεκριμένα για αυτήν, όπως “Ydor Boutique Hotel website” ή “Ydor Αντίπαρος κρατήσεις”. Η κατάκτηση αυτών των όρων διασφαλίζει ότι το brand παραμένει ορατό και προσβάσιμο στους χρήστες που το γνωρίζουν.

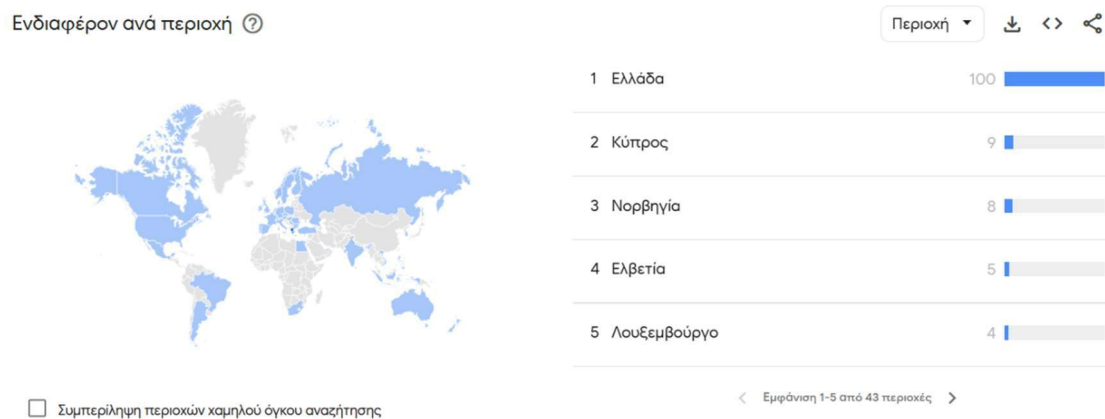
Keyword	Σκοπός
Ydor boutique rooms Antiparos	Branded SEO
Ydor rooms reviews	Για Google reviews & TripAdvisor
contact Ydor Antiparos	Για σελίδα επικοινωνίας
how to book Ydor rooms	CTA οδηγίες
Ydor Antiparos location	Χάρτης & πρόσβαση

4. Τοπικές (Local) αναζητήσεις: Εστιάζουν στην τοποθεσία, όπως «hotels near Antiparos port» ή «boutique hotel near Soros beach». Είναι σημαντικές για mobile χρήστες και συνδέονται άμεσα με επισκέπτες που βρίσκονται ήδη στο νησί ή σχεδιάζουν ταξίδι σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα.

Keyword	Πρόταση Χρήσης
stay in Antiparos Greece	SEO τίτλος / Meta Description
hotels near Antiparos port	landing page / ad
Antiparos boutique accommodation	blog, ad, website homepage
best places to stay in Antiparos	blog άρθρο / landing
Antiparos hotel with sea view	gallery + content SEO

Η στόχευση και των τεσσάρων τύπων πρόθεσης διασφαλίζει ότι η ιστοσελίδα του Ύδωρ καλύπτει ολόκληρη τη διαδρομή του χρήστη, από την πρώτη επαφή μέχρι την τελική κράτηση.

Google Trends – Αναζήτηση όρων όπως «Antiparos», «Antiparos hotel» και «Boutique hotel»



EIKONA 5

Antiparos



EIKONA 6

Antiparos Hotel

Ενδιαφέρον ανά περιοχή ?



☐ Συμπερίληψη περιοχών χαμηλού όγκου αναζήτησης

Περιοχή ▾



1	Ελλάδα	100
2	Κύπρος	45
3	Βόρεια Μακεδονία	25
4	Κοσσυφοπέδιο	20
5	Ηνωμένο Βασίλειο	16

< Εμφάνιση 1-5 από 50 περιοχές >

ΕΙΚΟΝΑ 7

Boutique Hotel

Προτεινόμενα Keywords

Κατηγορία	Ενδεικτικά Keywords	Όγκος Αναζήτησης	Ανταγωνισμός
Κύρια	boutique hotel Antiparos, sea view hotel Cyclades	Μέτριος–Υψηλός	Μέτριος
Δευτερεύοντα	private terrace hotel Antiparos, adult only hotel Greece	Μέτριος	Χαμηλός
Long-Tail	where to stay in Antiparos for honeymoon	Χαμηλός	Πολύ Χαμηλός
Blog Keywords	best time to visit Antiparos, antiparos or paros guide	Χαμηλός–Μέτριος	Χαμηλός

ΕΝΟΤΗΤΑ 8: SEO Friendly Ιστοσελίδα και keywords

Η σωστή αρχιτεκτονική του website είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία της SEO στρατηγικής. Η δομή του *Ydora Boutique Hotel* πρέπει να είναι καθαρή, ιεραρχημένη και εύκολη στην πλοήγηση, τόσο για τον χρήστη όσο και για τις μηχανές αναζήτησης.

- Η αρχική σελίδα (Home) λειτουργεί ως η ψηφιακή βιτρίνα του brand, προσφέροντας γενική εικόνα για το ξενοδοχείο και ενθαρρύνοντας την περιήγηση μέσω call-to-action (CTA). Τα βασικά keywords που ενσωματώνονται είναι “boutique hotel Antiparos” και “sea view hotel Greece”.

Page Title: Ydora Boutique Rooms, Boutique Διαμονή στην Αντίπαρο με Θέα Θάλασσα

Meta Description: Ζήσε την απόλυτη boutique εμπειρία στην καρδιά της Αντιπάρου. Luxury διαμονή με θέα, φιλοξενία και αυθεντικό κυκλαδίτικο στιλ. Κλείσε τώρα.

- Η ενότητα Δωμάτια (Rooms) παρουσιάζει τα μοναδικά δωμάτια και εξηγεί τη σημασία πίσω από τα ονόματά τους, τις παροχές και τις επιλογές φιλοξενίας, ενσωματώνοντας λέξεις-κλειδιά όπως “luxury rooms Antiparos” και “private rooms”.

Page Title: Μοντέρνα Boutique Δωμάτια στην Αντίπαρο, Ydor Rooms

Meta Description: Ανακάλυψε τα ιδιαίτερα Ydor Boutique Rooms. Minimal αισθητική, άνεση και μοναδικές παροχές σε απόσταση αναπνοής από την παραλία.

- Η σελίδα Εμπειρίες (Experiences) εστιάζει στις παροχές ευεξίας, στις δραστηριότητες για ζευγάρια και στις προτεινόμενες εκδρομές. Εκεί εντάσσονται keywords όπως “romantic getaway Antiparos” , “wellness escape” και «mini honeymoon».

Page Title: Τι να Κάνεις στην Αντίπαρο, Οδηγός Ydor για μια Αυθεντική Εμπειρία

Meta Description: Οι καλύτερες παραλίες, τοπικές γεύσεις & κρυμμένα spots στην Αντίπαρο. Ο απόλυτος οδηγός εμπειρίας από την ομάδα του Ydor.

- Η ενότητα Το Ξενοδοχείο (About) περιγράφει τη φιλοσοφία του brand, την αρχιτεκτονική και τις ηθικές αξίες του καταλύματος, εστιάζοντας σε όρους όπως “luxury Greece” και “Cycladic boutique hotel”.
- Η σελίδα Τοποθεσία (Location) παρουσιάζει τον χάρτη, την πρόσβαση και τα κοντινά σημεία ενδιαφέροντος. Ενδεικτικά keywords είναι “hotel near Antiparos port” και “Soros beach stay”. Το blog αποτελεί σημείο κλειδί για την υποστήριξη της SEO στρατηγικής μέσω άρθρων με long-tail λέξεις-κλειδιά και ταξιδιωτικές συμβουλές. Λέξεις-κλειδιά όπως “tips for Antiparos visitors”, “inspirational Cycladic escapes” και συναφή queries εντάσσονται εδώ.

Page Title: Τοποθεσία, Πώς να Έρθεις στα Ydor Boutique Rooms Αντίπαρος

Meta Description: Εύκολη πρόσβαση στο κατάλυμά μας. Δες οδηγίες πλοίων, ταξί & τοποθεσία κοντά στο λιμάνι της Αντιπάρου.

- Τέλος, η σελίδα Επικοινωνία (Contact) στοχεύει σε λέξεις-κλειδιά υψηλής πρόθεσης κράτησης, όπως “book boutique hotel” και “contact Ydor hotel”, διευκολύνοντας την άμεση αλληλεπίδραση και κράτηση από τον επισκέπτη.

Page Title: Κράτηση Δωματίου, Επικοινωνήστε με το Ydor Boutique Rooms

Meta Description: Κλείστε τώρα τη διαμονή σας στην Αντίπαρο ή στείλτε μας μήνυμα. Το Ydor Boutique Rooms είναι εδώ για να σας υποδεχτεί.

Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει στο site να είναι ταυτόχρονα φιλικό προς τον χρήστη και απόλυτα βελτιστοποιημένο για τις μηχανές αναζήτησης.

Headers (H1, H2, H3)

- Κάθε σελίδα έχει H1 με το κύριο keyword, π.χ.:
H1: Boutique Hotel in Antiparos with Sea View | Ύδωρ Hotel
- Δευτερεύουσες επικεφαλίδες (H2) οργανώνουν τα sections, π.χ.:
H2: Ένα ήρεμο καταφύγιο στην καρδιά των Κυκλάδων
H2: Ιδιωτικότητα, Αισθητική, Φυσικό Φως

Εσωτερική Διασύνδεση (Internal Linking Strategy)

- Οι σελίδες θα συνδέονται μεταξύ τους με anchor text που εμπεριέχει keywords:
 - Δείτε τα [δωμάτιά μας με θέα στο Αιγαίο](#)
 - Ανακαλύψτε τις [ρομαντικές εμπειρίες](#) που προσφέρουμε
- Η αρχική σελίδα θα λειτουργεί ως κεντρικός κόμβος σύνδεσης προς όλες τις ενότητες.

ΕΝΟΤΗΤΑ 9: Δημιουργία Blog

Το blog αποτελεί κρίσιμο εργαλείο για την υποστήριξη της SEO στρατηγικής του *Υδωρ Boutique Hotel*, καθώς επιτρέπει την κατάκτηση long-tail λέξεων-κλειδιών, την αύξηση της οργανικής επισκεψιμότητας και τη διατήρηση του ενδιαφέροντος των επισκεπτών.

Λόγοι για Δημιουργία Blog

1. Κατάκτηση Informational Keywords

Πολλοί ταξιδιώτες ξεκινούν την έρευνά τους με ερωτήσεις: "Ποια είναι τα καλύτερα ξενοδοχεία στην Αντίπαρο;" ή "Ποια παραλία να επισκεφτώ;"

2. Αύξηση Εμπιστοσύνης στο Brand

Μέσα από άρθρα που παρέχουν πραγματική αξία και γνώση, η επιχείρηση προβάλλεται ως ειδικός στον προορισμό.

3. Ευκαιρίες για Backlinks

Χρήσιμο και ποιοτικό περιεχόμενο μπορεί να αναδημοσιευθεί ή να αναφερθεί από ταξιδιωτικά blogs, ενισχύοντας το authority του site.

4. Διατήρηση Ενημερωμένου Περιεχομένου

Οι μηχανές αναζήτησης ευνοούν ενεργά websites. Ένα blog με τακτική δημοσίευση κρατά τον ιστότοπο "ζωντανό". Με συχνότητα δημοσίευσης τουλάχιστον 2 άρθρα τον μήνα, ειδικά από τον Φεβρουάριο έως τον Ιούλιο, που είναι και το peak season για οργανική αναζήτηση, το blog μετατρέπεται σε εργαλείο στρατηγικής σημασίας για το *Υδωρ Boutique Hotel*, ενισχύοντας τόσο το SEO όσο και το brand positioning.

Προτεινόμενα Θέματα Blog

Τίτλος Άρθρου	Στόχος Keyword
"5 λόγοι να επιλέξετε την Αντίπαρο για ρομαντικές διακοπές"	romantic hotels Greece, honeymoon in Antiparos
"Οι καλύτερες παραλίες της Αντιπάρου για ζευγάρια"	best beaches Antiparos, couples travel tips
"Boutique vs. Large Hotels: Γιατί να προτιμήσετε το boutique"	boutique vs all-inclusive hotel
"Slow travel στα νησιά: Η φιλοσοφία του 'less is more'"	slow travel Greece, luxury minimal vacation
"Αντίπαρος ή Πάρος; Ο απόλυτος οδηγός για ήσυχες διακοπές"	antiparos or paros, best island for calm stay

Για να είναι κάθε άρθρο του blog πραγματικά αποτελεσματικό από πλευράς SEO, θα πρέπει να ενσωματώνει συγκεκριμένα βασικά στοιχεία που διευκολύνουν την ευρετηρίαση από τις μηχανές αναζήτησης και ενισχύουν τη χρηστικότητα για τον αναγνώστη. Καταρχάς, ο τίτλος του άρθρου (Title Tag) πρέπει να περιλαμβάνει τη βασική λέξη-κλειδί και να είναι περιγραφικός, αλλά και ελκυστικός ώστε να ενθαρρύνει το κλικ από τα αποτελέσματα αναζήτησης. Αμέσως μετά, η meta περιγραφή θα πρέπει να συνοψίζει το περιεχόμενο του άρθρου και να περιέχει μια προτροπή για δράση (Call to Action – CTA), π.χ. “Μάθετε περισσότερα” ή “Κλείστε τη διαμονή σας σήμερα”. Το άρθρο θα πρέπει να δομείται με σωστά οργανωμένες επικεφαλίδες (H1, H2) ώστε να είναι ευανάγνωστο και φιλικό για τα bots των μηχανών αναζήτησης. Επιπλέον, είναι απαραίτητο να γίνεται χρήση εσωτερικών συνδέσμων (internal links) προς βασικές σελίδες της ιστοσελίδας, όπως “Δωμάτια”, “Εμπειρίες” ή “Κράτηση”, καθώς αυτό ενισχύει τη θεματολογική συνοχή και αυξάνει τη διάρκεια παραμονής του χρήστη στο site. Στις εικόνες του άρθρου θα πρέπει να προστίθεται alt-text, ώστε να είναι προσβάσιμες και να ενισχύεται το image SEO. Τέλος, κάθε άρθρο οφείλει να ολοκληρώνεται με έναν ξεκάθαρο CTA (Call to Action), που μπορεί να παραπέμπει σε άμεση κράτηση, εγγραφή σε newsletter ή πλοήγηση σε σχετική υπηρεσία. Αυτή η δομή διασφαλίζει πως το blog δεν λειτουργεί μόνο ως μέσο πληροφόρησης, αλλά και ως εργαλείο μετατροπής ενδιαφέροντος σε πράξη. Με ένα ενεργό blog, το *Ydora Boutique Hotel* όχι μόνο καλύπτει τις SEO ανάγκες του, αλλά παράλληλα προσφέρει αυθεντικό και καλαίσθητο περιεχόμενο που ενισχύει την εικόνα και τη φωνή του brand.

ΕΝΟΤΗΤΑ 10: Συμπεράσματα & Προτάσεις Στρατηγικής SEO

Η στρατηγική SEO που προτείνεται για το *Ydora Boutique Hotel* βασίζεται σε μία συνδυαστική προσέγγιση τεχνικής βελτιστοποίησης, ποιοτικού περιεχομένου και στρατηγικής χρήσης λέξεων-κλειδίων, με τελικό στόχο την αύξηση της οργανικής επισκεψιμότητας, την τοποθέτηση της επιχείρησης στις πρώτες θέσεις των SERPs για στοχευμένα queries και την ενίσχυση του brand awareness και των κρατήσεων.

Μέσα από τη συγκριτική SEO ανάλυση και την αξιολόγηση ανταγωνιστών, εντοπίστηκαν τόσο τα σημεία υπεροχής όσο και οι τομείς προς βελτίωση — με κυριότερους το link-building, το content hub, και τη συστηματική παραγωγή user-generated περιεχομένου. Η ολοκληρωμένη στρατηγική SEO που αναπτύχθηκε βασίστηκε σε long-tail keywords, γεωγραφική στόχευση, θεματική αρθρογραφία και ενίσχυση της φωνής του brand μέσω storytelling. Η ψηφιακή παρουσία της *Ydora Boutique Rooms* δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως δευτερεύον στοιχείο της λειτουργίας της, αλλά ως βασικός μοχλός ανάπτυξης, brand awareness και απευθείας κρατήσεων. Η προσαρμογή στις απαιτήσεις των σύγχρονων ταξιδιωτών — ειδικά αυτών που αναζητούν βιώσιμες, αυθεντικές και υψηλής αισθητικής εμπειρίες — είναι ο καταλύτης για την online επιτυχία.

Για να πετύχει μια βιώσιμη απόδοση του SEO, θα πρέπει να παρακολουθούνται συνεχώς τα keywords που χρησιμοποιούνται, με εργαλεία όπως το Google Search Console και το HubSpot Marketing Hub. Έπειτα, σκόπιμη κρίνεται η ανανέωση περιεχομένου ανά σεζόν, με ενημέρωση τιμών και φωτογραφιών και παράλληλη δημιουργία νέων άρθρων στο blog, τα οποία και θα συνεχίζονται σε συχνότητα τουλάχιστον 3 ανά μήνα. Απαραίτητη είναι επίσης η παροχή έκδοσης εκτός των αγγλικών και σε άλλες ευρωπαϊκές γλώσσες, όπως στα γαλλικά, γερμανικά ή ιταλικά για στοχευμένες αγορές.

Το *Υδωρ Boutique Hotel* έχει τη δυνατότητα να τοποθετηθεί ως premium επιλογή διαμονής στην Αντίπαρο, εφόσον αξιοποιήσει πλήρως το ψηφιακό του αποτύπωμα. Με μια καλά σχεδιασμένη SEO στρατηγική, που προτάσσει την ποιότητα αντί της ποσότητας και εστιάζει στις αληθινές ανάγκες του ταξιδιώτη, μπορεί να επιτύχει σταθερή οργανική ανάπτυξη, αυξημένη ζήτηση και διεθνή αναγνωρισιμότητα.

ΕΝΟΤΗΤΑ 11: Βιβλιογραφία

Εργαλεία:

1. SpyFu –<https://www.spyfu.com/>
2. Google Trends <https://trends.google.com/>
3. AnswerThePublic <https://answerthepublic.com/>
4. Google Keyword Planner <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>

Άρθρα και Βιβλία:

5. Enge, E. (2017). SEO Ranking Factors & RankBrain – *Search Engine Land* <https://searchengineland.com/seo-ranking-factors-rankbrain-study-analysis-276077>
6. Neil Patel. SEO Made Simple: A Step-by-Step Guide <https://neilpatel.com/what-is-seo/>
7. Ahrefs Blog. Keyword Research: The Beginner's Guide <https://ahrefs.com/blog/keyword-research/>
8. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.), Pearson Education.
9. Ziakis, C., Vlachopoulou, M., Kyrkoudis, T., & Karayanni, D. (2019). *Important Factors Influencing Search Engine Optimization*, *Future Internet*, 11(2), 32. <https://www.mdpi.com/1999-5903/11/2/32>
10. Lipsky, D. (2022). *Keyword Research for SEO: The Definitive Guide to Finding Profitable Keywords*.