БЛОГ МАСА

Разнообразни хапки от нашата и чужда онлайн бизнес действителност

БОРИЛ БОГОЕВ

БЛОГ МАСА

Разнообразни хапки от нашата и чужда онлайн бизнес действителност

Събрани съчинения на Борил Богоев, Том Първи

БОРИЛ БОГОЕВ

BORILBOGOEV.COM

София, 2014 г.

БЛОГ МАСА: РАЗНООБРАЗНИ ХАПКИ ОТ НАШАТА И ЧУЖДА ОНЛАЙН БИЗНЕС ДЕЙСТВИТЕЛНОСТ

БОРИЛ БОГОЕВ

Copyright © Борил Богоев 2007-2014

Тук няма да изпадам в официални изявления, но моля да имате предвид следното:

1. Автор на тази книга съм аз, т.е. Борил Богоев.
2. Книгата е безплатна.
3. Имате право да споделите тази книга с приятели и познати (дори ще се радвам да го направите).
4. Нямате право:
    a. да продавате тази книга;
    b. да копирате части от нея и да ги разпространявате под име, различно от това на автора;
    c. да разпространявате самата книга под име, различно от това на автора.
5. При всяко цитиране на част от книгата, задължително трябва да упоменете името на автора и заглавието на произведението.

Ако се споразумеем да имате предвид горните пет неща, мисля, че всички ще бъдем щастливи.

Приятно четене!

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ **6**

МОТИВАЦИЯ И ВДЪХНОВЕНИЕ **9**

За оптимизма 10
За отлагането 15
Усмихни се. Помага. 16
Големите проблеми са за големите момчета 17
Живей повече в света 19
Със суперсили и баба може 20
Ships Are Safe in the Harbour But that is not what ships are made for... 22
НЕ-ръчник на лидера 23
Книгите с главно К 25
работещи техники за подобряване на вашата креативност 28
11 начина да избегнем зомбирането от работа 31

ОНЛАЙН ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО **35**

Шест стъпки за дефиниране на добре оформена цел. 36
Седемте пътя към царството на онлайн бизнеса 39
Осемте ключа за успешен онлайн бизнес 43
Мислиш ли на едро или лапаш трохите? 49
Шестте най-големи мита в онлайн бизнеса 51
Пет грешки в интернет бизнеса, които не бива да допускате 54
Колко е важно да НЕ бъдеш спонтанен! 57
Ще го бъде ли вашият онлайн бизнес? 60
Експресен план за стартиране на онлайн бизнес в 10 стъпки 64
От личен блог, към успешен бизнес – първите пет стъпки 68
Трите най-добри начина да печелите от блога си 71
Знаете ли кои са шестте основни начина за печалба от афилиейт маркетинг? 73
Фунията на продажбите 75

ИНСТРУМЕНТИ ЗА УСПЕХ **80**

Приказка за трите уеб прасенца 81
Шестте правила за избор на добро име на домейн 83
Как да направим сами уеб сайт, който прилича на истински? 85
Как да си направим PayPal бутон 90

МЕГА МАРКЕТИНГ **95**

Трите най-важни фактора в интернет маркетинга 96
Девет начина да накарате хората да купят от вас 99
Три начина да прецакаме клиентите 103
E-mail маркетинг – що е то? 107
Как получих 500% по-добри email маркетинг резултати? 110
20 начина да познаете дали блогът ви бие на кухо 113
Четирите повели на ПИЦА-блогъра 115

Осем начина да ускорите блога си 117
Четири WordPress плъгина за повече печалби от блога ви 120
идеи за успешен блог 123
Осемте навика на супер-успешните блогъри 125
37 начина да направим блогването по-лесно 128
Search Engine Optimization за блогъри 130
Как да накараме клиента да си говори сам? 136
Митове и факти за афилиейт маркетинга 139
Защо всички толкова обичат афилиейт маркетинга? 141
Първи стъпки в афилиейт маркетинга 144
Бърз курс по афилиейт маркетинг 148
Content Marketing - какво представлява и защо е толкова важен? 151
Четири причини да използваме съдържанието с цел маркетинг 155
Шестте правила на content маркетинга 157
4 забравени тактики за conent marketing 160
Инфографиките - истории в картинки 163
Печатният бюлетин 167
Магическият квадрат на копирайтинга 170
Електронните книги - Троянския кон на content маркетинга 174
9 стъпки за създаване на електронна книга 177
Привлечете вниманието! Веднага! 179
Имате една минута, за да постигнете успех 181
Разбиващ нетуъркинг на живо – десет тайнствени тайни 184
Десет бързи идеи за успешен PR 187
Как да организираме онлайн среща без издънки 189
Излезте на живо. Онлайн 192
Видеото - атомната бомба на интернет маркетинга 195
Има ли недостатъци видеомаркетингът? 197
7 важни стъпки за подготовка на професионален скрийнкаст 201
Приложенията на скрийнкаста в бизнеса 204
Стратегии за осигуряване на трафик 206

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 214

ЗА АВТОРА 215

ВЪВЕДЕНИЕ

Здравейте,

Благодаря ви, че изтеглихте тази електронна книжка. В нея са събрани най-интересните (поне така си мисля) мои статии и есета. Някои от тях събраха доста обществена любов и популярност, а други просто аз си ги харесвам.

През изминалия месец направих бърз преглед на написаното от мен през последните 1-2 години и с изненада установих, че изпод пръстите ми са се появили тонове съдържание, публикувани в различни онлайн и офлайн издания.

След като направих внимателен оглед на написаното, премахнах излишното и актуализирах информацията, където беше необходимо, резулатат е пред вас.

Получи се нещо като популярните на времето „събрани съчинения".

От една страна, това са статии, които са привидно хаотични. Но когато се вгледа човек, се вижда, че пишейки ги, съм гравитирал около четири основни теми.

Мотивация и вдъхновение. Тук ще намерите някои от най-добрите ми творби, включително и такива, за които съм получавал поздравления по телефона и на живо.

Онлайн предприемачество. Основни моменти, митове и реалност в областта на онлайн бизнеса. Мисля, че ще ви бъде доста интересно тук.

Инструменти за успех. Важият сайт, вашата Facebook страница, вашият имейл списък... Това са инструментите ви за успех онлайн.

Мега маркетинг. Винаги популярната тема за маркетинга. Оказа се, че най-много статии съм написал на тази тема. Тук разглеждам най-различни аспекти на маркетинга онлайн, като афилиейт маркетинг, имейл маркетинг, маркетинг на съдържанието и други.

Надявам се материалите да са ви полезни и интересни и да донесат успех и печалба за вашия бизнес.

Може би ще забележите, че на различни места в книгата има странички с неизбежната реклама. Няма как, трябва да отдадем нужното на спонсорите. В този случай се оказва, че спонсор съм аз самият.

Да, съгласен съм, че има реклами и те понякога дразнят, но бих искал да ви уверя, че никога не бих рекламирал и препоръчал нещо, за което не вярвам, че ще е добре за вас и вашия бизнес. Ето какви реклами ще намерите в тази книга (казвам ви, за да не се изненадвате):

1. Представяне на подготвеният от мен *безплатен* имейл видеокурс „**7-те ключа за успех и печалба в Интернет маркетинга**". Той представя, в няколко поредни видеоурока, най-важните концепции на маркетинга. До момента съм получил само позитивни отзиви от него и ще се радвам, ако се запишете.

2. „**Спечели с Борил!**". Това пък е моята микро-афилиейт програма. Ако сте харесали книгата, както и моите онлайн курсове, бих се радвал да ги препоръчате на свои приятели, колеги и познати. В отговор на тази ваша помощ за популяризирането на моето творчество, бих искал да ви се отблагодаря с комисионна в размер на **10% от всяка покупка, направена от човек, на когото сте ме препоръчали**. Вижте всички подробности в края на книгата.

Но, стига с въведенията. Заповядайте на блог масата и приятно изкарване!

Борил Богоев,
София, март 2014

АКО ИСКАТЕ ДА НАУЧИТЕ ПОВЕЧЕ ЗА НАЙ-ВАЖНИТЕ ЕЛЕМЕНТИ НА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА, ПРЕДЛАГАМ НА ВАШЕТО ВНИМАНИЕ БЕЗПЛАТЕН ОНЛАЙН КУРС:

7-те ключа за успех и печалба в Интернет маркетинга

Специализиран видеокурс от 9 части, който не можете да пропуснете

Това е един напълно безплатен онлайн курс, който разкрива:

- Кои са най-добрите методи за осигуряване на трафик
- Как да осигурим база данни от контакти
- Как да превърнем контактите в клиенти
- Как да реализираме повече продажби онлайн
- Как да накараме клиентите да купуват още и още
- Как да изградим армия от посланици на марката

Кликнете тук и се запишете!

МОТИВАЦИЯ И ВДЪХНОВЕНИЕ

ЗА ОПТИМИЗМА

Публикувано в *BORILBOGOEV.COM*

От много време насам аз си чета ли чета книги за т.нар. Позитивно мислене, успех, психология и т.н. Малко от тях са наистина ценни. Останалите копират от ценните. Но от всички става ясно едно – човек трябва да мисли позитивно, ако иска да успее и ако иска да се чувства щастлив. Само, че защо не се получава така?

Повечето хора знаят това, но България е регион с най-голям брой песимисти на глава от населението. Причините са няколко, но най-важните според мен са "Митът за розовите очила", "Проклятието на щастливите", "Синдромът на чука и наковалнята" и "Погрешното разбиране за оптимизма".

Митът за розовите очила

По едни или други причини, сред нас е разпространено мнението, че да си земен, уравновесен, практичен и стабилен е нещо много-много ценно и добро. А ако си мечтател, вярваш в себе си и успеха си и възнамеряваш да постигнеш много в живота, това не е хубаво и не води до добри резултати в личен и семеен план. Още от разпространеното мнение казва, че не трябва да се целиш много нависоко, защото от високо ще паднеш, че не трябва да си поставяш големи цели, защото са неосъществими и смешни, че не трябва да искаш да успееш, защото

"ти си обикновен човечец, в една смотана държава и не можеш да постигнеш кой знае какво".

За "нормалния" българин, "нормалните" цели "би трябвало" да бъдат – малко, но уютно жилище, постоянна работа на нормална заплата, не прекалено грозна жена, здрави деца и почивка на море за 10 дни почти всяка година. Ако мислиш да станеш известен или богат, или и двете, ако мислиш да развиеш успешен бизнес, да се омъжиш / ожениш за чужденец / чужденка, да обиколиш света, да постигнеш някакъв рекорд…

Това автоматично те превръща във вятърничав мечтател, който

"беше толкова послушно и умно момче, ама какви глупости му влязоха в главата".

Обществото се опитва да потиска развитието, защото посредствеността, както всеки "организъм" се стреми да се възпроизвежда и да запазва статуквото си... Тя няма никакъв интерес да подкрепя бурното развитие и напредничавостта на отделни членове от масата, при положение, че останалите запазват посредственото си мизерно съществуване. Но разбира се отделната обществена единица едва ли мисли по този начин, ако не броим завистта от типа

"Какъв е тоя, че ще има повече от мен?!".

Хората се дразнят от мечтателите, защото тези мечтатели, може пък да осъществят мечтите си, а тогава

"какво ще правя аз, който захвърлих мечтите си още в детските години, а съм можел да ги осъществя".

Хората се дразнят от амбициозните, защото те биха могли да постигнат целите си, а тогава

"пак съм прецакан, защото се целих толкова ниско, а то могло и по-високо".

Хората, които са посредствени, искат да са заобиколени от такива, за да се чувстват комфортно и за да не се изнервят.

От своя страна, winners, победителите, позитивните и амбициозните личности обичат да са заобиколени от подобни личности, защото останалите ги потискат и им пречат да се чувстват добре. Но за съжаление, ние позитивните :)), сме прекалено малко и трябва да се подкрепяме един друг, защото огромната маса от сиви единици на обществото може да ни смаже, като едното нищо. Ние винаги ще си останем "идиотите с розови очила", а те винаги ще бъдат "земни и отговорни личности".

Проклятието на щастливите

Повечето хора, да не кажа всички, искат да имат страхотно бъдеще, хубав живот, щастлива любов, много пари и други подобни благини. Но си ги искат тайно. Не смеят да ги поискат гласно, нависоко, силно, неудържимо... Не смеят да ги споделят с другите! Защото са суеверни... Защото се страхуват, че може да не станат нещата, както си мечтаят. Страхуват се да бъдат позитивни, смятат го за лоша поличба. Но като че ли всъщност подсъзнателно се страхуват да не би техните мечти да се

осъществят, защото така – от една страна – губят уютното убежище на доскоро недостижимата мечта, в което могат удобно да се отпуснат вечер след тъпия работен ден или да се унесат в мечти преди заспиване.

На второ място, хората стават нервни, когато има вероятност мечтата им наистина да се осъществи. Те започват да безпокоят и да се страхуват. Какво ще правя сега с всичко това? Как да се опазя да не го загубя? Ами ако някой ми го открадне? Ами цялата тази отговорност? Ами какво ще си кажат другите? Сякаш масите от хора ги е страх да мечтаят наистина, защото нямат силата и смелостта да посрещнат мечтите си на живо, осъществени! Затова когато попиташ някого "Как си?", той ти отговаря "Абе, карам я някакси.".

Повечето хора не смеят да кажат

"Чувствам се страхотно! Щастлив съм и през всяка една секунда се наслаждавам на живота!"

Като че ли е неприлично да демонстрираш позитивната си нагласа – сякаш навлизаш в някаква свещена територия, където цари суеверието, всичко се крепи на тънки конци и не трябва да правиш вълнички по огледално равната повърхност на посредствеността. Станало е почти срамно да бъдеш щастлив и да гледаш ведро на живота с надежда и вяра в бъдещето – хората те гледат накриво, завиждат ти, укоряват те, смеят ти се, обявяват те за глупак и наивник. Наоколо е пълно с хора, които имат мнение за всичко, особено за това как не може да стане нещо. Всеки знае десетки начини затова. Но ако се опиташ да потърсиш начин как да стане дадено нещо и да постигнеш успех, ти се превръщаш в едно адски нагло копеле, на което някой трябва да покаже къде му е мястото.

Синдромът на чука и наковалнята

Трудно е да гледаш ведро и оптимистично на живота, когато нямаш какво да ядеш или пък се чудиш как да изхраниш малобройната си челяд. Ако си затрупан с работа, проблеми, грижи, врагове, несигурно бъдеще и безпаричие, е почти невъзможно да бъдеш оптимист и да имаш вяра в бъдещето и happy end-а на всичко.

Да, трудно е, но не е и невъзможно! Множеството от хората умеят да обсъждат доста свободно темата за оптимизма и позитивното мислене и то се изказват доста авторитетно и ерудирано. Но когато те самите бъдат сполетени от проблеми или трудности, изпадат в мрачно враждебно негативистично настроение, при което дори и намекът за оптимизъм ги кара да те гледат със злоба -

"Не виждаш ли, че имам проблеми?! А ми говориш за оптимизъм и други глупости!"

Когато човек е в такава ситуация, наистина е погълнат от проблемите си и се изисква изключителна вяра и духовна сила, за да погледне с надежда в бъдещето, да се мобилизира и да продължи да върви напред и нагоре, въпреки всичко.

В една книга прочетох, че май Сизиф е бил първият оптимист. Той е вярвал, че все някога ще я свърши тая пуста логистична работа и ще се заеме с нещо по-приятно... Оптимизмът е именно за силните! Много по-лесно е да бъдеш слаб, мрънкащ и да се предадеш пред трудностите и проблемите! Но ако успееш да победиш негативното си отношение, ако въпреки всичко пречупиш отрицателния си мироглед и видиш светлина в дългия и мазен тунел на нерадостното съществуване, то тогава си наистина силен и заслужаваш да видиш мечтите си осъществени!

Така че, когато човек е между чука и наковалнята – това е въпрос на ситуация, съдба или обстоятелства... Но от самия него зависи как ще се отнесе към този чук и тази наковалня. Може да се остави безволево да бъде оформян и удрян, придобивайки странна форма, но може и да се позавърти така, както той си иска, така че този чук и наковалня да го оформят съгласно неговите желания. Проблемите са си проблеми – всеки ги има. Всеки животът го удря по един или друг начин и повечето от нас имаме съвсем малък контрол върху цялостната ситуация. Но това, върху което имаме пълен контрол е нашето отношение към живота и самите себе си.

Ако се мислим за жертви и се държим като жертви – ние вече сме жертви. Ако мислим като победители и се държим като победители – то чукът и наковалнята само ще ни закалят и придадат по-функционална и боеспособна форма.

Когато попаднеш между чука и наковалнята, гледай да се превърнеш в меч, а не в подкова.

Погрешното разбиране за оптимизма

Не всички са наясно какво значи да си оптимист. Повечето хора са настроени отрицателно към това понятие, защото считат, че да си оптимист означава да вярваш в невъзможни неща, да си мислиш, че всичко е приятно и хубаво и да живееш в собствен нереален свят на щастие и доброта. Вроденият прагматизъм на хората тук надава вой и не позволява и дума да се каже в полза на оптимизма. Но според мен тук има едно грандиозно объркване.

Да си оптимист не означава да виждаш в розово и да не забелязваш проблема. Оптимизмът е по-скоро отношение към нещата, начин на мислене, при който човек

вижда не само проблема, а и неговото решение. Докато негативно настроените личности виждат предимно проблемите и виновниците за тях, то позитивните отчитат тези фактори, но търсят решението… За тях е по-важно да се развиват и да вървят напред, решавайки проблемите, отколкото да се вайкат и да оплакват наличието на същите тези проблеми.

Да си оптимист е отношение – към себе си и към живота! Да гледаш позитивно на нещата, означава да се стремиш да постигнеш най-доброто за себе си, да израстваш, преодолявайки проблемите си и да се бориш с всички средства за постигането на победа, успех и реализирането на своите мечти.

Ако миналото ти е изпълнено с проблеми и мъка – кажи "Стига", като в рекламата на "Активия" :). Не, нищо подобно няма в твоето минало! Там има само уроци, които трябва да бъдат научени и стъпала, които водят нагоре, към позицията, където се намираш в момента. Ако настоящето ти е изпълнено с проблеми – купи си очила! Не е така! Настоящето ти е изпълнено с предизвикателства, всяко от което за теб е шанс да постигнеш нещо повече отколкото в предишния момент и шанс да се развиваш.

Ако бъдещето ти се струва мрачно, да знаеш, че си си купил(а) погрешните очила – това са слънчеви очила. Хвърли ги. Не си слагай розовите – просто погледни в бъдещето със собствените си очи и сърце. Какво има там? Там има слънце и радост, живот и щастие… И най-хубавото е, че между тях и теб има една пътека, път, стълба или дори червен килим… Просто трябва да стъпиш на нея и да започнеш най-интересното и забавно преживяване в живота си – пълноценното и позитивно изживяване на същия този живот!!!

Правилната посока е "напред и нагоре"! Започни и продължавай – само напред и само нагоре! Пътеката няма край, а споменатите бонуси – щастие, радост, живот, любов – ги получаваш пътьом. Защото… Щастието не е крайна точка на пътуването, а самото пътуване!

ЗА ОТЛАГАНЕТО

Публикувано в *BORILBOGOEV.COM*

Ще напиша тази статия малко по-късно днес. 😀

УСМИХНИ СЕ. ПОМАГА.

Публикувано в *BORILBOGOEV.COM*

Усмивката е безплатна. Няма да се прекараш, ако се усмихнеш. Направи го сега. С първия срещнат. После опитай с втория. Продължавай все така през целия ден. Вярвам, че ще ти се прииска да направиш същото и утре.

ГОЛЕМИТЕ ПРОБЛЕМИ СА ЗА ГОЛЕМИТЕ МОМЧЕТА

Публикувано в *BORILBOGOEV.COM*

Всички имаме проблеми. И винаги нашите са по-големи и по-страшни от тези на другите. Не харесваме проблемите и трудностите. Дори откровено ги мразим. Но дали пък те не са нещо повече от неща в живота, които се стараем да избягваме?

Когато бях малък (доста малък) един от най-големите ми проблеми беше това, че децата в детската градина ми взеха една играчка и я счупиха.

Когато започнах да ходя на училище, имах проблем с писането на домашните и ученето по история.

Когато поотраснах имах проблем с пъпките и с тлъстия си задник. (Забележете, дори физическият им размер нараства.)

Към края на гимназията, проблемите ми се въртяха около любовни несгоди.

В университета започнах първия си бизнес и той се провали.

Проблеми. Проблеми. Да не продължавам нататък, че нещата загрубяват.

Какво се получава, обаче? Аз съм тук и пиша този пост и се чувствам по-добре и по-жив от всякога.

Също така, гледам другите хора. И най-щастливо изглеждащите ми приятели имат проблеми от някакъв род. Или да вземем най-богатите на планетата – те изглеждат безгрижни, но всъщност ежедневно се справят с проблеми, които дори са отвъд разбирането на обикновения човек.

Наблюдавайки целия този Проблематориум, който ни заобикаля, реших да обобщя ситуацията, като ви представя някои поуки, които ми се натрапиха по време на моя "дълъг и не-лек живот". И продължават да се натрапват с все по-голямо нахалство...

1. Винаги, когато "получаваш" проблем, в пакет вървят и силата и възможностите да се справиш с него. Само трябва да гледаш и слушаш внимателно, да действаш в подходящия момент и да не се отказваш, въпреки трудностите.

2. Пораствайки, получаваме все по-големи проблеми, защото и нашите способности да се справим с тях нарастват.

3. Все по-големите проблеми са признак, че напредваме и се развиваме.

4. Липсата на проблеми е признак на застой, но тъй като скуката – по същество – е проблем, явно няма ситуация, в която да нямаме никакви проблеми.

5. Мисли за проблемите като за "предизвикателства" и "уроци". По-практично е, а и по-лесно се понася психически.

6. Надрасни проблема, стани по-голям от него. Не бъди "малкото уплашено дете".

7. Проблемите са уроците, които трябва да научим. Ако се повтарят, значи не сме си научили урока. А ако не си научим урока, повторението винаги е с по-голям размер и сила.

8. Страхувай се от проблемите, но избери борбата, а не бягството. Всеки проблем е по-слаб от теб. Неговото предназначение е да те накара да намериш тази сила – силата да го победиш – у себе си и да я изкараш на бял свят.

9. Всеки проблем си има решение. Ако няма, значи не е проблем. (via Биляна Б.) 😀

—

А вие как сте? Имате ли проблеми?

ЖИВЕЙ ПОВЕЧЕ В СВЕТА

Живей повече в света и по-малко в главата си.

Слушай, наистина слушай какво казват хората. Гледай, наистина гледай. Чети, наистина чети. Вкусвай, наистина вкусвай. Докосвай, наистина докосвай. Действай, наистина прави нещата, потопи се в тях.

Затова си дошъл тук и си облякъл това тяло. Затова си ограничил божествената си същност и изпитваш постоянни страдания. Затова, за да изживееш напълно приключението да бъдеш човек.

След това няма да има значение какви *мечти и планове* си имал, а какво си **направил**, какво си **постигнал**, какво си **изпитал**, какво си **научил**.

Не бързай, живей. Не прескачай, гмурни се. Не се мръщи, усмихни се.

СЪС СУПЕРСИЛИ И БАБА МОЖЕ

Публикувано в *BORILBOGOEV.COM*

Обичам филми и книги за супергерои. Едва ли ще съм единственото момче (вече доста пораснало), което би се радвало да има някоя и друга суперсила.

Може би не ми е чак толкова интересно да летя като Супермен. А и като мъж, за мен не е полезно да съм бърз, като Светкавицата.

Но може би нещо от суровата и драматична сила на Батман (особено новите серии, на Кристофър Нолън, за Черния рицар), скокливата липса на ограничения на Дейвид Райс (Телепорт) или метафизичната мощ на Нео (Матрицата) биха ми дошли добре.

Напъвам се, но все не мога да огъна лъжицата, въпреки че знам, че тя не съществува. Нямам си и скъп "Батман"-костюм. И с телепортацията до никъде не стигнах, само напуках една стена.

Тогава, поради липса на по приятни алтернативи, опитах по трудния начин. И нещата започнаха да ми се получават. Така разбрах защо

лесната победа не е сладка

и, че

„смислените постижения са резултат от процес, а не на събития"

– M. J. De Marco

И най-накрая ме осени прозрението, че ние всъщност разполагаме със суперсили. Използваме ги ежедневно. Но не ги забелязваме.

Ние разполагаме със суперсилата да си представим реалността, такава каквато искаме да бъде и след това да я променим според тази представа.

Имаме суперсилата да кажем няколко думи и да променим живота на десетки, стотици и дори хиляди хора.

Под наш пълен контрол е суперсилата да разполагаме с настоящия момент и да имаме правото да изберем какво да направим, какво да мислим, какви да бъдем и с кого да бъдем в този момент.

Не, ние нямаме суперсили. Изтъкани сме от тях. Те са толкова дълбоко вплетени в нас, че сме спрели да им обръщаме внимание. Започнали сме да търсим техни изкуствени заместители, забравяйки, че те са само сенки на нашата истинска същност.

Погледни в огледалото. Супермен, Батман, Светкавицата, Тор, Железния човек, Зеления фенер, Човекът-чвор и Хълк... Това са просто едни мухльовци в сравнение с това, което виждаш там.

Припомни си суперсилите, които имаш по рождение и започни да ги използваш. Те са за това...

SHIPS ARE SAFE IN THE HARBOUR BUT THAT IS NOT WHAT SHIPS ARE MADE FOR…

Публикувано в *BORILBOGOEV.COM*

All I live for is now
All I stand for is where and how
All I wish for are magic moments

As I sail through change
My resolve remains the same
What I chose are magic moments

Because ships are safe in the harbour
But that is not what ships are made for
The mind could stretch much further
But it seems that is not what our minds are trained for

We call for random order
You can't control Mother nature's daughter

Ships are safe in the harbour
But that is not what ships are built for

The witch hunter roams
The scary thing is that he's not alone
He's trying to down my magic moments

As we sail through change
Ride the wind of a silent rage
And sing laments of magic moments

- Author, Unknown

НЕ-РЪЧНИК НА ЛИДЕРА

Публикувано в *BORILBOGOEV.COM*

Да си лидер е трудно. Лидерите не се назначават, не се избират. Лидерите увличат. Те имат власт, но тя не е гарантирана. Да си един от тях е трудно, но именно те са тези, които променят света.

Ето някои прозрения за НЕ-лидерството, които се надявам поне малко да ви вдъхновят, за да поемете трънливия път да водите себе си и другите и да промените света към по-добро...

Не се извинявай. Никой не се интересува какво си оакал. Приеми последствията и действай с това, което имаш, в обстоятелствата, в които се намираш.

Не се обяснявай. Хората не искат да чуят оправданията ти, защо не можеш да направиш нещо. Намери начин и го направи.

Не показвай емоции. Ти си лидерът. Ти управляваш емоциите си, а не те – теб.

Не се усмихвай излишно. Хората не обичат да следват печени тикви и лигльовци.

Не показвай слабост. Слабите не водят, а само следват.

Не показвай колебание. Хората искат да са сигурни, че знаеш какво правиш.

Не показвай неувереност. Ти си отпред. Стой стабилно, гледай смело и не позволявай окото или ръката ти да трепнат.

Не показвай нерешителност. Вземай решения бързо и ги променяй трудно. Не обратното.

Не бъди многословен. С устата си произвеждай диаманти, а не барабонки.

Не говори бързо. Как ще те следват, ако не могат да те настигнат?

Не говори неясно. Как ще те следват, ако не могат да те разберат?

Не бъди прегърбен. Изправи гърба си. Превитият гръб е за мухльовците и страхливците.

Не свеждай глава. Пред никого и нищо.

Не блуждай с поглед. Гледай право в целта.

Не избягвай погледа на другите. Погледът ти разкрива душата и намерението ти. Ако го криеш, показваш им или че лъжеш, или че криеш нещо, или че те е страх. Това не са неща, които прави лидерът.

Не бързай. Човек бърза, когато гони нещо или го гонят. Ти се движиш към целта, а хората и обстоятелствата гонят теб или бягат от теб. Нека те да бързат.

Не показвай нервност. Това е признак на липса на самоконтрол. Как ще водиш другите, ако не можеш дори себе си да овладееш?

Не показвай страх. Страхувай си се. Тайно.

Не се мотай. Води, следвай или не се пречкай.

—

Може да не сте съгласни, но това е положението. 😀

КНИГИТЕ С ГЛАВНО К

Публикувано в *BORILBOGOEV.COM*

Сигурно си мислите, че чета само блогове. Да, ама не. Нещото, което най-много обичам да правя е да се наместя удобно и да се зачета в хубава книга. Благодарение на дядо ми, който беше учител, се научих да чета на 5 годишна възраст. И от тогава не съм спирал.

Преди време написах една статия, в която посочвам някои от книгите, които промениха живота ми. Сега, по случай 24-ти май, смятам да обогатя този списък и да представя на вашето внимание практически всички книги (е, може да съм изпуснал някоя), които са ми повлияли през годините и са ме формирали като личност.

За по-подредено съм ги разделил на художествени и не толкова художествени, но иначе не са сортирани по важност или по някакъв друг начин – просто по реда, в който ми хрумват.

Художествени

Световете, в които обичам да потъвам.

- *Добра година* (Питър Мейл)
- Странник в странна страна (Робърт Хайнлайн)
- Спечели облог със Сатаната (Робърт Хайнлайн)
- *Сантяго* (Майк Резник)
- *Фондацията* (Айзък Азимов)
- Хрониките на Амбър (Роджър Зелазни)
- *Шогун* (Джеймс Клавел)
- *Тримата мускетари* (Александър Дюма)
- Пътеводител на галактическия стопаджия (Дъглас Адамс)
- Момиченцето от Земята (Кир Буличов)
- *Свирепия* (Ричард Марчинко)

Не толкова художествени

Моите учители и ментори.

- Мисли и забогатявай (Наполеон Хил)
- Как да печелим приятели и да влияем на хората (Дейл Карнеги)
- Вашите слаби места (Уейн Дайър)
- 101 урока за живота (Питър Макуилямс)
- Монахът, който продаде своето ферари (Робин Шарма)
- Светецът, сърфистът и корпоративният директор (Робин Шарма)
- The Millionaire Fastlane (MJ De Marco)
- Неограничена власт (Тони Робинс)
- Secrets of the Millioniare Mind (T. Harv Eker)
- *Методът Силва* (Хосе Силва)
- Пътуване извън тялото (Робърт Монро)
- *The Dip* (Seth Godin)
- *Tribes* (Seth Godin)
- *Purple Cow* (Seth Godin)
- Four Hour Workweek (Tim Ferris)
- Getting Things Done (David Allen)
- The Power of Less (Leo Babauta)
- The Millionaire Messenger (Brendon Burchard)
- *The Charge* (Brendon Burchard)
- *The Power of Now* (Eckhart Tolle)
- *The $100 Startup* (Chris Guillebeau)
- *Подаръкът* (Спенсър Джонсън)
- Кой ми взе сиренцето? (Спенсър Джонсън)
- *Едноминутният мениджър* (Кен Бланчард, Спенсър Джонсън)
- Multiple Strams of Internet Income (Robert Allen)
- *Свръхбогатите* (Ендре Гьомьори)
- Как да направите милиони с вашите идеи (Дан Кенеди)
- Богат татко, беден татко (Робърт Кийосаки)
- 22 неизменни закона на маркетинга (Ал Рийс, Джак Траут)
- 22 неизменни закона на брендинга (Ал Рийс, Лаура Рийс)
- 11 неизменни закона на интернет брендинга (Ал Рийс, Лауа Рийс)
- Изкуството да си на печалба (Ейдриън Сливоцки)
- Мафия мениджърът (В.)
- *Тайната* (Ронда Бърн)
- Излекувай живота си (Луиз Хей)

- Аз мога да те накарам да отслабнеш (Пол Маккена)

Има и още много, разбира се, но нека да речем, че това е представителната извадка.

Ще се радвам, ако споделите впечатленията си от посочените книги или ми дадете идеи за други, които си струва да прочета. Приятно четене.

РАБОТЕЩИ ТЕХНИКИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ВАШАТА КРЕАТИВНОСТ

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

Креативните хора движат прогреса във всяка една област. Един креативен човек е измислил как да използва огъня, друг – колелото, а трети – Интернет. Ако не използвахме и не развивахме способностите си да създаваме и прилагаме нови идеи, щяхме още да си висим по дърветата. Всъщност – не – щяхме да си плуваме в първичната супа и да пляскаме с плавници.

Креативността има място в ежедневния живот повече от всякога. Независимо дали сте собственик на малък бизнес, блогър, мениджър на корпорация или специалист по реклама, вашата креативност е мощно оръжие. Използвайте го и се насладете на резултатите.

В тази статия ще ви представя няколко идеи за това как да увеличите креативността си. Вземете само тези, които ви вършат работа – все ще намерите няколко, които да ви харесат и да можете да приложите в реалния живот.

Говорете с маймуните. Опитайте се да обясните/изясните идеята си на маймуна (не е необходимо да ходите до зоопарка, може и на снимка).

Направете нещо важно. Погледнете проекта, върху който работите. Има ли задача, която е лесна и бърза за правене, но ще доведе до значителен напредък. Потърсете я. Изпълнете я.

Опитайте „спонтанното писане”. Направете следното упражнение за десетина минути: замислете се върху даден проблем, които искате да решите (и за който ви е необходимо да призовете силите на креативността). След което отворете един документ в Word или Notepad, изключете/закрийте монитора си и започнете да пишете каквото ви идва на ум – свободни асоциации, думи, изречения, глупости.

Освободете ума си от условностите. Въобще не се замисляйте върху правописни грешки, подреждане и т.н. Просто „чукайте" по клавишите и пишете думите и идеите, които прехвърчат през ума ви. После вижте резултата. Не обещавам гениални прозрения (въпреки, че са възможни), но поне ще ви е забавно, а може и да откриете решението на проблема си.

Разходете се. Прекъснете тежкият интелектуален труд, с който се занимавате в момента и се разходете из квартала. Не мислете за работа. Опитайте се да мислите за розови хипопотами, бели плажове, летене с безмоторен самолет… Само не и по проблема си. Отпуснете се, освободете се от напрежението. Не насилвайте нещата.

Изкъпете се. Хаха, знам, че всички ние – културните хора – се къпем всяка събота (или неделя) J)), но нищо лошо няма да се освежите тук и сега – особено ако имате баня под ръка. Вземете си един душ, сменете дрехите си. Ще се почувствате като нов/а, като пречистена душа. А така идеите ще заструят към вас.

Престорете се. Представете си, че сте някой друг – известен актьор, анимационен герои, исторически образ, важен бизнесмен – и се опитайте да се вживеете в неговия образ и да погледнете от негова гледна точка върху проблема, по който работите. Какво би си помислила тази личност? Какви предложения и идеи би ви дала? Какво би харесала и какво не? Може да се изненадате от резултатите.

Зарежете компютъра за час-два. Една от любимите ми техники е да си взема тефтера и да отида в *Онда* да пия капучино и да си пиша с химикалка и хартия (колко старомодно). От опит мога да кажа, че най-страхотните ми идеи са идвали върху бледожълтата хартия на моя *Moleskine*, държейки химикалка в едната и капучино в другата ръка.

Кажете „не" на безпокойството. Ако постоянно се притеснявате за изхода на проекта и си представяте апокалиптични картини и огромни озъбени крайни срокове, това по никакъв начин няма да ви помогне да бъдете по-креативни. Да, знам, че сроковете наближават, а вие имате много неща за вършене. OK. А сега спрете да се притеснявате и потърсете, представете си НЕ това, от което се страхувате (да се провали проекта, да пресрочите сроковете), а това, което искате да постигнете – успешен проект, доволен клиент, работа в срок. Представете си ситуацията и реакцията на заинтересованите лица. Насладете й се. А сега се захванете с най-важната задача, забравете за останалите и просто действайте. Трудно е, да, но работи.

Спрете разсейването. Постоянното ъпдейтване на статуса във Facebook или играта на Mafia Wars няма да ви даде повече сили за работа, а точно обратното – ще ви разсее и

ще унищожи и малките останали искрици на продуктивност и креативност. Така че, затворете всички излишни прозорци на компютъра си – пощи, фейсбуци, интересни порно-сайтове J, новини и други подобни. Оставете само тези приложения, които използвате за непосредствената си задача и не пускайте други, докато не свършите задачата. Така креативността ви ще се отприщи, умът ви ще се освободи, а и ще сте много по-ефективни.

11 НАЧИНА ДА ИЗБЕГНЕМ ЗОМБИРАНЕТО ОТ РАБОТА

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

Когато кажа, че имам много работа, винаги следващата реплика на човека отсреща е „Ааа, значи бизнесът върви! Браво! Явно кризата не те лови."

В същност да имаш много работа не е конкретен показател, че си много успешен, а по-скоро за това, че не обръщаш внимание на семейството си, здравето си, външния си вид, хобитата си…

Да имаш много работа, означава да си изморен, недоспал, стресиран и измъчен. Не се хвалете, че имате много работа – не е за хвалене. Ако наистина сте затрупани с работа, обядвате сандвичи и се прибирате късно. Ако заспивате пред телевизора и не помните как изглежда половинката ви… Май е време за крути мерки.

В настоящата статия ви предлагам единадесет идеи за това как да избегнете работо-зомбирането. Надявам се поне една (или по-добре – повече от тях) да ви свърши работа.

1. Задайте ясни граници

Работете само в определени часове. Направете така, че да свършвате планираната за деня работа в планираните за това часове. Независимо дали работите на заплата или сте свободен предприемач, задайте си време, през което ще работите и работете само в него.

2. Спете достатъчно

Ако си мислите, че да си лягате в 2 и да ставате в 5 ч, защото имате много работа/проекти е интелигентна стратегия… имате леко объркване. Недоспиването влияе изключително деструктивно върху вашето здраве, креативност, разсъдък,

емоционално състояние… Върху всичко. По-добре оставете работата за утре, но си легнете навреме и си позволете здравословен обем сън.

3. Интернет не е място за живеене

Изключете се от Интернет, ако това не е свързано с работата ви. Опитвал съм го (макар че моята работа е свързана изцяло с Интернет, хахаха) и ви гарантирам, че ще постигнете невиждани нива на креативност, спокойствие, липса на стрес и концентрация. Интернет е номер едно разсейващ фактор в съвременния бизнес свят, ако питате мен.

4. Прекарвайте време сред природата

Дори да не живеете в полите на Витоша, все някъде наблизо има три храста и два квадратни метра полянка с трева. Направете си разходка, забравете за грижите и проектите. Вижте колко зелена е тревата, опитайте се да разпознаете различните видове цветя, седнете на пейка и размишлявайте за живота… Половин час ви е достатъчен и ще се почувствате като преродени.

5. Отделете си време за партньора, семейството и приятелите

Тъжният ми опит показва, че системно (в продължение на години) успявах да пренебрегвам най-близките си хора с оправданието, че имам работа. Все пак близките хора може да ги видиш, когато си искаш. Да, ама не е така. Статистиката показва, че интервалът между срещите ми с най-близките ми приятели се оказа… 4 до 6 месеца!!! Така че, хора, времето минава, работата също, а ценното в живота ни са хората. Отделяйте време за тях, виждайте се често и, когато сте заедно, бъдете наистина с тях, а не мислете как ще завършите спешния проект от тази седмица.

6. Яжте истинска храна

Нямате време за нормален обяд, нали? Прескачате до близкото магазинче и вземате сандвич, който ядете, докато цъкате по компютъра? Често ли го правите? Има ли по бюрото ви опаковки от вафли, кроасани, солети и други подобни боклуци? Лошата новина е, че по този начин нито се храните (пълноценно) нито работите, а същевременно увреждате здравето си и пълнеете неудържимо. За да бъдете ефективни в работата, ви е необходима истинска храна. Не съм диетолог, но мисля, че сникерсите, енергийните напитки и кроасаните не са в тази категория. Отидете на нормален обяд. Поръчайте си супа или салата или пържола – нещо нормално и вкусно. Яжте бавно и се наслаждавайте на храната. Така ще понижите нивата на стреса, ще се

нахраните добре и ще ви бъде приятно. След което ще имате много повече енергия, креативност и желание за работа.

7. Намерете си хоби

Хобито е страхотно нещо – намалява стреса, кара ви да се чувствате щастливи и умножава енергията и креативността си. Така че, вие имате нужда от хоби. Помислете какво ви кара да се чувствате щастливи, какво обичате да правите, каква е страстта ви. По възможност, изберете си нещо, което е далеч от нормалната ви работа. Ако сте уеб дизайнер, хобито „игра на компютърни игри" май не е най-доброто решение. Помислете, има хиляди хобита, които могат да ви ощастливят – фотография, цветарство, туризъм, готвене, различни спортове, колекциониране на гладки камъни и какво ли още не.

8. Слушайте тялото си

Когато тялото ви казва, че сте уморени (или по-лошо: повръща ви се от работа), послушайте го. То не капризничи, а ви подава важна обратна информация за състоянието си. Когато сте уморени – почивайте. Когато ви болят очите – оставете компютъра за малко. Когато ви се спи – спете или поне се разходете и разведрете. Ако не слушате тялото си и то няма да ви слуша – проста работа.

9. Често сверявайте посоката си в живота

Ако редовно стоите до късно в офиса, работите като луди, имате по 48 пропуснати повиквания само за следобеда… Запитайте се – „Защо правя това?", „Каква е крайната цел?", „Това по какъв начин съвпада с посоката, която съм избрал/а в живота?".

Добра идея е да имате ясно определени цели в живота. Даже мисля, че това е жизнено-необходимо, ако ме разбирате какво искам да кажа. Но да имаш цели е само първата стъпка. Следващата е да наблюдаваш действията си и техните резултати и да се питаш „Това приближава ли ме или ме отдалечава от моите цели?". Правете го редовно, дава усещане за посока и вземането на важни решения става много по-лесно.

10. Изграждайте си здравословни навици

Навиците изграждат (или разрушават) живота ни. Освен това, не можеш да изградиш един навик от днес за утре. Това е дълъг и, понякога, мъчителен процес. Затова сега е моментът да започнете да си изграждате полезни навици. Ако правите по малко всеки ден, на края на годината ще имате 365 малки неща.

Ето няколко примера за добри навици: свикнете да си проверявате пощата и фейсбука не на всеки 5 минути, а 3 пъти на ден; хранете се през 4 часа и то с истинска храна; лягайте рано и ставайте рано; правете си половинчасова разходка всеки ден… Вие си решете какви навици ще бъдат добри за вас, но важното е да действате по-малко, но редовно. Както е казал Марк Твен (цитирам по памет):

„Навикът не може да се изхвърли през прозореца. Той трябва да се придума да излезе по стълбите – стъпало по стъпало."

Същото се отнася и за „поканването" на навик във вашия живот.

11. Обградете се с хора, живеещи балансиран живот

Ако се считате за работохолик, най-добре е да се обградите с „нормални" хора. Стремете се да изграждате контакти със спокойни, уравновесени хора, които успяват да контролират живота си и да го живеят пълноценно. Можете да се изненадате от местата и ситуациите, където ще намерите тези хора. Те може да не изглеждат като суперзвезди на личната продуктивност. Това може да е баба ви, например или съседката или инструкторката във фитнеса.

Обградете се с позитивни, спокойни и щастливи хора и много скоро, дори да не искате, ще станете като тях.

ОНЛАЙН ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

ШЕСТ СТЪПКИ ЗА ДЕФИНИРАНЕ НА ДОБРЕ ОФОРМЕНА ЦЕЛ

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

Едно от най-важните неща, които трябва да се направят при създаването на нов бизнес – онлайн или офлайн – е да си поставите цел. Оказва се, обаче, че начинът, по който дефинирате целта си, фактически влияе върху вероятността тя да бъде постигната.

С други думи – има начини за дефиниране на целите, които повишават вероятността да ги постигнете и такива начини, които с нищо не помагат или пречат за постигането им. В днешната статия ще разкажа за някои елементи на т.нар. „добре оформени цели" – това са тези, които ще ви помагат, а няма да ви пречат да ги постигнете.

За да дефинирате една добре оформена цел, е необходимо да си зададете шест важни въпроса:

1. Какво искам?

Опишете какво искате с позитивни думи (а не – какво не искате). Опишете обстоятелствата около него – как го искате, къде го искате, кога го искате и т.н.

Например: „Искам да разполагам с чист месечен доход от онлайн бизнес, по-голям или равен на $2000 и да го постигна до 31 Май 2009 г.".

2. Постижимо ли е?

Отговорете си на въпроса дали това, което искате може да бъде постигнато. Проверете дали е постигано от друг човек и при какви условия. Ако сте първият, направете още проучвания и предположете с някаква степен на вероятност дали е постижимо.

Например: Ако целта ви е описаната по-горе, то просто трябва да намерите примери за хора, които по някакъв начин убедително твърдят, че имат онлайн доходи по-големи или равни на посочената сума. Ако си поставите за цел да имате доход от $1 000 000 000 000 на ден, започвайки от другата седмица, очевидно е, че трудно ще намерите такъв пример в практиката и ще ви е доста сложно да си докажете, че е възможно.

3. Как ще разбера, че съм го постигнал?

Идеята тук е, че трябва да дефинирате критериите, на базата на които ще решите, че сте постигнали целта си. Тези критерии трябва да са конкретни и измерими. Ако ги нямате, как ще установите, че сте я постигнали.
Например: „Целта ми е постигната, когато във всяко мое месечно банково извлечение виждам, че по сметката ми постъпват поне $2000. Първото такова извлечение е това от м. Май 2009 или по-ранно."

4. Постигането на тази цел под мой контрол ли е?

Очевидно е, че не можете да имате за цел да спечелите джакпота от тото. Въпреки това, можете да имате за цел да пускате редовно фишове и да тествате различни системи.

Така че, ако постигането на целта ви не е под ваш контрол, т.е. не зависи от вашите усилия или възможности да делегирате и управлявате действия, то не може да се каже, че е добре оформена.

Под ваш контрол е да изградите бизнес план, да провеждате разговори с партньори, да създадете блог, да създадете продукт и да го продавате. Поставяйки си цели по отношението на желаните доходи също е под ваш контрол, защото зависи от вашите усилия и управлението на партньорските ви отношения.

Осъзнавам, че границата е тънка, но мисля, че с времето започва да се усеща по-лесно.

5. Приемлива ли е цената?

Преценете дали постигането на тази цел си струва усилията. Също така е добре да обмислите дали въздействието на постигнатата цел върху отношенията ви с околните и върху тях самите, си струва.

Ако постигането на тази цел ще ви струва 18 часа работа на ден, разбиване на брака ви, трайно влошаване на здравето ви или нещо подобно. Може би е време да обмислите или целта или начините за постигането й.

6. Имам ли ресурсите, необходими за постигането на целта?

Запитайте се дали разполагате с необходимите ресурси и дали можете да си ги осигурите на приемлива цена (вж. Т.5). Под ресурси се има предвид знания, умения, обекти, помещения, техника, софтуер, хора, пари, време…

Помислете колко и какви ресурси ще са ви необходими за постигането на целта, дали разполагате с тях и дали можете да ги осигурите (как и на каква цена).

***

Ако успеете да си отговорите ясно и конкретно на тези шест въпроса, можете да считате, че дефинираната вследствие на техните отговори цел е добре оформена и сама ще ви помага за нейното постигане.

СЕДЕМТЕ ПЪТЯ КЪМ ЦАРСТВОТО НА ОНЛАЙН БИЗНЕСА

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

Интернет не е просто нова медия. Той е един **нов пазар**, в който си дават среща **милиони платежоспособни потенциални клиенти**. Цели състояния са изградени само и единствено на базата на интернет като пазар и медия. А най-хубавото е, че необходимите инвестиции за започване на **бизнес в интернет** са относително малки, а възможностите – безгранични.

След години четене и практикуване, аз лично считам, че има**седем главни начина** за **правене на бизнес в интернет**, в които се включват повечето съществуващи възможности. Ето ги и тях:

1. Маркетиране на собствен продукт

Това, разбира се е една доста широка категория. Независимо дали притежавате мултинационална компания, която произвежда мобилни телефони или продавате своя собствена електронна книга, всичко това е маркетиране на собствен продукт. За целта ви е необходим **уеб сайт** и умения по **онлайн маркетинг**.

Предимствата тук са, че **рекламните и маркетингови разходи са много ниски** в сравнение с офлайн средата. Имате**множество възможности за ефективна комуникация**. Можете да **автоматизирате процесите** по такъв начин, че те да работят на практика сами, с минимална ваша намеса. А и **печалбата може да бъде много висока**, поради ниските разходи.

Недостатъците са, че все пак трябва да имате конкурентно-способен продукт, който да продавате. А разработката на такъв продукт отнема време и ресурси.

2. Маркетиране на чужд продукт

Недостатъкът на маркетирането на собствен продукт се неутрализира от хилядите възмжности онлайн за маркетиране на чужди продукти. Това е така популярният напоследък "**афилиейт маркетинг**" (affiliate marketing). При него вие изграждате своя сайт и осигурявате потенциални клиенти (аудитория), но не им продавате нищо, а им**препоръчвате дадени продукти и услуги, от продажбата на които получавате определена комисионна**.

Предимствата тук са очевидни: **необходим ви е само уеб сайт и вложено време**. Инвестициите са минимални. Не ви трябва дори продукт. **Съществуват хиляди оферти**, които можете да промотирате. Най-добрите в този бизнес успяват да изкарват **между 30 000 и 100 000 долара на месец** – чиста печалба само маркетирайки чужди продукти и услуги.

Недостатъците на афилиейт бизнеса са, че продуктът не е ваш – компанията може да реши да промени условията или дори да свали продукта от подажба. А това означава – загуби за вас.

3. Маркетиране на консултации и услуги

Това е един доста традиционен подход, но много ефективен. **Ако вече имате офлайн бизнес**, който предлага косултации или друг вид услуги, **можете лесно да го трансферирате към интернет** и по този начин да си осигурите **още "свежи" клиенти**. Също така можете да предлагате изцяло **онлайн базирани услуги**. По този начин комуникацията ви с клиентите ще се пренесе онлайн. Няма да имате нужда от специален офис – **можте да работите от дома си**.

Един уеб сайт, който е помотиран добре **е много мощно оръжие в борбата за клиенти**. Бизнесът ви може да направи един много приятен скок нагоре, ако използвате инструментите на интернет маркетинга, за да го популяризирате.

4. Публикуване на платена реклама

Този начин за онлайн бизнес е подходящ за сайтове, които имат **голяма аудитория от постоянни посетители**, т.е. голям трафик. Бизнес моделът е напълно аналогичен на печатните издания – колкото по-голям е тиражът ти, толкова по-високи са цените за реклама.

По мое мнение, **ако посещенията ви надвишават 1000 уникални посетителя дневно, имате основание да започнете да предлагате рекламно място** – банери, линкове – на

своя сайт. Колкото по-голям е трафикът ви, толкова по-високи цени за реклама можете да защитите. Повечето онлайн медии се издържат основно от онлайн реклама, така че тук**възможностите са сериозни**.

5. Бизнес в EBAY

Отделих бизнеса в Ebay.com в самостоятелна точка поради следните причини:

- Ebay е **огромен пазар** – над 100 000 000 потребителя.
- **Тук се продава и купува всичко**, за което можете да се сетите.
- Съществуват хора и компании, които се издържат основно от Ebay продажби.
- **Има българи, които го правят** и аз познавам някои от тях.

В Ebay, след като си направите акаунт, имате възможност да публикувате аукциони (търгове), продавайки най-различни неща. Тук можете да продавате всичко – от антикварни предмети, до картинки от дъвки. Колекционерските артикули са на особена почит.

6. Индиректна монетизация

Много офлайн бизнеси използват интернет не за продажби, а като **индиректен начин за привличане на клиенти**. Това се постига чрез **изграждане на имидж и марка**, подобрена **комуникация с клиенти, партньори и служители** и други. Тук наличието на един **добре организиран и информативен сайт** е критично важно. Той ще бъде една медия, която работи за вас и вашия имидж 24 часа в денонощието и 7 дни в седмицата.

7. Правене, развиване и продажба на уебсайтове

Този начин за онлайн бизнес се състои в това **да изградите един уеб сайт, да го направите успешен и после да го продадете с печалба на друг онлайн бизнесмен** или просто да привлечете инвестиции в сайта. Това е областта от онлайн бизнеса, където **една идея може да ви направи наистина милионери**. Но трябва да е доста сериозна идея и трябва да вложите месеци и години в развиването на даденият уебсайт.

***

Разбира се, че има още хиляди начини за печелене на пари от интернет, но ако искате да се фокусирате и да постигнете значителен успех, мисля че тези седем предложения са едно добро начало. Изберете си начин, койтонай-добре пасва на вашите цели, таланти и желания и се посветете на него. Интернет бизнесът изисква усилена

работа, отделено време, посвещаване и безсънни нощи, както всеки друг бизнес. Пътят към успеха винаги е трънлив и труден – колкото е по трънлив и труден, толкова по-голяма е наградата накрая.

ОСЕМТЕ КЛЮЧА ЗА УСПЕШЕН ОНЛАЙН БИЗНЕС

Преглед

Широко разпространено е мнението, че онлайн бизнесът е нещо като „лесният" вариант на „нормалния" бизнес. Хората очакват, че до няколко дни (максимум няколко месеца) могат да започнат да печелят сериозни суми от интернет и то без да инвестират нито пари, нито особено много работа в това.

Тази сериозна заблуда се дължи основно на SCAM-бизнесмените, продаващи схеми за бързо забогатяване в Интернет. И поради това, че през един определен период от развитието на Мрежата те бяха особено много и особено гръмогласни, това мнение, че интернет бизнесът е лесен, прост и бърз път към забогатяването се е насадило у повечето хора.

Много от начинаещите интернет бизнесмени се захващат с този тип бизнес именно заради очакванията си, че ще е лесен, прост и бърз, а не защото са решили, че това е областта, в която ще се изявяват.

За съжаление или за радост, всичко това е един голям мит и повечето от пишман бизнесмените много бързо се срещат с реалността, която по никакъв начин не се засича с техните очаквания. Те се демотивират и се разочароват от интернет бизнеса като цяло.

Опитът от реалния свят показва, че интернет бизнесът е както всеки друг бизнес – изисква труд, посвещаване, креативност, гъвкавост, вложено време и инвестиции от средства. Просто инструментите и каналите за комуникация, предоставяне на продуктите и маркетиране са различни – използват техническите възможности на Интернет.

Именно, защото онлайн бизнесът е базиран върху Интернет технологията, той – заедно с характеристиките си на „нормален" бизнес – притежава и някои специфики и концепции, които трябва да се вземат предвид и да се използват в практиката. В противен случай е по-вероятно начинанието да претърпи неуспех.

Тези „специфики", аз наричам осемте ключа за успешен онлайн бизнес.

Ключ 1: Нагласа и мотивация

Както и във всеки друг бизнес, нагласата и мотивацията са едни от най-важните фактори за успех. Основните моменти тук са:

- Интернет бизнесът не е лесен, бърз и прост, но това не е непременно лошо нещо.
- Всички правила и практики на „нормалния" бизнес са в сила – планиране, управление, екип, маркетинг, счетоводство, правни аспекти. Не трябва да се пренебрегват.
- Интернет бизнесът изисква много труд и е доста сложен в техническо и организационно отношение.
- Да правиш интернет бизнес означава да „живееш" в интернет. А това не е за всеки.
- Няма кратки пътища. Ако има такива обикновено са свързани с измама или водят до формиране на нетрайни бизнес резултати.
- Целта ни е да изградим стабилен, действащ, носещ печалби в дългосрочен план бизнес. „Удряй и бягай" е глупава стратегия.
- Поради своята технологична същност и обхват, Интернет позволява реализацията на бизнес с много по-малки (но не никакви) инвестиции и с много по-бърз и експлозивен (но не за една нощ) растеж .
- Интернет бизнесът може да се ръководи от всяка точка на света, свързана с интернет, което ни дава невероятна свобода.
- Интернет, като технологична платформа, позволява голяма част (ако понякога и всички) бизнес процеси да бъдат автоматизирани и по този начин да се получи (почти напълно) автоматичен бизнес, т.е. пасивни доходи.

Ключ 2: Пазар(на ниша)

Често допускана грешка при начинаещите интернет бизнесмени е да измислят какво ще продават в Интернет и после да се чудят как и на кого да го продават. По-успешната последователност е:

- Идентифициране на целеви пазар/пазарна ниша.
- Установяване на наличните потребности (нерешени проблеми) на този пазар.
- Идентифициране и анализ на конкуренцията и това, което предлага тя на този пазар.
- Осигуряване на идеи за това, какво търсят, какво биха купили и на каква цена хората/фирмите от дадената пазарна ниша.
- Изграждане на авторитет и популярност в тази ниша.
- Предлагане на продукти/услуги, които се търсят и на цената, на която клиентите биха ги купили.

Ключ 3: Бизнес модел

Преди да започне даден интернет бизнес, е много важно да се изясни какъв ще бъде бизнес моделът, а именно, да се отговори на следните въпроси:

- Какви продукти и услуги ще се предлагат?
- Каква ще бъде ценовата политика – основни цени, промоции, отстъпки, пакети?
- Основни бизнес процеси и процедури?
- Графици на предлагане, жизнен цикъл на продуктите?

Ключ 4: Маркетинг фуния (изградена система, вкл. сайт)

Следващият важен фактор е маркетинг фунията. Това е системата, която ще води потребителя стъпка по стъпка (желателно е това да е автоматизирано), като от „читател" го превръща в „почитател", след това в „регистриран", после в „клиент" и след това – в „лоялен клиент".

Основните компоненти на една маркетинг фуния са:

- Инструменти и канали за осигуряване на трафик.
- Инструменти за осигуряване на присъствие и създаване на авторитет (сайт, блог, фейсбук страница, twitter feed).
- Lead generation инструменти (RSS, Email list building, Facebook fans, Twitter followers…).
- Търговска система за реализиране на поръчки и продажби (онлайн магазин, система за поръчки, cross-sales).
- Система за поддръжка на клиенти – тикет система, CRM система.

След като е реализирана маркетинг фунията от техническа гледна точка, започва същинската дейност и тя се състои от три основни компонента, които аз наричам: Трафик, Конверсия и Утилизация.

Ключ 5: Трафик

Първата стъпка при реализацията на един успешен бизнес модел е осигуряването на трафик, който да се „вкара" в маркетинг фунията. Начините за осигуряване на трафик са най-разнообразни, но в общи линии могат да бъдат разделени на две основни категории:

- **Безплатни, но бавни**. Обикновено изискват влагането на много време и усилия, но не изискват директно заплащане. Резултатите могат да пристигнат след няколко дни до няколко месеца или година.
    - Социални медии
    - SEO
    - PR съобщения и статии
    - Гост-блогване
    - JV/Affiliate / Медийни партньорства
    - Вирусни техники (онлайн и офлайн)
- **Бързи, но платени**. Изискват да бъде заплатено за рекламата, но резултатите се получават практически веднага, понякога – за минути и часове.
    - Pay-per-click
    - Онлайн реклама
    - Офлайн реклама

Разбира се, винаги може (и трябва) методите от двете категории да се комбинират.

Ключ 6: Конверсия

След като имаме трафика, трябва да можем ефективно да го използваме, а именно – трябва да реализираме конверсии. Колкото може повече.

Конверсия имаме тогава, когато посетител на сайта е направил нещо, което сме поискали от него, като например:

- Абонирал се е за нашия RSS канал.
- Станал е фен на фейсбук страницата ни.
- Регистрирал се е за нашия имейл бюлетин.
- Препоръчал е наш продукт/услуга на приятел.
- Изпратил е поръчка към нас.

- Закупил е онлайн наш продукт.
- Дал ни е обратна връзка, попълнил е анкета.

Конверсията се измерва обикновено в проценти и никога не е 100%. В повечето случаи не е дори повече от 10%. А често е около 1%.

Колкото по-лесно, бързо и просто е действието, което искаме даден посетител да извърши, толкова по-голяма конверсия можем да очакваме. Например:

- При по-евтините продукти можем да очакваме по-висока конверсия, отколкото при по-скъпите.
- Хората биха били по-склонни да се регистрират, отколкото да купят.
- Посетителите по-лесно биха натиснали бутона „Like", отколкото да попълнят форма за регистрация.

Така че веригата от конверсии трябва да се планира така (в съответствие с маркетинг фунията), че стъпка по стъпка (от лесното към трудното) да води посетителите към реализирането на продажба.

Ключ 7: Утилизация (вкл. cross sales, customer support)

След като имаме трафик и система за конверсия, последната важна стъпка, която трябва да направим, е да изградим подход и начин клиентите, които са купили веднъж от нас, да купят още много пъти, т.е. да станат наши лоялни клиенти.

По този начин, всеки клиент става много по-ценен от цената на един наш продукт. Освен това много по-лесно е да продаваш нови продукти на хора, които те познават и ти имат доверие (което междувременно трябва да си изградил), отколкото на непознати – нови клиенти.

Утилизацията на съществуващите клиенти, т.е. повишаване на тяхната стойност се реализира по няколко основни начина:

- Изграждане на доверие – предоставяне на помощ и полезна информация.
- Customer Support – адекватна комуникация и разрешаване на проблеми и ситуации.
- Cross Sales – предлагане на свързани продукти.

Ключ 8: Цикълът на успеха

Едно от най-хубавите неща на интернет бизнесът е, че поради своята техническа платформа, той много лесно подлежи на тестване, измерване и оптимизиране. А това е трудно постижимо при повечето офлайн бизнеси.

Аз наричам „цикъл на успеха" трите основни дейности, които постоянно се повтарят:

- **Тестване**. Нищо не е постоянно, всичко се променя много бързо в Интернет и трябва непрекъснато да тестваме нови подходи, нови тактики, нови продукти, нови идеи.
- **Проследяване и измерване**. В интернет можем да измерим много показатели и да установим кое работи и кое не.
- **Анализ и оптимизиране**. Разполагайки с тази информация, много бързо можем да изхвърлим методите и продуктите, които не са ефективни за нас и да ги заменим с други, които да тестваме.

Така се получава един непрекъснат цикъл на изхвърляне на зле представящите се компоненти и запазване на добре работещите. По този начин се реализира постоянно развитие на бизнеса и увеличение на печалбите.

Заключение

Това бяха осемте ключа за успешен интернет бизнес. Ако не ги приложите всичките няма да дойде краят на света и пак можете да постигнете успех, но определено най-гладкият и ефективен начин е да направите и осемте част от своя бизнес, да се въоръжите с търпение и ентусиазъм и да атакувате Интернет.

МИСЛИШ ЛИ НА ЕДРО ИЛИ ЛАПАШ ТРОХИТЕ?

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

Наскоро се шокирах от **едно прозрение, което ме изненада неподготвен**. Както си четях *любимите ми блогове за интернет бизнес и маркетинг* и се възхищавах на**доходите, с които се хвалеха по-известните интернет предприемачи и блогъри** (в диапазона 10 000 до 200 000 долара на месец), ми хрумна странна мисъл. **Доход от 50 000+ долара на месец може ли да се нарече голям**? Всеки „нормален" човек би отговорил на този въпрос: „Ти ми ги дай, пък ще ти кажа!" . Но аз реших да се замисля по-дълбоко.

ОК, ако говорим за **личен / семеен доход**, това са толкова много пари, че с тях практически **човек може да има всичко, което пожелае**. Можеш да си купиш каквато искаш **кола**, каквато искаш **къща**... За **играчки, шопинг, джаджи** и**пътувания** пък да не говорим.

Обаче! Ако говорим за бизнес, **истински бизнес**, то 50 000 долара на месец са 600 000 долара на година. А това е един **мнооооого малък бизнес**, в сравнение с *„истинските" интернет (а и не-интернет) бизнеси*.

Това, което ме шокира при това мое „прозрение" беше, че всъщност **сам си бях поставил горната граница** (по едни или други причини) на това, което считам за висок доход и добър бизнес. И когато направих не особено оригиналното откритие, че **на света има и по-богати хора** от Дарън Роуз и Браян Кларк, **пред мен се разкри една изцяло нова вселена за нивата на доходи и богатство, които мога да постигна**.

Та какъв е изводът от тези ми размисли и прозрения? Ето го и него:

Пичове и дами, светът е изпълнен с благополучие и изобилие. Не си поставяйте летви, бариери и граници сами!

Ако искате дори небето да не е преграда за вас (и то не само във финансовата област), ето ги най-важните стъпки:

- Открийте границите, които сами сте си поставили.
- Преместете ги напред/нагоре, докъдето погледът ви стига.
- После леко, но с кеф, ги бутнете отвъд хоризонта.

***

Ето и едно последно разсъждение. Ако Бог / Големия взрив / Комунизмът беше мислил ограничено, след Луната щеше да има една смешна стеничка, в която щяхме да се удряме с глупави физиономии и да си викаме „Само това ли е?". Вселената е безкрайна, другари! Същото се отнася и за нашите възможности!

ШЕСТТЕ НАЙ-ГОЛЕМИ МИТА В ОНЛАЙН БИЗНЕСА

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

В уеб пространството се носят слухове за **несметни богатства**, направени от интернет, **невероятни доходи**, които всеки "**много лесно**" и "**буквално за една нощ**" може да постигне. "Всички знаят", че **онлайн бизнесът е пътят към лесното забогатяване**. От друга страна пак "всички знаят", че е **вече късно**, който забогатял – забогатял. За съжаление или за радост, **много от тези слухове са просто митове** и в тази статия ще спомена някои от тях.

Мит 1: Онлайн бизнесът е пътят към бързото забогатяване

Ако пренебрегнем лотарията, казината и изненадващите наследства, бързи начини за печелене на много пари просто не се срещат, независимо дали става въпрос за онлайн или офлайн бизнес. В защита на този мит можем да споменем, че практически изграждането на онлайн бизнес е малко по-бързо от това на материален такъв. Но в никакъв случай не става за една нощ и не без усилия.

Мит 2: Интернет маркетингът е нещо лесно и просто

Повечето хора си мислят, че понеже е лесно да се сърфира в интернет, всичко останало, свързано с интернет, е лесно. Но това далеч не е така. Интернет маркетингът е сложно изкуство и овладяването и практикуването му изискват отделянето на значително време и полагането на сериозни усилия. Ако само си седите на дивана и четете ръководства от типа "Как да забогатеем от интернет", всичко може да ви изглежда лесно. Но докато не опитате, никога няма да разберете дали е така или не.

Мит 3: Афилиейт маркетингът е особено лесен за правене на пари

Понякога можете да намерите добри оферти, които имат висока конверсия и да изкарате пари сравнително бързо, но афилиейт маркетингът изисква много вложен труд и време. Трябва да направите проучване на нишата, да изберете подходяща оферта за промотиране, да подготвите сайт, да направите проучване за ключовите думи, да организирате и провеждате маркетингови кампании и още много неща. В никакъв случай не е лесно и не е за всеки, който може да държи мишка.

Мит 4: Да правиш онлайн бизнес не изисква никакви инвестиции

Всеки бизнес има разходи. Ако в офлайн бизнеса вие плащате за наем на офиси, консумативи, електричество и други, то при онлайн бизнеса плащате хостинг, домеини, месечни такси за различни онлайн услуги, комисионни и други. Факт е, че за да започнете онлайн бизнес ви трябват сравнително малко пари – между 200 и 500 долара като цяло. Но не е вярно, че е напълно безплатно. Нещо повече – има безплатни възможности, но те си личат от далече. Никога няма да можете да спечелите авторитет и да си изградите списък от купуващи клиенти, ако се вижда, че ползвате безплатен хостинг, поддомейн, смешни безплатни решения и готови дизайни, например.

Мит 5: Вече е късно да се започва интернет бизнес

Да, конкуренцията е голяма. Но и пазарът е огроооооомен. И продължава да се развива. Никога не е късно да навлезете в интернет бизнеса. Най-важното нещо е да откриете своята печеливша пазарна ниша. А такива ниши има с хиляди, просто трябва да ги намерите. Имате ли си печеливша ниша и доминирате ли в нея, това е достатъчно, аз да печелите сериозни суми в продължение на години.

Мит 6: Само големите компании правят големи пари онлайн

Да, големите компании правят много големи пари онлайн, но имат и големи разходи. От друга страна, поради ниските инвестиционни нива, които се изискват, всеки може да започне онлайн бизнес за броени дни. А успехът зависи от избраната пазарна ниша, от предлаганият продукт/услуга и от маркетинговите умения на предприемача.

***

По мои наблюдения интернет митовете се разпространяват от два типа личности – хора, които искат да ви продадат нещо и такива, които са неудачници и само философстват без реален опит. Моята препоръка към вас е да преминете към

действие и да подхождате скептично към всяка информация, която не сте изпробвали лично. Действайте, тествайте, развивайте се – само така ще намерите своя път в онлайн бизнеса. Неопровержимата истина е, че стотици хиляди хора в световен мащаб получават значителни приходи от бизнес в интернет. Вие също можете да го постигнете, но е необходимо да работите здраво и да имате вяра в успеха – както при всеки друг бизнес.

ПЕТ ГРЕШКИ В ИНТЕРНЕТ БИЗНЕСА, КОИТО НЕ БИВА ДА ДОПУСКАТЕ

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

Има много съвети, които можете да прочетете онлайн за това как да започнете своя успешен интернет бизнес, но мисля, че си струва да се споменат и някои неща, които трябва да преодолеете и/или избягвате. Ако не го направите, те просто ще възпрепятстват именно стартирането и развитието на този ваш интернет бизнес.

Ако вече се занимавате с интернет маркетинг и успехите ви не са тези, които сте си представяли, опитайте се да намерите себе си в едно или повече от споменатите по-долу бизнес-о-разрушителни поведения.

1. Твърде агресивна самореклама

Хората не са глупави. Те разпознават кога се опитвате да им продадете нещо. А ако го правите грубо и нахално, рекламирайки се по неподходящ за вашата ниша начин, вие направо отблъсквате и тези, които иначе биха купили от вас.

Вие трябва да бъдете като един хубав прозорец. Предназначението на прозорците е не да виждаме тях, а да виждаме това, което е отвъд тях. Не вашите рекламно-маркетингови усилия трябва да се набиват в очи, а вашият продукт/услуга и техните ползи за потенциалните клиенти. Дайте им причина да купят от вас, а не такава, която ще ги накара да изтрият съобщението ви или да затворят прозореца със сайта ви.

2. В търсене на „бързата схема"

Много хора прекарват месеци и години и стотици долари в закупуването на книги и курсове, които им обещават да забогатеят бързо от интернет. Не правете тази грешка. Интернет бизнесът е като всеки друг бизнес – изисква специфични знания и умения, точни цели, добро планиране, много работа, изграждане на контакти, безсънни нощи, опити и грешки, пробиви и провали…

Онлайн бизнесът не е "get rich quick" схема, но много „продавачи" се опитват да го накарат да изглежда по този начин. Затова, не се подлъгвайте по такива гръмки обещания. Ако този бизнес ви е по сърце, ако усещате, че с това искате да се занимавате, бъдете готови да влагате усилия и време, да се учите, да грешите и да успявате. Посветете се на него, отделете време и усилия, и успехите ще дойдат. Нетърпението, както и при всеки друг бизнес, е неуместно.

Необходимо ви е постоянство, упоритост , амбиция, ясна визия и много работа.

3. Мислите си, че трябва да знаете всичко

Интернет бизнесът се променя много бързо и динамично. При него има две ключови думи, които „гарантират" успех. Това са „тестване/проследяване" и „подобряване/оптимизиране".

Не мислете, че трябва да прочетете всички възможни книги и да посетите всички съществуващи курсове по интернет маркетинг, за да се почувствате подготвени за действие.

Напротив – да, използвайте напътствия и съвети, съберете информация, но най-важното е да започнете да правите нещата. В процеса на правене неизбежно ще събирате нова информация и знания. Но най-вече, ще трупате опит. А въз основа на този опит ще можете да разберете дали усилията ви дават резултат, кое работи и кое – не, какво да подобрите и т.н.

Така че, прочетете си интернет бизнес книжката и започнете да действате. Съотношението четене-действие трябва да е около 30% четене и 70% действие. Поне по моя преценка.

4. Съмнявате се в себе си

Сигурно сте виждали този цитат от Хенри Форд – „Ако си мислите, че можете и ако си мислите, че не можете, и в двата случая сте прави" и аз съм съгласен с него. Така че, не се разколебавайте, действайте по целите си и продължавайте напред въпреки всички трудности – тествайте и оптимизирайте, докато постигнете успех.
Можете да се разколебаете по две основни причини: от временни неуспехи и от приказките на околните.

Ако успехите ви се бавят или все не постигате поставените цели, това не е проблем, а нещо хубаво. Значи сте на прав път – правите нещо по въпроса. А това ви издига над повече от 99% от останалите, които предимно четат книги, мечтаят преди заспиване и

нищо не правят за постигането на тези мечти. Така че, въпреки неуспехите, продължавайте напред. Разбира се, не забравяйте, че за да постигнете нов/различен резултат, е необходимо да направите нещата по нов/различен начин.

5. Отлагате

Отлагането е „тихият убиец". Правите неща, които са ви по-приятни и които сте свикнали да правите или пък „имате много работа". Времето минава, работата по новия си сайт-убиец отлагате за след обяд, после за утре, след това – за уикенда. Обаче през уикенда отивате на Витоша и го оставяте за понеделник. Тогава пък ви поема вътрежката на работния ден. И така след 3 месеца осъзнавате, че абсолютно нищо не е мръднало и разполагате с един хубав домейн, инсталиран WordPress и един "Hello World" пост в него.

Определете приоритетите си и действайте бързо и „злобно". В Интернет с още по-голяма сила важи правилото „по-бързите успяват". Замислете се доколко чатенето, ровенето из Facebook или четенето на безполезни новини ще ви помогнат в стартирането и развитието на вашия онлайн бизнес.

КОЛКО Е ВАЖНО ДА НЕ БЪДЕШ СПОНТАНЕН!

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

Спонтанността убива! Тя може да убие надеждите, мотивацията, желанието, удоволствието на всеки начинаещ интернет предприемач.

По принцип сме свикнали да мислим за спонтанността като за хубаво качество. И то Е! Но за всяко нещо си има време и място.

Представете си следния сценарий:

- Чувате/прочитате отнякъде, че афилиейт маркетингът е голяма работа, много пари падат от това и всеки може да го прави.
- Браузвате в Интернет за около половин ден, прочитате няколко десетки блог поста и решавате да направите собствен блог и да промотирате продукти.
- Избирате име на домейн и го купувате.
- Купувате си хостинг и връзвате домейна към него.
- Инсталирате WordPress и качвате страхотна безплатна тема.
- Регистрирате се за 5-6 афилиейт програми.
- Написвате 2-3 статии и слагате афилиейт линкове и банери на блога.
- Регистрирате блога в директории.
- Написвате още 2-3 статии и ги събмитвате в ezinearticles.com и други подобни сайтове.
- Пускате новини в digg, delicious, stumbleupon и twitter като луд/а.
- Трафикът ви надхвърля 12 посетителя дневно – празнувате.
- Проверявате трафик статистиките си на всеки 10 минути.
- Проверявате статистиките от афилиейт продажбите си на всеки 20 минути.
- Продажби няма.
- След около седмица правите продажба за 21 долара. Обзема ви страхотно въодушевление.
- Проверявате трафик статистиките си на всеки 5 минути.

- Проверявате статистиките за продажби на всеки 7 минути.
- Няма нови продажби.
- Продължава да няма нови продажби.
- Обезкуражавате се.
- Вече не пишете статии за блога и за събмитване в директории.
- "Писна ви" от този афилиейт маркетинг – "много време губи, а никакви пари не се изкарват".
- Дотук са минали около две седмици до един месец.
- Получавате SCAM/SPAM писмо, в което гуруто "X" разказва за новата си система, с помощта на която е изкарал 358 456 долара само за 12 дни.
- Половин ден четете sales page-то му, което е дълго над 30 печатни страници.
- Решавате все пак да жертвате 97 долара, за да научите тайната му.
- Четете, следвате инструкциите, но не се получава точно, както обещава гуруто. Изкарвате 3.58 долара, вместо 358 000.
- Зарязвате го…
- Дотук мина още около месец.
- Научавате, че новият хит са membership сайтовете и от тях се правят огромни суми, всеки месец (!!!).
- Правите първия си membership сайт, но така и не докарвате трафик до него.
- Изтърколиха се още 30 дни.
- Обхваща ви паника – толкова много време мина, толкова труд вложихте, а напредък – никакъв.
- Я, колко интересно, Джими Браун, твърди, че прави по 100 000 долара на година, като продава малки докладчета и работи не повече от 3 часа на седмица! Това звучи интересно и доста реалистично…
- …

Ех, тая пуста спонтанност…

Ако искате да имате сериозен бизнес, да успеете и да се радвате на добри доходи, необходимо е – поне временно – да загърбите спонтанността в смисъла, в който беше описана по-горе.

Спрете да подскачате от идея на идея като пияна маймуна! Хванете се с едно нещо, бъдете упорити, вложете много труд, имайте ясни и конкретни цели и ги постигнете.

Звучи просто – събира се в едно изречение – но само този, който не го е опитвал, не знае колко е трудно да се направи. Когато става въпрос за какъвто и да е бизнес, особено интернет-базиран, ето някои идеи, които се опитвам да не забравям нито за минута:

1. **Каква е моята конкретна цел?** Финансово изражение, срок, начин на живот, обкръжение.
2. **Какъв е моят бизнес модел за постигането на целта?** Е-книги, блог, Membership сайт, афилиейт маркетинг или комбинация.
3. **Каква е моята стратегия?** Кои са основните елементи, действия, хора, технологии, идеи, които ще доведат до постигането на целта ми.
4. **Колко време мога да отделям?** Ще бъдат необходими време и усилия. При това – много. Ще мога ли да ги отделям? Как, кога?
5. **Какви са критериите ми за оттегляне/отказване?** Ако нещата не потръгнат, кога и при какви условия ще реша, че наистина не си струва и трябва да се откажа.

Има и други въпроси, които постоянно се въртят в главата ми, но тези пет са най-важните и натрапчивите. Без тях не започвам реализирането на нито една идея.

***

В началото не ви трябва спонтанност. Трябва ви креативност, целенасоченост, упоритост и много работа. Като че ли няма shortcut към многото пари. 🙂

ЩЕ ГО БЪДЕ ЛИ ВАШИЯТ ОНЛАЙН БИЗНЕС?

Публикувано в *BORILBOGOEV.COM*

Да предположим, че сте се запалили от идеята за възможностите за бизнес, които предлага Интернет. Или вече имате "стандартен" бизнес, който искате да разгърнете в онлайн пространството. Или пък "правите" онлайн бизнес, но той нещо не върви...

Както и да го погледнем, има няколко основни и много важни елемента на онлайн бизнес, които е необходимод да осигурите и поддържате, за да постигнете така желаният успех.

Три от тези елементи са особено важни. Това са:

1. Марка и репутация
2. Платформа
3. Маркетинг

В тази статия бих искал да обърна малко повече внимание на платформата, върху която стъпва вашия онлайн бизнес. А в следващи публикации, ще разгледаме по-подробно и другите две теми.

Какво е това "платформа" и защо е толкова важно?

Ако се занимавате с "нормален" бизнес, вие знаете, че трябва да имате помещение за офис или магазин, да закупите съответните автомобили за логистичните задачи, да осигурите оборудване и т.н.

При онлайн бизнеса нещата са същите, просто "оборудването" е друго. Платформата, при онлайн бизнеса, е именно цялата съвкупност от инструменти, които ни дават възможност да посрещаме посетители, да ги убеждаваме да станат наши клиенти, да обработваме техните поръчки, да осигуряваме доставката и да комуникираме с тях при възникнали въпроси и проблеми.

Без добре изградена и качествена платформа ще ни бъде изключително трудно да реализираме каквато и да е онлайн бизнес идея.

Кои са основните елементи на успешната бизнес платформа?

Уебсайт

Разбира се, в основата на вашия онлайн бизнес е вашият **уебсайт**. Това е офисът ви в Интернет, който работи за вас по 24 часа, 7 дни в седмицата. Уебсайтът ви е основният инструмент за посрещане на посетители, комуникиране с тях и представяне на вас и вашите продукти или услуги. Без собствен сайт, вие буквално сте *амбулантен онлайн търговец*.

Блог

Вторият важен елемент на вашата бизнес платформа за успех е**корпоративният ви блог**. Когато казвам "блог", не искам да си мислите за огромно онлайн списание със стотици хиляди читатели или, обратното, лично "дневниче", в което споделяте какво сте закусвали и в кого сте се влюбили днес.

Корпоративният блог е нещо доста по-различно. Това е вашият официален комуникационен канал онлайн. С негова помощ предоставяте информация на своите потенциални и настоящи клиенти и партньори. Чрез написаното в него, вие се представяте като авторитети в бранша, като източник на надеждна информация и като фирма/експерт, която/който помага и се гриши за "своите хора".

Корпоративният блог, също така, е много важен за класирането на вашия сайт в машините за търсене и в цялостното изграждане на добра репутация на марката ви.

Лендинг страници

Лендинг страниците са вашите врати към успеха. Какво представляват те? Това са специализирани страници от вашия сайт, чиято цел е да накарат посетителите да извършат едно, точно определено, действие и всички разсейващи фактори, които пречат на това действие са премахнати.

Лендинг страниците може да са предназначени да накарат хората да се регистрират за вашия онлайн бюлетин (ето пример за лендинг страница на моя безплатен онлайн курс "7-те ключа за печалба и успех в интернет маркетинга"). Друга цел може да бъде участието на хората в анкета, проучване, игра, закупуването на промоционален пакет или продажбата на конкретен продукт или услуга.

Този тип специализирани страници са много по-ефективни и водят до много по-добри резултати, когато препратите посетители към тях, отколкото, ако просто им предоставите линк към началната страница на сайта си.

Магазин

Ако вашият асортимент се състои от повече от няколко продукта или типа услуги, добра идея е във вашия инструментариум да включите и **онлайн магазин**. Независимо дали предлагате 10 артикула бебешки дрешки или 10 000 заглавия с бизнес литература, онлайн магазинът ще ви помогне да представите по-добре това, което продавате, ще ви позволи да автоматизирате процеса по поръчка, разплащане и – евентуално – доставка.

Също така, тъй като магазинът е цялостна система, той може да ви предложи много добра статистика за направените продажби, наличностите в склада, най-търсените продукти и т.н.

Email маркетинг система

Имейл маркетингът е един от най-успешните инструменти за реализиране на успешни продажби. Голяма част от успеха се дължи на вашата стратегия и подходящите инструменти, които използвате. Надявам се знаете, че използването на Microsoft Outlook, Gmail и Abv.bg за разпращане на стотици имейли, не е имейл маркетинг, а ефектно самоубийство за вашата марка и репутация.

Добрите **системи за имейл маркетинг** разполагат с богат набор от функционалности, които са проектирани и създадени да подпомагат и развиват вашите дейности в този маркетингов канал. Такива системи позволяват изграждане и управление на бази данни, създаване на форми за регистрация, подготовка и изпращане на кампании, използване на предварително подготвени шаблони за дизайн, създаване на автоматични последователности от съобщения, точна и подробна статистика.

Присъствие в социалните мрежи

В наши дни **социалните мрежи** ви предоставят неограничени възможности за комуникация и достъп до огромна аудитория. Можете да ги използвате за маркетинг, изграждане на марката, общуване с вашите клиенти, фенове и партньори. Много фирми използват социалните мрежи и като инструмент за поддръжка на клиенти, решаване на проблемни казуси и сервизна комуникация.

Не е задължително да сте навсякъде. Facebook, LinkedIn, Google+, Twitter, Pinterest, Instagram… Открийте къде най-често пребивават вашите потенциални клиенти и наблегнете на съответния канал. Важното, в случая е, да изградите по един качествен – и помагащ на марката ви – начин вашите фен страници и профили, за да имате стабилна основа, върху която да градите присъствието си в дадената мрежа.

—

Ако не изградите своята онлайн бизнес платформа по един качествен начин и не включите в нея всички необходими елементи, по-вероятно е вашият бизнес "да не го бъде" много-много онлайн. Но ако методично построите/интегрирате и свържете всички компоненти, за които говорихме, започвате с летящ старт и с едни гърди пред другите. Така вашите шансове за успех са много по-големи.

ЕКСПРЕСЕН ПЛАН ЗА СТАРТИРАНЕ НА ОНЛАЙН БИЗНЕС В 10 СТЪПКИ

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

Съществуват буквално хиляди сайтове, които ви обещават как за броени дни (най-много – седмици) ще започнете да печелите толкова много пари онлайн, че да напуснете работата си на заплата, да пътувате по света с лаптопа си и да се наслаждавате на живота. Това, което те не ви казват е, че не става нито толкова лесно, нито толкова бързо.

Да, от продажба на дигитални продукти, афилиейт маркетинг, онлайн магазини и membership сайтове могат да се печелят изключително приятни суми и много хора го правят. Но това изисква месеци и дори години къртовски труд, посвещаване и постоянно развиване на знанията и уменията ви. При всеки успешен бизнес е така и – за радост или за съжаление – няма кратки пътища.

Но какво да правите, ако наистина имате нужда да започнете да печелите онлайн още този месец или най-много следващия?

Ако очаквате да ви кажа някаква феноменална тайна, за съжаление ще останете разочаровани. Но, ако подходите практично по темата, ще видите, че наистина имате възможност да добавите ново перо към приходите си.

Говоря за очевидната и разочароващо проста идея да промотирате ваши услуги в Интернет. Няма ефекти, фойерверки и обещания за хиляди долари на месец. Болезнено, но честно. Ето какво имам предвид…

Първо. Трябва да имате какво да предложите на потенциалните клиенти. А вие със сигурност имате. Огледайте се. Може би в момента упражнявате професия, която е ценна за другите и можете да извършвате тези услуги през свободното си време. Може би умеете да правите плюшени мечета или да плетете шалове? Може би умеете

да готвите здравословно или да организирате събития? А може би в момента имате малък бизнес, който не удовлетворява очакванията за приходи, които имате към него?

Със сигурност имате какво да предложите – нещо, за което хората са готови да ви платят.

Второ. Необходими са ви клиенти. Ето тук на дневен ред идва изграждането на вашето онлайн присъствие и промотирането на вашите услуги онлайн. Нека да проследим основните стъпки и необходимите инвестиции от средства и време.

Експресен план за стартиране на онлайн бизнес с услуги

1. **Първата стъпка**. Първата ви работа е да измислите своята марка, да откриете и закупите подходящ домейн. Ще ви трява и хостинг, за да има къде да "живее" вашия сайт. Всичко това ще ви струва не повече от 60-80 лв на година. Целият процес отнема не повече от 1-2 часа до 1-2 дни (в зависимост от начина, по който изберете да заплатите услугите).

2. **Системата**. Сега трябва да инсталирате система, която да ви позволи да управлявате и развивате сайта си. Такива системи има много, но най-популярната и "модерна" в момента е WordPress. Тя е напълно безплатна. Инсталира се за 5 минути. Има страшно много възможности.

3. **Визията**. Едно от основните качества на WordPress е възможността много лесно да се управлява дизайнът на сайта ви с помощта на т.нар. "теми". Съществуват десетки хиляди безплатни и платени теми. Препоръчвам ви да инвестирате в premium тема (т.е. платена). Те се разработват от много добри професионални дизайнери и струват между 30 и 70 долара. Със сигурност една качествена тема е добра инвестиция. Можете да ги намерите вThemeforest, Woo Themes, Templatic, Elegant Themes. Инсталирането и настройката ще ви отнемат не повече от няколко часа.

4. **Структурата и съдържанието**. WordPress предлага изключително лесни и удобни инструменти за изграждане на страниците в сайта ви, навигационните менюта, новинарската секция (блога) и т.н. Само трябва да решите какви услуги ще предлагате, например, да създадете съответните страници, да напишете нещо за себе си като професионалист и да посочите данни за контакт. Няма да ви струва нищо и ще ви отнеме от няколко часа до един ден. Съответната тема, която сте избрали обикновено ще ви предложи и разширени възможности за управление на сайта, като например слайд шоу на началната страница, лесно поставяне на ваше лого и други полезни функции.

5. **Финален преглед**. Voila! Вече имате собствен сайт – лицето на вашия бизнес в Интернет. Може да е простичък и да се състои от 3-4 страници, но е там и работи 24/7 за вашия бизнес. Прегледайте сайта си внимателно, от гледна точка на потенциалните клиенти. Дава ли той необходимата информация? Убеждава ли ви да си купите? Харесва ли ви? Тази дейност ще ви отнеме около час.

6. **Стартирайте блог към сайта си**. Не е необходимо да правите нищо допълнително – блогът е просто част от функционалностите на WordPress. Важното е да започнете регулярно, 1-4 пъти седмично да публикувате интересни и полезни статии (съвети, представяне на продукти, новини, любопитни факти), които са във вашата област и биха представлявали интерес за потенциалните ви клиенти. Да пишете в блога си може да ви отнема около 1-2 часа на ден, но си струва.

7. **Създайте си страница във Facebook**. Фейсбук е най-голямата социална мрежа в света и над 2 милиона българи са ежедневно в нея. Това е един изключително ценен маркетингов канал, ако се използва добре. Първо създайте страница за бизнеса си, след това поставете вашето лого и информация, както и линк към сайта си. След това поканете своите приятели и започнете да пишете – ЕЖЕДНЕВНО – на стената на страницата си, публикувайки линкове към интересни материали или ресурси (включително статиите от вашия блог), снимки и видео – но само такива, които биха били интересни на вашите потенциални клиенти. Комуникацията в социалните мрежи е една много "зарибяваща" дейност и може да ви отнеме от половин час до 5 часа на ден – вие решавате колко време да инвестирате.

8. **Кажете на всички свои приятели и познати** за новото си начинание и **изрично ги помолете** да споделят за това със своите познати и приятели. Изпълнете т.8 на живо, по имейл и в социалните мрежи, където присъствате.

9. **Поддържайте комуникацията** и отговаряйте на всички обаждания и мейли, независимо дали са за запитване за вашите услуги или просто въпроси. Не се отказвайте и промотирайте бизнеса си в интернет и сред своите приятели и познати.

10. **Обслужвайте всеки клиент**, сякаш е единственият. След това го попитайте за мнение и го помолете да ви препоръча.

***

Това е. Целият план за бързи онлайн печалби, в цялото му великолепие. Всичко това може да се развие за вас в рамките на няколко седмици. И ако поддържате и развивате бизнеса си ежедневно, той постепенно от малък ще се превърне в голям. Просто не трябва да се отказвате. Също така не вярвайте на чудодейни формули и не

се "женете" за конкретни онлайн или други инструменти. Важното е да имате клиенти, те да са доволни от вас и да развивате бизнеса си.

ОТ ЛИЧЕН БЛОГ, КЪМ УСПЕШЕН БИЗНЕС – ПЪРВИТЕ ПЕТ СТЪПКИ

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

В зората на блогването, преди няколко години, блоговете се използваха основно като лични дневници за споделяне на мисли и идеи. Но напоследък блогърите все повече мислят как да монетизират блога си, т.е. как да печелят пари от него.

Всички вземат пример от Copyblogger.com, ZenHabits.net,ProBlogger.net и още много други блогове, чрез които техните собственици станаха известни по цял свят и това им донесе немалко печалби.

Тези личности постигнаха успеха си, защото излязоха извън модела на личния блог и започнаха да възприемат блоговете си като бизнес начинание. Подходиха сериозно, вложиха много труд, осъществиха необходимите контакти и постихнаха желания успех.

Но за да постигнете тази заветна мечта, е необходимо да мислите за блога си, не като за вашето „лично дневниче", а като за онлайн медия, която е сериозно бизнес начинание. Ето и първите пет стъпки, които ми сеструва, че е добре да се предприемат, при стартирането на един такъв бизнес. Тези стъпки са необходими, за да се поставят стабилни основи за изграждането на вашия успех.

1. Отделяйте време всек иден

Предполагам, че в началото ще водите своя блог-бизнес като допълнителна дейност, която извършвате заедно с нормалната си работа на пълен работен ден. В този случай е много важно ежедневно да отделяте време за работа по страничния си онлайн бизнес, иначе ще попаднете в капана на ежедневието и все няма да ви остава време. Ще отлагате „за утре", „за уикенда", „за отпуската"...

И така, неусетно, ще минат седмици, месеци, а вие ще си стоите с един гол домейн и полу-инсталиран WordPress на хостинга. Повярвайте ми, минал съм през това.

Затова първо решете по колко време можете да отделяте на ден за тази дейност. Да, имам предвид, всеки ден. След това решете по кое време на деня бихте се чувствали най-спокойни, вдъхновени и ентусиазирани да извършвате тази дейност.

Когато вземете тези решения, спазвайте ги! Всеки ден, когато дойде време да работите по онлайн бизнеса си, зарежете всичко, спрете телефоните, затворете мейла и правете това, което ст е планирали да правите за развитието на своя онлайн бизнес.

2. Организирайте нещата от самото начало

Подредете всичко още при старта. В процеса на работа файловете, свързани с вашия проект имат склонността да се размножават като вируси. Затова, определете своята базова структура от папки и я спазвайте. Не записвайте файловете си по десктопа или в странни директории по компютъра.

Създайте папка с името на проекта. В нея създайте подпапки за документи, дизайн, сайт, маркетинг и други дейности, които ще извършвате. В тези папки съхранявайте само документи, които съответстват на тематиката им.

Аналогично подредете и хартиената си документация. Идеалният случай би бил, ако структурата от физически документи, съответства на файловата ви структура. И без това аналогията е сто процентова – папки-папки, файлове-документи и т.н.

3. Ангажирайте се с новия си бизнес

Поставете си цели – измерими и постижими – опишете ги във файл или на хартия и се ангажирайте изцяло с тяхното постигане. Прочитайте и си ги припомняйте всеки ден. Представяйте си ги. Проверявайте къде се намирате по пътя към тях.

4. Съставете гъвкав план и го следвайте

Както се казва „Ако имаш план, вече си наполовина ТАМ!" Не можете да осъществявате сериозен бизнес, без да имате ясени, конкретни, адекватни и добре обмислени стратегия и план-график. Да, те може да са гъвкави, да ги променяте всеки ден, но трябва да ги имате и да ги следвате.

Стратегията и планът ви дават общата визия и поглед върху голямата картина на вашия бъдещ бизнес. Без тях сте като човек без карта в непозната територия. Планът е много важен за вас, затова го напишете в един файл и го преглеждайте ежедневно.

На базата на този план извеждайте конкретните стъпки и задачи, които да изпълнявате във времето за онлайн бизнес, което си заделихте в т.1.

5. Тествайте и оптимизирайте постоянно

Не се страхувайте от провала, а го приветствайте. Знам, че е лесно да се каже, но – доста по трудно да се направи. Обаче това е начинът. Не винаги ще постигате целите си, не можете да разчитате на това.

Но можете да гледате на онлайн бизнеса като на един непрекънат тест, където вашата задача е да проверите какво работи, как работи и да подобрявате, оптимизирате, увеличавате… Затова, действайте смело. Ако успеете – празнувайте. Ако направите грешка – анализирайте я, подобрете системата и направете нов тест. До успех.

ТРИТЕ НАЙ-ДОБРИ НАЧИНА ДА ПЕЧЕЛИТЕ ОТ БЛОГА СИ

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

Блоговете отдавна не са нещо ново – вече са десетки милиони в световен мащаб и ежедневно се появяват нови и нови. Българската блогсфера също вече не е в бебешките си пелени. Много от блогърите поддържат своите блогове за удоволствие, други – за престиж, трети – за да комуникиат с приятели. Но едва ли има някой, който би се възпротивил да спечели пари от своето онлайн начинание.

Съществяват стотици, дори хиляди, начини и възможности да монетизирате своя блог. Но има такива, които са тествани многократно и са доказали, че работят безотказно.

1. Рекламно пространство

Понастоящем това е един от основните начини за издържане на българските онлайн медии. "Единственото" условие за успех тук, е вашият блог да е достатъчно популярен, да има достатъчно посетители/читатели, така че да можете да убедите някой да рекламира при вас. Според мен, долната граница е 1000 уникални посетителя дневно, но това число много зависи от бранша и от вашата убедителност като продавач на рекламно пространство.

2. Афилиейт маркетинг

Този начин за печелене на пари онлайн е много популярен поради широко разпространеното мнение, че така е най-лесно да се печелят пари онлайн. Аз не съм съгласен, че има "лесен" начин за печелене на пари, но афилиейт маркетингът наистина може да бъде доста печеливш, ако се практикува сериозно, ако му се обръща внимание и се влагат достатъчно време и усилия.

А какво представлява афилиейт маркетингът? Единствената ви роля е да препращате готови да купуват посетители към сайтовете на различни търговци, от които получавате съответната комисионна – за пращане на посетител, купувач, регистриран потребител.

3. Информационни продукти

Имайки популярен блог с редовни читатели, можете да комуникирате с тях и да откриете какви нужди от информация имат те. По този начин ще успеете да генерирате идеи и да подготвите информационни продукти – електронни книги, онлайн курсове, домашни курсове и други – които да предложите на своята аудитория. Тези продукти изискват минимални инвестиции като пари, макар и да е необходимо да вложите доста време и труд.

Разплащанията и доставката стават онлайн, така че не е необходимо да мислите за складове, касови апарати и други подобни. Достатъчно е да подготвите продукт, от който вашите читатели имат нужда и за който са готови да платят. След което да им го предложите по подходящ начин.

***

Разбира се, преди да започнете да печелите пари от блога си, трябва да си създадете авторитет и да направите този блог достатъчно популярен. Не обръщайте внимание на реклами, които ви обещават, че ще започнете да печелите пари от утре. Няма такова нещо като overnight success. Всеки един бизнес – от автомивка до успешен блог – изисква много изобретателност, време, усилия, работа и упоритост. Но ако преодолеете тези "дребни" препятствия, уверявам ви, онлайн бизнесът е един от най-приятните начини да печелите пари.

ЗНАЕТЕ ЛИ КОИ СА ШЕСТТЕ ОСНОВНИ НАЧИНА ЗА ПЕЧАЛБА ОТ АФИЛИЕЙТ МАРКЕТИНГ?

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

Афилиейт маркетингът е най-известният и печеливш начин да промотираш чужди продукти и услуги. Но **на каква база се получават печалбите**? Това е предмет на настоящата статия.

Има **шест основни схеми в афилиейт маркетинга**, по които можете да заработите парите си.

1. Pay-per-Sale

Това е най-популярният метод. Той е най-сигурен за рекламодателите, но най-труден за афилиейтите. При този метод, както се вижда от името, получавате своята комисионна, когато чрез вашия афилиейт линк се осъществи продажба. Тук имате възможности да промотирате, както материални (обикновено комисионната не е голяма – 5-10%), така и нематериални продукти (има електронни книги, комисионната за промотирането на които достига 75%).

2. Pay-per-Lead

Това, честно казано, са "най-сладките" афилиейт програми. При тях вие получавате определена сума, когато изпратен от вас потребител извърши определено действие – това обикновено е попълване на регистрационна форма, даване на данни, изтегляне на софтуер или нещо подобно. При тези програми конверсията е доста голяма по простата причина, че не се налага потребителят да купува нищо. Комисионните се движат между $1 и $50 долара за lead.

3. Pay-per-Click

При този начин за печелене на афилиейт долари, ви е необходим голям трафик и когато посетителите ви просто кликват върху вашите афилиейт линкове, вие получавате определена малка сума от съответния търговец. Недостатък на тези програми е, че възнагражденията са много малки – измерват се в центове на клик. Трябва да имате наистина добър трафик, за да изкарате приятно количество пари от тези програми. Пример за такава програма е Google Adsense.

4. Pay-per-Call

Честно казано, не съм имал допир до този метод за афилиейт доход, но знам за него. Тук получавате съответно заплащане, ако изпратен от вас потребител направи телефонно обаждане на съответен телефонен номер. За следенето на това кой афилиейт е препратил дадения потребител се използва специална технология за проследяване на разговорите.

5. Pay-per-Post

В този случай ви се заплаща да напишете платено ревю за даден продукт или услуга. Недостатъкът на този метод е, че получавате парите еднократно и обикновено не можете да поставите афилиейт линкове в това ревю, от които да печелите допълнително.

6. Брокерски програми / Реферал програми

При този тип програми ви се заплаща, ако привлечете нови участници в дадена афилиейт мрежа. Някои от програмите ви заплащат еднократна комисионна, а други – процент от приходите на присъединените от вас афилиейти.

***

Аз лично ви препоръчвам **Pay-per-Sale** и **Pay-per-Lead** програмите – **има хиляди оферти за тях** и винаги можете да намерите нещо, **което ви подхожда** и ще бъде **печеливш за вас**. Другите варианти са интересни, но – според мен – намират по-ограничено приложение – ако желаете, можете да изпробвате такива. Изборът е ваш.

ФУНИЯТА НА ПРОДАЖБИТЕ

Публикувано в *BLOGOPEDIA.BG*

Какво е „фуния на продажбите”?

В основата на успеха на много интернет компании и онлайн бизнеси стои изграждането и експлоатирането на тествана и добре оптимизирана „фуния на продажбите”.

Какво представлява тази „фуния”?

Фунията на продажбите или „sales funnel” е специален маркетингов процес, който формира канал за осъществяване на успешни продажби и превръщането на клиентите в постоянни такива.

Целта на този процес е да направи така, че да бъдат осъществени множество продажби с всеки от клиентите. Така стойността на всеки клиент нараства многократно, което – разбира се – повишава приходите и то за дълъг период от време.

Но какво значение имат продажбите за нас – блогърите и защо би трябвало да ни интересува тази „фуния”? Продажбите и „фунията” имат много голямо значение за нас, особено ако целта ни като блогъри не е просто да пишем за любовния живот на нашето морско свинче, а да монетизираме своя блог и да го превърнем в източник на добри доходи.

Базова структура на фунията на продажбите

Основната нишка, по която се води процесът на „фунията” е постепенното изграждане на все по-здрава връзка с клиента и създаване и утвърждаване доверието му към търговеца на все по-високо ниво.

От гледна точка на продуктите и продажбите това означава, че колкото повече познаваме даден клиент и колкото повече ни се доверява той, толкова по-специализирани продукти можем да му продадем и то на все по-висока цена.

Като цяло процесът на фунията започва с привличането на вниманието на потенциален клиент – това може да е посетител/читател на блога ни, който идва за първи път или за първи път проявява интерес към някой от предлаганите от нас продукти. Той все още е нов за нас, т.нар. „студен" клиент. Първата ни цел е да заемем място в съзнанието му, получавайки от него първоначалните частици внимание и доверие.

Тази първа стъпка обикновено се свързва с предоставянето на безплатни материали, безплатна услуга, абонамент или правенето – от наша страна – на нещо, което да му покаже, че неговите интереси са важни за нас. Така даденият търговец (блогър) „изгрява" в полезрението на клиента.

На този етап той би могъл да купи или да не купи от нашите продукти, но това не е толкова важно, важното е че сме установили първия контакт.

От тук нататък взаимодействието ни с клиента е много важно, като основната цел е изграждането на нашия авторитет пред него и неговото доверие в нас.

Как се изгражда авторитет, връзка и доверие? Много просто – трябва да спрем да мислим за себе си и да започнем да мислим и да действаме в полза на клиента, от позицията на своя опит и област на специализация.

Ето няколко примера за действия, които биха изградили доверието и авторитета:

- Предоставянето на информация, за която знаем, че интересува клиента (и то – преди да ни я е поискал, т.е. да му покажем, че мислим за него и ни е грижа).

- Да покажем, че се интересуваме от неговото мнение и нужди, като го питаме за тях.

- Overdelivery – предоставяме му повече, отколкото е платил. Например, ако си е купил електронна книга от нас, не само му я предоставяме, но и му даваме допълнителни бонуси като – темплейти, файлове за изтегляне, видеоуроци и т.н.

- Приятни изненади за клиента – в моменти, когато не очаква, можем да го зарадваме с изненадващи подаръци, които не сме обявили като бонуси (т.е. не сме използвали като маркетинг материал), а просто за да бъдем полезни и да го изненадаме приятно.

- Редовната доставка на интересен имейл бюлетин.

- Редовното писане в блога – полезни и интересни статии.

С течение на времето доверието на клиента към нас нараства, връзката се заздравява и можем да предоставяме на неговото внимание все по интересни и – разбира се – по-скъпи продукти.

Ето как би изглеждала една примерна фуния на продажбите за примерен блог.

Пример за фуния на продажбите при блог

1. Публикувате в блога статии с интерсено съдържание, имате интелигентна аудитория и самият блог е с добър и професионален дизайн. Потенциалният клиент първо става редовен читател, заинтересуван от вашите статии. Абонира се за RSS емисията ви.

2. Издавате безплатен онлайн бюлетин, който се изпраща по имейл и предполага регистрация във вашия имейл списък. Читателят се абонира за списъка ви и получава изданията на бюлетина. Чрез полезни и интересни статии, спечелвате все повече доверието на читателя. Той вече е дал нещо от себе си – предоставил ви е имейл адреса си и позволението да му изпращате информация. А това никак не е малко.

3. Стартирте мини онлайн видео-курс, който се заплаща с изпращането на SMS и струва не повече от 2-3 лв, като в същото време предоставя качествени видеоуроци, филмчета и съпровождащи материали. Промотирате този онлайн курс на блога и в бюлетина си.

4. Издавате електронна книга, която се закупува и изтегля онлайн и струва около 10 лв. Промотирате я на блога, в бюлетина и при показването на уроците в миникурса.

5. Стартирате онлайн консултации и обучение, за които се заплаща месечна такса от около 10-30 лв в зависимост от предлаганите услуги. Промотирате го през всички налични канали.

6. Издавате пакет за домашно самообучение, включващ ръководство, работна тетрадка, помощни материали, диск с видео-уроци и филмчета. Промотирате го във всички канали – блог, бюлетин, миникурс, електронна книга. Продавате

го на цена между 20 и 50 лв.

7. Започвате да предлагате уебинари и семинари на живо, курсове и консултации, чиято цена е няколко пъти по-висока от тази на онлайн продуктите. Използвате всички споменати канали за промотирането на тези услуги.

Схемата може да продължава още и още. Характерните особености са:

- Връзката с клиента се заздравява.
- Доверието му нараства.
- Авторитетът ви нараства.
- Клиентът е готв да купува все по-скъпи и специализирани продукти от вас.
- На всяко ниво, броят на продажбите е по-малък, но пък нараства цената.
- В краяна сметка формирате множество потоци от приходи.
- Бонусът е лоялни и доволни клиенти, всеки от които купува многократно от вас.

Фунията на продажбите е много мощен маркетингов инструмент и ако се използва правилно и целенасочено може да доведе до огромен ръст във вашите приходи и авторитета ви като експерт и блогър.

АКО ИСКАТЕ ДА НАУЧИТЕ ПОВЕЧЕ ЗА НАЙ-ВАЖНИТЕ ЕЛЕМЕНТИ НА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА, ПРЕДЛАГАМ НА ВАШЕТО ВНИМАНИЕ БЕЗПЛАТЕН ОНЛАЙН КУРС:

7-те ключа за успех и печалба в Интернет маркетинга

Специализиран видеокурс от 9 части, който не можете да пропуснете

Това е един напълно безплатен онлайн курс, който разкрива:

- Кои са най-добрите методи за осигуряване на трафик
- Как да осигурим база данни от контакти
- Как да превърнем контактите в клиенти
- Как да реализираме повече продажби онлайн
- Как да накараме клиентите да купуват още и още
- Как да изградим армия от посланици на марката

Кликнете тук и се запишете!

ИНСТРУМЕНТИ ЗА УСПЕХ

ПРИКАЗКА ЗА ТРИТЕ УЕБ ПРАСЕНЦА

Публикувано в *BORILBOGOEV.COM*

Имало едно време три прасенца. Те редовно четели интернет маркетинг блогове и книги на тема *технологични стартъпи* и всяко от тях искало да започне свой печеливш интернет бизнес. Мечтаели си да осигурят достатъчно големи доходи (пасивни, разбира се) и да се пенсионират изключително рано, лежейки доволно в приятна кал с чаша помия в ръка.

Въпреки, че имали обща мечта, всяко от тях решило да тръгне по свой път при нейното осъществяване.

Първото прасенце било малко мързеливо и се запалило по обещанията за лесно забогатяване, давани от сайтове с много дълги sales страници. Отделяло часове да гласува в анкети, да клика по банери и да участва в различни инициативи. Имало дни, в които спяло по не повече от 3 часа.

Въпреки това запазило своята надежда в бъдещето. Изминали няколко месеца и прасенцето решило да направи равносметка на бизнеса си. Оказало се, че общите му приходи възлизали на 122 долара и 30 цента. То толкова се ядосало, че цяла седмица не излизало от калта.

Второто прасенце било чуло, че много се печели от афилиейт маркетинг. Направило десетки сателитни сайтове. Включило се в няколко афилиейт мрежи. Използвало множество оферти. Инвестирало време, усилия и пари в осигуряването на трафик и скоро започнало да печели доста добре.

Доходите му били далеч от планираните и никак дори не били пасивни (изисквали доста часове труд), но размерът им му доставял неописуемо удоволствие. За нещастие, обаче, една неприятна сутрин, прасенцето се събудило и видяло, че много от сайтовете му са спрени, заради нарушаване правилата на WordPress.com, Blogger и Tumlbl.

В същото време доста от офертите, които промотирало били изчезнали – просто доставчикът на продуктите решил да промени условията към афилиейт партньорите. За по-малко от денонощие бизнесът на второто прасенце се свил с над 10 пъти, което го докарало то дълбоко отчаяние.

Третото прасенце, за негов късмет, четяло правилните блогове. То възприело насериозно идеята за печелившия онлайн бизнес. Първо анализирало своя целеви пазар и проучило какви са неговите проблеми и нужди и как са задоволени те. След това измислило идея за продукт, както и бранд, с който да застане зад него.

Създало си красив и функционален сайт, започнало да пише в блог, и изградило своето присъствие в социалните мрежи. Подготвило и публикувало минимална версия на продукта си, за да може да стартира максимално бързо. Инвестирало в реклама и тествало как се приема продукта. Вслушало се внимателно в мненията на клиентите и усъвършенствало продукта.

Завъртяло този цикъл няколко пъти. Изградило бизнеса си около добре обмислени процеси и процедури, като използвало модерни средства (софтуерни и човешка сила) за автоматизиране на максимален брой от тези процеси. Продажбите му потръгнали. Популярността на продукта му нарастнала.

Екипът му се увеличил, като същото се отнасяло за приходите и стойността на компанията му. След дълги преговори, третото прасенце успяло да сключи сделка и продало бизнеса си на голяма уеб компания за 300 млн долара. А тези пари интелигентно разпределило в добър инвестиционен портфейл, който му носел добра доходност.

Приятен страничен ефект от това финансово решение бил пасивният месечен доход от 100 000 долара, който прасенцето използвало за да си направи страхотна кочина на Бахамските острови, застлана с най-фината кал, а помията му била изцяло органик и я сервирали красиви манекенки в палмови полички.

И тъй като третото прасенце, било не само умно, но и добро прасе, то поканило своите две приятелчета да му правят компания. Така трите заживели щастливо и се радвали на своето ранно пенсиониране.

—

Не се наемам да правя изводи и да давам поуки, просто се надявам, че ви е било приятно и забавно да прочетете историята на трите уеб прасенца.

ШЕСТТЕ ПРАВИЛА ЗА ИЗБОР НА ДОБРО ИМЕ НА ДОМЕЙН

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

Името на домейн е вашето уеб лице пред света. То е вашият**адрес, идентификацията** на вашия уеб сайт. Добрият подбор на име на домейн **може да направи чудеса с вашия бизнес**. Знаете ли кои са шестте най-важни **правила за избор на добро име на домейн**?

Ето ги и тях:

1. Изберете го да бъде .com

Има много други разширения, но **.com е това, което помнят хората** и с което са свикнали. То е един вид символ на интернет, въпреки че оригинално е американски домейн за комерсиални сайтове.

2. Нека името съдържа една или две от главните ви ключови думи

Ако правите сайт за обучение по голф, включете по някакъв начин и в някаква комбинация думите "golf training".**Богатият на ключови думи домейн говори много на посетителите и прочитайки го, те осъзнават, че са дошли на правилния сайт**. Освен това, виждайки името, веднага размират за каква е темата на сайта и какво могат да получат от него. Има и **друга тенденция в избора на имена на домейни** – използва се не домейн с ключови думи, а **уникално име, което лесно да се брандира** (като Yahoo, StumbleUpon, YouTube и други подобни). Като цяло, ако правите сайтове за афилиейт маркетинг, таргетирани в специфични ниши, използвайте домейн, богат на ключови думи. Ако искате да създадете сайт, който да се превърне в стабилна медия и да привлечете постоянна читателска база, използвайте, подходящо уникално име.

3. Нека името да е запомнящо се

Това означава да е **благозвучно** (ритмично, с повторения на звуците, ако е възможно; с добре звучаща комбинация от съгласни и гласни звукове) и сравнително **кратко**. Пример за трудно запомнящо се име е например www.ebf-rft.at. Докато, когато кажете Facebook.com – всеки лесно го запомня.

4. Ако е възможно, избягвайте тиретата

Име на домейн с тирета изглежда сякаш е било заето името без тирета и собственикът е купил следващото незаето с дадените ключови думи, правейки го с тирета. *Знам, че и в INTERNET-PROFITS.NET има тире, но много харесах това име и реших да рискувам с абсолютния минимум тирета, т.е. един брой*. Друг риск при използването на тирета е, че трудно се обяснява името, например трябва да кажете "онлайн-тире-профитс-точка-нет", защото ако кажете "онлайн-профитс-точка-нет", хората ще го пишат без тире и ще попадат не на желания сайт. Представете си ако имате три тирета, например, как се произнася такова име.

5. Направете го лесно за произнасяне и разбиране

Тази тема беше започната в т.4. Вашето име на домейн трябва да е такова, че когато се наложи да го кажете на някого, **да се произнася лесно, еднозначно и да се разбира с лекота**. Кое се произнася и обяснява по лесно по-лесно "shiroka-luka-bg.com" ili "kreativen.com"?

6. Не се "омешвайте" с регистрираните търговски марки

Не позволявайте името на домейна ви да съдържа по някакъв начин популярна търговска марка, защото това може да доведе до съдебни процеси и името да ви бъде отнето. Тъпо е да направите сайт "iPhonecommunity.com", да развиете сайта и да започнете да печелите и в един момент да загубите всичко, заради лош подбор на домейна. По-добре си изберете нещо като "interactivefingers.com", развийте си тази търговска марка и си пишете в сайта на воля за всички модели на iPhone.

***

Вашият домейн е нещо много важно и затова трябва внимателно да бъде избрано от вас преди да започнете работа по сайта си. С домейна ви се дефинира вашето онлайн лице, вашата онлайн марка и адреса, на който ще бъдете намирани в уеб пространството. Спазвайте посочените шест правила и ще разполагате с **добри домейни, които ще ви носят печалби и популярност**.

КАК ДА НАПРАВИМ САМИ УЕБ САЙТ, КОЙТО ПРИЛИЧА НА ИСТИНСКИ?

Публикувано в *BORILBOGOEV.COM*

Ефектната визия, добре обмислената структура и качественото съдържание са може би трите най-важни елемента на един уеб сайт. Те влияят директно върху отношението и поведението на посетителите, а от там – на целия бизнес на собственика на сайта. Създаването на професионален уеб сайт е изкуство, но – за съжаление – голяма част от бизнесите в България не могат да си позволят услугите на експерт или агенция с истински добри умения и опит. Получава се затворен кръг. Има ли изход от него?

По отношение на изграждането на бранда и маркетинговите инструменти на един бизнес, аз винаги съм поддържал мнението, че това трябва да се остави на професионалистите. С изключение на случаите, в които просто бюджетът ни не го позволява.

В такива случай бих препоръчал да се опитаме да се справим със собствени сили. Оказва се, че това не е никак трудно, а и излиза доста евтино.

Това, разбира се, не е най-оригиналното откритие във Вселената. Много бизнеси са се сетили отдавна за тази възможност и, къде сами, къде с помощта на "племенника на лелинчо ми" градят абсурдни, недообмислени, грозни и нефункционални сайтове.

Единственият резултат, който постигат, е че стават за смях.

Затова реших да дам един прост план за действие, състоящ се от 7 стъпки, придружен с кратки съвети и полезни линкове. Надявам се, че той ще изпълни мисията си следващия път, когато решите да стартирате нов сайт.

За да стартираме успешен бизнес онлайн (независимо дали разполагаме или не с "физическа компонента" и материални продукти и услуги), необходимо е да положим основите, преминавайки през следните важни седем стъпки:

Стъпка 1: Домейн

Ако все още нямате закупен домейн, представящ вашата марка или фирма, време е да го направите. Това е вашият адрес в Интернет, вашата онлайн марка. Изберете име, което съответства на марката ви или такова, което пресъздава важна идея от нея. Нека да бъде лесно за писане и лесно за произнасяне.

Ако планирате да работите само в България, можете да закупите .bg домейн, но аз бих ви препоръчал да се насочите към .com.

Има десетки resellers на домейни. Цените на домейните варират, но са около 10-15 долара на година. Аз използвам услугите на NameCheap.

Стъпка 2: Хостинг

Хостингът е мястото, където се намира сърцето на вашия уебсайт – файловете, изпълнимия код, всички интересни неща, които искате да предложите на своите посетители. Горещо НЕ препоръчвам използването на безплатни услуги за хостване на сайтове, като Blogger и WordPress.com. Изглежда и е несериозно, особено ако искате да развивате бизнеса си в онлайн посока.

Цената за хостинг услуги зависи от съдържанието на абонаментния пакет и започва от около 60-70 лв на година.

Доставчиците на хостинг услуги са много, но на българския пазар мога да препоръчам като най-добри SUPERHOSTING.BG, ICN.BG и HOST.BG. Казвам го от личен опит.

Стъпка 3: Платформа за управление на съдържанието

Отдавна отмина времето на ръчното редактиране на HTML файлове и качването им с FTP софтуер, само за да се смени телефона на фирмата в сайта.

Сега програмирането си остава за програмистите, а за нас, като собственици на уебсайтове, има разработени много по-сексапилни инструменти за управление съдържанието на нашите скъпоценни онлайн имоти.

За да публикувате новина, да промените съдържанието на страница или да качите галерия със снимки, сайтът ви трябва да е проектиран и изработен така, че да

съдържа инструмент, който позволява това. Този инструмент се нарича "платформа за управление на съдържанието" и използването на такава платформа вече е стандарт.

Тази платформа представлява ядрото на вашия сайт. Има множество разновидности, "модели" платформи.

През последните години, като най-мощна и най-гъвкава се наложиWordPress. За щастие, тя е безплатна и се инсталира лесно. Дори някои от хостинг доставчиците (всъщност повечето) предлагат възможност за инсталация "с един клик".

Горещо препоръчвам WordPress – тя е безплатна, гъвкава и лесна за употреба. Съществува активна общност, която я развива постоянно. Така че, дори да срещнете проблеми, има много хора, които вече са се сблъскали с тях и имат готово решение.

Стъпка 4: Дизайн на сайта

Когато инсталирате WordPress, вие практически имате готов и работещ уеб сайт, съдържащ всички функционалности, които са ви необходими.

Има обаче два сериозни проблема: той е гол и празен.

Следващата, критично важна, стъпка е да направите така, че сайтът ви да изглежда професионално – естетически издържан и функционален.

Както споменах и в началото, за да постигнете наистина добър резултат, трябва да наемете професионалист. Но ако не разполагате с необходимия бюджет, спасението е в това да закупите готов дизайн, т.нар. "шаблон" / "темплейт" / "тема".

Цените на теми за WordPress варират между 50 и 100 долара. Сделката е изгодна, защото спестявате стотици (или дори хиляди) левове, получавате професионално направен дизайн и единственото, което губите е щипка уникалност (и други могат да купят същия дизайн и да го използват на сайта си).

Ако подберете наистина добър дизайн и леко го модифицирате, можете да постигнете наистина забележителен ефект и да представите себе и фирмата си по професионален начин.

А когато се разрастнете и доходите ви ударят в тавана, можете да наемете най-добрия експерт, да подготви за вас дизайна от най-смелите ви мечти.

Темплейтите могат да бъдат прегледани подробно и закупени много лесно онлайн. Представям на вашето внимание няколко възможни места, от където можете да

закупите дизайни, подготвени наистина професионално и с перфектно качество и функционалности:

- Elegant Themes
- Woo Themes
- Studio Press
- Theme Forest

След като закупите темплейта, неговата инсталация в WordPress става буквално за секунди. Също така изисква няколко минути за настройка, както и да поставите вашето лого.

Стъпка 5: Структура

След като имате инсталирана платформа за управление на съдържанието и дизайн, време е да изградите структурата на сайта си (с помощта на платформата). Планирайте и създайте страниците на сайта и категориите в своя корпоративен блог.

Стъпка 6: Съдържание

Сега започнете да запълвате страниците със съдържание. Преди това, обаче, е добре да го проектирате така, че да работи за вас, а не да ви пречи. Много добра статия по въпроса можете да прочетете тук.

Стъпка 7: Популяризиране

И сега, стигаме до големия въпрос: Как да докараме посетители на сайта си – нашите потенциални клиенти?

Ясно е, че дори да направим най-красивия и функционален сайт, ако никой не го посещава, това няма да помогне с нищо на бизнеса ни. Популяризирането на вашия сайт е изключително комплексна тема (и ежедневна борба, ако питате мен), затова мога да ви предложа няколко "опорни точки", като начално четиво по темата:

- Блог на Иво Илиев
- Lifehack.bg
- SEOM блог
- 7-те ключа за успех и печалба в Интернет маркетинга

Наличието на професионален уебсайт е основно изискване и практическа необходимост за всеки бизнес, който иска да бъде представен в Интернет. Но не е

достатъчно просто да сте там. Качеството на вашия "онлайн офис", неговата визия и "удобства" са решаващи за успеха ви онлайн.

КАК ДА СИ НАПРАВИМ PAYPAL БУТОН

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

За да започнете да печелите пари от интернет, едно от основните неща, които ви трябват е да можете да приемате плащания онлайн – звучи логично, нали? В тази статия ще ви покажа как – с няколко лесни стъпки – можете да създадете бутон в PayPal, на който посетителите да кликват и да заплащат предлаган от вас продукт или услуга.

1. Създайте си акаунт

За да правите каквото и да било в PayPal, трябва да си имате акаунт там. Регистрацията става сравнително бързо и лесно ето тук (необходим ви е Premier Account).

2. Създаване на бутона

Целта на цялото упражнение е да генерирате скрипт, който да препраща към PayPal и да позволява на вашите онлайн клиенти да платят за получаването на предлаганият от вас продукт или услуга.

За да стане това, трябва да създадете бутон, което се осъществява чрез интерфейса на PayPal по следния начин:

- Кликнете на "MyAccount"
- След това на "Profile"

В появилото се меню в три колони, изберете от най-дясната линка с наименование „**Create New Button**". Ако вече имате създадени бутони (т.е. след като приложите тези съвети на практика), този линк вече ще се казва „**My Saved Buttons**" и от тук ще можете да променяте съществуващите бутони или да създавате нови (тъй като аз вече имам създадени бутони, за мен линкът вече изглежда като "My Saved Buttons – както се вижда на картинката").

Сега трябва да зададем основните характеристики на бутона:

Ето и информацията за съответните полета:

Поле 1: Тук избирате типа на продукта, който продавате. Аз обикновено си избирам "Product".

Поле 2: Това е полето, където избирате дали да ползвате обикновен бутон за купуване или т.нар. шопинг количка. За начало ви предлагам да използвате втората опция, показана на картинката по-горе.

Поле 3: Тук задавате име на продукта, което име ще се показва на клиента точно преди да плати. Така че тук трябва да покажете пълното име на продукта, така че на клиента да му стане ясно за какво плаща, ако е забравил междувременно.

Поле 4: Аз лично използвам Item ID-то като информация за това какво съм продал, защото то се появява в Subject-а на мейл съобщението, което получавате при покупка от клиент. Най-добре е да сложите тук някакъв информативен код, който от пръв поглед ви показва кой е продуктът.

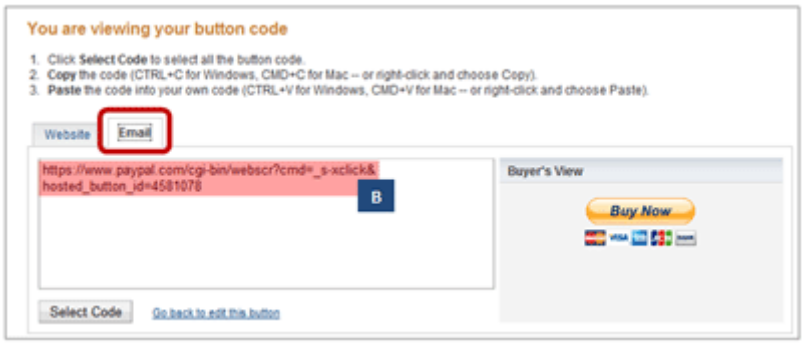
Поле 5: Най-важното – цената. Посочете сумата и валутата.

Екранът за създаване на бутон е от три секции, но ние ще прескочим направо на последната. Тя също е много важна, защото тук задавате страницата, където трябва да бъде препратен потребителят след покупката. Тоест – страницата, където ще му позволите да изтегли своя продукт.

От всички полета е достатъчно да попълните това, което съм маркирал с номер 6. Поставете тук адреса на страницата, където се намира линкът за изтегляне на предлаганият от вас електронен продукт или страница с инструкции за ползване на услугата, която продавате.

3. Получаване на кода за бутона

Сега вече можете да запишете бутона, в резултат на което ще получите екран, подобен на дадения по-долу:



Тук имате две опции за код – единият ви генерира напълно готов бутон с дизайн на PayPal (а можете да създадете и свой бутон), а другият ви предоставя един обикновен линк, който можете да вградите в E-mail съобщение, например.

Аз лично използвам второто, защото ми се струва по-гъвкаво и мога да го поставям, където си искам – по бутони, линкове и т.н.

4. Създаване на линка за покупка

Това е последният и най-приятен етап. Вземете линка, предоставен ви от PayPal и го приложете към елементът от вашия сайт, който приканва към покупка – бутон, тестов линк…

5. Тествайте

Прегледайте сайта си и кликнете върху съответни линк за покупка. Той трябва да ви отведе към страница на PayPal, където ще видите заглавието на вашия продукт, цената и бутон за купуване. Именно това трябва да види вашият потенциален клиент.

Той ще влезе в своя PayPal профил, ще кликне върху бутона "Pay Now" и вие ще получите парите в своя акаунт след секунди. А ще разберете това, като получите един много симпатичен e-mail от PayPal, който ще ви съобщи, че току що еди-кой-си ви е пратил малко пари.

Пожелавам ви много такива радостни мейли!

АКО ИСКАТЕ ДА НАУЧИТЕ ПОВЕЧЕ ЗА НАЙ-ВАЖНИТЕ ЕЛЕМЕНТИ НА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА, ПРЕДЛАГАМ НА ВАШЕТО ВНИМАНИЕ БЕЗПЛАТЕН ОНЛАЙН КУРС:

7-те ключа за успех и печалба в Интернет маркетинга

Специализиран видеокурс от 9 части, който не можете да пропуснете

Това е един напълно безплатен онлайн курс, който разкрива:

- Кои са най-добрите методи за осигуряване на трафик
- Как да осигурим база данни от контакти
- Как да превърнем контактите в клиенти
- Как да реализираме повече продажби онлайн
- Как да накараме клиентите да купуват още и още
- Как да изградим армия от посланици на марката

Кликнете тук и се запишете!

МЕГА МАРКЕТИНГ

ТРИТЕ НАЙ-ВАЖНИ ФАКТОРА В ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

Има **три важни фактора в интернет маркетинга**, от които зависи дали ще постигнете успех или ще си останете в редиците на мечтателите за **интернет богатство**. Без тези три фактора, вашият сайт представлява безполезна купчина от файлове, хабяща мястото на някой сървър в Интернет.

Кои са тези фактори?

Това са трафикът, конверсията и дългосрочната стойностна вашите клиенти.

1. Трафик

Ако никой не посещава на сайта ви, никой няма да купи нищо от вас – близко е до ума. **Без трафик един сайт е като мъртъв**. Така че ваша основна и първа задача (по-важна дори от модерния дизайн на вашия сайт и тарикатските плъгини, които сте намерили в интернет) е **да осигурите посетители за сайта си**. Колкото повече, толкова по-добре.

Също така е важно **какъв трафик привличате към сайта си**. Той може да бъде **нетаргетиран** и **таргетиран**. Общият (нетаргетиран) трафик обиктовено не ви върши никаква работа – това са безцелни посетители, които просто разглеждат сайтове. **Таргетираният трафик е този, който ще ви донесе повече продажби и успех**. Това са посетители, които търсят нещо определено и го намират на вашия сайт.

Възнамерявам да отделя доста статии по темата за трафика, така че – продължавайте да четете.

2. Конверсия

Колкото и голям трафик да имате, ако не го използвате, той е безполезен. Да, носи ви удовлетворението на известната личност, но нищо повече. Затова страниците на вашия сайт обикновено се използват, за да накарат посетителя да направи нещо – да купи продукт, да поръча услуга, да попълни форма с данни или нещо подобно.Колкото повече от посетителите на сайта извършват желаното от вас действие, толкова по-голяма е конверсията ви. Тя се измерва в проценти и формулата е следната:

% Конверсия = (брой извършени желани действия / брой посетители) * 100

Ето един пример: Ако продавате своята нова електронна книга от сайта си и имате по 180 посетителя на ден, от които 2 купуват, то вашата конверсия е (2/180)*100 = 1,1 %.

За нормална конверсия се приема в рамките на 1-3%, за добра – 5%. За повече от 10% конверсия, вие може да се считате за маркетинг гуру. Разбира се, конверсията зависи от множество фактори, за които ще пиша по-нататък във времето.

3. Дългосрочна стойност на клиентите

Ако даден посетител си купи от вас книга и вие – понеже сте хитър маркетинг гуру – сте го накарали да се регистрира във вашия e-mail списък, то вие можете да го облъчвате с полезна информация и оферти дълго време след първата покупка. **Ако успеете да изградите доверие към себе си, този клиент ще купи много пъти от вас**. С други думи**неговата стойнот за вашия бизнес не е само в първата покупка, а във всичките пари, които ще похарчи при вас с времето**.

Има най-различни начини за повишаване на дългосрочната стойност на вашите клиенти, но всички те преминават през изграждането на **взаимно доверие**, **адекватна комуникация** и **грижа за клиента**.

Ето примерче: Ако посетителят си купи вашата книга за 20 лв и вие не направите нищо, за да го задържите, неговата стойност за вас е 20 лв. Но ако успеете да го направите ваш "фен", да направите така, че да ви има доверие, да е доволен от вас, то той може да си купи вашият курс за домашно обучение за 199 лв и да участва в предлаганите от вас семинари на живо за 490 лв. А след това да ви препоръча на още 10-20 свои приятели, които да направят покупки от вас за подобни суми. Както виждате, стойността на клиента за вас става вече 20+199+490=709 лв, като ефектът от препоръките е още по-голям и, на практика, лавинообразен.

***

Ето защо, като онлайн бизнесмен и маркетингов специалист, вие имате три основни задачи, за да доведете бизнеса си към успех. 1) Да увеличавате трафика към сайта си. 2) Да увеличавате конверсията на офертите си. 3) Да увеличавате дългосрочната стойност на клиентите си. Изглежда просто, но не е. Изглежда лесно, но не е.Изглежда дребно – само три неща – но не е!

ДЕВЕТ НАЧИНА ДА НАКАРАТЕ ХОРАТА ДА КУПЯТ ОТ ВАС

Публикувано в сп. Твоят бизнес

Ако имате бизнес, то вие продавате нещо. Независимо дали става въпрос за хранителни стоки, SPA услуги или рекламни площи, то вие търсите клиенти, които да ви дадат парите си в замяна на продуктите/услугите, които вие предлагате. Азбучна истина е, че най-важното са вас са вашите клиенти. Ако ги нямаше тях, бизнесът ви не би съществувал.

Но конкуренцията на пазара е огромна, дори на малък пазар като нашия. Затова всяко предимство, което имате за осигуряване на нови клиенти, които да купуват от вас, трябва да се използва в максимална степен. В борбата за клиенти и повече продажби побеждава този, който има по-голям арсенал от техники, методи и средства.

Предлагам на вашето внимание девет „безсмъртни" техники, които ще ви помогнат да увеличите продажбите си и да изградите около себе си постоянно увеличаваща се група от лоялни клиенти.

Повторение

Повторението е едно от най-важните неща. Потенциалният клиент трябва да види вашето рекламно послание множество пъти, за да узрее у него решението за покупка. Даже съществува изследване, според което, за да вземе решение за покупка, даден клиент трябва да получи едно рекламно послание поне седем пъти.

Разбира се, има глупави и умни начини за повторение на посланието. Това, което ще ви гарантира по-голям успех е не просто да повтаряте офертата си, а да я представяте по различни начини при всяко повторение. Кажете го директно. Използвайте пример. Разкажете история. Покажете цитат от известна личност... Бъдете креативни. Повтаряйте същността, но използвайте различни форми и формати.

Дайте им причина да купят това, което продавате

Не можете просто да кажете на хората „Купете си това-и-това" и да очаквате те да ви послушат. Директните команди предизвикват съпротива у потенциалните клиенти. Те имат нужда да знаят „защо" правят покупката. Дайте им причина, поради която имат нужда от вашия продукт/услуга, дори тази причина да звучи глупаво, и ще премахнете още една пречка пред успешната продажба.

Коя реклама би ви накарала да си купите сапун? „Купете си от нашия сапун!" или „Сапунът Тео съдържа екстракт от алое вера за омекотяване. Той щади кожата на ръцете ви."

Социално утвърждаване

До известна степен хората сме стадни същества и обикновено се доверяваме на нещо, което е потвърдено от друг. В този смисъл безценни за вашите успешни продажби могат да бъдат позитивни мнения на вече доволни клиенти. Особено ако тези клиенти са добре известни и познати в обществото, имат авторитет, притежават титли или просто изглеждат добре на снимките, които предоставяте.

Ако вашият продукт се рекламира от Бербатов, дали шансовете му са по-големи отколкото, ако използвате за рекламно лице леля Гинка от квартала?

Сравнения

Сравненията са много мощно средство, особено, когато се използват умело. Използвайте метафори и аналогии с цел да покажете предимствата на продукта, който предлагате и да го изтъкнете като изгодна сделка. Тъй като маркетингът, в този случай, не е математика, за целите на убеждението можете дори да сравнявате нееднотипни неща, за да постигнете целите си.

Какво мислите за това: „За разлика от често срещаните обикновени червени рози, при нас можете да намерите розови рози с огромни цветове и невероятен аромат".

Изтъкване на проблема и показване на решението

Тази техника се състои в откриването и изтъкването на съответния проблем на потенциалния клиент – покажете му го, нека го почувства (отново), да усети недоволството си. Но не бъдете садистични. Целта е да покажете, че разбирате проблема на клиента, че сте на негова страна. След като постигнете това ниво на емпатия, можете да му представите своето решение на така описаният проблем, като се аргументирате елегантно и адекватно.

Даване на прогнози

Можете да направите пред клиента съответни прогнози, които работят във ваша полза и го убеждават да премине към покупка на предлаганите от вас продукти и услуги. Но за да имат тежест тези прогнози, трябва да ги подкрепите с нещо убедително – вашият авторитет, приведени косвени и преки доказателства, изводи, позоваване на други авторитети. Използвайки тази техника, можете да продадете хладилници на ескимосите, ако им опишете достатъчно убедително идеята за глобалното затопляне.

Използвайте чувството за принадлежност

Хората обичат да принадлежат на нещо, да са част от нещо по-голямо. Дайте им възможност да осъществят това свое желание и те ще купят това, което предлагате. Научете към каква група искат да принадлежат вашите клиенти (създайте такава за тях, ако е необходимо) и ги поканете да се включат, демонстрирайки, че групата е за избрани, т.е. не е за всеки. Пример за това са различните пакети „Златно членство", „VIP карта" и други подобни.

Превантивна борба с възраженията

Знайте какви възражения се очакват срещу вашето предложение, споменете ги в своите рекламни текстове (разговори с клиента) и сами оборете възраженията с логични и адекватни аргументи. Направете го преди клиентът да повдигне тези възражения. И не го оставяйте с възражения и съмнения в главата, иначе ще е трудно да приключите продажбата.

При осъществяване на продажба е важно да контролирате не само явният диалог, но и диалогът в главата на клиента. При преговори (реклама, продажби), вие водите два разговора – външният и вътрешният. Трябва да можете и на двете нива да убедите клиента, че си заслужава да купи това, което предлагате.

Разказвайте истории

Историите приковават вниманието. Те въвличат слушателя/читателя, ангажират го умствено и емоционално. Чрез историите можете дискретно да влияете върху емоциите и мислите на своите потенциални клиенти. А това е начинът да ги убедите – директно или индиректно – да се възползват от това, което предлагате. Разказвайте истории, увлекателни истории, силни истории. Те са ключът към ефективното убеждаване и продажби.

***

Разбира се, това не е изчерпателен списък на маркетинговите техники, но е списък на техники, които работят и са се доказали с годините. Ако ги използвате, вашите шансове за повече продажби и повече лоялни клиенти се увеличават многократно.

ТРИ НАЧИНА ДА ПРЕЦАКАМЕ КЛИЕНТИТЕ

Публикувано в *BORILBOGOEV.COM*

Ориенталският начин за правене на бизнес има своите дълбоки исторически корени у нас. Модерните и по-хуманни бизнес практики вече навлизат, но това е една непрестанна и трудна борба.

Все още са "актуални" подходи, като "удряй и бягай", "преметни го с кеф" и други подобни. Прозрачността, честността и отдадеността в полза на клиента често предизвикват насмешка от типа "ти си балък и балък ще си останеш".

Не смятам, че завистта, тарикатщината, печелбарството и мошеничеството са хубави неща – както в живота, така и в бизнеса.

Винаги се изисква силен характер и дисциплина, за да избереш доброто и трудното пред лошото и лесното. Именно затова е толкова лесно да кривнеш от правия път и толкова трудно да останеш на него.

Представям на вашето внимание три тактики за "прецакване на клиентите". Ако ги използвате редовно, гарантирам ви, че ще изпитате силно задоволство от поредната "добра сделка" или "лесна печалба".

Също така ви гарантирам стабилен спад в броя на клиентите и обема на поръчките.

ДАВАЙТЕ ОБЕЩАНИЯ И НЕ ГИ СПАЗВАЙТЕ, ПОСТАВЯЙТЕ СРОКОВЕ И ЗАБРАВЯЙТЕ ЗА ТЯХ

Широко разпространено е мнението, че никой проект не завършва в срок –винаги има забавяне и по-големи разходи от очакваните. Независимо дали говорим за изготвяне на сайт, ремонт у дома или изработка на мебели, ние – като клиенти – често се примиряваме с мисълта, че забавянето, проблемите и раздуването на разходите са "нещо нормално".

От друга страна, като доставчици на услуги, се случва да се успокояваме – един-друг или самите себе си – че "всички го правят", "такъв е животът", "проектите са сложни и има много неизвестни" и други подобни.

Признавам си, че и аз имам лични и бизнес грехове в тази категория и искам да ви уверя, че знам за какво говоря.

Ако кажете, че ще направите нещо и не го направите, светът няма да се срине. Но вие ще олекнете в очите на клиента. А и в собствените си очи. Вашата надеждност спада, както и вероятността да продължите отношенията си с дадения клиент.

Ако кажете, че ще направите нещо в определен срок, но не го спазите, може да има, но може и да няма сериозни последствия. Но доверието на клиентите към вас и вашата вяра в собствените сили ще бъдат сериозно накърнени. А когато клиентите знаят, че не могат да разчитат на вас, за в бъдеще няма да правят и опит за това.

Ето и две "прозрения" по темата:

Прозрение първо: Когато възнамерявате да давате обещание, представете си, че в главата ви избухва една червена атомна бомба. Внимателно обмислете всичко, не бързайте и не се опитвайте да се харесате на клиента, като обещавате неща, които не можете да изпълните. Седем пъти премерете и накрая отрежете, давайки скромно, реалистично, точно и измеримо обещание.

Прозрение второ: Когато ви питат за срок, никога не смятайте на ум, под напрежението на момента и/или с клиента, чакащ на телефона. Никога. Разпитайте го внимателно, обсъдете всичко, което той иска и след това седнете и смятайте. Преценете как работите, колко време ви отнема всичко. Съобразете натовареността си по други проекти, времето за почивка, времето за семейството. Не предвиждайте работа през уикенда или в 5 часа сутринта. Поставете си резерв от поне 50% и тогава обещайте срок за изпълнение на обещанието. По-добре да е по-дълъг и да го спазите, отколкото да е къс и да го пресрочите. ПовЕрвайте ми.

Правете нещата, така че да са лесни, удобни и приятни за вас, а не за клиентите

Нека да помислим заедно коя страна е по-важна в отношенията "клиент-изпълнител". Не е необходимо много мислене, нали? (За да не стават недоразумения, верният отговор е "клиентът".)

Тогава, защо, когато клиентът иска едно, ние му предлагаме нещата да станат по друг начин, така че да ни е по-лесно на нас, въпреки че резултатът няма да отговаря 100% на исканото от него?

Защо, когато ни иска падащо меню, ние му предлагаме използването на готов модул с tree view? Защо, когато ни иска custom design, ние му обясняваме колко добре ще стане със стандартно разположение на елементите?

Клиентите не са глупави? Може да не разбират в детайли какво точно вършим (уеб дизайн, програмиране, интернет маркетинг, бла-бла-блу), но усещат, когато се опитваме да минем метър, а да им таксуваме два.

Ето и новите ми две прозрения:

Прозрение първо: Предложете на клиента по-добрият за него вариант, а не по-лесният за вас. На него не му пука колко ви е лесно или трудно (и не е негова работа), а вие сте този, който иска да му бъде заплатено.

Прозрение второ: Угаждането на клиента не е проява на слабост. Бъдете твърди, но където е важно да бъдете. Като например по отношение на принципите си на работа и ценностите на компанията си (подразбира се, че е необходимо да имате такива).

Заложете на качество, внимание към детайла и професионални принципи. Ако исканията на клиента им противоречат, обсъдете го. Ако клиентът не го разбере, обсъдете го пак.

Ако не успеете да го убедите, може би "не сте създадени един за друг". Но това не означава да прегазите принципите си (ще съжалявате) или да обиждате клиента (на ум или на глас).

Измъкнете парите, възможно най-скоро и в колкото може по-голям размер

Клиентите ни обикновено са интелигентни хора. Те знаят, че е необходимо да заплатят за извършената работа. Не винаги са готови да дадат исканата сума (обикновено не са подготвени психически) или да я заплатят за труда, който сте посочили (ценностите на изпълнители и клиенти понякога не се припокриват), но са напълно наясно, че няма безплатен обяд.

Ваша задача е да обсъдите необходимите теми, да ги убедите по съответните точки и да "прокарате" желаната от вас цена, спечелвайки сделката. След което да извършите обещаното и да си получите парите.

Какви са моите две прозрения тук ли?

Прозрение първо: Проведете преговорите, уточнете цената, стиснете си ръцете и започнете работа. Не се притеснявайте дали ще ви платят. Притеснявайте се как да направите така, че клиентът да каже "Уау".

Прозрение второ: Не бързайте да натискате за заплащането си – и двете страни добре знаете за уговорката си (особено, както е препоръчително, ако сте подписали съответния договор).

Свършете работата си перфектно, представете я пред клиента, накарайте го да потвърди, че е съгласен, че сте изпълнили ангажимента си.

В повечето случаи отсрещната страна сама ще поеме инициативата за плащането, защото знае че сега е нейн ред "да се включи".

—

Съществува един интересен парадокс – колкото по-трудно е нещо да се направи, обикновено толкова повече си струва.

Затова, пазете се от лесните, бързите, удобните и кратките пътища. Те няма да ви изведат към места, които бихте искали или си струва да посетите.

E-MAIL МАРКЕТИНГ – ЩО Е ТО?

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

Може би сте чували фразата "**Money is in the List**" – има се предвид списъкът с абонати във вашия e-mail списък.**Колкото повече и качествени абонати имате, толкова по-добре за вас**. С един достатъчно голям списък можета да изградите добри отношения със своите абонати и **да им продавате, каквото си искате**. Не напразно се казва, че **най-ценното нещо, което трябва да градите от самото начало на своя бизнес, е списъкът с клиенти**, абонати… вашият e-mail списък.

E-mail маркетингът е просто използването на този списък за маркетиране на продукти и услуги. Ето ги и трите най-важни стъпки за успешен имейл маркетинг.

1. Изграждане на списъка

За изграждането на имейл списък може да се използва, както **проста онлайн форма с две полета** – име и имейл, така и **сложен формуляр с подробна информация за абоната**. Последното, разбира се, е много по-добър вариант – дава ви изчерпателна информация – но е **много трудно да накараш интернет потребител да попълва дълги и скучни форми**. Затова се предпочита използването на опростения вариант, а допълнителната информация може да се събере на следващ етап.

Надявам се знаете, че ако просто намерите отнякъде 10 000 имейл адреса, вкарате ги в списък и започнете да ги облъчвате с рекламни съобщения, **това се нарича спам** и **можете да имате сериозни проблеми**, включително спиране на хостинг акаунта.

За да се избегнат такива проблеми, се използва съзнателна регистрация от посетителите на сайта ви, като тя бива два вида: **single opt-in** и **double opt-in**. При първия вид посетителят просто **въвежда името и имейл адреса си и те постъпват във вашата база данни** (тук съществува риск от въвеждане на фалшиви адреси, затова по-често се използва double opt-in). При втория вид – по-добрият вариант за вас –

процесът на регистрация е на две стъпки. Първо се въвежда името и адреса. След което потребителят трябва да провери пощата си и чак когато кликне на активационен линк, този запис влиза във вашата база данни.

За управлението на имейл списъци се използват специални онлайн приложения, най-популярните от които са:

- **AWeber** - http://www.aweber.com/
- **Get Response** - http://www.getresponse.com/
- **Campaign Monitor** - http://campaignmonitor.com/

Много важен въпрос и същински проблем е **да накарате хората да се регистрират във вашия списък**. За тази цел обикновено е необходимо **да им предложите нещо в замяна**, като например:

- Безплатна електронна книга
- Безплатен софтуер
- Имейл бюлетин с информация и съвети, който изпращате регулярно
- Нещо друго примамливо за целевия потребител

2. Изграждане на връзка/доверие с абонатите

Следващата стъпка е **да изградите доверие към себе си**. Колкото по-силна връзка и доверие изградите към себе си у своите абонати, толкова по-лесно ще им продавате предлаганите от вас продукти и услуги.

Как се изгражда доверие? Ето няколко идеи:

- Редовно им изпращайте **ценна за тях информация** – която наистина ще им бъде полезна.
- Осигурявайте им **безплатни неща** – инструменти, софтуер и други
- **Забавлявайте ги** по подходящ начин

Покажете на вашите абонати, че **могат да разчитат на вас**, че могат да получат ценна информация от вашия имейл бюлетин. Старайте се **да не прибързвате** и в никакъв случай не ги оставяйте с впечатлението, че зорко гледате към портфейлите и кредитните им карти.

Многократно ми се е случвало да получавам директни оферти за покупка на някаква стока или услуга от фирма, за чийто списък току що съм се регистрирал (или даже не си спомням да съм се регистрирал – спам). Естествено, че никога не съм си купувал

нищо вследствие на такива предложения. Просто изтривам имейлите и забравям за тях.

3. Маркетиране на подходящи проудкти и услуги

Грубите и директни опити за продажба обикновено – поне по отношение на мен – водят до неуспех. Необходимо емного внимателно да обмислите своето съобщение и да го изградите така, че решението за покупка да идва като естествен извод за читателя, а не да го удари в лицето като тухлена стена.

Повече за убедителното писане ще разкажа в следващи статии, засега бих ви препоръчал да използвате една от най-старите и известни формули, т.нар. **AIDA – Attention, Interest, Desire, Action**. Тя, както се вижда, се състои от четири стъпки:

- Първо привлечете вниманието
- После събудете интерес
- Накарайте читателя да желае това, което предлагате
- В подходящ момент и по подходящ начин **го подтикнете към действие**, т.е. да направи покупката

Copywriting-ът е изкуство, което се овладява трудно, но се отплаща многократно.

***

Имейл маркетингът може да ви донесе големи и постоянни печалби, но само ако го правите по правилния начин. Ако изпълнявате описаните стъпки качествено, е възможно да спечелите повече пари с малък имейл списък, от хора, които имат голям списък, но не знаят как да го използват.

КАК ПОЛУЧИХ 500% ПО-ДОБРИ EMAIL МАРКЕТИНГ РЕЗУЛТАТИ?

Публикувано в *BORILBOGOEV.COM*

Реших да направя един експеримент в имейл маркетинга. За радост или съжаление той се оказа успешен, т.е. случи се това, което очаквах. Не очахвах, обаче, че резултатите ще бъдат толкова убедителни!

Както може би знаете, аз много силно уважавам имейл маркетинга като инструмент. Навсякъде прокламирам добрите практики на double opt-in-а и злословя против т.нар. "непоискани търговски съобщения" (НПТС) и СПАМ. В същото време, практикуващите тези нелицеприятни практики се подсмихват под мустак, а някои от тях – в личен разговор – откровено са ми казвали, че съм "балък".

Моята практика многократно ми е показвала, че double opt-in (събирането на имейл бази данни чрез собственоръчна регистрация на потребителите и последващото потвърждение от тяхна страна) е по-добрата стратегия. Да не говорим за моралните аспекти.

Днес, обаче, реших да проведа нарочен експеримент. Признавам си, че го направих с користни цели. Не е тайна, че в момента с голяма радост и гордост прокламирам новия си огромен-чу-до-ви-щен онлайн курс "**Бизнес платформа за усех**". Въпреки това, **фактите са си факти** и сега възнамерявам да ги споделя с вас.

Реших да стартрирам две отделни имейл кампании със сходно съдържание и да наблюдавам точно измерими показатели, за да имасравнимост на резултатите. Тези показатели са:

- Брои на изпратените имейли в кампанията.
- Брой на отворените имейли от получатели.
- Процент отворени мейли (open rate).

- Брой кликове на отворилите имейлите.
- Конверсия на отворените имейли (% кликнали на линк в имейлите измежду отворилите ги).

Кампаниите, които изпратих бяха следните:

1. Кампания до специализиран и силно таргетиран малък сегмент от double opt-in списък, изграден лично от мен.

2. Кампания до нетаргетиран списък от адреси, осигурени от "публичното пространство".

Чудите се какви бяха резултатите ли? Няма да ви държа в напрежение. Все пак не сме в риалити шоу.

Ето какво се получи:

ПОКАЗАТЕЛ	DOUBLE OPT-IN	OPT-OUT
Брой изпратени	442	9068
Брой отворени	142	752
Open rate	32%	8%
Брой кликове	55	57
Open-to-Click Conv.	39%	7.6%

Edit

Дори бегъл поглед върху резултатите показва следното:

- "Добрият" ми сегмент е 21 пъти по-малък от "лошия"!
- Процентът на отворени имейли при double opt-in списъка е 4 пъти по-висок!
- Процентът конверсии (кликвания) при първия списък е с 500% по-висок!

Буквално, получаваме ситуация, при която Давид побеждава (и то – убедително) Голиат.

Ако трябва да гледаме само крайния резултат (броя кликове/конверсии), оказва се, че стойностите са практически едни и същи (55 срещу 57 клика). Интересното е, че double opt-in базата данни е 21 пъти по-малка от конкуретнтата opt-out база.

Може би не съм провел експеримента съгласно всички канони на науката, но резултатите са показателни.

Как да подобрим с 500% имейл маркетинг резултатите си ли? *Ето как*:

1. Дайте на хората причина да се запишат във вашия списък по собствено желание.
2. Реализирайте регистрационен процес с двойно потвърждение.
3. Изпращайте кампаниите си с мисълта за получателите и подхождайки човешки.

Да, събирането и управлението на double opt-in списък е трудоемко начинание, но аз си оставам твърдо убеден (а и резултатите го показват), че към качествения и траен успех, няма кратки и лесни пътища. Ако се потрудите повече, хората ще го оценят. И ще се чувствате много по-добре в края на деня.

20 НАЧИНА ДА ПОЗНАЕТЕ ДАЛИ БЛОГЪТ ВИ БИЕ НА КУХО

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

Сигурно вече знаете, но аз да си кажа – най-важното нещо на вашия блог не са рекламите, безбройните widgets, красивия фон или шантавата тема. Най-важното е съдържанието му, защото именно заради него хората идват и четат. Но какво става, когато човек пише идиотизми или просто написаното не струва? Тогава блогът бие на кухо и направо плаче да бъде изпълнен с качествено съдържание.

В повечето случаи, обаче, ние сме обладани от манията, че сме велики писатели или блогъри и сме влюбени в написаното от нас. Дали това е качествено съдържание? Кой може да каже? Разбира се, отговорът трудно ще бъде еднозначен, но като че ли могат да се разпознаят около 20 червени лампички. Колкото повече от тях светят, толкова повече труд трябва да хвърлите в подобряването на качеството на материалите в блога си.

Ето ги и тези лампички, без да подредени в някакъв определен ред…

1. Мислите си, че статиите ви са „достатъчно добри"

Какво значи „достатъчно"? Означава „посредствено". За какво ви е да си губите времето да пишете посредствени материали и за какво им е на читателите да си губят времето да ги четат? Пишете и редактирайте, докато не се почувствате въодушевени от резултата и не решите, че статията е „страхотна, вдъхновяваща, невероятна". Твърде много са блоговете, които се борят за внимание, за да си позволите да пишете посредствено. Не трябва просто да сте над другите, трябва да стърчите и да изпъквате така, че те направо да не се виждат!

2. Блогът е вашият дневник

Да, в зората на блогването, първите блогове бяха лични дневници, но от тогава насам нещата са се променили малко. Днешните модерни блогове клонят по-скоро към онлайн списания, където статиите се пишат и редактират, докато придобият професионален вид. Така че, ако в блога си разказвате за своите преживявания в банята или с вашата котка, това ще е интересно на общо двама души (и не е сигурно, че в това число влиза котката) и си е чиста загуба на време за вас – по-добре живейте живота си, вместо да го разказвате.

3. Нямате коментари

Ако никой не коментира статиите ви, нещо не е наред с тях. Или не са достатъчно интересни, за да бъдат прочетени до края (където е формата за коментари), или са безлични и не предизвикват реакция у читателите. Коментарите са един от най-важните индикатори за интереса на потребителите. Ако имате няколко стотин RSS абоната и коментарите са единици, то имате нужда от подобряване на съдържанието.

4. Читателите ви остават по-малко от 2 минути

Инсталирайте на блога си Google Analytics, ако все още не сте го направили и вижте по колко време остават посетителите средно на сайта ви. Ако времето е под 2 минути – това е сигнал за проблем. Ако е под 1 минута – значи вашите статии направо ги принуждават да напускат сайта.

5. Пишете статиите си за по-малко от 1 час

Да, знам, че владеете десетопръстната система и можете да напишете 500 думи за 15 минути. Но писането на статия не е просто „писане", трябва да проучите информацията, да изградите структурата, да напишете текста, да редактирате, да оптимизирате, да редактирате отново, да го прочетете за последно, да го форматирате и да го публикувате… Ако искате да пишете качествени статии, това не става бързо, повярвайте ми.

ЧЕТИРИТЕ ПОВЕЛИ НА ПИЦА-БЛОГЪРА

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

Знаете ли как изглежда блогърската пица? Както се досещате, тя е синя, голяма и с едно бяло "W" отгоре, направено с гъбки .

Но ако излезем от кръга на шегата, акронимът П.И.Ц.А. може да се окаже много полезен за всеки един блогър, който иска да постигне конкретни цели и да превърне блога си в успешен бизнес или просто популярна трибуна за неговите мисли и страсти.

Зад този вкусен акроним се крият четири важни неща, които ние-блогърите е хубаво да си припомняме всеки път, когато правим нещо, свързано с нашите блогове.

Ето ги и тези четири важни повели...

П-омни крайната си цел!

Защо го движиш този блог? Какво искаш да постигнеш? Да изкараш пари? Да популяризираш идеите си? Да комуникираш по-добре с клиентите си? Каквато и да е тази крайна цел, нека да е максимално конкретна и винаги да е пред очите и ума ви.

И-змервай редовно прогреса!

Ако не измервате важните характеристики на своя блог, няма да знаете къде се намирате по пътя към целта си. А какво да му измервате? Не е необходимо да се престаравате (макар че, колкото повече, толкова по-добре). Ето някои от основните мерки и теглилки за блоговете:

- *Статистика на посещенията*
- *RSS статистика*
- *Facebook page фенове*
- *Twitter последователи*
- *Абонати за имейл списъка ви*

Когато сте наясно къде сте, ще можете лесно да прецените дали се приближавате към целта си или не и да предприемете съответните действия.

Ц-ели се в реални мишени!

Ако си поставите за цел до другия месец да имате 20 000 посещения на ден и приходи от 10 000 долара на месец, това може би е постижимо, но дали бихте повярвали, че можете да го направите? Поставяйте си реалистични (макар и предизвикателни) цели, за да можете, от една страна, да повярвате че можете да ги постигнете, а от друга, те да ви ентусиазират и зареждат с енергия.

Нито много малките, нито много големите цели ще ви бъдат от полза. Намерете баланса между реалните очаквания и ентусиазма.

А-такувай ясни срокове!

Разположете дейностите си във времето по ясен и определен начин. Изяснете по колко време на ден и през кои часове ще блогвате. По колко време и кога ще четете и комуникирате с други блогъри. Колко време ще отделяте за изготвянето на първия си информационен продукт и кога точно ще го направите.

Направете си списък с идеите за статии за блога и кога искате да ги видите написани и публикувани.

Поставете си срокове за постигането на 500, 1000, 5000 посещения на ден.

Знайте сроковете си и ги атакувайте смело.

***

Е, как ви се струва блогърската пица? Ще се радвам да споделите своите мисли, предложения, идеи и критики в полето за коментари по-долу.

ОСЕМ НАЧИНА ДА УСКОРИТЕ БЛОГА СИ

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

Бързото зареждане на блога ви е важно не само за посетителите, но и за начинът, по който Google го класира в резултатите си. Затова не можете да си позволите да пренебрегнете този елемент от сайта си. Добре е да използвате всяка възможност за ускоряване на сайта и превръщането му в приятно място за посетителите.

Ето осем лесни съвета за превръщането на блога ви в „*Пешо-светкавицата*":

1. Изтрийте плъгините, които не използвате

Това е едно от най-лесните неща, които можете да направите, за да ускорите зареждането на страниците. Ако сте увлечени в инсталирането и тестването на нови и интересни плъгини за блога си, възможно е вече да имате инсталирани десетки от тях. Направете един бърз преглед и изтрийте (не само деактивирайте, но и изтрийте) тези, които вече не използвате. Така, освен че ускорявате блога си, премахвате възможни слаби места, които хакери могат да използват и да направят неприятни неща с вашия сайт.

2. Инсталирайте кеширащ плъгин

Добър за тази цел е плъгинът – *W3 Total Cache*. Ако го използвате, това значително ще улесни и ускори работата на блога ви и ще облекчи хостинг сървъра.

3. Изберете правилният хостинг доставчик

На пазара съществуват хиляди хостинг компании. В България са десетки и може би – стотици. Не искам да се ангажирам с твърди препоръки, но е добре да проучите предварително хостинг доставчика си, да видите какви условия предлага, дали има добра свързаност и добри сървъри (тези неща обикновено ги пише на сайта на доставчика). Лично аз, от години използвам услугите на *Суперхостинг* (за свои

сайтове и за сайтовете на мои клиенти) и съм много доволен, както от производителността, така и от свързаността и поддръжката.

4. Използвайте, колкото може по-малко външни скриптове

Google Analytics е много полезен скрипт и водеща система за уеб статистика. Има множество подобни скриптове, които комуникират със „сървъри-майки". Те добавят допълнителен товар на сайта ви и е добре да ги използвате с мярка, т.е. необходимият минимум.

5. Редовно проверявайте за хакове на блога си

Разни зловредни софтуерчета, хакове и други подобни, промъкнали се във вашия сайт, могат драстично да снижат неговата производителност. Ако, например, забележите, значително забавяне в скоростта на зареждане на блога си, проверете за инфекции и хакове. Плъгини, като *WP Anti Virus* могат да сканират файловете на вашата система за наместили се вируси и други злобни програмки. Също така е добра идея да прочетете и *WordPress Security – A Comprehensive Guide* за повече информация по темата.

6. Оптимизирайте базата данни на блога си

Оптимизирането на базата, може значително за облекчи работата на сървъра ви и да подобри скоростта на зареждане на сайта, особено ако имате блог, който съществува отдавна и има стотици публикувани материали. С помощта на *WP DB Manager* можете лесно да направите тази оптимизация с няколко кликване. Той дори ви позволява да зададете и автоматични оптимизационни задачки на системата.

7. Намалете броя и тежестта на използваните изображения

Да, знам, че една картинка казва повече от хиляди думи, но само когато се използва подходящата такава. Първо погледнете дизайна на блога си. Той изпълнен ли е със странни преливки, илюстрации, огромни банери и лога? Трябват ли ви наистина? Направете дизайна си по-стилен и изчистен – сами или като изберете подходяща тема. Така потребителите ще ви бъдат благодарни. Погледнете и блог-статиите, които публикувате – претъпквате ли ги с изображения? Обработвате ли (намалявайки размера) предварително тези изображения или ги „пльосвате" директно от фотоапарата си, където сте ги заснели на 12 мегапискела? Помнете, че изображение в уеб, по-голямо от 50-100KB нещо „не е в ред". Можете да го оптимизирате като намалите размера му и/или резолюцията.

8. Избягвайте flash-овете

Знам, че Flash има стотици хиляди поддръжници и фенове – да много е красиво и „нещата мърдат по екрана", но това е бавно и неефективно от гледна точка на вашия бърз и информативен блог. Така че, на всяка цена избягвайте да използвате Flash като начин да изграждате сайта си или неговите основни елементи – дизайн, структура, функционалности. Нищо против нямам флаш-банерите и някоя „мърдалка" тук-там, само го ползвайте изключително пестеливо и целенасочено.

***

Идеалният блог има две най-важни характеристики – страхотно и вълнуващо съдържание и светкавично зареждане на това съдържание. Използвайте някои или всичките техники, дадени по-горе, за да улесните, както посетителите си, така и Google.

ЧЕТИРИ WORDPRESS ПЛЪГИНА ЗА ПОВЕЧЕ ПЕЧАЛБИ ОТ БЛОГА ВИ

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

Интернет бизнесът и печеленето на пари онлайн са гореща и много актуална тема в момента, която ще си остане такава и за в бъдеще. Причините за това са много – практически интернет бизнесът е идеалният вид бизнес, а и всеки би искал да печели от сайта/блога си.

Обаче, изграждането на успешен и печеливш сайт не винаги е лесна задача. Изисква се жонглирането с множество дейности, комуникацията с много хора и използването на десетки уеббазирани приложения, превръщат интернет бизнеса в една много комплексна задача.

С облекчаването и известното опростяване на тази задача са се заели четирите плъгина за WordPress, които бих искал да ви представя. Ето ги и тях:

1. Ad Squares

Когато си инсталирате този безплатен плъгин, той ви позволява да публикувате на блога си хубави 125x125 пиксела рекламни банерчета на ваши клиенти (като се надяваме те да ви плащат за това). Работата с плъгина е лесна и проста, като в същото време, това е едно много полезно приложение, понеже не всички WordPress теми имат вградената възможност за лесно публикуване на рекламни банери.

Някои от основните характеристики на този плъгин са:

- До 8 банер позиции 125x125 пиксела на widget област в WordPress.
- Възможност за промяна на размерите на банерите и техните позиции.
- Поддръжка на всички типове рекламни скриптове.

Можете да изтеглите плъгина от тук: *http://www.primothemes.com/post/ad-squares-widget/*

2. OIO Publisher

Това е плъгин, който ще ви позволи да управлявате рекламите на блога си и ще автоматизира някои от дейностите. Някои от характеристиките му са:

- *Geo-tagging* – позволява ви да показвате различни реклами на хората от различни географски региони.
- *Вградена афилиейт програма* – позволява на хората да печелят комисионни, като помагат за продаването на вашето рекламно пространство.
- *Продава и управлява* банери, текстова реклама и ревюта, като ви спестява време и усилия.
- *Генерира и изпраща автоматично на рекламодателите* справка за резултатите от техните банери/реклами.
- *Интегрира се с PayPal*, както и с други платежни системи, за да можете да получавате заплащането за тези реклами.

Можете да видите демонстрационна версия на плъгина тук – *http://demo.oiopublisher.com/*. Цената му е 47 долара и, поне според мен, си струва парите.

3. WP E-Commerce

Това е безплатен плъгин, който ви позволява напълно да интегрирате функции за електронна търговия в блога си. Не е необходимо да купувате скъпи e-commerce решения или да се мъчите програмирате сами.

Ако възнамерявате от блога си да продавате широк асортимент от продукти (физически или информационни), WP E-Commerce, ще ви свърши добра работа.

Ето част от неговите възможности:

- Лесна интеграция с основните платежни системи.
- Проектиран е с мисъл за оптимизация за търсачките, така че да улесни появата на вашите продукти на по-предни места в резултатите.
- На разположение са множество дизайн шаблони.
- Автоматично изпращане на e-mail бюлетини на клиенти.

Можете да изтеглите WP E-Commerce от тук: *http://wordpress.org/extend/plugins/wp-e-commerce/*

4. Magic Members

Много полезен плъгин за изграждане на сайтове с платен/ограничен достъп. Така можете да превърнете определени части от вашия блог в области с достъп само за специални членове, които си плащат или имат някакво по-специално значение за вас.

Плъгинът предлага следните основни функции:

- Интегриране с платежни системи, за да могат VIP членовете ви да си плащат.
- Възможност за създаване на множество нива на достъп.
- Различни опции за абонамент и плащания.

Този плъгин, за съжаление (или за радост – зависи от гледната точка), не е безплатен. Даже е малко скъпичък – 97 долара. Но имайки предвид, че това е един много добре разработен софтуер, както и факта, че той представлява много добра инвестиция във вашия интернет бизнес, може да се каже, че си заслужава парите и ще ви се изплати многократно, ако го използвате по предназначение.

Можете да видите повече за Magic Members
тук: *http://www.magicmembers.com/features/*

ИДЕИ ЗА УСПЕШЕН БЛОГ

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

Бих искал да ви представя няколко идеи за това как да направите блога си по-успешен. Ето моите мисли по въпроса:

1. Направете го красив

Ако блогът ви е с остарял или откровено грозен дизайн, хората няма да могат да се концентрират върху съдържанието, защото ще ги дразни визията. Поне аз съм така. Погледнете своя блог сега. Ако за първи път посещавахте този блог, той би ли ви заинтригувал, грабва ли ви, иска ли ви се да се "поразровите из него"?

2. Коментирайте интелигентно

Популярен метод за изграждане на авторитет – и дори трафик – е коментирането в чужди блогове, особено популярни. Но, ако продължавате да пускате коментари от типа "Много интересна статия" и "Напълно съм съгласен", не помагате на никой – нито на вас (за авторитет и трафик), нито на собственика на блога (за интересно и полезно съдържание). Не е задължително да пишете дълги и обстойни коментари, но поне пишете така, че да си личи, че сте чели статията, която коментирате.

3. Направете си граватар

Преди да започнете(продължите) да коментирате по блоговете, добра идея е да си направите граватар. По този начин другите коментатори и собствениците на блоговете, в които коментирате, ще ви опознаят и визуално – за добро или за лошо .

4. Показвайте собствената си личност като пишете

Изкажете мнението си, отстоявайте собствена позиция, бъдете оригинални, отличавайте се от масата. Пишете така, че читателите ви да искат да прочетат и други ваши материали. Покажете оригиналност.

5. Използвайте снимки и илюстрации в статиите си

Не оставяйте читателите си да заспят от гледането на безкрайне параграфи текст. Разчупете този текст с изображения – снимки, карикатури, диаграми – нещо, което съответства на темата на статията или илюстрира съдържанието й.

6. Изучавайте и прилагайте SEO

Един от най-важните източници на посетители за вашия блог ще бъдат от резултатите от търсене в Google, Yahoo, Bing. Вземете на сериозно изучаването на оптимизацията за търсачки и превърнете това в едно от най-важните си занимания. Можете да започнете от тук – http://yoast.com/articles/wordpress-seo/.

ОСЕМТЕ НАВИКА НА СУПЕР-УСПЕШНИТЕ БЛОГЪРИ

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

Като се вгледа човек, оказва се че супер-успешните блогъри се различават от милионите "обикновени" такива. Очевидно. Т.нар. "A-list bloggers" притежават качества, използват стратегии и упражняват навици, за които другите не знаят или не им стиска да прилагат.

Ето по какво се различават звездите от феновете в блогсферата:

1. Супер-блогърите се оправят ефективно с мейла

Те получават множество писма на ден и ако не управляват ефективно имейл комуникацията, може да се окаже, че само това правят по цял ден. Те ефективно проверяват и обработват пощата си, писмата им са кратки и точно по темата. Отговарят бързо и точно. Не губят излишно време, но и не омаловажават значението на електронната комуникация. Оптимизират действията си постоянно и се стремят към "Inbox (0)".

2. Звездите-блогъри имат големи мрежи от влиятелни приятели в социалните мрежи

Те създават приятелства, комуникират, изграждат отношения с потребители, които имат влиятелни профили в социалните мрежи. Networking-ът е един от най-важните им приоритети. Те знаят, че влиятелните потребители на социалните мрежи, могат много да помогнат за популяризирането на блога им или за различни техни инициативи и кампании.

3. A-List блогърите осигуряват съдържание за блоговете си като по часовник

Те уважават читателите си и не ги оставят без обещаното съдържание. Постват редовно и не си намират оправдания. Дори когато са болни или са на почивка, осигуряват гост-блогъри или предварително зареждат статии в блога си. Поддържат блога си жив със свежо и оригинално съдържание… редовно и непрекъснато.

4. Успелите блогъри създават множество нишки от доходи

Те знаят основното правило – "Не поставяй всичките си яйца в една кошница". Затова изполват множество методи за монетизация едновременно. Така, ако някой от потоците пресъхне временно или за постоянно, им остават другите. Има десетки начини за монетизиране на един блог и те далеч не се изчерпват с AdSense, предлагане на рекламно пространство и афилиейт продажби.

5. Супер-звездите аутсорсват

Тази чужда дума звучи доста странно, но позволява на блогърите да се концентрират върху дейностите, в които са най-ефективни. Всички останали делегират като външни услуги – писане, маркетинг, събмитване на статии в директории, дизайн, комуникация с клиенти. Всяка дейност може да се делегира, стига да има реална полза от това.

6. Супер-блогърите инвестират в страхотен дизайн за блога си

Външният вид продава и създава авторитет. Ако имате грозен блог и добро съдържание, ще постигнете умерен успех. Но с добър дизайн и качествено съдържание, можете да постигнете далеч повече. Дизайнът има значение за успеха.

7. A-List блогърите си остават скромни, въпреки своя успех

Когато човек усети тръпката на това да бъде звезда – множество читатели, известност, авторитет – много е лесно да се превърне в арогантен и надменен задник. Не го правете. Пращал съм писма до Лео Бабаута и Брайън Кларк и те са ми отговаряли – кратко, възпитано, информативно и интелигентно. Няма надувки и преструвки. Само ефективна комуникация.

8. Победителите не се оставят критиката да ги сломи

Когато станете популярен блогър, нараства броят на феновете ви, но също така нараства и броят на критикарите и гаднярите. Просто вече сте твърде видими в интернет пространството. Винаги ще има хора, които ще ви хвалят и такива, които ще ви критикуват. Не се възгордявайте заради първите и не се отчайвайте заради

вторите. Просто давайте най-доброто от себе си, комуникирайте, създавайте съдържание, бъдете полезни… Другото ще се нареди от само себе си.

***

Структурата на успеха винаги е пирамида. На върха винаги е тясно и трудно да се достигне. А в основата е широко, може би – уютно, но гледката не струва. За да се изкачите на върха, трябва да положите повече усилия от масата, да се извисите над тях и да застанете редом с малцината победители – в която и да е област от живота и бизнеса.

37 НАЧИНА ДА НАПРАВИМ БЛОГВАНЕТО ПО-ЛЕСНО

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

Независимо дали сте редовен и вманиачен блогър или пишете само, когато ви скимне, винаги е добра идея да си направите живота по-лесен. Ето няколко идеи, в свободен превод от Daily Blog Tips.

1. Планирай статиите си на хартия.
2. Заделяй специално време всяка седмица, за да пишете в блога си.
3. Създай си улеснения при записването на идеите за нови статии.
4. Живей интересен живот, за да има за какво да пишеш 😀 .
5. Отстрани всички разсейващи фактори, когато започнеш да пишеш.
6. Постави си ограничения за това колко време ще отделяш на писане.
7. Винаги имай запас от идеи за нови статии.
8. Не публикувай статии твърде често.
9. Записвай си новите идеи на едно място – например онлайн – Google Notebook, Evernote и т.н.
10. Пиши със страст.
11. Пиши по по-широк кръг от теми.
12. Почивай си от писането.
13. Не пиши до припадък.
14. Структурирай добре статиите си – заглавие, въведение, основно съдържание, заключение…
15. Избери си стил и го следвай.
16. Попитай читателите си какво биха искали да прочетат.
17. Направи така, че всяко изречение, написано от теб, да си струва четенето.
18. Никога не спирай да четеш и да се учиш.
19. Дефинирай за себе си високи стандарти и ги следвай.

20. Казвай повече с по-малко думи, не се стреми да пишеш дълги статии на всяка цена.
21. Намери времето, в което ти идват най-много идеи за статии и го използвай редовно… за намиране на нови идеи.
22. Ако писането престане да ти бъде забавно, спри! Започни пак, когато отново се забавляваш с това.
23. Експериментирай с различни формати и начини на изразяване – текст, видео, скрийнкаст, подкаст…
24. Проясни ума си с физически упражнения, полезна храна и чиста вода 😀
25. Записвай си всички идеи, независимо че някои от тях могат да ти се сторят глупави.
26. Подхождай организирано към писането – планирай задачи и действай по тях.
27. Помоли читателите си да ти помогнат с проучванията за дадена статия.
28. Вярвай в това, за което пишеш в статиите си.
29. Пиши в определена област, но – от време на време – си давай почивка и пиши за каквото ти е най-забавно.
30. Не се вманиачавай в писането – това е просто блог.
31. Мисли в списъци – съставяй си списъци за всичко и навсякъде. 😀)
32. Винаги бъди в режим на създаване на съдържание – дори само на ум.
33. Бъди уверен, че това, което имаш да кажеш е важно.
34. Търси идеи и чрез keywords research.
35. Наблюдавай какво пишат другите блогове в твоята ниша.
36. Разнообразявай живота и писането си.
37. Бъди безмилостен. Ако не усещаш, че дадена твоя статия докосва сърцето ти, изтрий я.

***

Блогването преди всичко трябва да бъде удоволствие, забавление и да носи полезна информация и преживявания за читателите. Горните 37 идеи са само идеи – не е небходимо да ги следвате сляпо. Вземете си само тези, които ви се струват подходящи за вашия стил на писане и подход към блогването.

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION ЗА БЛОГЪРИ

Публикувано в *BLOGOPEDIA.BG*

Въведение

Search Engine Optimization или както е популярно – SEO, „оптимизация за търсачки", е термин обозначаващ прилагането на определени практики и техники за подобряване шансовете на вашия сайт да се класира добре в резултатите от търсене по определен набор от ключови думи и изрази.

Защо е важно това? Защото по този начин получавате т.нар. „таргетиран трафик" (който на всичкото отгоре е и безплатен), а това е именно мечтата на всеки онлайн предприемач.

Какво означава „таргетиран трафик" – в общи линии, това са посетителите на сайта ви, които са написали в полето за търсене на съответната търсачка конкретен израз, с което ясно дефинират от каква информация или продукт имат нужда, т.е. от какво се интересуват. Ако например някой напише в Google „MacBook Pro цени", много е вероятно, че вече е готов за покупка и просто търси изгодни оферти.

Ето защо, ако вашият блог е за здравословен начин на живот и продавате чрез него своята електронна книга за отслабване без диета, би било добре да се появявате на първа страница на резултатите, когато потребителят напише в Google „отслабване без диета", „отслабване" и т.н. По този начин на вашия сайт ще се появяват посетители, които се интересуват от темата на блога и които са много по-предразположени да купят продукти на тази тема.

Ами тогава – да направим така, че да се появяваме на първа страница, класираме се по важните ключови думи и продаваме колкото си искаме. Да, но за съжаление не става толкова просто и толкова бързо. Причината? Колкото по-популярна е дадена ключова фраза, толкова повече ваши конкуренти се борят за първата страница и толкова по-трудно е да „изплувате" там.

Именно тук се намесва оптимизацията за търсачки. „Гуру"-тата на SEO се опитват да го представят като някакво тайнствено изкуство, което е достъпно само за посветени. В Мрежата могат да се намерят какви ли не митове и легенди, както и откровени глупости по темата. Истината е, че е достатъчно да прилагате определени препоръчвани практики, да извършвате упорито определени действия и с течение на времето постепенно ще се изкачвате в резултатите, докато не достигнете заветната първа страница.

Основната идея

За да имаме стабилна стартова позиция, важно е да проумеем основната идея, която се крие зад SEO, а именно – търсачките предлагат продукт и това е намерената релевантна информация, която удовлетворява нуждите на клиентите, т.е. тези които търсят нещо в Интернет.

А какво търсят тези „клиенти"? Те искат да получат актуална и достоверна информация. Какво означава това? Това означава, че има само две неща, за които е достатъчно да се грижите и високото ви класиране е практически гарантирано. Тези две неща са:

- Публикуване на свежо съдържание (т.е. чести публикации) – така търсачките разбират, че сайтът ви е актуален.

- Колкото може повече линкове към вашия блог от авторитетни сайтове във вашата област – така пък търсачките разбират, че сте достоверен и авторитетен източник на информация.

За да обобщим основната идея:

„Ако предоставяте актуална и достоверна информация, пишете за хората и те ви харесват, ще ви харесат и търсачките, като ви наградят с по-високи позиции в резултатите от търсене".

Не се подвеждайте по тайнствени техники за оптимизация, черни шапки, сиви шапки, трикове и „пинизи". Ако се опитвате да измамите търсачките, те ще ви го върнат тъпкано и това е неизбежно.

Полезни Съвети

Все пак има неща, които можете да направите допълнително, за да подобрите шансовете си. Ето някои от тях:

ВАШИЯТ СПИСЪК С КЛЮЧОВИ ДУМИ

Т.нар. keyword research е цяла наука и не е възможно да предам същността ѝ с два-три абзаца, затова ще се опитам да предам есенцията.

Не можете да се класирате на първо място в търсачките „по принцип". Винаги се класирате по определен набор от ключови думи, които характеризират вашия блог и областта, в която пишете. Този набор представлява списък от думи и фрази, като например:

- Отслабване
- Диети
- Правилно хранене
- Здравословно хранене
- Без диета
- Протеинова диета

Този списък съществува, защото вие искате, когато хората напишат някоя от фразите в Google, да видят вашия сайт сред резултатите на първа страница.

Затова е важно да изградите внимателно списъка от думи и фрази, за които се борите за надмощие. За тази цел се прилага т.нар. brainstorming, което означава че просто пишете кавото ви дойде на ум ☺.

Съставете списък от 20-30 фрази, които характеризират блога ви и областта, в която е позиционирана той. Избягвайте единичните, общи, думи, колкото и привлекателно да ви звучи да сте на пъро място при написване на „отслабване", например. Не е добре да се борите за твърде общите думи и фрази, защото:

- Там конкуренцията е много голяма и се пробива трудно.
- Липсва фокус на трафика, което означава, че е по-малко той да доведе до продажби или други конкретни действия, които очаквате от вашите посетители.

Използвайте за списъка си фрази от 2-3 думи, например. Когато сте готови с него, групирайте фразите по смисъл, категоризирайте ги. Има много техники за сегментиране на списъци с ключови думи, но за начало е достатъчно да ги разпределите в групи, както ги усещате по смисъл. Не се опитвайте да спазвате правила или да се чудите как ще ги възприемат търсачките. Просто ги групирайте така, както за вас звучи смислено.

Честито. Вече имате стартовия си списък с ключови думи. От сега нататък вашите SEO действия ще са насочени към това в един момент да се появите на първа страница от резултатите при търсене по тези изрази.

ПИШЕТЕ СТРАТЕГИЧЕСКИ

Вашият най-мощен инструмент са вашите блог-статии. Това е съдържанието, което търсачките индексират и което хората търсят. Много е важно да избегнете грешката на новаците (или тарикатите) в SEO – недейте да пишете за търсачките, пишете за хората. А пишейти за хората, можете много „тънко" и дискретно, с мярка, да използвате кючовите думи от списъка си. Как? Ето няколко съвета:

- В зависимост от темата на статията ви, нека ключова фраза, която съответства на тази тема да присъства в заглавието.

- Използвайте дадената ключова фраза 2-3 пъти в текста на статията, но не прекалявайте, защото си има понятие Keyword Spamming.

- Правете връзки от други ваши статии към настоящата, използвайки като anchor text (текстът на самата хипервръзка, върху който се кликва) ключовата фраза, за която оптимизирате статията.

- Добавете ключовата фраза и нейни производни като тагове към блог-статията.

- Поместете статията в рубрика от блога ви, чието име е същото или близко по смисъл до ключовата фраза.

Това е всичко засега. Не забравяйте да пишете за с мисълта за своите читатели, като използвате горните мини-техники, за подсилване на ефекта върху търсачките.

ТЕХНИЧЕСКИ НАСТРОЙКИ И ДОБАВКИ КЪМ WORDPRESS

Много неща могат да се направят за оптимизиране на вашия блог, но ето ги най-важните, които са – практически – задължителни:

Permalinks & Mod_Rewrite

Това е настройка на WordPress в меню "Options / Permalinks", където можете да накарате системата да генерира адреси на страници от типа http://www.tvoiatblog.com/otslabvane/tehniki/ вместо адресите да останат в оригиналния си вид, като например - http://www.tvoiatblog.com/?var1=123&var2=456. Защо е необходимо това? Първият начин на формиране на адреса на страниците ви се

нарича Search Engine Friendly URLs и, както личи от името, той улеснява търсачките да ви намират и индексират, т.е. точно това искаме.

Има различни схеми за формиране на URL на вашите страници, които можете да видите в административния панел на вашата WordPress инсталация.

Модифициране на <TITLE>-тага на вашите статии

В най-горната част на прозореца на браузъра има една лента, където се изписва заглавието на страницата. Там се визуализира т.нар. <TITLE>-таг. Той е важен за това, защото търсачките го използват като ориентир, а и като заглавие на вашия резултат в търсенето. Необходимо е да контролирате този текст и той да съответства на ключовата фраза, за която се оптимизира дадената статия.

Обикновено това заглавие изглежда така, когато дадена статия е отворена в браузъра ви:

„Заглавие на блога – Заглавие на статията".

Вие искате точно обратното. Заглавието на статията е това, което представя нейния смисъл и специфика, което формира нейната релевантност, а не заглавието на блога, което е доста по-общо.

Това просто разместване на заглавията на блога и статията става много лесно с използването на специални добавки към вашата WordPress инсталация. Най-известната от тези добавки се нарича SEO Title Tag.

Друг начин е да го направите сами, като модифицирате темата на WordPress, която използвате, така че да показва заглавията в желания ред.

Google Sitemap

Google Sitemap е файл, който съдържа структура и описание на страниците на сайта ви, техните адреси и малко допълнителна информация. Няма гаранции, че това ще подобри позициите ви в търсачките, но със сигурност ще улесни роботчетата на Гугъл, с което ще им станете по-приятни и симпатични, а това не е малко.

За щастие съществува добавка за WordPress, която автоматично ще генерира такъв един файл за вашия блог – *Google Sitemaps Generator for Wordpress*. Можете да изтеглите тази добавка от тук:

http://www.arnebrachhold.de/projects/wordpress-plugins/google-xml-sitemaps-generator/

След като я инсталирате, отидете в меню Options и използвайте наличната навигация, за да генерирате карта на вашия блог. Там можете да зададете и честотата, с която се актуализира тази карта.

Заключение

Като блогъри, ние сме облагодетелствани, защото този тип сайтове са най-симпатични на търсачките, защото предоставят така жадуваното от тях свежо и актуално съдържание.

Усилията, които са необходими, за да изведете блога си на първите места в резултатите от търсене, не са чак толкова големи, но възможните награди за тези усилия са значителни.

КАК ДА НАКАРАМЕ КЛИЕНТА ДА СИ ГОВОРИ САМ?

Публикувано в *BORILBOGOEV.COM*

Клиентът идва на вашия сайт с въпроси – "Имат ли това и това?", "Колко струва?", "За колко време го доставят?", "Мога ли да им вярвам?"... И ако не получи отговор на тях, просто кликва на "кръстчето" и забравя за вас. Но не това е, което искате, нали?

Хората искат да разговарят. Най-често искат да кажат какво им е на душата и/или да питат нещо, да получат отговори.

При всички случаи те очакват да протече диалог под една или друга форма. От друга страна, вие искате посетителите на сайта ви да направят нещо за вас:

- да ви харесат
- да ви запомнят
- да се абонират за бюлетина ви
- да ви препоръчат
- да си купят от вас

Каквото и да е това, което искате от тях, можете да го постигнете единствено, като поддържате диалога.

Когато клиентът пита, вие трябва да му предоставите отговор. Когато се съмнява – да уталожите съмненията му. Когато иска да сподели или да ви каже нещо, да има лесен начин да го направи.

Интернет работи 24 в денонощието, 7 дни в седмицата, но не и ние. А клиентът може да се появи по всяко време. Как да направим така, че диалогът да се поддържа и да води клиента по желаната от нас пътека, дори без ние да сме наоколо?

Можете да минете на 24 часов режим и ваши служители да работят на смени.

Можете да използвате изкуствен интелект…

Или просто можете да вложите малко повече мисъл при планирането на съдържанието на сайта си.

Как да го направим? Ето първите и най-важни стъпки…

Първо: Представете си своя идеален клиент

Опитайте се да си представите характеристиките на хората, които искате да имате за свои клиенти, събрани в един – измислен – персонаж. Опишете го. Нарисувайте го. Нека да бъде жив във въображението ви. Добавяйте щрихи към портрета на този идеален клиент, докато не започнете да усещате, че го познавате, почти като жив човек.

Ако имате няколко типажа хора, които са ваши потенциални клиенти, тогава изградете няколко портрета. Но не прекалявайте с бройката. Твърде разнородната аудитория ще ви попречи да запазите фокуса си.

Второ: Поставете се на мястото на клиента

Представете си, че вие сте някой от персонажите на идеалния клиент и посещавате собствения си сайт. Тъй като вече ги познавате добре, можете да направите някои доста добри предположения. Опитайте се да предположите:

- Харесва ли ви този сайт?
- Какъв е проблемът, чието решение търсите?
- Кой продукт мислите, че може да осигури това решение?
- Къде на сайта първо гледате и какво търсите там?
- Какви въпроси се въртят в главата ви?
- Какви са съмненията ви относно доставчика / магазина?
- Какво би ви направило добро впечатление?
- Какво би ви подразнило и ядосало?
- Какво би ви накарало да се чувствате добре на съответния сайт?
- Какво би ви накарало да имате доверие на дадения магазин / сайт?

Това упражнение е доста тривиално и е залегнало в основите на всички съвети в областта на маркетинга, но ще се учудите колко рядко се прави в реалния свят. И именно тези, които го правят, постигат истинските успехи.

Замислете се, дали изградихте сайта си и информацията в него с мисъл за конкретен портрет на идеалния клиент или просто гледахте от сайтове, които "ви харесват" или така ви препоръча някой?

Трето: Направете си изводи и предприемете конкретни действия

Какво се случи след вашето упражнение? Сайтът ви беше ли приятелски настроен към клиента? Отговори ли на всичките му въпроси? Обори ли възраженията му? Успокои ли съмненията му?

Ако отговорите на всички тези въпроси са "Да", поздравления! Но ако има доста "Не"-та. Време е да се залавяте за работа:

- Помислете как да отговорите на безмълвните въпроси, на които клиента търси отговор.
- Помислете как да оборите евентуалните възражения на клиента.
- Помислете как да успоките съмненията на клиента.
- Помислете как да спечелите доверието му.
- Помислете как да го накарате да ви хареса и да се почувства комфортно.

Изводът: Превърнете сайта си в пътека

В крайна сметка, важното е следното:

Помислете как да превърнете сайта си в диалог, в пътека, която да води клиента – по естествен и комфортен за него начин – към предприемането на контрекното действие, което очаквате от него.

По този начин, дори да не сте онлайн, за да отговаряте на въпросите, сайтът ви ще го прави вместо вас. Не защото е умен. Не защото е чак толкова интерактивен. А защото вие сте си направили труда да обмислите добре какво и защо да публикувате в него.

МИТОВЕ И ФАКТИ ЗА АФИЛИЕЙТ МАРКЕТИНГА

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

В интернет пространството се разпространяват най-различни истории, информации, съвети. Някои от тях са верни, други са чиста глупост, а доста от тях са си откровени лъжи. Всички сме чели за интернет милионери, които твърдят, че работят по 2 часа на седмица, като основната им работа се състояла да проверяват постъпленията по банковата си сметка, като през другото време играят голф, пътуват или се возят с ферарита. Срещат се също и мнения, че пазарът е много претъпкан и е изключително трудно да се постигне успех. ***Не вярвайте на всичко, което четете!***

В настоящата статия давам кратък "пътеводител" за митовете и фактите, свързани с афилиейт маркетинга.

МИТ: Правенето на афилиейт бизнес е лесно.

ФАКТ: Афилиейт бизнесът е "лесен" само в сравнение със ситуацията, когато трябва да стартирате "нормален", офлайн бизнес. Там са необходими много по-големи инвестиции и много по-сложна организация, за да се започне. Също така афилиейт бизнесът е "по-лесен" от това да имаш онлайн магазин, защото не се грижиш за доставки и комуникации с клиенти, не се притесняваш за оплаквания и проблеми с продуктите. Въпреки всичко това, афилиейт бизнесът изисква от вас ежедневна работа и отдаденост. Имате доста дейности за вършене – актаулизиране и оптимизиране на сайтове, управление на кампании, писане на текстове, администрация, та дори и – проверяване на приходите и управление на финансите. Така, че не разчитайте, че ще лежите в шезлонга с коктейл в ръка, а банковата ви сметка ще се пълни автоматично. 😀

МИТ: С афилиейт маркетинг се забогатява бързо.

ФАКТ: Изграждането на успешен афилиейт бизнес не става за една нощ. Да развивате и поддържате добър сайт с добро съдържание изисква време. Също така време

отнема и да докарате посетители на този сайт. Разбира се, можете да имате много добри доходи от афилиейт маркетинг, но не очаквайте това "забогатяване" да стане от днес за утре.

МИТ: Има твърде висока конкуренция в областта на афилиейт маркетинга.

ФАКТ: Да има много афилиейт маркетьори, но потенциалът за успех никога не е бил толкова голям, както сега. Вижте тези факти:

- Броят на интернет потребителите, т.е. потенциалните клиенти, расте ден след ден и не се очертава този растеж да спре.
- Онлайн продажбите нарастват постоянно, делът на електронната търговия се увеличава през последните години и такава е и тенденцията за бъдещето.
- Все повече хора имат достъп до бърз интернет, което прави онлайн пазаруването все по-лесно.
- Интернет е най-големият пазар на света, тук имате достъп до – буквално – милиарди потенциални клиенти.

Така че сега е моментът, в който да влезете в афилиейт бизнеса, стига да смятате, че ви е по сърце.

Както казах и в началото на тази статия, не вярвайте на всичко, което четете, дори на този материал. Опитайте нещата сами. Направете стъпка в желаната посока. И си правете изводи от собствения си опит.

ЗАЩО ВСИЧКИ ТОЛКОВА ОБИЧАТ АФИЛИЕЙТ МАРКЕТИНГА?

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

Всеки, който се интересува от **интернет бизнес**, рано или късно опира до **афилиейт маркетинга**. Дори може да се каже, че съществува цяла "каста" личности, витаещи в интернет, които денем и нощем сънуват и/или практикуват афилиейт маркетинг.

Какво представлява афилиейт маркетинга?

Това е **най-"простият" вид** **онлайн бизнес**. Вие получавате**комисионни** за това, че сте **насочили клиенти към даден производител/търговец** и **клиентът е купил даденият продукт или услуга**, или е извършил друго – зададено от търговеца – действие. Това е всичко. Вашият сайт служи като**pre-sales разпределителен център**, който препраща подготвени за покупка клиенти към сайта на търговеца.

В този блог доста ще пиша за **афилиейт маркетинга**, защото и на мен далеч не ми е чужд. Но днешният пост е посветен на **предимствата на този начин за** **печелене на пари онлайн** и защо той е толкова харесван и предпочитан.

Ето и седемте най-интересни предимства:

1. Нямате продукт

Не е необходимо да пишете книга, да произвеждате каквото и да било. Не отговаряте за складове, доставки, разплащания, оплаквания на клиенти, поддръжка и други подобни.

2. Неограничен потенциал за приходи

Продуктите, които можете да промотирате и да получавате комисионни за тях, са на практика **безброй**. **Пазарните ниши са хиляди**. Само от вас зависи **как ще се позиционирате** и **колко ще печелите**.

3. Нисък начален капитал

За да отворите и най-дребното магазинче или квартално капанче, са ви необходими поне 10 000 – 20 000 лв. При**афилиейт бизнеса** не е така. Трябват ви около **100 долара за хостинг и домейн** и **200 – 500 долара за Pay-per-click маркетинг** (ако решите да използвате този метод). Това е всичко. А **възвръщаемостта може да бъде огромна**.

4. Високи нива на печалба

Тъй като **нямате големи разходи, вашата печалба е много висока**. Ако промотирате своя сайт чрез безплатни методи, то на практика вие инвестирате своето време и никакви пари. Тогава печалбата е 100%. Ако използвате платени маркетингови инструменти, печалбата зависи от вашите умения и от съответната пазарна ниша. Но при всички случаи **печелите доста добре**. Има хора, които се хвалят, че правят **печалби от рода на 100 000 долара на месец**. А тези, които не се хвалят, говорят за суми от порядъка на **3000 – 10 000 долара на месец**.

5. Сам сте си шеф

При **онлайн бизнеса** и в частност – при **афилиейт маркетинга** – само от вас зависи какво, кога и как ще правите.**Успехът ви е изцяло във вашите ръце**. В същото време никой не ви нарежда, вие напълно разполагате с времето си. Това е **идеалният домашен бизнес**, не мислите ли?

6. Много свободно време

Както всеки друг бизнес, **афилиейт маркетингът** изисква **много работа, посвещение, проучване, тестване**... Но поради това, че **вашето време е под пълен и едноличен ваш контрол**, можете да решите да работите, кога да работите, колко да работите и колко свободно време да имате. Получавате **перфектната времева свобода**.

7. Мобилен бизнес

За мен лично, това е **най-вдъхновяващата част на афилиейт бизнеса** – можете да го практикувате от **всяка точка на света**, където има достъп до Интернет. Необходим ви

е само вашият лаптоп и 2 часа на ден. И готово – можете да движите бизнеса си, както от дома си в България, така и от шезлонга в Коста дел Сол или от Starbucks в Лондон. Изборът е ваш.

***

Както и да го погледнеш, **афилиейт маркетингът е страхотен начин за изкарване на пари**. Разбира се, ако беше съвсем лесно и посто, всички щяха да го правят. Всъщност, "всички" го правят, но **далеч не всички успяват** – същото е, както във всяка една област на живота.

ПЪРВИ СТЪПКИ В АФИЛИЕЙТ МАРКЕТИНГА

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

Представям си как седите пред компютъра, отвътре желанието ви да изкарвате пари от интернет гори с пълна сила, но пръстите ви се колебаят върху клавиатурата и мишката. Не знаете откъде да започнете. Отвсякъде ви залива информация – полезна, безполезна, смислена, безсмислена… Има една поговорка "И най-дългото пътуване започва с първата стъпка". Е, ако не знаете къде да стъпите първо, ето няколко идеи що се отнася до афилиейт маркетинга.

Както вече знаете, афилиейт маркетингът е може би най-добрият онлайн бизнес за прощъпулник, а и не само. Но тъй като е доста експлоатирана тема, ще ви трябват седмици четене по блогове, форуми и други сайтове, за да се ориентирате в картинката и да съставите строен план.

В следващи статии ще ви давам изчерпателни инструкции, идеи и съвети в тази област, но днес ще ви представя най-важните стъпки, които ще ви помогнат да стартирате успешен афилиейт бизнес. Ето ги и тях:

1. Регистрирайте се в няколко мрежи

Афилиейт мрежите ще бъдат вашият най-добър приятел. Те са източници на оферти, които вие да промотирате и да получавате комисионна. Ето от къде да започнете:

- Commission Junction
- ClickBank
- NeverBlue Ads
- Copeac

Намерете страниците за подаване на молба за активиране на акаунт и попълнете формата за заявка. До 1-2 дни или ще се свържат с вас за повече информация, или направо ще активират акаунта ви. Условията са различни за различните мрежи.

Когато акаунтът ви е активиран, влезте в него и разгледайте наличните оферти, възможности… Ориентирайте се в средата, защото тук ще прекарвате доста време.

2. Направете си акаунти в PPC сайтове

Тъй като една от основните техники за осигуряване на трафик към афилиейт оферти е чрез Pay-per-click методи, необходимо е да се регистрирате в основните сайтове, които предлагат такива услуги. Това са:

- Google AdWords
- Yahoo Search Marketing
- Microsoft AdCenter

Запознайте се с работната среда, защото и тук ще висите доста и дори ще ви писне, но ще сте доволни, че правите парички.

3. Изберете си първоначална ниша

Съществуват стотици и дори хиляди оферти, които са на ваше разположение за промотиране в различните афилиейт мрежи. Но не можете да се справите с всички наведнъж. Затова в началото си изберете една ниша, в която предпочитате да работите и темата ви е приятна и започнете с оферти в нея.

Например, ако се интересувате от спорт и здравословно хранене – има много оферти в тази област. Ако имате интереси във финансовата област – има десетки оферти за промотиране на финансови продукти. Просто се насочете в една област. Не се притеснявайте, не сте задължени да работите в нея цял живот, това е само началото за вас.

4. Намерете оферти в тази ниша

Сега е време да се поразровите в афилиейт мрежите и да видите какво ви предлагат. Офертите им обикновено са структурирани в категории, така че можете да изберете категория, която съответства на вашата ниша.

Харесайте си няколко оферти и разгледайте условията, които те предлагат. Запазете си информацията за по-късно използване.

5. Направете си сайт и представете офертите на него

Имайки нишата и офертите под ръка, изберете подходящо име на домейн и си осигурете хостинг. След това, опасявам се, трябва да се свърши малко работа.

Трябва да подготвите дизайна на вашия сайт и да го направите. Принципно, за целта не е необходимо да сте уеб дизайнер, но опитът много помага.

Ако сте начинаещи в уебдизайна (а и не само тогава), можете да използвате готови системи за управление на съдържението, като:

- WordPress
- Joomla
- Drupal

В сайта си включете подходящо съдържание и линкове към офертите, които промотирате. Тези линкове се вземат от съответната страница в афилиейт мрежата и дават информация, че клиентът е изпратен от вас, за да получите комисионна.

6. Промотирайте сайта

Ето тук идва трудната част. Ще има много статии по тази тема за в бъдеще, но не ме чакайте, а започвайте да действате. Основните методи за промотиране, които стоят пред вас са:

- *Pay-per-click маркетинг* – бързи резултати, но може да ви излезе скъпо.
- *Search Engine Optimization* – безплатно, но изисква много време, за да проработи.
- *Buzz Marketing* – можете да постигнете добри резултати, но трудно се осигурява таргетиран трафик.

Както виждате, всеки от основните методи има и предимства и недостатъци. Захванете се с този, който най-много ви допада и се специализирайте в него – така ще постигнете максимални резултати.

7. Test, Track, Improve, Scale

Позволих си да изпиша тези три думи на английски, защото така се срещат по популярните блогове за афилиейт маркетинг. След като стартирате първата си кампания, вашите задачи са следните:

- **Тествайте всичко** - обявите си, офертите си, ключовите си думи, landing страниците си.
- **Следете всичко** – знайте коя обява, коя страница, коя ключова дума колко кликове, колко разходи и колко приходи ви носи. Ако нямате обратна връзка, все едно сте слепи и глухи.

- **Подобрявайте** – след като имате обратната информация, регулярно отстранявайте губещите елементи и добавяйте печеливши такива. Така ще можете да постигнете стабилен прогрес.
- **Скалирайте** – увеличавайте обемите, увеличавайте обхватите, така ще позволите на вашия афилиейт бизнес да се разрастне – така ще се увеличат и доходите ви.

***

Ако следвате тези първи 7 стъпки, ще навлезете достатъчно бързо в афилиейт бизнеса, ще придобиете нови умения и знания и ще можете да го развивате успешно и по-бързо от мудните ви колеги, изпаднали в "парализа на анализа".

БЪРЗ КУРС ПО АФИЛИЕЙТ МАРКЕТИНГ

Публикувано в *BLOGOPEDIA.BG*

Въведение

Афилиейт маркетингът не е неврохирургия, но много блогъри и интернет маркетьори, срещат трудности при превръщането му в източник на доходи.

Аз лично считам, че всеки блогър трябва да бъде наясно с тази възможност за монетизиране на сайта си, както и да я използва активно. Много важно е да се познават основните принципи и понятия, затова ще се постарая да ги дам прегледно и ясно в следващите редове.

Какво е афилиейт програма?

Това е просто търговска система – административна, маркетингова и техническа – която позволява на хора, които имат определена аудитория (като читателите на вашия блог например) или имат достъп до такава (чрез PPC маркетинг или по друг начин) да помагат за продаването на продуктите и услугите на дадени търговци.

Срещу тази помощ, афилиейт партньорите получават определена комисионна.

Афилиейт програмите не са пирамиди – нямат нищо общо с тях. Афилиейт програмите не изискват от вас да продавате продуктите / услугите и да имате магазин или нещо подобно.

От вас – като афилиейт партньор - се очаква да осъществявате процес, наречен "online pre-sales". Това означава просто да предразположите своите читатели, да ги запознаете със съответните продукти и услуги, след което да ги препратите към определена страница на сайта на търговеца. Това е всичко.

Какво е афилиейт маркетинг?

Афилиейт маркетинг е целият процес по включването ви в афилиейт програми, промотирането на определени продукти и получаването на комисионни за вашите

усилия. Изразът „афилиейт маркетинг" представя твърде широко понятие, но по същество включва следните основни дейности:

- Осигуряване на трафик към определени страници на вашия сайт (landing pages).

- Предразполагане и запознаване посетителите на тези страници с продуктите и услугите, които промотирате.

- Препращане „подготвените" („подгрети") потенциални клиенти към специална страница на търговеца.

За осигуряването на трафик, можете да използвате най-различни методи, като:

- Оптимизация на сайта ви за търсачките.
- Pay-per-Click реклама.
- E-mail маркетингови стратегии.
- И много други.

Предразполагането и запознаването на посетителите се осъществява основно чрез умело представяне на информацията, както и предоставяне на цялата информация, от която те имат нужда, за да вземат решение за покупка и да се настроят на тази вълна.

Колкото до препращането към сайта на търговеца – то става със специален линк, наречен просто „афилиейт линк". Този линк съдържа в себе си съответните идентификатори, които позволяват на сайта на търговеца да се отчете, че даденият посетител е изпратен от вас и по този начин да ви се начисли комисионна, ако той направи това, което се очаква от него.

ТЕХНИЧЕСКИ ОСНОВИ НА АФИЛИЕЙТ МАРКЕТИНГА

Афилиейт маркетингът се основава на спомената по-горе „афилиейт хипервръзка". Това е връзка, която е уникална за всеки афилиейт партньор за всеки продукт, предложен за промотиране.

Тази уникалност обикновено се постига, като на всеки афилиейт партньор се предоставя уникален идентификатор – това може да е номер или комбинация от букви и цифри. Всички линкове, с които този партньор препраща своите посетители към сайта на търговеца, съдържат този идентификатор и по този начин показват, образно казано, кой ще получи комисионната.

Когато някой посети вашия блог, прочете интересната статия, в която описвате колко е хубав даденият продукт и, след това, кликне върху вашия афилиейт линк, за да отиде на сайта на търговеца, тогава браузърът автоматично записва на неговия компютър т.нар. „бисквитка" (cookie). Тази „бисквитка" е малко файлче, което съдържа информация, че даденият посетител е отишъл на сайта на търговеца, кликвайки на линк, намиращ се на вашия сайт, т.е. така се разбира, че вие сте изпратили този потенциален клиент. Този процес е невидим за потребителя.

Когато даденият потребител си купи от сайта на търговеца, афилиейт програмата на този търговец ще прочете записаната на компютъра му бисквитка и така ще разбере, кой е пратил този клиент.

Някои афилиейт програми използват имейл адреси или записи в бази данни, за да отчитат кой афилиейт е пратил клиента, но практически 99% от програмите използват „бисквитки".

CONTENT MARKETING - КАКВО ПРЕДСТАВЛЯВА И ЗАЩО Е ТОЛКОВА ВАЖЕН?

Публикувано в *MIXMEDIA.BG*

Съдържанието е Царят! Всички сме чели/чували тази фраза, употребявана под път и над път. Но понякога, извадена от контекста, тя ни кара да се чудим: Какво е това съдържание? Защо пък да е цар? Има ли смисъл от него? За какво можем да го използваме?

Ще се опитам да отговоря на тези въпроси ясно и изчерпателно, защото мисля, че доброто съдържание, публикувано по подходящ начин и на подходящо място може да направи чудеса за репутацията, маркетинга и продажбите на вашия бизнес.

Съдържание - що е то?

Както може би се досещате, тук нямаме предвид съдържанието в края на книгите или в началото на по-добре оформените дипломни работи. Това са текстовете, изображенията, видеото, които ние и нашата организация създаваме и разпространяваме сред нашите клиенти, партньори, служители.

Съдържанието може да приема най-различни форми, като най-популярните са:

Блог статии. В момента е много "модерно" компаниите да имат фирмен блог. И има за какво. Блогът се създава лесно, но може да е от голяма полза. Тук можете да покажете човешкото лице на своята организация, да срещнете клиентите и партньорите си с хората от вашия екип и техните идеи. Статиите тук ви позволяват да предоставите полезни съвети, да публикувате интервю, да представите свой продукт, да проведете анкета, да отговаряте на въпроси или просто да се опитате да забавлявате аудиторията. От друга страна, блог платформите дават възможност на читателите да коментират и задават въпроси. По този начин вие получавате безценна обратна връзка с мнения и предложения от вашите потенциални и настоящи клиенти.

(Електронни) книги и доклади. Книгата е един от най-старите начини да предадем дадена информация на голяма група от хора. А съвременният й вариант - електронната книга - придобива все по-голяма популярност. Ако вие или вашият екип напишете електронна книга във вашата експертна област и на тема, която интересува клиентите ви, то това моментално изгражда вашия авторитет, превръща ви в източник, на който човек може да се довери. Получавате популярност, уважение и доверие. А това е нещо, което изключително много ще улесни всичките ви дейности - комуникации с потребители, решаване на проблеми, реализиране на продажби.

Email бюлетини. У нас имейл маркетингът много често се свързва с понятието "СПАМ", но независимо от това, наблюденията и в България, и в световен мащаб, показват, че имейлът е един от най-ефективните маркетингови (и въобще - комуникационни) канали, съществуващи в момента. Ако вие разработите една разумна стратегия, поддържайки и редовно изпращайки имейл бюлетин с адекватна и полезна информация, резултатът ще бъде повишен авторитет, доверие и качествена връзка с вашите клиенти и партньори.

Видео. В момента видео съдържанието претърпява невероятен възход. Защо ли? Едно видео ви позволява да покажете звук, картина, движение, текст, динамика... Каквото си поискате. Освен това видеото се споделя много лесно, привлича вниманието и хората обичат да го гледат. Ако поддържате добре своя видео канал с интервюта с клиенти и партньори, представяния на продукти, съвети и трикове, хората ще гледат и споделят вашите видео материали. А това води до повече видимост на марката ви, лоялни последователи и в края на краищата - повече продажби и повече верни клиенти.

Изображения. Изображенията могат да бъдат информативни, забавни и популярни. Хората обожават да гледат и споделят "картинки", на което и се дължи светкавичният успех на Pinterest. Също така, да не забравяме, че изображения също са и полезни схеми и диаграми, информативни графики и снимки от събития. Ефектът от правилното използване на тази медия е подобен на този при видеото - видимост на марката, авторитет, лоялност.

От къде-накъде пък Цар?!

Разбрахме какво е съдържание, но защо го наричат "цар"? Всъщност съдържанието, само по себе си, не е гаранция за качество и "царска кръв". Има различни типове съдържание и важното е то да е авторско, интересно, полезно, уникално, забавно. Офертите, промоциите, изкопираните статии и безсмислените бележки не са "царско"

съдържание, а нещо, което посетителите на сайта ви и вашите потенциални клиенти подминават или дори съзнателно игнорират.

Качественото съдържание е толкова важно, защото то дава на вашата аудитория това, което тя иска. То й предоставя важна, полезна, интересна информация и то във вид, удобен за консумация. Хората не искат и не обичат някой да им продава разни неща. Именно затова вашите банери, оферти и промоции може да имат малък или краткосрочен ефект. Хората имат проблеми и стартират браузъра си, за да намерят решение на тези проблеми. Ако вашето съдържание успее да им помогне, те започват да ви харесват. Уважават ви. Доверяват ви се. Дори може да ви станат фенове. А това... това е безценно. Те отварят умовете, сърцата и душите си за вас и ако вие съумеете да използвате това коректно, позитивно, качествено, можете да спечелите не само дългогодишни лоялни клиенти, но и много приятели, които ще разпространяват мълвата за вашата страхотна марка сред своите приятели, познати, партньори и клиенти.

Още едно предимство на съдържанието, макар и строго специфично - търсачките го обожават. Google е постоянно гладен за свежо, интересно, ново, полезно съдържание. А какво означава това? Означава високи позиции в резултатите от търсенето, означава безплатен трафик и - евентуално - повече продажби и повече доволни клиенти.

Ето защо съдържанието (качественото) е Цар:

1. Съдържанието е над дребните "тарикатлъци", "трикове" и "схеми". То работи бавно, но стабилно и дългосрочно за вашата репутация, популярност и авторитет.

2. Съдържанието ви превръща в лидер във вашата ниша, независимо че не сте най-голямата компания и не предлагате най-добрия продукт. То ви превръща в авторитет.

3. Съдържанието ви отваря вратата към умовете и сърцата на хората, превръща ги във ваши почитатели, клиенти, приятели.

Да, съдържанието е цар, но въпреки това, остават някои съмнения, нали?

Каква е ползата от съдържанието? Има ли смисъл от вложените в изготвянето му усилия и средства?

Не бива да се залъгваме. Създаването на качествено съдържание е нещо, което може да отнеме изключително много време и усилия. Може да ангажира голяма част от

екипа ви и дори е възможно да се наложи да инвестирате средства в създаването му, заплащайки директно на съответните специалисти.

Имайки това предвид, нормално е да се запитаме, каква е ползата от всичко това? Как можем да използваме генерираното съдържание така, че то да ни донесе реални резултати в бизнеса?

Първо, нека да уточним, че съдържанието - от гледна точка на маркетинга - не е инструмент за реализиране на продажби (sales), а за пред-продажби (pre-sales). Т.е. от него не можем да искаме да "продава". Неговата роля е да настрои потенциалните клиенти на нашата вълна - да предизвика у тях доверие, позитивно отношение, информираност и така - лека-полека - да ги доведе до вземането на решение за покупка. В този смисъл, има известно забавяне в "действието" на съдържанието.

Ето как действа то - бавно, но сигурно:

1. Предизвиква интерес.

2. Образова потенциалните и настоящи клиенти.

3. Предразполага ги към нас - доверие, лоялност, авторитет.

4. Води умовете и сърцата им.

5. Създава навик - привиква ги към нас, нашата марка, нашите продукти.

6. Апелира към нуждите и интересите им, които могат да бъдат задоволени с тези продукти (услуги).

7. Повежда ги към (нееднократно) решение за покупка.

Както се вижда, тук става въпрос за процес, а не за ситуация от типа "прочети и купи". Именно затова е необходимо търпение в създаването и разпространението на качествено съдържание, защото това се отплаща многократно и то дългосрочно.

Как, конкретно, можем да използваме съдържанието в нашата маркетингова стратегия?

Съществуват стотици начини, по които може да бъде използвано съдържанието, за да подпомага вашите маркетингови дейности. В следващи статии много от тях ще бъдат разгледани в подробности.

ЧЕТИРИ ПРИЧИНИ ДА ИЗПОЛЗВАМЕ СЪДЪРЖАНИЕТО С ЦЕЛ МАРКЕТИНГ

Публикувано в *MIXMEDIA.BG*

Въпреки, че в момента е на гребена на вълната, content marketing-ът има както много приятели, така и много врагове.

Противниците или – по-скоро – съмняващите се в действието на този подход обикновено изтъкват големите усилия и време, които са необходими за подготовка и публикуване на съдържанието, ресурсите, които отнема този процес и несигурните резултати.

Наистина, създаването на качествено и уникално съдържание е трудоемък процес, но пък създадените ресурси могат да работят за репутацията на компанията в продължение на месеци и дори години.

Ето и четирите основни причини, които ни дават куража да се заемем с подготовката на добро съдържание:

1. Намаляване на риска за клиента
Една от основните цели на маркетинга на съдържанието е да изгражда доверие у потребителите към нашата марка, продукти и услуги. Той постига тази цел, като предоставя на клиента адекватна, изчерпателна и добре поднесена информация, която му помага да вземе информирано решение.

По този начин, изяснявайки възможностите и улесняване вземането на решение, добре представеното съдържание реално намалява несигурността у купувача и, заедно с това, цялостния риск от това решение.

2. Осигуряване на данни за потенциални клиенти
Друго основно предназначение на съдържанието е да привлече внимание и трафик

към нашата марка. Ако този трафик се използва ефективно, той би могъл да се канализира и трансформира в т.нар. sales leads.

За тази цел се използват съответните инструменти, като landing страници, форми за регистрация, възможности за изпробване на услуга и други подобни.

3. Култивиране на потенциалните клиенти и превръщането им в реални
Съдържанието – информативно и качествено – е и един от основните инструменти за изграждане на дългосрочно доверие от страна на потенциалните клиенти, постепенно повишаване на тяхната ангажираност и – в крайна сметка – превръщането им в „реални" клиенти.

За да се създаде ефективна „култивационна програма" (leads nurturing program) е важно подготвяното съдържание да е информативно, да образова клиентите и да е представено по подходящ начин, съобразен с аудиторията.

4. Оценка на потенциалните клиенти
Важен етап от процеса по превръщане на потенциалните клиенти в реални е да се следи и анализира потребителското поведение и ангажираността на съответния контакт (lead).
Съдържанието, предоставяно регулярно на контактите, дава възможност да наблюдаваме и анализираме, как тези контакти взаимодействат с него по време на кампаниите за култивиране на клиенти (lead nurturing campaigns).
По този начин съдържанието се явява мощен инструмент за анализ и проследяване на реакциите на потенциалните и настоящи клиенти.

Въпреки сериозното количество ресурси – време, усилия и средства – за създаването на качествено съдържание, инвестицията си струва, тъй като получаваме мощно оръжие за „атакуване" на клиентите на няколко фронта.

ШЕСТТЕ ПРАВИЛА НА CONTENT МАРКЕТИНГА

Публикувано в *MIXMEDIA.BG*

Маркетингът на съдържанието е много повече от „простото" писане на статии, доклади и електронни книги. Оказва се, че не всеки текст, изображение или видео е съдържание, годно да постигне желания ефект.

Представям ви шест основни насоки, които биха позволили създаването на качествено и ефективно маркетингово съдържание.

1. Не рекламирайте
Рекламните материали рядко дават същинска полезна информация и рядко вдъхновяват, а това са две от основните характеристики на качественото съдържание. Нашата цел тук е да информираме, образоваме и „запалим" читателите. Гръмките рекламни текстове и хвалби са абсолютно противопоказни.

2. Бъдете конкретни
Не пишете общи приказки. Подгответе съдържанието около конкретни проблеми и въпроси на потребителите, от които те живо се интересуват. Нека темата да е специфична и практическа, а не теоретична и размита.
Целта ни е да сме полезни за читателите и да им предоставяме конкретни решения на конкретни проблеми. Така им показваме, че мислим за тях, познаваме ги добре и искаме да помогнем. Само по този начин можем да постигнем максимална ефективност.

3. Покрийте определена информационна нужда
При избирането на темата и подхода за създаване на съдържание е важно да се насочим в посока, където наистина има нужда от специфична практическа информация.
Дори да съществува проблем, с решаването на който можем да помогнем, ако

информационната нужда, свързана с него, вече е покрита, няма смисъл да изразходваме енергия за създаването на ненужна информация.

4. Изпипайте го

Независимо дали става въпрос за текст, инфографика или видео, уверете се, че сте се постарали качеството да е максимално и че сте отстранили глупави правописни грешки, грозно форматиране и неподходящ език.
Недобре подготвените материали могат да имат обратен ефект върху репутацията и доверието към вашата марка – вместо да ги изграждат, могат да ги разрушат.
Така че, правете нещата професионално, сега не е моментът да изглеждате като аматьори.

5. Съобразете го с бизнес целите си

Безсмислено е да подготвяте съдържание „по принцип". То трябва да е планирано и организирано така, че да подкрепя бизнес целите на организацията ви и да е в синхрон с маркетин плана ви.
Ако вашата компания се занимава с продажбата на CRM системи, няма смисъл да подготвяте електронна книга на тема „Облачни системи в корпоративната среда". Вместо това, планирайте обучителен имейл курс – „Десет стъпки към ефективното управление на комуникациите с клиенти" и използвайте за демонстрация вашия софтуер.

6. Представете обективни доказателства

Хората не са глупави. Те знаят, че не им предоставяте качественото си съдържание с благотворителна цел. За тях ще е ясно, че това съдържание е подготвено с цел да ги убеди в определени неща и да ги предразположи към покупка или извършване на друго действие.

Това убеждение у клиентите, за съжаление, е неизбежно, но ваша задача е да предоставите достатъчно обективни данни и доказателства за своята теза. По този начин ще стане ясно, че въпреки ангажираността със собствените си продукти и услуги, вие наистина представяте актуални, адекватни и верни данни.
Използвайте цитати, отзиви от клиенти и партньори, статистически данни, резултати от анализи и информация за доказуеми факти.

Самоцелното създаване на съдържание е загуба на време и усилия. Ако искаме нашето съдържание да служи на марктинговите ни цели, важно е да следваме

посочените шест правила. В този случай ще знаем, че то работи в наша подкрепа и ни помага да постигнем желаните резултати.

4 ЗАБРАВЕНИ ТАКТИКИ ЗА CONENT MARKETING

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

Напоследък е модерно да се говори за content marketing – електронни книги, онлайн видео, уебинари и т.н. Оказва се, обаче, че има някои достатъчно ефективни тактики, които обаче вече са забравени или се подценяват (може би, защото някои от тях съществуват още от преди да се появ Интернет). Ще направя кратък преглед на 4 от тези тактики и се надявам да ви бъдат полезни като инструменти във вашия маркетингов потенциал.

1. Съобщения при телефонно изчакване

Изненадващо, нали. Колко от нас са слушали с досада музикалния анонс, докато ни свързват с някого или докато чакаме support-а да реши проблема ни. Е, оказва се, че това е една "неразорана целина". Вместо да пускате глупави песнички или да карате хората да слушат непрекъснато повтарящото се "моля изчакайте, ние се грижим за вашата удовлетвореност", ето какво можете да запишете вместо това:

- Кратки съвети как да се ползват продуктите и услугите ви.
- Представяне на нов ваш продукт.
- Представяне на нова промоция или специална оферта.
- Приканване на слушателите да се включат в проучване и да дадат обратна връзка.

Интересното тук е, че човекът на телефона няма друг избор и се налага да изслуша съобщението ви, т.е. имате 100% от вниманието му. Не го пропилявайте този шанс. Използвайте го като част от маркетинговата си стратегия.

2. **Фактури**

Когато хората получават от вас фактури, обикновено това означава, че искате от тях да платят. С други думи, не ги заварвате в най-доброто разположение на духа за следващи продажби. Но това не означава, че не можете да направите така, че да се усмихнат, да получат полезна информация или просто да се почувстват по-добре. Ето какво можете да направите тук (като материали с фактурата или върху самата фактура):

- Забавна или вдъхновяваща мисъл.
- Полезен съвет.
- Въпрос, на който да отговорят в сайта ви.
- Купон за отстъпка.
- Пощенска картичка с платена такса, на която могат да напишат въпрос, отзив или предложение.

Използвайте креативността си и направете така, че след като хората са ви платили веднъж, да продължат в същия дух.

3. Анкети и проучвания

Надявам се, че имате практика да провеждате проучвания сред своите клиенти за това дали са доволни от услугите ви (продуктите ви), след като са ги ползвали вече. Тези анкети все пак представляват усилие за хората и понякога те ги прескачат, а така вие губите ценна информация.

Защо да не им предложите нещо полезно и приятно, награда, подарък, ако попълнят съответната анкета? Може дори да им предоставите част от подаръка преди и останалата част – след като попълнят желаната информация.

Какво можем да предложим тук?

- Електронна книга.
- Полезни съвети.
- Любопитни факти.
- Карти с отстъпка.
- Интересни и практични идеи.

Независимо от вида на вашия бизнес, обратната връзка от клиентите е един от най-ценните източници на информация. Използвайте тази дейност и за pre-sales на други ваши продукти и услуги. Има смисъл, а и двете страни печелят.

4. Поздравителни картички

Всички знаем, че когато получим поздравителна картичка от дадена фирма, това най-често си е формалност, на която не обръщаме внимание. Обикновено събираме Коледните картички от различните партньори и доставчици върху бюрото си, държим ги така, за да видят всички колко сме важни и после ги изхвърляме.

При следващия празник, когато решите да изпращате картичка (хартиена, електронна или друга), направете нещо различно. Не купувайте картичка от магазина.

Заснемете колегата си с най-смешните уши, като преди това го накарате да се усмихне. Поставете му едно балонче над главата и в него напишете "Честит празник от нашия екип! Мислим за вас (с добро) и по празниците!".

След това, на гърба на картичката накарайте всеки от екипа да се подпише, сложете дата и нарисувайте цветенца и усмивки. Направете това за всеки клиент, на който изпращате картичка (дори да са 100) и пратете самия "ухатко" да достави картичките на ключовите клиенти.

Да, това е по-трудният начин, но вярвам, че схващате идеята.

—

Това, че интернет маркетингът е модерен в момента, не означава, че добрите стари маркетингови тактики и стратегии вече не работят. Огледайте се около себе си, намерете и изтупайте от праха и други "остарели" начини да направите добро впечатление на клиентите си, да ги накарате да се почувстват по-добре или да им бъдете полезни. Те ще ви се отблагодарят. Обещавам.

ИНФОГРАФИКИТЕ - ИСТОРИИ В КАРТИНКИ

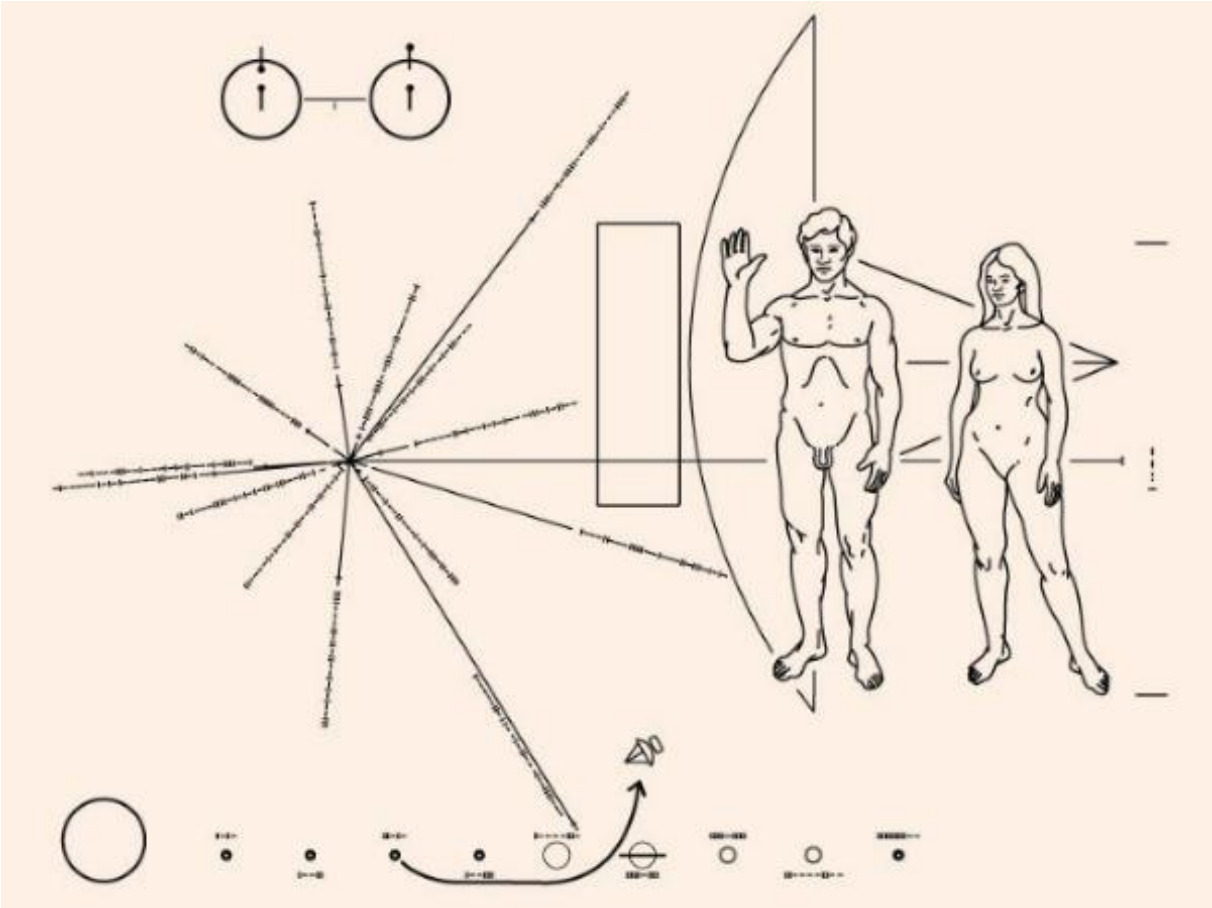
Публикувано в *MIXMEDIA.BG*

Напоследък е много модерно да се цитират, употребяват, споделят и изготвят т.нар. "инфографики". Много хора са запалени по тях, а други - прекарват часове, създавайки ги. Но какво представляват тези "инфографики" и с какво могат да ни бъдат полезни при content marketing-а?

Какво представляват инфографиките?

Думата "Инфографика" е съкращение (или може би обединение) на думите "информационна графика". Това е инструмент, който служи за графично представяне на информация, данни или знания. Тоест, инфографика е всяка схема, диаграма, пиктограма, дори пътен знак. Погледнато исторически, първите инфографики са създадени още от пещерните хора, изразявайки вижданията им за случки, личности, местности и имайки за цел предаването на определена информация.

През 17, 18 и 19 век инфографиките са използвани с различни цели - за представяне на статистически данни, за илюстриране на важни процеси и дори - за визуализирането на нашествието на Наполеон в Русия. Една от най-известните инфографики на 20-ти век (въпреки, че никога не сме я наричали така) е изображението, заложено в космическите апарати Pioneer и пътуващо в момента към звездите.



Друг тип инфографики, с които имаме ежедневен досег, това са всички тези графики, диаграми, схеми, които подготвяме, гледаме и обсъждаме в Word, Excel и PowerPoint.

В съвременната ера на интернет, социални мрежи и невероятни инструменти за графичен дизайн, инфографиките са произведения на изкуството, които пресъздават полезна познавателна или статистическа информация по един визуално много добре издържан начин.

В момента инфографиките са на върха на своята популярност и след като толкова много хора влагат усилия за тяхното изготвяне и популяризиране, добре е да се опитаме да разберем за какво е цялата тази суматоха.

С какво могат да ни бъдат полезни?

Всички сме чували поговорката "една картинка предава повече информация от 1000 думи". При някои инфографики, обаче, информацията е толкова компресирана поради добре обмислените и изпълнени визуални елементи, че можем вече да говорим и за 5000 и 10000 думи.

Инфографиките са един от инструментите на content маркетинга и служат за представяне на качествено и интересно съдържание по един визуален и естетически приятен начин. Какво можем да покажем на една инфографика? Практически всичко. Ето няколко идеи:

- статистически данни за вашата компания

- представяне на вашите продукти и ползите от тях

- визуално ръководство за използване на продуктите и услугите ви

- представяне на информация от вашия бранш, полезна за потенциалните ви клиенти

- процесите, които реализирате и които са важни за вашите клиенти

...и всичко това може да бъде представено красиво, стегнато, прегледно и информативно. Използвайки инфографики, вие ще можете да представите вашия бизнес като модерен, загрижен за клиента, знаещ и можещ в областта, в която работи. А положителният ефект и лесното разпространение на инфографиките ви (а оттам - и на вашата марка) идва от две много добре познати наши качества:

- ние, хората, обичаме да гледаме картинки

- не обичаме да четем дълги текстове

Освен това, инфографиките много лесно се споделят в социалните мрежи като Facebook и Pinterest. Всичко, споменато до тук, превръща тези "най-обикновени" картинки, инфографиките, в един наистина мощен "вирусен" инструмент за постигане видимост на нашата марка и изграждане на авторитет в пазарния сегмент и в бранша, в който оперираме.

Как да ги изготвим?

Най-качествени инфографики, разбира се, би изготвил за вас професионален дизайнер, но това съвсем не означава, че не можете да се справите и сами (и то доста сносно). Ето някои от инструментите, които можете да използвате за създаването на добри инфографики:

- *Microsoft Office* (Word, PowerPoint, Excel). Изненада? Всеки от трите основни инструмента на най-известния офис пакет в света, разполага с много добри възможности за изготвяне на изображения, схеми, диаграми. Не са необходими

специални умения, а просто време, през което да си "поиграете" с формите и цветовете.

- *Microsoft Visio*. Един малко по-напреднал в техническо отношение инструмент, но все така лесен за употреба. С негова помощ можете да рисувате обемни диаграми, схеми, потоци, процеси.

- *Mind42.* Много добър инструмент за рисуване на мисловни карти. Безплатен и удобен.

- *Visual.ly.* Нов, модерен и забавен инструмент, но за да го използвате, трябва да разполагате със собствена Facebook страница (не че е много трудно, просто в случая е необходимо).

Инфографиките са мощен визуален инструмент за content marketing. Ако го използвате добре и на място, той ще направи чудеса за вашата марка и репутация онлайн.

ПЕЧАТНИЯТ БЮЛЕТИН

Публикувано в *MIXMEDIA.BG*

Всички говорят за онлайн маркетинг, онлайн реклама, социални медии. Всичко е онлайн и високотехнологично. При по-внимателно наблюдение, обаче, се оказва, че истинският живот се случва офлайн. Защо тогава да не използваме и този канал за комуникация?

Един от мощните инструменти, които можем да използваме за тази цел, е печатният бюлетин. Голяма част от хората свързват този вид издания с рекламите, които пълнят пощенските им кутии с оферти за пилешки кълки и домати с 32 стотинки намаление. Казваме си - "това не работи" или "на тези неща внимание обръщат само пенсионерите".

Но, като се замисли човек, печатните бюлетини много успешно биха могли да се използват за content маркетинг. Всъщност, това вече се прави - виждал съм го при някои от българските банки. Това, което не ми хареса в техните бюлетини беше, че основна част от публикациите в тях се състои от реклами или (да не си помислите, че това е реклама) представяне на техните нови продукти и използването им.

В свят на претрупани имейл кутии, мисля че "хартиеният бюлетин" може да отличи вашия бизнес от конкурентите, особено, ако се справите със задачата по "правилния начин".

Ето един бърз план за действие:
1. Определете аудиторията си, вашите читатели. Кои са те? Каква информация ги интересува?
2. Къде тази информация се засича с вашия бизнес и това, което вие предлагате? Направете си списък с теми, които биха били интересни за тях. И не забравяйте - по начало, вашите читатели НЕ се интересуват от вас, вашите продукти и услуги.

Интересуват се от себе си, своите нужди и проблеми.
3. Проектирайте бюлетина си. Кои ще бъдат основните теми в него (не можете да включите всичко, от големия списък изберете само най-интересното)? Колко често ще го издавате? Как ще го разпространявате?
4. Подгответе шаблона - дизайн и структура на вашия бюлетин. Можете да закупите готов шаблон и да го модифицирате или да наемете дизайнер да го направи специално за вас. А ако питате мен - можете да си го направите сами - с един "прост" Word могат да се постигнат страхотни резултати.
5. Подгответе информацията и създайте първия брой. Принтирайте, прочетете, редактирайте и отпечатайте първия тираж.
6. Доставете го до получателите и вземете обратна връзка от тях.

Приложете хибриден маркетингов модел за набиране на абонати.
Какво имам предвид? Много просто - направете форма за регистрация на сайта си, където вашите клиенти да могат да се абонират за вашия офлайн бюлетин. Промотирайте този абонамент онлайн, доставяйте бюлетина офлайн, събирайте feedback онлайн. Най-доброто от двата свята.

Може би се чудите - **"А какво да публикувам в този хартиен бюлетин?"**. Същото, каквото бихте публикували и в имей бюлетина си или в блога си:

- статии с полезни съвети, насочени към вашите клиенти
- представяне на интересни личности и/или case studies
- полезни ресурси
- представяне на продукти / услуги от полза за клиентите ви
- (ненатрапчиво) представяне на ваши продукти и услуги
- отговори на въпроси от клиенти и партньори, така че да са полезни за всички абонати
- репортажи от събития

Защо мисля, че вашите клиенти ще харесат вашия печатен бюлетин?

Ето няколко причини:

- могат да го пипнат и разгърнат
- могат да го четат, докато пият кафето/капучиното/чая си
- могат да драскат по него
- могат да си оставят чашата върху него
- могат да си го държат на бюрото и да го поглеждат от време на време

- могат да го свият на топка и да замерят някого
- могат да си припалят камината с него

Независимо дали вярвате или не в успеха на едно такова "остаряло нещо" като печатния бюлетин, бих ви предложил да направите експеримент - подгответе един прост брой, изпратете го на клиентите си и ги попитайте дали им е харесал и защо. Ще се учудите от отговорите (а може би дори ще се изненадате приятно).

МАГИЧЕСКИЯТ КВАДРАТ НА КОПИРАЙТИНГА

Публикувано в *MIXMEDIA.BG*

Казано накратко, копирайтингът е съвкупността от всички дейности, които водят до създаването на въздействащи текстове, каращи хората да извършват желаните от нас действия. Това е един много мощен инструмент и използван умело, от добри професионалисти, граничи с динамична хипноза.

В Мрежата има много информация, свързана с копирайтинга. Идеи и техники за измисляне на заглавия, подходи и тактики, готови конструкции, примери...Съществува цяло море от информация. Важното е обаче да не изгубим фокуса - да не забравяме основната цел на тази дейност.

Копирайтингът не е писане на романи, научно-популярни четива или съобщения. Той има една важна цел и тя е - с помощта на думи у читателя да се предизвика конкретно действие. Тази цел се постига чрез преминаване през четири основни стъпки, които аз наричам "Магически квадрат на копирайтинга".

Първа стъпка: Привличане на вниманието

В пространството циркулират множество съобщения и нашето е едно от тях. Всички се борим за вниманието на потребителя (читателя) и нашата първа цел е да го привлечем, да го спечелим. Тази задача е възложена на заглавието. Независимо дали става въпрос за имейл съобщение, оферта или интернет страница с описание на продукт, налице е заглавие и неговата единствена цел е да привлече вниманието на читателя.

Писането на заглавия е истинско изкуство и има тонове информация в Интернет за това как се прави по най-добрия начин, но ето три важни правила:

- бъдете кратки

- вложете емоция

- използвайте думи, съдържащи действие

Втора стъпка: Задържане на вниманието

След като успешно сме привлекли вниманието със заглавието, сега е необходимо да го задържим. Тази задача се реализира от подзаглавието (ако има такова) или въвеждащия параграф. Те трябва да кореспондират със заглавието, да продължават темата, да дават малко повече информация и да правят нещата още по-интересни за читателя. Ето три бързи съвета и за втората стъпка:

- не казвайте всичко, а само толкова, че читателят да поиска да научи още

- използвайте кратки и прости изречения (никакви сложни изрази и обяснения)

- провокирайте, озадачете, стреснете читателя

Трета стъпка: Насочване на вниманието

Половината път е изминат, вече имаме вниманието на читателя и сме го задържали успешно. Сега остава най-важната част - да го насочим в желаната от нас посока. Идва ред на тялото на текста, т.е. неговата основна част.

В тази област има две школи или групи копирайтъри. Едната настоява, че трябва да се пишат дълги текстове, които обхващат проблема от всички страни и отговарят на всички въпроси на читателя, оборват всички негови съмнения и му дават цялата необходима информация. Така се получават огромни и дълги sales страници, които можете да четете цял следобяд.

В другия лагер са модерните информационни дизайнери, които използват умело заглавия, текст, изображения, графични и интерактивни елементи, видео и други инструменти, за да осигурят на читателя едно по-пълно, по-интензивно и по-кратко преживяване.

Моето мнение е, че няма правилни и грешни подходи. Най-важното е да познавате добре аудиторията, за която пишете и да им поднесете информацията по такъв начин, по който най-добре биха откликнали и реагирали на нея съгласно вашите желания. В копирайтинга всяка дума, изречение, параграф, всеки булет и картинка са поставени с определена цел и няма място за лирични отклонения. Затова, трите съвета към стъпка 3 са:

- познавайте аудиторията си

- използвайте адекватни изразни средства

- помнете целта си

Четвърта стъпка: Предизвикване на желаното действие

Стигнахме и до финалния етап - да се опитаме да предизвикаме читателите да извършат това, което искаме от тях. Не винаги желаното от нас действие е покупка. За дадена кампания или в конкретна ситуация ние можем да искаме от тях да:

- станат фенове на нашата страница във Facebook

- да кликнат на нашата обява в Googla AdWords или Facebook Ads

- да се регистрират за имейл бюлетина ни

- да участват в проучване или анкета

- да си изтеглят безплатна версия на софтуерно приложение

- да препратят информация на приятел

- да ни се обадят

- да ни препоръчат

- да купят онлайн

- да направят заявка по телефона

- ... още много други...

Призивът ни за действие може да приеме най-различни форми:

- бутон за покупка

- обикновен линк

- две-три думи в края на текста

- изображение

- регистрационна форма

За да бъдем ефективни тук, ето ги трите ключови момента:

- не разсейвайте и не обърквайте потребителя (отстранете всички излишни елементи)

- използвайте кратки и силни, образни думи за призива за действие

- всичко трябва да е ясно, просто и лесно и най-естественото действие за потребителя трябва да бъде следването на вашия призив за действие

Описаните четири стъпки присъстват под една или друга форма във всяка ситуация, в която е замесен комерсиален текст - от страници с описания на продукти в онлайн магазини до писане на оферта към потенциален клиент. Ако усвоите магическия квадрат на копирайтинга, неминуемо ще забележите драстично подобрение в резултатите, независимо от комуникационния канал, който използвате.

* Допълнителен ресурс от ***Boyan Moskov*** - *http://www.thegaryhalbertletter.com/Boron/TChapter16.htm*

ЕЛЕКТРОННИТЕ КНИГИ - ТРОЯНСКИЯ КОН НА CONTENT МАРКЕТИНГА

Публикувано в *MIXMEDIA.BG*

Всички знаем историята за Троянския кон, как троянците - по свое желание допускат в здраво укрепения си и защитаван град, група вражески войници, които решават проблема с обсадата. А знаете ли кой е този маркетингов подход, който лесно преминава зад психическите защити на недоверчивите потенциални клиенти и тихомълком ги превръща във фенове, клиенти, евангелисти?

Content маркетингът е "трудният, но сладък" път на маркетинговите кръстоносци. С помощта на неговите инструменти, можем да направим така, че резервираните и скептични потенциални клиенти, да прегърнат нашата марка и продукти с любов и ентусиазъм и дори да започнат проактивно да ги популяризират без да сме ги молили за това.

Електронните книги, пък, са един от най-мощните инструменти на content маркетинга. Те са като истински троянски коне, с помощта на които можем да проникнем в сърцата и умовете на клиентите. Ето как действат те:

1. Потенциалният клиент (в момента - читател), чете книгата (цялата или само тази част от нея, която му е полезна и интересна).

2. При четенето получава полезна или интересна информация, която му помага да реши свой проблем или му дава идеи, от които е имал нужда.

3. Ако получи желаната полза, читателят остава доволен, като в същото време започва да възприема автора на книгата като авторитет, ментор, който му е помогнал да реши проблема си.

4. Започва да изпитва доверие и уважение към този ментор, напълно или почти забравяйки, че участва в маркетингов процес, чиято цел е да вземе решение за покупка.

5. Ако в подходящ контекст, на читателя бъде представена оферта от автора на книгата - молба да извърши определено действие (да се регистрира, да тества, да отговори на анкета, да закупи нещо), вероятността да реагира позитивно на това е изключително голяма.

Т.е. електронната книга провежда "самостоятелно" един цялостен pre-sales процес, като набляга на помощта и решаването на проблемите на читателя. Анонсирането на офертата става тактично, деликатно и почти неусетно. "Крепостта" няма шанс.

А какво е електронна книга? Тя може да бъде в много формати и да изглежда по различни начини. От нещо просто, като обикновен документ (доклад), записан като PDF файл, та до интерактивна iPad книга с анимация, галерии, въпросници и видео. Независимо от какъв тип е книгата, нейната роля е да предоставя полезна и интересна информация, с помощта на която да се привлече вниманието на потенциалните клиенти. Веднъж привлечено, това внимание трябва да бъде задържано и насочвано умело, докато в крайна сметка не се стигне до приканване към определено действие, например - покупка.

Електронните книги е добре да бъдат използвани като част от цялостна content маркетинг стратегия. Те са много силни в изграждането на доверие и авторитет и именно това място в пъзела би трябвало да заемат.

Ето и два показателни примера за успешното използване на е-книгите като инструмент за печеливш маркетинг.

HubSpot е компания, която разработва и продава свой собствен продкут/услуга - маркетингов софтуер. Те използват агресивна content маркетинг стратегия (уебинари, имейл бюлетини, електронни книги, блог статии) за популяризирането на този продукт, като електронните книги играят централна роля в тази стратегия. Те разполагат с огромен брой, много добре разработени, електронни книги, всяка от които се разпространява безплатно и задачата й е да печели уважение, авторитет, доверие и да дава полезна и интересна информация. Ето как изглеждат книгите на HubSpot - http://www.hubspot.com/internet-marketing-whitepapers/.

MailChimp е един от водещите доставчици на услуги по имейл маркетинг в света. Тъй като техните клиенти се интересуват основно от имейл маркетинг, от MailChimp са избрали единственото правилно content маркетинг решение - предоставят огромни

количества полезна и важна информация, свързана с реализирането на имейл маркетинг кампании, добри практики и други. Те предлагат цяла библиотека с електронни книги - http://mailchimp.com/resources/, както и множество обучителни видео-уроци - http://mailchimp.com/resources/academy.

С помощта на електронните книги (и други content маркетинг подходи) двете фирми успяват да се позиционират като експерти на пазара, постигат завидна популярност и доверие от страна на потенциалните клиенти.

Аз лично мисля, че във всеки бизнес има място за поне една електронна книга, която да предлага качествена информация, знания и умения на целевата група от клиенти. Така образоваме клиентите, носим им добавена стойност и изграждаме авторитет и взаимно доверие.

Почти всеки, на когото съм споделял тази идея - за използването на е-книгите като маркетингов инструмент - е изтъквал като аргумент, че писането на книга е дълъг и труден процес, за който се изисква талантлив писател или невероятно блестящ експерт. Реалността е съвсем друга и доста по-розова.

Вашата електронна книга трябва да е съобразена с клиентите ви и с техните желания, очаквания и нужди. Съвременните електронни книги са кратки, с малко текст и с повече илюстрации, графики и диаграми. Не е необходимо да пишете романи от 300 страници, изпълнени със ситен, двустранно подравнен, текст.

9 СТЪПКИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ЕЛЕКТРОННА КНИГА

Публикувано в *MIXMEDIA.BG*

За изготвянето на електронна книга не ви е необходим специалист, програмист, писател и дори дизайнер. Ето как можете да имате своята първа е-книга в няколко прости стъпки:

1. Помислете от каква информация имат нужда вашите клиенти (потенциални клиенти), какви проблеми имат, какви трудности изпитват.

2. Изберете темата на книгата така, че да им помага с решаването на някои от тези проблеми или да улеснява живота и бизнеса им.

3. Измислете привлекателно заглавие.

4. Подгответе секция "За нас" (тя ще е най-накрая на книгата). Не забравяйте да включите пълна информация за контакт.

5. Подгответе секция "Въведение" - представете книгата, идеята за нея, ползите и за кого е предназначена.

6. Разделете същинската полезна информация на книгата на 2 до 4-5 раздела (глави). Представете информацията по-скоро графично, отколкото с дълги текстове. Никой зает човек няма време да чете дълги фермани. Използвайте графики, диаграми, илюстрации.

7. Подгответе секцията "Оферта" - тук представете своите продукти и услуги или конкретна оферта, промоция, кампания, която провеждате. Завършете секцията с ясно видим линк към страницата от вашия сайт, на която се очаква читателят да извърши желаното действие (покупка, регистрация, отговори на анкета).

8. Подгответе корица и съдържание. Ако се затруднявате да направите красива корица, просто поставете заглавието на книгата с големи букви в центъра на първата страница. Отгоре напишете автора. Под него нека да има подзаглавие или пояснително изречение. Най-отдолу поставете логото на вашата фирма. Съдържанието (Table of Contents) е важно, защото помага на читателя с ориентацията, а и изглежда професионално - поставете го на нова страница.

9. Запишете файла като PDF и - Voila! - вече имате своята първа електронна книга.

Можете да използвате тази книга по три основни начина:

Първи начин: Изпратете я на членовете на своя имейл списък (абонати за бюлетин), предлагайки им я като полезна и интересна информация. Така тя представлява ексклузивен материал, само за абонати.

Втори начин: Поставете книгата на сайта си и я популяризирайте през всички канали, до които имате достъп. Нека хората да си я изтеглят свободно. Стимулирайте ги да я разпространяват сред своите приятели и колеги.

Трети начин: Поставете книгата на сайта си, но за да я получат, нека хората да се регистрират, предоставяйки ви базова информация за контакт и разрешение и в бъдеще да им изпращате информационни съобщения (като бюлетин, например). По този начин, не само разпространявате книгата си, но постепенно изграждате и качествена, double opt-in, база от потенциални клиенти.

ПРИВЛЕЧЕТЕ ВНИМАНИЕТО! ВЕДНАГА!

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

Ежедневно сме затрупвани с реклами и информация. Даже някои експерти твърдят, че рекламата вече не работи. Как да привлечеш вниманието на купувача, след като твоята реклама е една от хилядите, които той вижда ежедневно? Решението е много "просто" – направи така, че твоето послание да "не е" едно от многото, да изпъква и да привлича внимание.

Но как да направим това? В настоящата статия представям на вашето внимание пет идеи, с помощта на които можете да привлечете и задържите вниманието на потенциалните си клиенти.

1. Не продавайте!

Странно звучи, нали? Все пак целта на рекламата е да продава. В сегашната, претоварена с реклами, реалност, директното послание за покупка звучи грубо, неуместно, дори – глупаво. Предлагам ви нов подход. Използвайте рекламата за да забавлявате потенциалните си клиенти, за да ги научите на нещо, за да им дадете полезна информация или да им покажете как могат да направят нещо добро за себе си. А те, от своя страна, ще си се убедят сами да купят от това, което предлагате.

2. Привлечете вниманието! Веднага!

Разполагате с по-малко от 3 секунди, за да привлечете вниманието на потенциалния си клиент. Как ще го направите? Помислете. Бъдете креативни. Но каквото и да правите, уверете се, че разполагате със заглавие-убиец. Заглавие, което хваща човек за гърлото и не го пуска, докато не види цялото рекламно послание. Може би си мислите, че заглавията в жълтите вестници звучат глупаво? Да, така е? Но ги четете, нали?

3. Вдъхновете хората

Разкажете/покажете история, нарисувайте картина, събудете чувства, вдъхновете, зарадвайте, разчувствайте. Целете се в емоциите на хората, а не в здравия им разум. Накарайте ги да си представят и да мечтаят за резултатите от употребата на вашите продукти и услуги. Нека не могат да заспят тази вечер, мислейки си за възможностите, които им разкривате.

4. Накарайте ги да го усетят

Хората искат да видят и да пипнат това, което продавате. Не им развивайте теории. Покажете им картинка. Изпратете им мостра. Нека да го усетят, да го тестват. Успеете ли да направите това, потенциалните клиенти ще развият едно необяснимо чувство за собственост към още незакупената стока/услуга. И тогава е необходимо едно много малко побутване, за да си го купят наистина.

5. Водете ги!

Има твърде много рекламни послания, от които човек си мисли – "Страхотен продукт. И сега какво?" Не ги оставяйте да се чудят какво да правят. Кажете им как, кога, какво, защо, къде трябва да направят, за да се сдобият с продукта ви. Направете така, че да е лесно да се пазарува от вас. Дайте точни и ясни указания. Премахнете всички пречки между парите на клиентите и вашата каса/сметка.

***

Да, ежедневието ни е претоварено от рекламни послания и именно затова е трудно да пробиеш и да се отличиш. Но успееш ли да го направиш, тогава наистина можеш да обереш лъвския пай. Именно затова има победители и губещи. Всеки избира от кои да бъде – съзнателно или несъзнателно, с действието си или с бездействието си.

ИМАТЕ ЕДНА МИНУТА, ЗА ДА ПОСТИГНЕТЕ УСПЕХ

Публикувано в *MIXMEDIA.BG*

Теорията и практиката показват, че имейл каналът е един от най-ефективните и печеливши комуникационни методи, от гледна точка на маркетинга. Засега. Ако не го използваме, практически губим нови клиенти, губим пари, губим влияние.

Най-популярният начин за използване на имейл маркетинговите техники е регулярното разпращане на email бюлетин до абонатите от нашия списък. Ако го правим редовно и предоставяме на тази аудитория качествена, полезна и интересна информация, имаме възможност да изградим отношения на доверие и да подсилим своя авторитет в очите на читателите.

Проблемът е, че ситуацията не е чак толкова розова, колкото изглежда.

Според едно проучване на Nielsen Norman Group, разполагате само с около 51 секунди - по-малко от минута. Това е средното време, за което читателят на един имейл решава дали той е ценен за него и след това взема решение да извърши определено действие, към което го подканва този имейл.

Така че, като се замислим, нямаме време за дълги обяснения, безсмислено красиви произведения на изкуството или обемни статии. Най-добре е да караме направо.

И тук възниква въпросът как да изградим своя имейл бюлетин така, че да постигнем целта си?

Ето четири експресни съвета, които можете да приложите на практика и то, веднага...

1. Оформете текста така, че лесно да може да се "сканира" с поглед от читателя

Пак, от споменатото изследване на Nielsen излиза, че само 19% от бюлетините се четат, както се чете статия - дума по дума. Останалите просто биват сканирани. Обикновено описанията и обясненията се прескачат, а най-голямо внимание се обръща на заглавията.

За да направите текста лесен за "сканиране" с поглед, не отегчавайте хората с дълги и трудни за четене параграфи. Улеснете ги. Ето няколко идеи:

- Разделете текста си на секции в зависимост от темата.
- Където е възможно, използвайте списъци (bullet points) - те по естествен път привличат вниманието на читателя.
- Ако в бюлетина си публикувате статии, не поставяйте целия текст там, а само заглавието, кратко резюме и линк към пълната статия.

2. Сложете важните неща във видимата част

Така наречената част от екрана - "above the fold" - е много важна за вас. Това е видимата за читателя област от вашия бюлетин, областта, която той може да "сканира", без да премества екрана надолу. Тук е мястото, където трябва да разположите важните неща, които искате задължително да бъдат прочетени, като например:

- заглавия
- съобщения
- специални оферти
- призиви за действие

3. Използвайте хипервръзки

Добра идея е, когато цитирате даден сайт, статия, доклад, проучване, да поставите линк към него, за да може читателят на бюлетина да получи пълната информация или да научи повече. Използвайки този похват, печелите няколко неща:

- придобивате допълнителен авторитет, цитирайки важни източници
- читателите получават допълнителна полезна информация, като кликнат на предоставените от вас линкове

4. Един-единствен призив за действие

Както споменахме, разполагате с твърде малко време - по-малко от минута. Не обърквайте читателите. Нека всеки един ваш имейл иска от тях да направят само едно нещо. Какво бихме могли да поискаме от тях? Ето четири идеи:

- "Използвайте този талон за отстъпка"
- "Купете продукта ни"
- "Участвайте в анкетата ни"
- "Изтеглете/прочетете дадената информация"

Всички останали призиви оставете за landing страницата. Засега, единствената ни цел е да накараме читателя да кликне върху предоставения линк и да извърши едно и само едно действие, което искаме от него.

Ако използвате тези прости техники при изграждането на своите имейл бюлетини, ще постигнете много по-висока ефективност и ще осъществите много по-качествена комуникация със своите читатели.

РАЗБИВАЩ НЕТУЪРКИНГ НА ЖИВО – ДЕСЕТ ТАЙНСТВЕНИ ТАЙНИ

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

Ходенето по курсове, конференции, събития не е просто ходене по курсове, конференции и събития. Най-важният му елемент е комуникацията и изграждането на контакти с потенциални партньори и клиенти. Но знаем ли как да го правим по най-ефективния начин?

Ако продължите да четете, след малко ще ви разкрия десетте най-тайнствени тайни на нетуъркинга на живо, които ще ви помогнат да напълните визитника си с ценни и полезни контакти.

Тайна № 1. Бъди себе си. Не се прави на някой, който не си. Ако си фрийленсър, не се опитвай да говориш за ЕТ-то си като за „нашата компания" или „в отдел маркетинг". Представяй себе си честно и почтено и покажи, че си тежиш на мястото.

Тайна № 2. Помогни на организаторите. Организирането на дадено събитие е сложен процес и организаторите е трябвало да свържат много работа, а и освен това – по време на събитието те са под голямо напрежение. Помогни им с нещо, съдействай им и улесни живота им по различни начини. Така ще те забележат, ще се придвижиш към центъра на вниманието и ще направиш много нови контакти.

Тайна № 3. Говори с всеки, с който успееш. Нетуъркингът се състои основно от комуникация. Ако по време на кафе-паузата си смучеш капучиното в най-удобното кресло в най-тъмния ъгъл, това по никакъв начин няма да помогне за изграждането на ценни контакти. Бъди проактивен. Виж кои хора познаваш на това събитие. Поговори с тях. След това – с техните познати, които ти не познаваш. После с познатите на познатите. После виж дали някой друг ще те заинтригува. Не спирай на комуникираш – кафе паузата е предназначена най-малко за пиене на кафе и нагъване на сандвичи.

Тайна 4. Прави снимки. Прави много снимки (и – по възможност – снимай и баджовете на хората, които не познаваш). След това публикувай снимките във фейсбук и тагвай хората. Прави позитивни коментари и показвай само снимки, на които заснетите участници изглеждат добре. Така ще създадеш много нови контакти.

Тайна 5. Влез в кадър. Да, знам, че звучи малко тъпо, но е важно. Когато се правят снимки, особено от официалния фотограф на събитието, постарай се да се появиш на колкото може повече от тях. Това разбира се трябва да се прави майсторски, за да не бъдеш запомнен като „идиотът, който плонжира след фотографа". Повечето организатори на събития публикуват много снимки от тези събития на блоговете си, фейсбук страниците и Flickr-каналите. Така ще се появиш пред стотици посетители на сайта на организатора и евентуално ще събудиш интереса им.

Тайна 6. Участвай в събитията след събитието. Всяко събитие обикновено има „след-събития" – коктейли, нетуъркинг сесии, дискусии и други. Тези „след-събития" са много добро място за създаване на неформални контакти, така че, дори да изпуснеш част от основното събитие, не прави това със „след-събитията".

Тайна 7. Направи обзор на събитието. Напиши обзор на събитието в блога си – с текст и снимки, а може и с видео. Много хора не са присъствали на това събитие, а биха искали да научат повече за него. От друга страна, малко от участниците биха си направили труда да опишат подробно нещата. Така, с твоя блог-пост, ще изпъкнеш и ще си спечелиш доста линкове от хора, интересуващи се от събитието, та дори от самите организатори.

Тайна 8. Последващи контакти. Ако си свършил добра работа на събитието, значи си се върнал в къщи с внушителна пачка от визитки. Не оставяй тези неща така. Намери повод и напиши по един мейл / съобщение във фейсбук на хората, с които си се запознал. Попречи им да те забравят. Регулярно се свързвай с тях и поддържай контакта.

Тайна 9. Давай мнението си. Участвай активно във всички възможни проучвания и анкети, които организаторите ти изпращат след събитието. По този начин, освен че ще им станеш симпатичен, ще им позволиш да подобрят организацията си и да видят, че на хората им пука за това, което са направили.

Тайна 10. Благодари активно. Не пропускай да изпратиш кратки благодарствени съобщения до организаторите, лекторите, спонсорите и на всеки друг, който има нещо общо със събитието. Като отделяш време да покажеш, че оценяваш направените

усилия и вложени суми, показваш на организаторите, че оценяваш усилията им, на спонсорите, че тяхната финансова помощ е имала смисъл.

***

Участието в събития на живо е много полезно и приятно изживяване – научаваш нови неща, запознаваш се с нови хора, виждаш нови възможности. Не го оставяй на случайността и не се фокусирай върху кафето и сандвичите. Всеки нов контакт е безценно семе, което трябва да си кътка и отглеждаш, да се грижиш за него и да се насладиш на момента, когато от него ще изникне красиво цвете (или поне дръвче, което ражда златни ябълки).

ДЕСЕТ БЪРЗИ ИДЕИ ЗА УСПЕШЕН PR

Публикувано в *INTERNET-PTROFITS.NET*

Ако искате да нахвърляте бързо своя PR план и продуктът/услугата ви да се сдобият с конкурентно предимство, ето десет идеи, които можете да използвате веднага.

1. **Познавайте клиентите си**. Целете се точно в своята аудитория. Не адресирайте посланието си прекалено широко.

2. **Изтъкнете ползите от продукта си**. Не е толкова важно какви са характеристиките на продукта ви, а какви ползи и улеснения предлага той за клиентите, какви техни проблеми решава.

3. **Представете продукта си като уникален**. Покажете конкурентното предимство на продукта си, с какво е уникален и различен от другите на пазара.

4. **Използвайте мнения на клиенти**. Ако разполагате с отзиви от клиенти, покажете ги. Те са много важни.

5. **Целете се в медиите, които следят целевите ви клиенти**. Няма смисъл вашият продукт да бъде показан в медии, които нямат нищо общо с вашия бранш. Стремете се да получите покритие в области, където са вашите клиенти.

6. **Отделете внимание на прессъобщението**. Журналистите четат десетки или дори стотици прессъобщения на ден. Напишете вашето така, че да се отличава. Сложете привличащо вниманието заглавие и кратък и изчерпателен първи параграф. Разполагате само с няколко секунди, за да се харесате.

7. **Обадете се в медиите**. Свържете се със съответните медии, споменете накратко за историята, с която разполагате – заглавие и първия параграф – и попитайте дали се интересуват от тази информация. Ако отговорът е положителен – незабавно изпратете прессъобщението, позовавайки се на телефонния разговор.

8. **Не изпускайте нишката**. Когато сте изпратили прессъобщението си, обадете се в медията и попитайте дали са получили писмото ви и дали всичко е наред. Попитайте дали имат нужда от още информация и предложете да им я изпратите.

9. **Поддържайте връзка**. Не бъдете досадни. Не звънете постоянно в редакцията на дадената медия. Просто представете своите данни за контакт и предложете да им предоставите повече информация, ако проявят интерес. Ако това, което им предлагате е добро и интересно, те ще ви потърсят.

10. **Използвайте изображения**. Едно изображение продава повече от хиляда думи – това не е лъжа. Представете интересна снимка, диаграма, графика, илюстрация или дори карикатура. Медиите имат нужда от визуална информация и е по-вероятно да ви обърнат внимание, ако им предоставите такава.

***

Дали тези десет бързи идеи са гаранция за успех и публикуване в десетки издания? Не, разбира се! Но ако ги използвате, те ще ви помогнат да развиете ползотворни контакти с представители на медиите и вашите прессъобщения ще получават все повече внимание.

КАК ДА ОРГАНИЗИРАМЕ ОНЛАЙН СРЕЩА БЕЗ ИЗДЪНКИ

Публикувано в *MIXMEDIA.BG*

В модерния бизнес свят съществуват множество екипи, чиито членове се намират в различни географски точки, компаниите имат партньори и клиенти по цял свят, служителите работят от в къщи. Възникват множество ситуации, при които се налага да се проведе дискусия, да се вземат решения, но организирането на среща лице-в-лице не е възможно или не е достатъчно рентабилно.

Ето защо все повече организации – малки, средни, големи – започват да провеждат голяма част от срещите си онлайн, използвайки един или друг от множеството налични инструменти и средства и софтуерни продукти.

Бих искал да ви предложа няколко идеи, които ще ви помогнат да организирате и проведете своите онлайн срещи безпроблемно, независимо какъв софтуер използвате за тази цел. Ето ги и тях…

1. Опознайте добре софтуера за онлайн срещи, който използвате
Преди да обявите срещата и да я съгласувате с различните участници, отделете време да се запознаете с функциите и начинът на работа на избрания от вас инструмент за онлайн срещи. Доставчикът на услугата обикновено разполага с богата библиотека от напътствия, видеоуроци и учебни материали.

Доста неприятно е, когато по време на важна онлайн среща "нещо стане" и вие не знаете какво се случва и как да овладеете ситуацията. Също така, преди или по време на срещата, много от участниците ще имат въпроси относно използването на софтуера и вие трябва да можете да им отговорите.

2. Изберете темата на срещата и я обсъдете с участниците
Това че срещата е онлайн, не означава, че трябва да си губите времето взаимно и

разговорът да скача от тема на тема. Тук е добре да се спазват правилата за всяка нормална среща "на живо".
Изберете темата, подгответе "дневен ред" (или по-модерното – agenda), изпратете я предварително на участниците, които смятате да поканите. Така те ще могат да се подготвят за срещата и няма да има изненади и стресови ситуации. А и, по този начин, ще имате много по-добър и значим резултат.

3. Изпратете поканите за срещата отрано
Срещата ви ще бъде онлайн, но тя отнема от "реалното време" на участниците. Затова е добре да ги поканите достатъчно отрано и да им изпратите цялата необходима информация – час на срещата (и то в съответствие с часовата им зона), линк за включване и други напътствия.

Добрата новина е, че практически всички качествени софтуери за онлайн срещи дават възможност за улесняване и дори автоматизиране на този процес.

4. Подгответе се за срещата
Онлайн срещите имат много предимства. Едно от тях, разбира се, е пестенето на време за пътуване и средства за организация. Другото важно предимство е, че можете да споделяте много по-широк диапазон от типове информация. По време на една онлайн среща имате възможност да споделите:

- Презентация
- Видео
- Линк
- Да рисувате по екрана
- Да споделите екрана си
- Да обменяте съобщения
- Да провеждате, разбира се, гласова дискусия

Така че, когато планирате своята онлайн среща, използвайте възможностите на средата максимално. Не разчитайте само на скучната презентация с булети. Подгответе видеа, линкове, планирайте какво и как ще илюстрирате.

5. Направете срещата интерактивна
Повечето софтуерни продукти за онлайн срещи предлагат възможности за задаване на въпроси, провеждане на анкети и гласувания. Използвайте ги. Тези инструменти ще ви бъдат много полезни за получаване на обратна връзка от аудиторията.

6. Изпратете обобщение след срещата
След провеждането на онлайн срещата, изпратете на всички участници линк със

записа от нея (предлага се като стандартна или допълнителна опция от добрите софтуери за онлайн срещи), както и бележки по разпределението на задачи, изказване на благодарности и т.н.

Така ще закриете темата по един ефективен начин и резултатите от срещата ще бъдат споеделени с всички участници.

Онлайн срещите са много ефективен заместител на "живите" такива. Те спестяват време, усилия, средства и – в същото време – дават нови възможности за представяне на информацията и комуникиране. Опитайте веднъж да използвате онлайн срещи и след това ще гледате на "нормалните" като на нещо остаряло, скъпо и ненужно.

ИЗЛЕЗТЕ НА ЖИВО. ОНЛАЙН

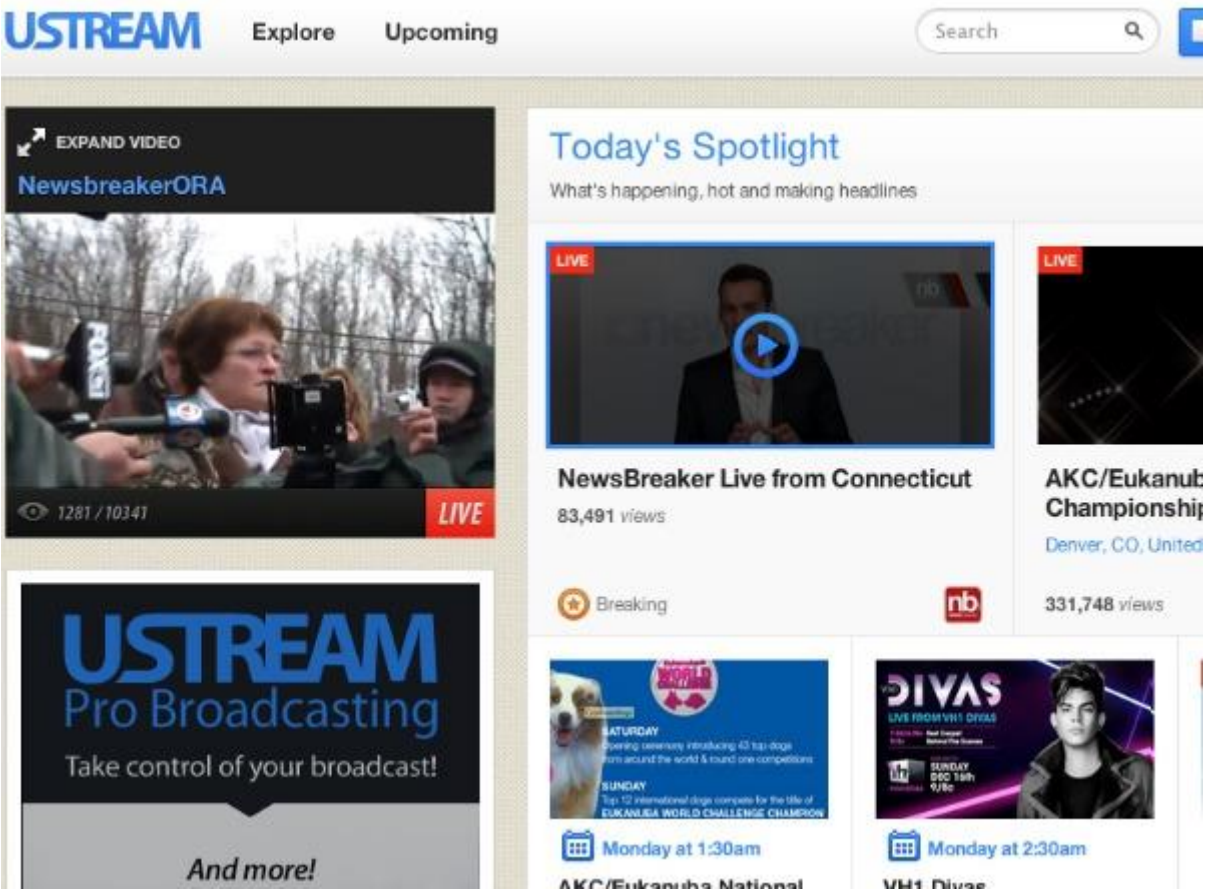
Публикувано в *MIXMEDIA.BG*

През последните години все повече неща започват да се случват онлайн - пазаруване, запознанства, общуване с приятели, писма, разговори. Дойде време и на събитията. Интернет вече предлага достатъчно добра технология и свързаност, за да можете да направите съпричастни към вашите събития стотици и хиляди потребители, намиращи се по цялото земно кълбо. Независимо дали провеждате обучение, семинар, конференция или предаване, можете да удесеторите или дори да умножите стократно аудиторията си, като предавате събитието си на живо, по интернет. От технологична гледна точка, нещата са сравнително прости. Необходима ви е камера, връзка към Интернет и платформа, която да излъчва вашия сигнал в Мрежата.

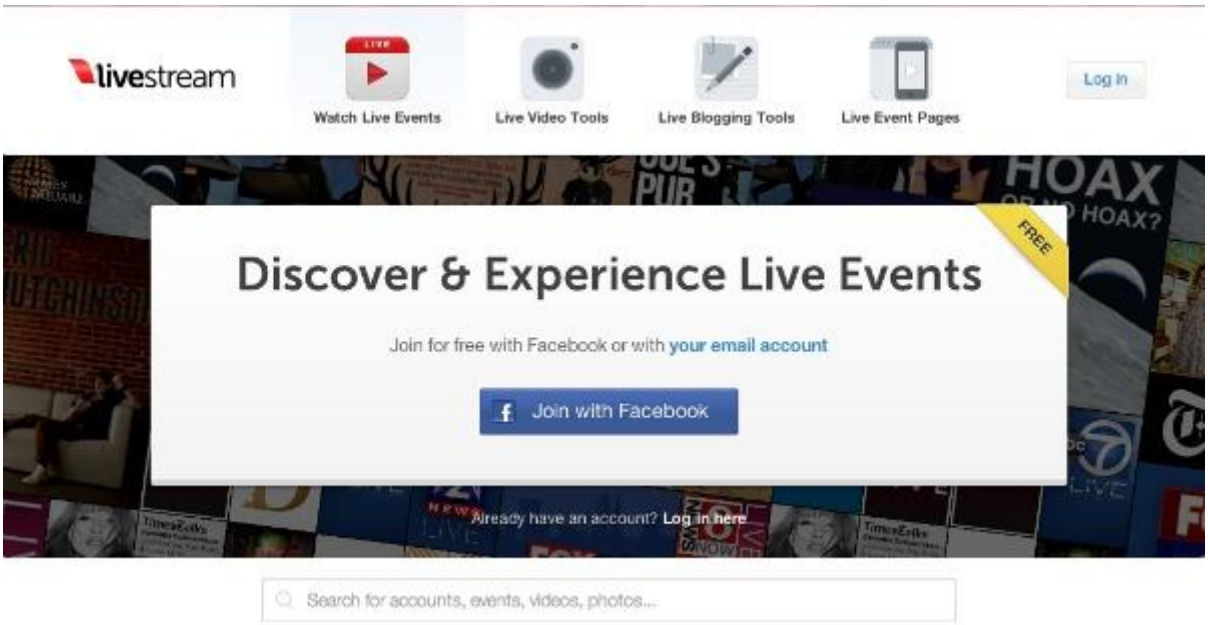
Не си мислете, че е необходима скъпоструваща професионална камера (въпреки, че - ако я имате - използвайте я). Достатъчно е да осигурите сравнително качествена уеб или видеокамера. Важното е тя да е съобразена с обстановката и да позволява добро фокусиране в средата, в която ще се снима. Добре е да осигурите и добро осветление, ако събитието е на закрито - определено ще помогне за по-доброто качество на изображението и ще улесните автофокуса на камерата си.

Опитайте се да осигурите колкото можете по-бърза и стабилна връзка към Интернет. Така ще осигурите безпроблемното предаване на картината от вашата камера и система към платформата за разпространение на видеосъдържанието.

Тази платформа - **live streaming platform** - е, всъщност, ключовият елемент за успешното предаване на едно събитие на живо онлайн. Съществуват множество такива системи, но най-добрите и най-често използваните сред тях са две - **Ustream** и **Livestream**.



Ustream е, може би, най-популярната услуга за предаване на живо онлайн. Сайтът дори е бил официален партньор за излъчване на едни от най-популярните събития в човешката история - погребението на Майкъл Джексън, изборите за президент на САЩ, например. Платформата има лесна интеграция с Twitter и Facebook, което я прави много интерактивна. Системата окуражава потребителите да гласуват в анкети, да дават оценка за любимите си видеоизлъчвания и да си говорят един с друг онлайн.



Livestream е най-големият конкурент на **Ustream**. Всеки - организатори на събития и концерти, знаменитости, творци - може да използва възможностите на Livestream за предаване в социалните мрежи, за да увеличи аудиторията си и да изгради по-здрава връзка със съществуващите си фенове. Сайтът си е партнирал с групи като Foo Fighters и Maroon 5 при излъчването на техни концерти онлайн. А сега, със старта на TwitCam, можете да стартирате своето предаване директно от Twitter.

Други решения за live streaming са:

- Audioboo - http://audioboo.fm/
- Justin.tv - http://www.justin.tv/
- CoverItLive - http://www.coveritlive.com/
- Подобни услуги на българския пазар са:
- Streaming.bg - http://www.streaming.bg/
- Video Involver - http://www.videoinvolver.com/

Излъчването на живи събития онлайн е подход, който може да донесе много позитиви за организаторите, като помогне за популяризирането на събитието и на тяхната марка. Затова си струва да разгледате и тази опция, когато планирате важето обучение, семинар или конференция.

ВИДЕОТО - АТОМНАТА БОМБА НА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА

Публикувано в *MIXMEDIA.BG*

Видеото е във възход. Видеосъдържанието е навсякъде - по-популярно е от всякога и консумацията му расте с главоломни темпове. Дори се оказва, че YouTube е втората по значимост търсачка след Google. Защо тази тенденция е важна и как можем да я използваме в маркетинговия процес? Кои са добрите практики? За всичко това ще говорим в настоящата статия.

Какво е видеомаркетинг?

Както се досещате, видеомаркетинг не означава да се опитваме да продаваме своите видеоклипове, а да използваме тези клипове за маркетингови цели - да ги направим част от нашата маркетингова стратегия и тактика.

Сред основните задачи на маркетинговите дейности са популяризирането на даден бранд, спечелването на фенове, създаването на интерес, спечелването на доверие, доставянето на информация и - в крайна сметка - реализирането на продажби.

Оказва се, че онлайн видеото може да помогне почти във всеки от тези аспекти. Ето как:

Приложения на видеото в маркетинга

1. **Популяризиране на бранда**. Най-популярната платформа за видеосъдържание - YouTube - предоставя достъп до невероятно голяма аудитория. Същото се отнася за най-голямата социална мрежа - Facebook - публикуваните там клипове могат да достигнат до стотици хиляди и милиони потребители. С други думи, налични са високоефективни канали, които позволяват разпространението на видео и популяризиране на марката, "възпята" в това видео.

2. **Създаване на интерес и спечелване на фенове**. Ако си припомним фразата "една картинка казва повече от 1000 думи", то какво да кажем за видеото, което предлага 30 картинки в секунда? Т.е. с видеото може да се представи текст, изображение, звук, движение. Освен това, имаме неограничени творчески възможности (особено, ако разполагаме с подходящия бюджет). По този начин можем да създадем видеоматериали, които - ако са достатъчно креативни и интригуващи - могат да привлекат вниманието, да събудят интерес, да се разпространят като горски пожар в социалните мрежи.

3. **Спечелване на доверие**. Тук възможностите на видеото се разгръщат с пълна сила. Нека дадем за пример само една от опциите - отзивите от клиенти. Ако на вашия сайт публикувате цитати от отзиви на клиенти, това е едно добро начало. По-добре, обаче е, ако поставите и снимки на конкретни личности, с техните имена, фирми и длъжности. А несравнимо по-добре би било, тези личности да бъдат заснети с видео - така потенциалните клиенти ще видят реални, дишащи, говорещи, движещи се хора, които говорят за своето преживяване с дадена марка. Освен това, видеото предлага и достоверност - можете да отразите ваши събития, интервюта, разговори, презентации, обучения. Хората виждат нещата в реално време и ви се доверяват по един много по-естествен начин, отколкото ако се опитате да ги убедите единствено с текст и картинки.

4. **Доставяне на информация**. Както вече споменахме, видеото представя информацията в няколко канала - образ, движение, звук, картина - и по този начин може много по-пълноценно да предаде вашето послание.

5. **Реализиране на продажби**. Популярността на видеоревютата в интернет расте и то съвсем не без причина. Ако представите своя продукт, заснет на видео, разкажете за него, покажете как работи, заснемете мнения на хора, които са го тествали... Това е един от най-мощните подходи за повлияване върху решението за покупка на потенциалния клиент.

Както всяко нещо, така и видеомаркетингът има недостатъци и трудности при реализирането му, за които ще стане дума в следващата статия от рубриката.

ИМА ЛИ НЕДОСТАТЪЦИ ВИДЕОМАРКЕТИНГЪТ?

Публикувано в *MIXMEDIA.BG*

Можем много да говорим за предимствата на видеото, но нека да споменем и някои от неговите недостатъци:

1. **Изисква време и усилия**. Много по-лесно е да напишете няколко страници текст и да сложите 2-3 картинки, отколкото да планирате, заснемете, обработите и публикувате едно качествено видео.

2. **Изисква техника и софтуер**. Не е необходимо да разполагате с професионална камера, осветление, студио и други екстри (макар че определено е плюс), но все пак имате нужда от някаква камера (пък била тя и на мобилен телефон), софтуер за обработка на изображения и известни познания в тази област.

3. **Изисква средства**. Онлайн потребителите не очакват от вас да публикувате клипове, които наподобяват холивудски филми със специални ефекти. Заснемането на онлайн видео е хиляди пъти по-евтино от заснемането на музикален, рекламен или друг "професионален" видеоклип. Въпреки това, е възможно да се наложи да наемете студио, осветление или професионален актьор, специалист по монтажа и/или модел.

Най-големият недостатък на видеото и как да го преодолеем

Посочените "изисквания" не са реални недостатъци, но формират една бариера, която малкият и среден бизнес обикновено се страхува (или си мисли, че не може) да преодолее.

Всъщност, единственият съществен недостатък на видеото, за който мога да се сетя, е че то отнема от реалното ни време, за да го консумираме. Трябва да го "изчакаме". А пък нашето време, оказва се, е най-ценното ни притежание, с което се разделяме много трудно.

Затова, най-важният съвет в тази посока е - избягвайте да правите видеоклипове, по-дълги от 5 минути. Най-добре е да са до 3 мин. А перфектно - под 2 мин. Т.е. разполагате със 120 секунди, за да впечатлите, привлечете вниманието, заинтригувате, спечелите доверието и изтъкнете предимствата на своя продукт или услуга.

Ако имате много информация, която искате да споделите, най-добре е да я разделите на няколко 3-минутни клипа. Не представяйте на хората 30 минутно видео, на 5-тата минута от което да заспят.

Първи стъпки във видеомаркетинга

Добре, видяхме колко хубаво нещо е видеото и използването му за маркетинг, но от къде да започнем? Ето първите стъпки, които препоръчвам, особено, ако сте напълно начинаещи в тази област:

1. Създайте си канал в YouTube. Не е трудно. Още по-лесно е, ако вече имате профил в Gmail. Брандирайте канала с вашето лого и персонализиран фон. Разучете функциите му - ще го използвате често.

2. **Научете се да снимате**. Използвайте телефона си или си закупете видеокамера. Не се опитвайте да инвестирате (засега) в модели за 5-10 хил. лева. Има и такива по 200-300 лв, които ще ви свършат перфектна работа. Снимайте клипове, постоянно. Научете се да композирате кадрите добре - има много статии и книги по темата.

3. **Научете се да монтирате**. Заснемете няколко клипчета и освободете въображението си. Използвайте Windows MovieMaker, Apple iMovie и сглобете своя първи клип - с начален слайд, надписи, преходи между секциите в клипа. Насладете се на резултата - това е само началото.

4. **Научете се да публикувате**. Експортирайте вашия първи клип в mp4 формат и го публикувайте в своя YouTube канал. Изследвайте полетата заглавие, описание, тагове, те са много важни, защото ще наклонят във ваша полза везните при класирането на клипа ви в Google по желаните ключови думи.

5. **Вашият "истински" първи клип** - планирайте, заснемете, подгответе и публикувайте. Вече имате няколко упражнения. Сега е време за първия "истински" бизнес клип. Предлагам ви да започнете с отзив на клиент или партньор. Не се старайте всичко да е перфектно, просто го направете. Осигурете светло място, на което да снимате. Помолете клиента да сподели мнението си за вас и вашите продукти/услуги, които е ползвал. Предупредете го да не говори като по рекламите

на Космодиск. Просто да разкаже на вас за впечатленията си. Заснемете го, подгответе клипа и го публикувайте.

6. **Споделете и измерете ефективността**. Ето, вече сте публикували клипа. А сега какво? Поставете го на сайта си, споделете го в блога си, също и във фейсбук, туитър и Google+. Проследете какъв е интересът към видеото - има ли коментари, харесвания, споделяния. Прочетете внимателно забележките, критиките, предложенията и вземете предвид тези, които са приложими.

7. **Продължете със следващия клип**. Не спирайте до тук. Може първият ви клип да не е перфектен, но е много повече от това, което са постигнали (или не са постигнали) хиляди други, например - конкурентите ви.

Ударни съвети за успех

Ето и няколко бързи съвета, които ще ви спестят много лутане и ще ви помогнат да ставате все по-добри и по-добри във видеомаркетинга.

1. Правете кратки клипове (до 3-5 минути).

2. Снимайте така, че обектът да е осветен добре и равномерно. Избягвайте, както тъмните места, така и осветяване със силна директна слънчева светлина.

3. Редактирайте клиповете, премахнете излишните части, украсете.

4. Брандирайте клиповете си - нека в тях винаги присъстват логото, слогана и уебсайта ви.

5. Добра идея е да сложите музикален фон, особено ако няма диалог, а само показвате нещо.

6. Изберете ключовите думи, по които искате да се появява вашия клип и оптимизирайте за тях заглавието и описанието в YouTube.

7. Подготвяйте нови видеоклипове регулярно, ритмично. Създайте си продукционен график.

8. Споделяйте клиповете си по всички информационни канали, до които имате достъп - сайт, блог, социални мрежи, имейл списъци, приятели, клиенти, партньори. Нека светът разбере за тях.

9. Направете клиповете интересни, забавни, оригинални. Използвайте въображението си. Не са ви необходими специални ефекти, а интересна гледна точка и добра идея.

Онлайн видеото в момента е на върха и може да бъде невероятно мощно оръжие в арсенала на вашия маркетинг екип. На този етап то е толкова мощно, че спокойно можем да го оприличим на атомна бомба - постигате максимален ефект с нещо толкова малко и кратко като дву-минутен видеоклип. Използвайте го и е възможно да се пристрастите (вашите клиенти също). Както се казва "доволни ще останете" :).

7 ВАЖНИ СТЪПКИ ЗА ПОДГОТОВКА НА ПРОФЕСИОНАЛЕН СКРИЙНКАСТ

Публикувано в *MIXMEDIA.BG*

Въпреки, че за качествен скрийнкаст, не са необходими скъпо оборудване, студио и свръхпрофесионални видеомонтажисти, необходимо е, все пак да обърнем внимание на седем важни елемента, седем стъпки за изготвяне на професионално изглеждащ скрийнкаст. Ето ги и тях:

1. **Тема и заглавие**. Вашият скрийнкаст трябва да има цел и да е полезен на някого. Решете дали ще бъде обучение, демонстрация или презентация. Преценете каква ще е темата - тя трябва да е една. Не е добра идея да правите обемист скрийнкаст, засягащ множество теми. По-добрата практика е да е фокусиран и да обхваща една конкретна тема - така няма да объркате никого. Знаейки темата, внимателно обмислете заглавието. То трябва да е кратко, говорящо и атрактивно. Да звучи добре, да се запомня и да предизвиква интерес. Да, не е лесно да се измисли хубаво заглавие, но то е един от най-ценните ви активи.

2. **Визия и презентация**. Препоръчвам, независимо от вида на скрийнкаста, винаги да се подготвя презентация. Така основните слайдове могат да представят - заглавен екран, екрани на отделните сцени от скрийнкаста, да представят най-важните идеи и т.н. Така че, преди да започнете да снимате, подгответе презентация за вашия скрийнкаст и я оформете добре от визуална гледна точка. Ако вие самите не сте дизайнер, използвайте някой от хилядите професионално подготвени темплейти. Ако тези, с които разполагате не ви харесват, можете да си закупите за символична сума страхотно изглеждащ темплейт от сайта Graphic River, например.

3. **Сценарий на демонстрацията**. Ако ще демонстрирате софтуерен продукт, онлайн услуга или просто ще провеждате онлайн обучение, то скрийнкастът ви няма как да не съдържа работата в реално време (по време на записа) с вашата система. Преди да започнете, необходимо е да направите малка подготовка. Първо тествайте системата

си - дали всичко работи, както трябва. Проиграйте действията, които искате да заснемете. Направете го няколко пъти, за да сте сигурни, че всичко се случва правилно. Подгответе тестови данни - файлове, текстове за попълване на онлайн форми, документи - всичко, което се изисква от вашата система за демонстрацията - обмислете го и го подгответе предварително. Т.е. направете си сценарий, направете няколко репетиции и чак тогава пристъпете към снимките. Така ще спестите много време при монтажа и обработката.

4. **Софтуер.** Използването на правилния софтуер ви дава възможност да изготвите по-качествен и професионално изглеждащ скрийнкаст. В практиката са се наложили два софтуерни продукта, които разполагат с всички необходими функционалности и ви дават пълна свобода при заснемането и видеообработката. Царят на скрийнкаста е софтуерният продукт Camtasia. С него можете да заснемате екрана, да записвате звук, да монтирате, да поставяте преходи между отделните клипове и много други. За работещите на Mac, най-добрият избор е ScreenFlow. Camtasia разполагат и с версия за Mac, но - според мен - ScreenFlow се справя много по-добре.

5. **Микрофон.** Желателно е вашият скрийнкаст да включва и глас зад кадър, който да представя продукта или да "разказва" презентацията. Колкото и качествено видео да заснемете, ако вашият глас не се чува добре, звукът пращи и има много шум, това няма да се хареса на консуматорите на подготвеното от вас съдържание. "Трикът" тук е много прост. Не, не ви трябва звукозаписно студио, не е необходимо да си купувате смесителни пултове и да овладявате тайните на звукообработката. Достатъчно е просто да си закупите слушалки с микрофон, чийто изход е USB, вместо 3.5 мм жак. По този начин, автоматично се елиминират над 90% от шумовете (е, все пак е добре да записвате в тиха стая), а останалото може да се коригира по софтуерен път.

6. **Запис.** Ето, че стигнахме и до записа на скрийнкаста. Поставете компютъра в тиха стая. Спрете всички уреди, които вдигат шум - компютри, принтери, телефони, хладилници. Изключете и своя телефон. Затворете добре прозорците и предупредете да не ви безпокоят. Махнете всички излишни иконки и файлове от Desktop-а на компютъра си. Също така, суперзабавният wallpaper само ще пречи, вместо да помага. Малък "трик" - като wallpaper поставете логото на вашата компания. Така, при смяна на прозорците, то ще "блесва" и скрийнкастът ви се превръща в професионално брандирано видео. Започнете съгласно сценария. Говорете бавно, ясно и с добра интонация. Не говорете бързо, монотонно и неразбрано. Дишайте спокойно, постарайте се да не се задъхвате. Когато демонстрирате нещо върху екрана, движете мишката бавно и не правете резки или безцелни движения с нея - това изнервя изключително много при гледане на скрийнкаст. Правете дубли, ако не сте доволни

от заснетото. Това е едно от предимствата на скрийнкаста - не сте пред публика и можете да правите опити, докато постигнете съвършенство. Ако демонстрирате попълването на онлайн форми, например, като част от работата с вашия софтуер, не изнервяйте зрителите, карайки ги да гледат как кълвете дълги имена, пароли и други данни. Подгответе си текстовете предварително в отделен файл и използвайте copy/paste, вместо да изписвате нещата по време на записа.

7. **Монтаж и продукция.** Това е важният последен етап. Тук е моментът да изрежете всичко излишно от заснетото видео - чакане да се зареди страница, изписване на дълги текстове, междинни операции, търсене и лутане из папки и файлове. Също така - поработете със звука. Camtasia, например, разполага с възможност за изчистване на шумовете от записа. Задължително го направете. Поставете заглавен слайд на скрийнкаста. Всяко отделно действие е добре да се предхожда от слайд, който казва какво предстои. Въведете и преходи между отделните сцени. Тези преходи са вградени в софтуерния продукт (Camtasia, ScreenFlow) и обикновено имате доста възможности - смяна на картината, преливане, ефектни преходи. Когато вашето произведение е готово, изгледайте го от началото до края, за да видите дали създава желаното от вас усещане и дали представя информацията по планирания начин. Ако всичко е OK, остава само една стъпка - да експортирате видеото си в MP4 формат (вградена функция на Camtasia и всички софтуерни продукти от този ранг).

ПРИЛОЖЕНИЯТА НА СКРИЙНКАСТА В БИЗНЕСА

Публикувано в *MIXMEDIA.BG*

Какво е това "скрийнкаст"? Думата звучи странно, сложно и твърде техническо. Много хора дори биха се ядосали на тази чуждица, която употребявам вместо несъществуващото й съответствие в българския език. Независимо от езиковите премеждия, скрийнкастът е един изключително мощен content marketing инструмент и в настоящата статия ще се постарая да направя бърз преглед на основните стъпки за неговата подготовка по професионален начин.

В най-общи линии, скрийнкастът е видео, което съдържа запис на действия и събития, случващи се на компютърния екран. За неговата изработка не са необходими скъпи студия, оборудване или актьори. Достатъчно е да разполагате с компютър, подходящ софтуер и няколко часа свободно време.

Въпреки относителната простота на изготвяне, скрийнкастът може да бъде използван за представяне на различни видове съдържание, което да бъде използвано по подходящ начин при изграждането на репутацията и популярността на вашата марка или фирма. Ето само някои от **приложенията на скрийнкаста в бизнеса**:

1. **Онлайн обучения за клиенти**. Ако предоставяте онлайн услуга или софтуерни продукти или просто разполагате с онлайн магазин, най-вероятно вашите посетители и клиенти имат нужда да им бъде показано как да боравят с определени функционалности. Вместо да провеждате скъпи и отнемащи време обучения на живо, достатъчно е да заснемете поредица от кратки скрийнкастове, която да показва как се поръчва във вашия онлайн магазин, например или как се използва дадена функция на предлаганият от вас софтуерен продукт. Тази информация е винаги достъпна за клиентите ви и по този начин си спестявате множество обаждания и имейли с проблеми и въпроси. А в същото време клиентите остават доволни от професионалното обучение и помощ, които им оказвате.

2. **Демонстрации**. Когато желаете да представите пред клиент ваш продукт (софтуер, система), обикновено е рисковано това да се прави в реално време. Системата може да "забие", връзката със сървъра може да отпадне. Могат да се случат десетки неща, които да провалят презентацията ви и да загубите потенциалния клиент. Също така, при всяка такава демонстрация е необходимо да ангажирате висококвалифициран технически персонал, който да я провежда. Друг е случаят, обаче, ако подготвите една качествена видеодемонстрация, която показва в най-добра светлина работата на вашата система. Така не само сте застраховани от технически проблеми, но и тази демонстрация може да се представя на клиента от всеки представител на вашия sales отдел, без да е необходимо да се ангажира екип от програмисти и системни инженери.

3. **Презентации**. Вместо да изпращате на вашите потенциални клиенти PowerPoint файл с презентацията си, изпратете им линк към видео, където тази презентация се показва и разказва от вас. Така ще се избегнат много недоразумения, особено ако презентацията ви не съдържа много обяснения и дълги текстове (както е и препоръчително), а основно списъци и картинки. По този начин никаква част от вашето послание няма да бъде загубено в процеса на комуникация и - веднъж публикувана онлайн - тази презентация ще работи за вас денонощно.

Разбира се, съществуват още множество приложения на скрийнкастовете, но посочените три са едно достатъчно мощно начало. Има една уловка, обаче. Ако скрийнкастът ви не е подготвен добре и крещи "аматьор", ефектът може да бъде обратен - вместо да е полезен, да навреди на имиджа на компанията ви и на вашата марка.

СТРАТЕГИИ ЗА ОСИГУРЯВАНЕ НА ТРАФИК

Публикувано в *BLOGOPEDIA.BG*

ТРАФИК – ЖИЗНЕНАТА ЕНЕРГИЯ НА ВСЕКИ БЛОГ

Ако случайно чуете глас в главата си – подобно на Кевин Костнър в „Поле на мечтите", който ви казва *„Ако го направиш, те ще дойдат!"*, не му вярвайте.

Дори да направите най-красивия и най-интересен блог на света, ако просто го оставите така, да виси в пространството, никой няма да дойде да прочете старателно написаните ви материали. Всеки сайт – блог, магазин или какъвто и да било друг – може с пълно право да се счита за мъртъв, ако никой не го посещава и разглежда.

Трафикът е жизнената енергия за всеки сайт и особено за блоговете, които разчитат на активна аудитория от множество посетители.

Хората няма да дойдат от само себе си при вас. Трябва да ги доведете, да им помогнете да намерят блога ви и да го четат редовно. Изграждането на голяма аудитория от активно интересуващи се читатели е ключът към успеха всеки блог. Дизайнът, интересните добавки и джаджи… всичко това е абсолютно безполезно, ако нямате две неща – *трафик* и интересно и оригинално *съдържание*.

БИТКАТА ЗА ТРАФИК В СВЕТОВЕН МАЩАБ

В много реклами, свързани с бизнес по интернет усилено се набляга колко е голяма мрежата и как разполагате с милиарди потенциални потребители и клиенти. Да, това е така. Проблемът е как да ги накарате да дойдат на вашия сайт, да четат статиите ви и да си купят от това което продавате (ако продавате нещо, разбира се).

В момента, по данни от различни източници, в света съществуват между 80 и 100 милиона блога, като ежедневно се появяват хиляди нови. Всички те се борят за посетители, за внимание, за интерес от страна на тези няколко милиарда души.

Интернет е претрупан и задръстен с едно единствено нещо и то се казва – информация. Всеки предлага информация. И за да получите желаното внимание, а от там и трафик, трябва да предприемете конкретни мерки и действия за да изпъкнете, да се покажете на света и да привлечете внимание към себе си и своя сайт.

Битката за трафик е най-важната битка, която трябва да водите, но ако се справите добре, резултатите могат да бъдат впечатляващи.

Що е трафик и как да го тълкуваме?

Трафикът е просто, когато даден интернет потребител посети вашия сайт/блог с помощта на своя браузър или мобилно устройство. Има различни критерии за измерване на трафика, но на първо време са важни само две:

1. **Уникални посетители**. Това са посетителите от различни компютри, които са посетили сайта ви за даден период от време. Тази метрика е важна, за да можете да установите какъв е размерът на реалната ви аудитория.

2. **Зареждания на страници**. Това също е важна метрика, но дава друга ценна информация. Така може да се разбере дали сайтът ви е интересен на посетителите. Колкото повече те се ровят из блога ви, четат статия след статия, гледат новини, разгръщат страници, толкова повече заредени страници се отчитат.

Ако броят на уникалните посетители е много близък до броя на зарежданите страници, това означава, че те идват, кликват и си отиват. Жалко. Нещо ги отблъсква от вашия сайт или просто не се интересуват от информацията, която предлагате.

И обратното, ако броят на зарежданите страници е много по-голям от броя на уникалните посетители за даден период от време, това означава, че те са отваряли различни страници, чели са, интересували са се… С други думи, сайтът ви им е интересен.

Целта за вашия блог е да има колкото може повече уникални посетители на ден/седмица/месец и разглеждане на колкото може повече страници.

Видове трафик

Можете да имате какъвто си искате трафик, но всъщност още по-важно от това е да го използвате ефективно. Всичко зависи от това какви цели сте си поставили.

С развиването на даден блог, можете да имате най-различни цели:

- Изграждане на голяма аудитория от RSS абонати.
- Коментари, дискусии и потребителска активност.
- Регистрации за вашия имейл бюлетин и изграждане на списък с абонати.
- Осъществяване на препращане към партньорски сайтове (афилиейт продажби).
- Кликване върху определени линкове и реклами на сайта ви.
- Директни продажби на ваши продукти.

Не всеки тип трафик е подходящ за постигането на дадена ваша цел. Важно е с каква нагласа идват посетителите на вашия сайт. Ако нагласата им съвпада с вашите цели, това може да се определи като таргетиран трафик, ако не – той се счита за нетаргетиран.

Какво означава това?

Представете си, че искате да продавате от своя блог електронни книги за ефективно кандидатстване за работа и печелене на високоплатени позиции.

Ако вашите потребители са дошли от сайт за запознанства, например (там са намерили линк към вашия сайт и са кликнали на него), т.е. те са в настроение за контакти и забавления, малко вероятно е да са настроени за покупка на каквото и да е, още повече, пък, свързано с работа.

Но ако те са видели вашия линк на първо място, след като са написали в Google „как да намеря високоплатена работа", шансът, че ще са в настроение да се заинтересуват от вашата електронна книга е много по-голям.

Това е разликата между таргетиран и нетаргетиран трафик. Всичко опира до нагласата, с която идва посетителят на вашия сайт.

Вашата важна задача, като собственик на блог, е да осигурявате трафик от места, от където да пристигат посетители, които са настроени в съзвучие с вашите цели и се интересуват от информацията, която предлагате на блога си.

Два типа Стратегии за осигуряване на трафик

Осигуряването на трафик е мащабна задача, която е превърната в изкуство от различни специалисти и компании. По тази тема са изписани стотици книги и хиляди статии в Интернет.

Тук ще се опитам накратко да обобщя основните стратегии за осигуряване на посетители, които можете да използвате, за да можете постепенно да изградите една голяма и стабилна аудитория за вашия блог.

Реално погледнато, даден посетител може да дойде на сайта ви само по два начина – като кликне на линк или като напише адреса в адресното поле на браузъра си.

Първият начин обикновено става онлайн – потребителят сърфира из Интернет, вижда линк, проявява интерес и кликва върху него.

Вторият начин, в повечето случаи е офлайн – човек вижда изписан даден интернет адрес и го изписва в полето на браузъра.

Използвайки този признак, можем да приемем, че има две основни стратегии за осигуряване на посетители за вашия блог – онлайн и офлайн.

ОНЛАЙН СТРАТЕГИИ ЗА ОСИГУРЯВАНЕ НА ТРАФИК

Ето кратък преглед на основните онлайн стратегии, с помощта на които можете да пренасочите трафик към своя блог. Започваме от най-простите, към най-сложните за осъществяване.

ПОДПИСИ

Може да изглежда странно, но това е един много прост и много мощен начин за изграждане на вашата марка в интернет и препращане на трафик към сайта ви.

Какво представляват подписите?

Това са кратки текстове, който написвате под даден материал, подготвен от вас и които обикновено съдържат вашето име, длъжност (ако имате такава) и информация за контакт.

Единственото, което трябва да направите е, най-отдолу на подписа си да изпишете своя интернет адрес със съответната хипервръзка.

Къде можете да поставяте подписи:

- **E-mail съобщения.** Всеки имейл, който изпращате може да съдържа подобен блок с текст и това обикновено се настройва много лесно с помощта на имейл клиента, който ползвате. Просто добавете адреса на сайта си.

- **Форуми**. Ако участвате в различни форуми, обикновено имате възможност да сложите свой подпис автоматично – под всяка от публикациите си. Направете го задължително и поставете линк към своя нов блог.

- **Коментари в блогове**. Ако редовно четете различни блогове и коментирате в тях, в полето за уеб сайт – което винаги присъства – напишете адреса на блога

си. Така всеки, който види вашия коментар, ще може да кликне върху името ви и да посети вашия сайт.

- **Онлайн публикации**. Ако публикувате статии в други блогове или в сайтове за новини или други онлайн издания, задължително изявете желание да включите кратко каре с вашето име, малко информация и линк към вашия блог.

ПРОФИЛИ

Всички социални мрежи и сайтове, в които сте регистрирани, обикновено имат поле, в което можете да посочите адреса на вашия сайт. Не пропускайте тази възможност! Можете да публикувате адреса си на много места, като някои от тях са:

- Facebook
- Twitter
- StumbleUpon
- YouTube
- Flickr
- Skype
- Linked In
- И много други…

Така всеки, който разглежда профила ви, ще види и сайта ви и, евентуално, ще го посети – ето ви безплатен трафик.

ПУБЛИКАЦИИ

Един от най-важните източници на посетители за вас ще бъде от текста на дадени онлайн публикации, в които някой е написал нещо полезно в област, близка до тази на вашия блог.

Ако авторът на дадената публикация постави линк към сайта ви, той може да бъде източник на посетители в продължение на седмици, месеци и дори години.

Какви могат да бъдат тези публикации? Ето няколко примера:

- **Блогове**. Публикации в други блогове, които споменават за вас и предоставят линк към вашия блог.

- **Новинарски сайтове**. Ако имате щастието вашият сайт да бъде споменат в статия на посещаван портал или новинарски сайт, с линк, това може да ви

доведе хиляди посетители.

- **Форуми**. Когато друг – не вие – препоръча вашия сайт на членовете на даден форум (или просто го спомене, като добави и линк), това обикновено е много по-мощен източник на трафик, отколкото ако сами си се рекламирате и препоръчвате.

- **Социални мрежи**. Подобно на форумите – по-добре е друг (особено човек, който има популярен профил) да каже добри думи за вашия сайт и да го препоръча на хилядите си приятели и последователи. Тук ефектът може да бъде много по-силен, отколкото при форумите.

ТЪРСАЧКИ

Ето че стигнахме и до тази тема. Тя, разбира се е необятна и ще бъде дори комично, ако я се опитам да я обхвана с няколко абзаца, но аз точно това ще направя ☺.

Интересното при търсачките е, че имате поне два начина да се появите на техните страници – в т.нар. *organic* резултати и в *sponsored* резултатите.

Ако желаете да бъдете на първо място в Google по дадена ключова дума, това е напълно постижимо. А колко трудно е постижимо, зависи от това коя е ключовата дума или фраза.

Оптимизирането на сайтове за търсачки се е превърнало в един вид наука/изкуство и малко хора знаят как да го правят правилно и с реални резултати.

Като начинаещ блогър, за вас са важни няколко прости правила/практики:

- Пишете редовно в блога си.
- Публикувайте оригинални и интересни материали (а не изкопирани).
- Поставяйте линкове към други колеги-блогъри, за да поставят линкове и те към вас.
- Поставяйте линкове към други свои статии – т.нар. вътрешни линкове.
- Комуникирайте с други блогъри и редовно си обменяйте линкове.
- Бъдете активни в социалните мрежи и споделяйте полезни и интересни информации със своите приятели и последователи.

Ако правите това, неусетно ще оптимизирате своя сайт за търсачките и постепенно ще излизате все по-напред в резултатите за все повече ключови думи. Хубавото на модерните търсачки, е че те все повече заприличват на хората.

Ако пишете така, че да сте интерсни на своите читатели, ще се харесате и на търсачките, а оттам – те ще ви класират по-напред в своите резултати.

Успешните кампании в **платената секция на търсачките**, обаче, са съвсем друга наука/изкуство.

Тук господар е Google AdWords и – въпреки че разполага с много приятелски и функционален интерфейс – е необходим много опит, практика и стратегическа мисъл, за да рекламирате ефективно и с минимални разходи.

Смисълът на платената секция на търсачките е, че когато посетителите потърсят нещо – напишат дадена ключова фраза – отгоре/отдясно на екрана им излизат рекламки, които отговарят на търсената информация.

Когато там се появи вашата рекламка и посетителят кликне върху линк към вашия сайт, вие плащате определена сума за всеки клик, в замяна на което получавате изключително точно насочен посетител (т.е. таргетиран трафик).

Какво ще правите с тези посетители, е ваша работа, но трябва да ги използвате добре, защото не са безплатни. Даже могат да бъдат доста скъпи.

Предимствата на спонсорираният трафик от търсачките са:

- Получавате резултати веднага.
- Трафикът е много добре таргетиран, т.е. можете да получите добри резултати.
- Неограничени перспективи (зависещи от бюджета).
- Много добра статистика и аналитична информация, предоставяна от интерфейса на AdWords.

Недостатъците тук са:

- Можете да похарчите много пари с много малък ефект, ако не знаете какво правите или не „внимавате в картинката".

ПЛАТЕНА РЕКЛАМА

Тук ситуацията е доста проста и ясна и едва ли се нуждае от много пояснения. Вие плащате на даден сайт – който има достатъчно голяма аудитория и трафик – където се публикува ваш рекламен банер или линк.

Надеждите ви са част от трафика на този сайт да се пренасочи към вас през публикуваните банери и линкове.

Ако сайтът е добре подбран и банерите и линковете са изготвени по подходящ начин, може да имате доста добри резултати. Но също така е възможно и само да похарчите сериозни суми, без особен ефект.

Офлайн стратегии за осигуряване на трафик

При този метод за осигуряване на посетители за сайта ви, технически нещата са изключително прости – необходимо е само да изпишете адреса на сайта си на достатъчно видно място. Освен това, самият адрес трябва да е лесен за четене и запомняне.

Кои могат да бъдат тези „видни места"? Ето няколко идеи:

- Визитки
- Бланки
- Пликове за писма
- Папки
- Обложки на дискове
- USB устройства
- Химикалки
- Служебни автомобили (ако имате такива, разбира се)
- Брошури, дипляни, плакати и други печатни материали
- T-shirts
- Чанти
- Обяви в печатни издания
- Платени рекламни карета в печатни издания
- Много други…

Заключение

Осигуряването на посетители за сайта ви е една от най-важните ви ежедневни задачи. Няма такова нещо като постоянен трафик. Той трябва да се осигурява и поддържа ежедневно. Трябва да го насочвате и контролирате грижливо и всячески да се стремите да разжирявате своята аудитория и да я задържате на сайта си по всевъзможни начини.

Ако трафикът намалее и изчезне, вашият блог ще залинее и увехне още преди да успеете да кажете „Search Engine Optimization". А това би било жалко, защото вие имате какво да кажете на света, нали така? ☺

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Това беше. Ако сте стигнали с четене до тук, моите поздравления! Вие сте моята гордост! Надявам се прочетеното от вас да ви е харесало и да е било от полза за вас и вашия бизнес.

Ще се радвам да споделите своите впечатления и препоръки, както и кои теми ви интересуват най-много, какви предизвикателства срещате в своя онлайн бизнес и по кои въпроси бихте искали да получите повече информация.

Ето как можете да се свържете с мен:

- **Сайт**: http://borilbogoev.com
- **Имейл**: mailto:bb@borilbogoev.com
- **Телефон**: +359 899 044 228
- **Facebook**: http://www.facebook.com/borilbogoev
- **Twitter**: https://twitter.com/borilbogoev

Ако темите за ефективния маркетинг, онлайн предприемачеството и изграждането на бизнес системи за успех са ви интересни, мога да ви обещая още много материали по темата. Ще се радвам да се запознаете и с други мои книги и онлайн курсове и да споделите мнението и препоръките си за тях.

Пожелавам ви много радост, щастие, късмет и успехи в бизнеса и личния живот!

Борил Богоев
София, март 2014

ЗА АВТОРА

Когато ме питат, ето така се представям:

Борил Богоев е онлайн предприемач, консултант и лектор. Работи в областта на дигиталните технологии и маркетинг от 1999 г. През последните 13 години се занимава с уеб дизайн, афилиейт маркетинг, блогове на българския и англоезичния пазар, интернет маркетинг, консултации, "лекторстване" и писане. Управител е на *Webface Consult* и автор на онлайн курсовете "*Летящ старт в Интернет маркетинга*", "*Десет навика за върхова продуктивност*" и "*Email Kama Sutra*". Съавтор е в "*Блогопедия*" и горд притежател на Ph.D. по бизнес модели в Интернет. Силно вярва в силата на интернет маркетинга и неговия неизчерпаем потенциал за превръщането на всеки бизнес в успешно начинание.

Всички тези неща са абсолютно верни, но повече ми харесва, когато използвам по-човешки думи:

Обичам да помагам на хората да развиват бизнеса си. Потресаващо добър съм (колкото и нескромно да звучи) в три основни направления: ***креативни решения***, ***маркетинг стратегии*** *и* ***бизнес системи****. Това е "моето нещо", с което мога да допринеса за вашия личен, професионален и бизнес успех.*

АКО ИСКАТЕ ДА НАУЧИТЕ ПОВЕЧЕ ЗА НАЙ-ВАЖНИТЕ ЕЛЕМЕНТИ НА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА, ПРЕДЛАГАМ НА ВАШЕТО ВНИМАНИЕ БЕЗПЛАТЕН ОНЛАЙН КУРС:

7-те ключа за успех и печалба в Интернет маркетинга

Специализиран видеокурс от 9 части, който не можете да пропуснете

Това е един напълно безплатен онлайн курс, който разкрива:

- Кои са най-добрите методи за осигуряване на трафик
- Как да осигурим база данни от контакти
- Как да превърнем контактите в клиенти
- Как да реализираме повече продажби онлайн
- Как да накараме клиентите да купуват още и още
- Как да изградим армия от посланици на марката

Кликнете тук и се запишете!

МИКРО-АФИЛИЕЙТ ПРОГРАМА НА БОРИЛ БОГОЕВ

СПЕЧЕЛИ С БОРИЛ!

Ако тази книга ви е харесала, можете да я **споделите с приятел** и да **спечелите от това**. Ако го направите, вие автоматично се включвате в **моята микро-афилиейт-програма "Спечели с Борил!"**.

Ето трите важни **стъпки за включване в програмата**:

Стъпка 1: Моля, **изпратете тази книга** на един или повече ваши приятели, които проявяват интерес към интернет маркетинга и ги поканете **да се регистрират** за безплатния курс **„7-те ключа за успех и печалба в Интернет маркетинга"** на следния адрес: http://eepurl.com/NtNVn.

Стъпка 2: При регистрацията, те задължително трябва **да напишат вашия имейл адрес** (на който получавате този курс) в полето "**От кого научихте за курса?**".

Стъпка 3: За всяка покупка на мой продукт от клиент, **регистриран по този начин**, вие ще **получавате 10% комисионна** от цената на продукта. Комисионните ще бъдат изплащани **всеки месец**.

Ясно и просто, в три стъпки. Ако искате да се включите, **достатъчно е просто да поканите свои познати, приятели и колеги по имейл или с друго съобщение (Facebook, Twitter, дори SMS)**.

Направете го сега и спечелете!