1.0

блогопедия 1.0

ИЗПИТАНИ СЪВЕТИ ЗА СЪЗДАВАНЕТО НА УСПЕШНИ БЛОГОВЕ

FOllOWERS

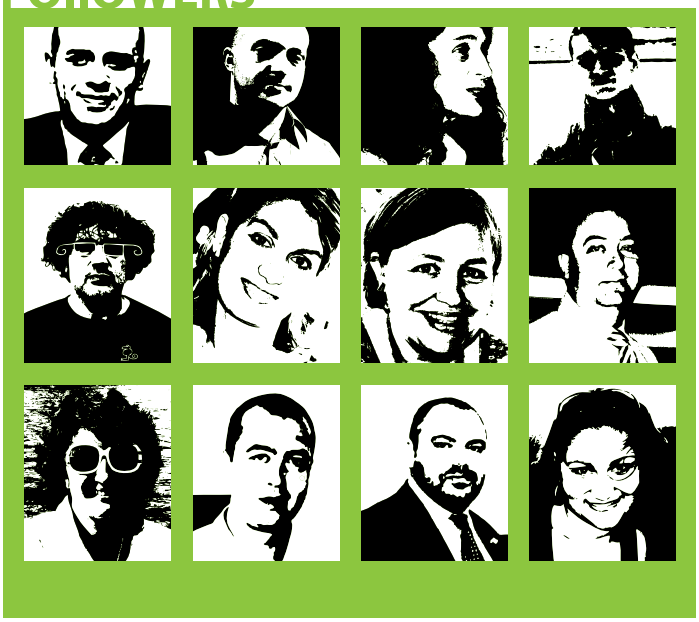
борил богоев
боян юруков
деси бошнакова
димитър николов
емил марков
жюстин томс
ивелина атанасова
майк рам
методи дреновски
пламен петров
поли козарова
събина панайотова

блогването е нашето дао

блогопедия 1.0.

ИЗПИТАНИ СЪВЕТИ ЗА СЪЗДАВАНЕТО НА УСПЕШНИ БЛОГОВЕ

FOLLOWERS



борил богоев
боян юруков
деси бошнакова
димитър николов
емил марков
жюстин томс
ивелина атанасова
майк рам
методи дреновски
пламен петров
поли козарова
събина панайотова

блогването е нашето дало

съдържания...

... и линкове :)

1. Introduction ..... иди на страница 004
2. Blog Foundation ..... иди на страница 033
3. Technical Issues ..... иди на страница 048
4. SEO for Bloggers ..... иди на страница 063
5. Creating Content ..... иди на страница 078
6. Networking for bloggers ..... иди на страница 112
7. Marketing and Promoting ..... иди на страница 130
8. Blog Monetization ..... иди на страница 154
9. Special Blogs ..... иди на страница 172
A. Appendixes ..... иди на страница 194

http://blogopedia.bg/

Пролог

Пламен Петров
б л о г о п е д

Датата е 26 октомври, 2009-та година. Според някакви британски учени, това бил най-непродуктивният ден от годината. Като всеки недоучен, аз също обичам да съм в опозиция на белите престилки - и баш на този ден заченах една идея, от която (впоследствие) се роди и настоящото четиво.

Да се отбележи, че аз измъдрих само първоначалната идея, а самата Блогопедия си е един **ГРУПОВ АКТ**. И може би това обяснява защо плодът на този акт е малко попреносен и се пръкна на бял свят не след 9, а след почти 12 месеца.

"Детето" ни има много баби, немалко татковци и мами, но все пак си ни е най-хубавото птиче. И както си му е реда - създадохме го с много любов.

Шарената банда, която от учтивост ще нарека "съавтори", така и не може да се събере нито веднъж наживо. Но рожбата ни се роди и порасна във виртуалното пространство - за което, всъщност, иде реч и в самата ни Блогопедия.

Минахме през доста перипетии (пак от учтивост - ще спестя истинската метафора и ще мина метър с това клише), но важното е, че не се отказахме. И че в крайна сметка не си оставихме магарето - или книгата - в калта.

Едно е сигурно, обаче. Докато писахме всеки ред, всяка страница, всяка глава от нашата Блогопедия - ние се **ЗАБАВЛЯВАХМЕ!**

Дано и на вас не ви е скучно докато ни четете!

Стига толкоз приказки - приятно четене!

Въведение_

6
FOllOWERS

За кого е тази книга?

Жюстин Томс

се занимава с уеб проекти, онлайн медии и маркетинг от зората на уеб-а в България. Владее пет езика. Има три висши хуманитарни образования. Онлайн маркетинг специализира в Дания. Има 8 книги по темата и стотици статии. Преподава в НБУ, частни колежи, гост-лектор в университети Европа. Основател и управител на една от водещите уеб агенции у нас Ей Би Си Дизайн едн Комюникейшън и медийната група Аз медиа. Основател и идеен ръководител на конкурса за най-добър сайт БГ Сайт, провеждан от 1999-та година насам. Щастливо семейна с три деца, за които обича да отделя време и да се забавлява. Като хоби готви с удоволствие, кара колело и чете. Повече за нея ще ви каже бързо Гугъл Сърч. Онлайн местата й са много. Блоговете, в които пише – също.

http://blog.justinetoms.com

http://smiling.webreality.org/blog

Още малко въведение

Тази книга е от блогъри за блогъри – за тези, които вече списват свой личен блог, за тези, които планират да имат таъкв в най-скоро време, както и за тези, които таят някъде в мислите си желанието да имат блог, но все не се престрашават да го започнат. В същото време със сигурност в книгата ще се намерят полезни текстове за тези, които трябва да пишат блог, не личен, а по задължение, като например:

- за професионалистите - ПР и маркетинг специалисти – защото именно те са тези, които в най-честия случай ще отговарят за корпоративния блог на фирмата,

- за политиците - хора, навлизащи или вече навлезли в политиката – защото общуването онлайн с гласоподавателите ще е все по-важно,

- за хората от бизнеса - собственици на малък или голям бизнес, за които е важно да изпълнат по уникален начин сред конкурентите си,

- за хората от институциите - представители на институции и неправителствени организации, за които гражданското общество и мнението на хората е важно,

- за младите - студенти, ученици, които са бъдещите хора, описани по-горе.

Книгата е написана от екип блогъри с богат, но и различен опит в списването на блогове и онлайн присъствие и с това е един истински ценен пътеводител за всеки читател с интереси в Интернет. Опитали сме се да включим всички възможни аспекти около идеята и реализацията на един блог от всякакъв тип. Посочили сме редица примери, дали сме напътствия, както и множество конкретни документи и практически детайли относно изграждането на блог и успешното му позициониране и промотиране.

Надяваме се с този си труд да сме ви полезни.

Блоговете в България

*У нас развитието на Интернет като цяло търпи голям бум в края на 90-те години, но първите блогове се появяват едва в началото на XXI век. Спорно е кой е именно първият човек, създал блог на български език, но със сигурност сред първите и безспорно с много влиятелен блог дълги години след това е Йовко Ламбрев с блога си "Yovko it a nutshell" - **yovko.net.***

*По-голям интерес към блоговете у нас започва да се проявява едва около 2007-ма година, а годината с най-масово започнати блогове е 2008-ма. Именно през този период стартират и блог-платформите на някои от големите онлайн медийни групи – **Log.bg** (на Darik Web), **Blog.bg** (на Инвестор.БГ). Не малък тласък на развитието на блоговете дава и появата на Блогосферата на Дневник.бг (**blogosfera.dnevnik.bg)** през 2007-ма година.*

По отношение на корпоративните блогове, макар и първите такива да се появяват по-рано, отново основно фирмите започват да осъзнават ползите от блог-присъствие и да създават такова през 2008-ма година.

*Блог-класациите, сред които се откроява Top-BlogLog (**TopBlogLog.com**), проект на Веселин Николов (Dzver) също оказват силно влияние върху развитието на родните блогове, блог-културата у потребителите и като цяло – популяризацията на блогването.*

Да имам или да нямам блог?

Деси Бошнакова

или д-р Десислава Бошнакова е преподавател по PR в департамент "Масови комуникации" на НБУ, основател и управител на ROI Communication – фирма, специализирана в сферата на PR, специалните събития и издаването на специализирана литература. В началото на своята кариера прекарва няколко години в полет като стюардеса и обикаля почти цели свят. Работила е като журналист, редактор в печатни и електронни медии. Била е гост-лектор в университети в САЩ, Финландия, Гърция и Македония. В свободното си време обича да снима, да чете книги и да кара ролери. Любовта към блоговете открива относително късно, но и се отдава с всичката си страст. Има личен блог за по-добрата страна на нещата и 3 фирмени.

www.boshnakova.com

По-добре ще е да имам...

След като четете тази книга, явно този, превърнал се в екзистенциален въпрос днес, вече отеква в съзнанието ви. Заедно с него у вас (ако не сте много на ти с технологиите) се надига и въпросът: „Ще успея ли да се справя сам?".

Няма никакъв проблем да си създадете блог на някоя от безплатните платформи. Тогава, обаче, вие ще сте допуснали същата грешка като мен, а когато започнах, никой не бе написал тази книга. Така че преди да започнете, четете внимателно.

Но дори и по грешния път, по който тръгнах, стигнах до мястото, което исках. Стигнах до общността на блогърите и лека полека започнах наистина на откривам нови приятели, хора, които се вълнуват от нещата, които вълнуват и мен, и да общуваме.

В интерес на истината технологиите са изключително важни, но не всеки може да бъде експерт. Не се и опитвайте. Много по-важното е да знаете за какво искате да пишете. Каквото и да е то, там в мрежата ще има хора, които се интересуват от него, и вие ще трябва да ги намерите, както и те вас. За тази цел не са ви нужни най-модерните достижения в технологии. Нужна ви е страст, отдаденост и готовност да отделите необходимото време. Блогът е като цветето. Трябва да се грижите за него, за да може да се радвате на красотата от блогването.

Така че ако все още се чудите дали блогването е за вас, просто помислете дали обичате нещо толкова много, че не се сдържате да държите мислите по темата само за себе си. Помислете си и дали ще сте способни да пишете редовно, защото блогът е изключително динамична форма на комуникация и няма смисъл просто да го направите и той да си седи празен. Ако сте намерили отговорите на тези въпроси, просто затворете очи и скочете. Разбира се, отговорите, които сте намерили, са равностойни на уменията ви да плувате. Иначе не скачайте.

Спокойно, не сте сами. В главите на много хора звучат тези въпроси.

Те звучаха и в моята. Защото и аз, след почти една година блогване, не мога да кажа, че съм на „ти" с технологии.

Но тъй като тези, които създават технологиите, го правят за всички – дори и за тези, които не разбират, можете да се справите.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Тогава, внимателно помислете дали темата, която сте си избрали би заинтересувала хора. Не е нужно блогът ви е да най-посещаванията, за да изпитате удовлетворение от неговото създаване. Нужно е да пишете с кеф, да ви четат хората и да ви пишат коментари. Но дори и това няма да стане бързо. Не го казвам, за да ви откажа, а за да бъдете подготвени. Много книги има изписани по темата и за да не ги повтарям ще кажа, че сред общността на блогърите се влиза бавно, но ставайки част от нея, вие ще усетите колко различен е този свят.

Различен, защото в света на блогърите да си помагаш е принцип, може би един от основните в тази общност. Какво имам предвид? Като във всяка начинание и в блогърството някой трябва да ви представи. Рано или късно, ако пишете интересни неща, някой от утвърдените блогъри ще ви открие. Ще напише нещо приятно за вас или просто ще сподели със своите читатели написаното от вас и така вашата врата към един изцяло нов свят ще бъде отворена. Мога да ви уверя, че тези чудеса се случват постоянно в блогосферата. Което е значителна разлика от реалния живот, в който никой няма да ви препоръча да прочетете книга на друг автор, да си купите друг вестник или списание или да превключите на друг канал, защото дават нещо интересно.

В света на блогърите това е нещо съвсем обикновено. С което не искам да кажа, че блогърите са някаква особена порода, към която вие да се почудите дали искате да принадлежите. Просто повечето са минали по вашия път, всички са били нови в занаята и когато видят страстта на начинаещия, са готови да подкрепят усилията ви.

И тук стигаме до нещо изключително важно, което различава блоговете от останалите. При блоговете съдържанието е най-важното. Хората ще идват на вашия блог, за да прочетат онова, което сте написали или заснели и качили. Така че не се притеснявайте толкова много за формата. Особено, когато става въпрос за личен блог. Разбира се, формата е важна,

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Блогът ще ви позволи да изразите себе си, да откриете съмишленици и да намерите нови приятели.

прави впечатление, но за разлика от реалния живот, тук никой не ви посреща по дрехите. Посрещат ви по ума. А умът можете да го представите и без да сте си облекли най-модерните дрехи, стига все пак да сте облечени прилично.

Защо съм толкова убедена, в това, което ви казвам. Защото изминах този път и знам, че всичко това е истина. Също така знам, че блогърството води до пристрастяване и е добре, да се подготвите и за това. Намирането на хора като вас е приятно, вдъхновява ви, и ви кара все повече и повече да мислите за своя блог – какво да напишете, как да го напишете, кога да го пуснете, къде да пуснете линкове към публикацията и т.н. И в този момент без изобщо да сте се усетили, вие започвате да придобивате познания и умения за работа с технологиите. Усетили вкуса на блогърството, вие искате все повече и повече вашият блог да бъде различен не само по съдържание, а и по форма. Искате да го украсите, да го раздвижите и да започне все повече и повече да прилича наистина на вашето лично място в мрежата. Без дори да се усетите ще започнете да разбирате лека полека и как да стане всичко това, а което не знаете, ще можете да попитате останалите блогъри.

Така на пръв поглед блогърството на практика ви отваря вратите към един нов свят, в който най-вероятно ще се сприятелите с хора, които преди това не сте познавали.

Но, както всичко на този свят и при блогърството има едно но, което прави всичко по-реално. Освен подкрепата и приятелското потупване по рамо, във вашия блог ще се изправите и срещу критика. Трябва да сте готови и за този момент. Когато човек сподели публично мислите си, винаги ще има хора, които да не се съгласят. Ще трябва да ги приемете на територията на своя блог и да им отговорите. Разбира се, в духа на доброто възпитание и спазвайки добрия тон. За да бъдете открити в общуването си, е добре на отделна страница, може и след като натрупате известен опит, да напишете правилата, които действат на територията

it's not a scroll. it's a gadget only :)

на вашия блог. Ако го направите – спазвайте го. Защото блогърите са единни в подкрепата си, и единни в изразяването на недоволството си. Така че ако сте написали правила,трябва да ги спазвате. Ако не сте, ще се наложи да спазвате неписаните правила на доброто поведение, които поради факта, че са неписани, винаги могат да се извъртят в определена посока.

Но това не бива да ви спира. На практика в спора се ражда истината. Ако успеете да създадете условия за спорове – градивни при това, във вашия блог, може да се каже, че сте постигнали най-важното – събрали сте хора, които се интересуват от това, за което пишете, и искат да обсъдят с другите онова, което ги вълнува.

Надявам се, че не сте стигнали до тези редове, защото още в началото сте си казали, че сте твърдо решени да си направите блог и сте нетърпеливи да разберете как. Ако все пак сте останали до тук, и все още не сте напълно убедени, че блогърството е залък за вашата уста, значи трябва да се върнете в началото на текста и да започнете да четете отново, защото блогът е точно за вас, колкото е за всеки един от авторите на тази книги.

Блогърството на практика ви отваря вратите към един нов свят, в който най-вероятно ще се сприятелите с хора, които преди това не сте познавали.

Блогът ще ви позволи да изразите себе си, да откриете съмишленици и да намерите нови приятели. Ако това не достатъчно, за да започнете, значи блогърството може би наистина е нещо, върху което трябва да помислите и тогава да започнете. Съберете кураж, защото няма какво да ви спре. Винаги можете в началото да пускате в блога си само приятели, да изпробвате. И ако нещо не ви харесва, да го махнете. Връщане назад има и нищо не е фатално. Но, истината е, че ако дадете време на собствения си блог на поникне и да разцъфне, ще разберете, че за вас той ще е точно толкова красив и любим, колкото розата за Малкия принц.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Do's и don'ts при списването на блог

Ивелина Атанасова

е родена на 16 октомври през 1983г. в град Варна. Израства, учи и понастоящем все още живее в гр. Варна.

Ученическите и студентските й години са изпълнени с много пътувания и странствания, както за да задоволи страстта си да пътешества из нови и непознати места, така и за да ги снима. Сега е щастливо омъжена и горда майка на син.

Завършва международни икономически отношения в академията в гр. Свищов и корпоративен маркетинг в Икономически университет, Варна (където има и известен преподавателски стаж). Владее два западни езика, което предопределя и професионалната й кариера. Основната й сфера на заетост повече от осем години е в областта на маркетинга, рекламата и директните продажби. По време на отпуска по майчинство след раждането на сина й, работи като преводач с немски език. Към днешна дата съчетава умело страстта си към технологиите и маркетинга, занимавайки се с интернет маркетинг, социални мрежи и дигитални медии.

Do´s

- Използвайте блоговете с релевантно и близко до продуктите си съдържание, за да ги рекламирате
- Бъдете проницателни, пишете адекватно на съдържанието в блоговете и се ангажирайте само с блогове и блогъри, които пишат за неща, които ви интересуват лично.
- Опознайте човека, в чиито блог се включвате, опознайте неговия стил и на писане и тона му.
- Поддържайте двупосочната връзка с блогърите – пишете коментари под статиите, които те са написали.
- Съхранявайте двупосочна връзка с блогър... връзките дават своя принос, предоставят съдържание, и осигуряване на обратна връзка.
- Когато вие списвате стаии в корпоративния си блог, нека те бъдат кратки точни и ясни
- Винаги когато пишете нова статия или пишете коментар под чужда, помнете, че те имат потенциала да бъдат индексирани от търсачките и да се превърнат в първото съдържание, което потребителите на компанията ви ще прочетат за вас, когато търсят информация за вашата фирма
- Винаги казвайте истината. Блогосферата е най-доброто място, където можете да изложете истината за своята корпорация и да отговорите на нападките и слуховете, които разпространяват други блогъри. Реагирайте бързо на дезинформацията, посочвайте факти и показвайте уважение към всички. Възможността да отговорите на слуховете е контакт, който осъществявате със своите потребители, често подобна публикация може да послужи за интервю, в което да се защитите или някой журналист директно да ви цитира в собствена публикация
- Трябва да осъзнаете и да приемете факта, че блогърите не толерират „спам коментарите" – не си

"Винаги казвайте истината. Блогосферата е най-доброто място, където можете да изложете истината за своята корпорация и да отговорите на нападките и слуховете, които..."

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Съосновател и съсобственик е на българската бизнес общност – **Contacto.bg** и онлайн медията за интернет бизнес, социални медии и събития- **NewTrend.bg**.

„Страстен" привърженик на социалните медии и social media маркетинга и неговото приложение в корпоративния бизнес.

Вярва, че писането й помага да опознае себе си. Харесва света, който вижда през обектива на фотоапарата си и живее за миговете, прекарани със сина и съпруга си.

http://markbit.net

http://newtrend.bg

заслужава да посещавате чужди блогове или блоговете на своите конкуренти, за да спамите и да пишете обидни и злостни коментари – голяма част от блоговете използват спам филтри, за да „пресяват" чуждото съдържание. Възползвайте се от спам филтрите и за собствените си нужди

■ Дори да имате високоефективен блог и да привличате голям трафик потребители, не пренебрегвайте платените реклами. Онлайн рекламата по ключови думи в Google AdWords понякога наистина може да бъде изключително полезна и ефективна (често на ниска цена) за привличането на потребители и „изкрещяване" на вашето становище по въпроса, особено ако ги използвате преди действителното разразяване на конфликт.

Dont´s

■ Не се въвличайте в спорове и конфликти с други блогъри, които публикуват невярна информация за вас. Много по-удачно би било да поместите своя отговор на нападките в рамките на корпоративния блог на фирмата.

■ Не се дистанцирайте се от блогове, които публикуват неоснователни критики и нападки – използвайте ги, за да защитите имиджа си и имиджа на вашата фирма и да изложите своето становище.

■ Не използвайте чуждо име, за да публикувате отявлена реклама за себе си или за фирмата си в рамките на полето за коментари на чужди блогове – публикациите ви ще бъдат изтрити! Далеч по-удачно би било да използвате възможността, за да изградите доверие в себе си – идентифицирайте се, отговорете кратко ако има някакви нападки спрямо вас и публикувайте линк към корпоративната уеб страница, страницата с Въпроси и отговори или предложете своята помощ, идентифицирайте се – винаги застъвайте зад името и думите си!

КРАТКА ИСТОРИЯ НА **БЛОГВАНЕТО**

Интернет потребителите, които публикуват онлайн съдържание винаги са имали възможността да създават и актуализират ежедневно своите писания.

Блоговете *обаче са нещо различно. Блогове, като възможност за създаването на собствено, индивидуално съдържание от страна и на неспециалистите става възможно едва след опосредстването на софтуера, когато неговото изграждане, поддържане и актуализиране придоби образа на "Уеб дневник." „Новите" технологии позволяват на потребителите да създават свои лични уеб страници, практика, която се поддържа от блогърите и до днес.*

Терминът **„уеблог"** *('уеб дневник") по отношение съдържанието в интернет е измислен от писателя* **Йорн Бергер** *през 1997 г.; неговият съкратен вариант блог се налага през 1999 г., когато съществуват едва няколко стотин блогове.*

Днес блогосферата съдържа милиони блогове (над 200 млн.), а думи и термини, които се обвързват единствено блоговете са добавени към Оксфордския английски речник през 2003 година.

Dont´s

- В блогосферата не можете да останете анонимен или да се представяте за някой друг дълго време – със сигурност някой ще провери IP адреса ви или ще ви „проследи" в други сайтове и ще ви разкрие – това ще унищожи имиджа ви и ще срине авторитета ви в общността!

- Не бъдете многословни. Блогът предполага кратки, точни и наситени с факти публикации и препратки към други статии или други източници на информация.

- Платените рекламни публикации в бло-говете също не са особено ефективни. Пряката реклама в блоговете не печели доверието на читателите и те просто я игнорират.

***Не използвайте чуждо име**, за да публикувате*

реклама за себе си или за фирмата си в рамките на полето за коментари на чужди блогове – публикациите ви ще бъдат изтрити! Далеч по-удачно би било да използвате възможността, за да изградите

доверие в себе си – идентифицирайте се, отговорете кратко ако има някакви нападки спрямо вас и публикувайте линк към корпоративната уеб страница, страницата с Въпроси и отговори или предложете своята помощ, ***идентифицирайте се – винаги застават зад името и думите си!***

Десет неща, които трябва да направите преди да създадете своя блог

Ивелина Атанасова

*“Добрата **подготовка** преди да стартирате блога си ви дава **сигурност** и увеличава шансовете за **успех** на начинанието.”*

Имайте предвид, че десетте неща не са подредени във възходяща градация и последователността в осъществяването им може да бъде разместена, но е препоръчително това да се случи преди фактическото пускане на блога и „представянето” му в онлайн пространството.

1. Направете проучване.

Ако това е първият блог, който започвате да водите, проучете пазара. Разузнайте кои са „горещите теми” и от какво се интересуват потребителите. Социалните мрежи са идеалното място, от което да започнете - дават безплатна информация за настроенията на потребителите, опосредстват комуникацията, създават непринудена, „дружелюбна” и предразполагаща атмосфера за откровения и дават обратна връзка – ако имате въпроси по дадена тема, просто попитайте. (По-късно ще използвате същите методи, за да обвържете читателите си емоционално с блога).

2. Опознайте читателите и изберете своята целева аудитория.

Да създадеш нов уеб сайт, особено блог, е най-лесното. По-важното и по-трудното в случая е как да бъде достигната целевата аудитория – да се открият хората, които биха се заинтересували от това, за което пишете и да започнат да четат творчеството ви. За целта всеки автор трябва да се насочи към специфична ниша, която представлява интерес за него. Дефиницията за ниша е че това е всеки сегмент, който не само е пренебрегнат от останалите автори, но и отговаря и е в тясна взаимовръзка с вашата професионалната и лична квалификация. Пишете за нещо ново и различно, което никой до сега не е засегнал като тема, но пряко кореспондира с личните ви интереси и познания.

3. Помислете за уникалността на дизайна си

Дизайнът на блога е неговата опаковка – колкото по-разчупен, нестандартен и уникален е той, толкова по-лесно вашите читатели ще разпознават страницата

it's not a scroll. it's a gadget only :)

ви и ще я различават сред всички останали в интернет мрежата. Да, вярно е че читателите се връщат и четат блога ви заради неговото съдържание, но добрият уеб дизайн привлича тяхното внимание и ги кара да се чувстват комфортно, докато ви четат. Доброто първо впечатление винаги се възприема като положителна характеристика.

4. Планирайте съдържанието си.

Няма смисъл да започвате блог ако нямате какво да кажете. Планирайте поне 1-2 публикации напред, записвайте всички идеи, които ви хрумнат, всяка тема, която привлече вниманието ви и би представлявала интерес за читателите ви. В markbit.net се старя да имам минимум 2 нови статии всяка седмица или по една нова статия на всеки три дни1 и имам нахвърлени идеи за поне още 20 други. Заготовките на нови статии, готови да бъдат пуснати след един час редакция и оформление, ще ви дадат възможността да отделите време и внимание за промотиране на сайта си, както и възможност да проучите настроенията на читателите си и тенденциите във връзка с някоя от „планираните" теми, за да включите и тази информация в писанията си.

5. Дайте нещо безплатно.

За да генерирате читатели за блога си, дайте нещо безплатно (особено ако не сте наложено име в бранша). Ако се занимавате с уеб дизайн, предоставете на читателите си безплатен макет на сайт, ако сте писател – предложете им услугите си безплатно, аз се занимавам с интернет маркетинг и периодично правя безплатни уеб анализи, които публикувам. Анализирам оптимизацията, текстовете, ползваемостта и цялостната онлайн маркетинг стратегия на някои от най-известните и успешни фирми в България, за да илюстрирам чрез техния пример от практиката колко удачна и ефективна инвестиция е качествено направения онлайн маркетинг (по този начин илюстрирам квалификацията, уменията и познанията си и какво бих могла да постигна за своите клиенти).

6. Настройте Google абонаментите си.

Преди да започнете да поддържате блог и да навлезете в дебрите на интернет пространството, борейки се за своя дял от него, се убедете, че сте

it's not a scroll. it's a gadget only :)

регистрирали своите Google Analitics, Gmail, Sitemaps и Feedburner профили, както и че сте се запознали и знаете за какво служат инструментите за уеб мастери, които Google предоставя безплатно. Няма нищо по-лошо (говоря от позицията на маркетьор) от това да не знае кой читател от къде е дошъл, колко време е останал на сайта ви, ефективни ли са маркетинговите ви и рекламни усилия, достига ли посланието до читателите. Нищо не е по-лошо от невежеството, нищо освен счупената връзка и блог, който не се зарежда. Статистиките, следенето на трафика, създаването на лоялни читатели са едни от най-важните практики, които трябва да усвоите в интернет.

7. Регистрирайте и настройте профилите си в социалните мрежи.

Не е задължително да използвате всички социални мрежи, но е добре да имате регистриран профил в най-известните и най-използваните – Facebook, Twitter, Delicious, Friendfeed, за България - ***svejo.net*** и ***contacto.bg***. Добре е да регистрирате едно и също потребителско име навсякъде (колкото по-рядко използвате псевдоними или т.нар. nick name, толкова по-добро впечатление правите и печелите доверието на интернет обществото). Можете да проверите дали и в кои социални мрежи е свободно името, което искате да регистрирате, използвайки инструмента Namecheck ***http://namechk.com/***

8. Изберете си подходящ хостинг пакет и си регистрирайте домейн.

Активният маркетинг в социалните мрежи с цел популяризирането на сайта ще доведе до силен трафик към страницата ви. Това прави наличието на надежден и бърз хостинг изключително важно условие за поддържането на сайта – не можете да си позволите читателите ви да попадат перманентно на съобщения от рода на „Страницата не може да бъде намерена", защото това ще ги отблъсне още преди да сте ги спечелили. Проучете пазара. Поинтересувайте се какви пакети използват сайтовете, които са близки до вашия. Голяма част от доставчиците предлагат пакети с хостинг

it's not a scroll. it's a gadget only :)

и домейн – наличието на собствен домейн гарантира по-висока ефективност на усилията ви по оптимизация на сайта. Освен това е собствената ви запазена марка.
От началото на 2010г. в България вече се предлагат и т.нар. „облачни" технологии (cloud computing) –

9. Последни проверки преди старта.

Преди да публикувате първата си статия, проверете дали всичко работи правилно? Зарежда ли се страницата за грешка „404 Page"? Имате ли настроени архивни страници? Настроили ли сте RSS абонаментите на блога? Имате ли настроени профили в социалните мрежи, които водят към блога? Никога не можете да сте сигурни, че сте изчерпили всички възможни варианти, винаги ще е останало нещо, което не се успели да проверите и ще се наложи да дооправяте в движение, но се погрижете да дадете най-доброто от себе си и да изпробвате всички функции, за които се сетите.

10. Направете и публикувайте поне 100 коментара в чужди блогове, които са във вашата ниша.

Коментарите са прекрасен начин да популяризирате името и блога си, както и да създадете добри взаимоотношения с другите блогъри в общността. Когато публикувате коментар, особено ако е смислен, под нечия статия, това предизвиква интереса не само на съответния блогър, но и на неговите читатели, които ще надникнат, за да видят с какво се занимавате вие. Как изглежда това в цифри? Представете си, че сте публикували 100 коментара, които са предизвикали поне по едно посещение, това означава, че при стартирането на своя блог вие си подсигурявате поне сто читателя.

Не е зле,нали?

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Що за животно е блогът?

Майк Рам

Майк е роден под знака на зодия Лъв в град Ямбол и с българско име. Като ученик се занимава с математика и музика, и никой не е предполагал, че има способността да пише и да говори увлекателно. Най-малко учителите му по литература, които са го тормозели с теми върху Вазов и Есхил.

В края на гимназиалното си образование открива света на персоналните компютри и се отдава за дълги години на тази си любов. Завършва СУ "Св. Климент Охридски" със специалност "Информатика" и започва професионалната си кариера като софтуерен програмист. Работи в множество български и чуждестранни компании, достигайки до различни мениджърски позиции.

През 2007 г. решава да се отдаде на частен бизнес и се заема с консултантска и преподавателска дейност в собствената си компания RammSoft. Днес той е професионален лектор, интернет активист, блогър и консултант. Специалист по мениджмънт и кариерно развитие, управление на

Приказка за слона

В едно индийско село всички жители били слепи. Въпреки това, те успявали да се справят с живота, разчитайки на усилията на всички и на взаимната подкрепа, която си оказвали.

Един ден, в селото пристигнала новината, че в друго, недалечно село, се появил слон. Местните жители и преди били чували за това необикновено животно, но никога досега не били имали възможност да се приближат достатъчно до него, за да го опознаят по-добре. Затова решили да изпратят делегация от трима души до съседното село, които да опознаят слона отблизо и след това да разкажат какво са научили на своите съселяни.

Отишли тримата изследователи и открили слона на площада в съседното село. Всеки от тях се приближил до него и се опитал опипом да усети какво точно е слона и на какво прилича. След това се върнали обратно в родното си село, където ги очаквали всички, начело със старейшините и започнали да разказват.

Първият изследовател казал:

- Слонът е нещо голямо, кръгло и високо. То е твърдо, здраво и непоклатимо. Наподобява на колоните пред храма на нашия бог, но не е гладко като тях, а грапаво и космато.

Казал това, защото успял да се приближи до единия крак на слона, обгърнал го с ръце и това било усещането, което получил само от единия му крак.

Вторият изследовател не бил съгласен с първия и представил съвсем различна версия:

- Слонът изобщо не е твърд. Здрав е, но е гъвкав. Може да те погали по главата, а може и да те грабне и да те вдигне от земята.

Естествено, неговото впечатление било такова, защото хванал хобота на слона. Съвсем различно било мнението на третия човек, който пък попаднал на опашката.

- Това, което казвате, е напълно погрешно. Слонът е като въженце – нито е голям, нито е силен. Ти го дръпнеш на една посока, а той замахне на друга. Нищо особено.

Поуката от приказката е, че някои неща са твърде големи, за да ги усетим и разберем отведнъж и

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Какво е блогът?

времето и личната продуктивност, преподавател по управление на проекти и разработване на софтуер.

По същото време открива магията на блоговете и социалните мрежи и се превръща в надъхан интернет ентусиаст. Още с първите си стъпки в интернет пространството, той напипва добрите SEO практики и приема творческия псевдоним Майк Рам, който го прави уникален в очите на търсачките. (Това е името, с което се е подвизавал като певец в първите ученически рок групи, в които е участвал.)

че обобщенията, които често се изкушаваме да правим, базирани на изключително малко събрана информация или на едностранчив поглед, най-вероятно са погрешни и заблуждаващи.

Какво е блогът?

Блогът е като слона. Той е нещо голямо и сложно, което можем да разглеждаме от различни ъгли и всяко едно наблюдение да бъде вярно само по себе си, но никое от тях не може да ни даде цялата картина с прости думи.

Блогът е софтуер

Блогът е форма на система за управление на съдържанието (Content Management System, CMS). Това е софтуерен продукт, позволяващ създаването на съдържание в един уеб сайт без да е необходимо авторите да имат технически познания по програмиране или системно администриране. В много фирми, поради изключителната леснота за използване, подобни софтуерни решения намериха място като системи за управление на знанията (Knowledge Management Systems) или просто като форми на групова комуникация.

Това, разбира се, не е нещо ново под слънцето, но развитието на този тип технологии, позволяващ изключително лесната му употреба практически от всеки, както и възможностите за безплатното му използване и даже за безплатен хостинг, доведоха до този бум на блоговете, който наблюдаваме днес.

Но това ли е най-важното, както се казваше в една стара реклама. Разбира се, че не.

Блогът е уеб сайт

Какво представлява масовият уеб сайт? Сайт-визитка. Сайт, представящ един човек или една фирма, техните дейности, продукти, биография и виждане по професионални въпроси. Сигурно 90% от сайтовете по света се състоят от една главна страница и още 4-5 вътрешни, сред които типично се срещат заглавия като "За нас", "Продукти", "Услуги", "Портфолио" и "Контакт". Блог технологията не само позволява лесно изграждане

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Майк започва да води личен блог, от който в последствие се пораждат няколко специализирани и професионални блога, като най-популярни са тези:

- ***The Man On The Silver Mountain*** - личен блог за нещата от живота, за духовно израстване и умението да бъдем добри, за музика и филми, за случки и коментари от ежедневието.

- ***Спри и помисли!*** (версия 2.0) - блог, посветен на свободната инициатива и предприемачеството, на силата на интернет маркетинга, на умението да говорим пред публика и да бъдем по-ефективни.

- ***Нова работа*** - блог за кариерно развитие, за търсене на нова работа и човешки мениджмънт.

- ***PM Stories*** – блог за управление на проекти и разработване на софтуер.

Майк вярва, че добрите идеи трябва да се споделят и че човек трябва да се учи докато е жив. Той казва:
Не съм се родил блогър. Всичко, което съм постигнал, е благодарение на онова, което съм научил от по-добрите и на моя собствен опит. Включването ми в екипа на "Блогопедия" е огромна чест за мен и съм щастлив, че мога да споделя моите знания и опит с другите.

Вярвайте в себе си

и ще успеете!

Какво е блогът?

на такива сайтове, както и десетки хиляди изключително добре направени дизайн-шаблони (огромна част от които – безплатни), но и добавя възможността за лесното добавяне на актуална информация под формата на новини, прес-съобщения или блог-постове, което дава възможността на милиони малки фирми и хора сами да създадат своя сайт-визитка и така бързо и лесно да се позиционират в уеб-пространството и да представят публично своята дейност пред света.

Тук отново се появява същият въпрос, който си зададохме преди малко: това ли е най-важното? Разбира се, че не. Има и още.

Блогът е дневник

Начинът на организация на публикациите в хронологичен ред, дава възможност на читателя да следи новостите в блога, историята на развитието на случките във времето, както и еволюцията в мисленето на автора. Някога може би първоначалният замисъл на блога като инструмент е бил да бъде електронен дневник, в който всеки да споделя със света какво му се случва всеки ден, но ежедневието на която и да е личност едва ли интересува целия свят, а блоговете, като средства, предлагащи публична информация, се оказа, че са подвластни за пазарните закони. Поради това и много бързо търсенето формира предлагането. Читателят има нужда от стойностна информация и много бързо онези блогове, които я предлагат, придобиват голяма популярност. А тези, които представят биографични битовизми от сорта "вчера така яко се напих, а днес ме цепи главата ужасно", бързо потъват в забвение.

Това ли беше най-важното? Едва ли.

Блогът е рекламна площ

Много бързо, още при зараждането на блоговете като форма на представяне на информация, някои хора са осъзнали, че тук пристигат целенасочени читатели, на които може да се предложи добре подбрана реклама и те ще клъвнат много бързо. Това мислене създаде множество блогове, предлагащи клюки от света на висшата мода, поп-фолка или личния живот на холвудските звезди, целящи да привлекат масовата

it's not a scroll. it's a gadget only :)

аудитория със снимки, показващи пищни женски форми и истории, които никой не би споделил пред журналисти, с единствената цел да привлекат колкото може посетители и да ги накарат да цъкнат върху лъскавите банери или контекстуалните реклами от Гугъл.

Това, за съжаление, е временна слава. Когато съдържанието не носи особена стойност за читателя, той преминава през сайта като бързия влак и веднага намира друго място, което да задържи неговото внимание. Истински качествените блогове предлагат ценна информация, авторски идеи или лични коментари, които да накарат читателя да се замисли и дори да го предизвикат да поспори, но преди всичко да усети, че това, което е прочел, е интересно и полезно за него. Тогава той ще се върне отново и отново, ще започне да разглежда наоколо, ще прочете и други публикации в блога и едва тогава, когато се почувства комфортно, когато усети, че тук го посрещат с доверие и че и той може да има доверие на автора, ще започне и да цъка по рекламите.

Но всъщност, едва ли това е най-важното. А кое тогава?

Какво, всъщност, е блогът?

Блогът е форма на изява

Поне за мен е така. Има хора, които искат да кажат нещо на света и блогът е перфектният начин да го направят. Много често мислите идват в главата ни хаотично и с висока скорост. Не е никак лесно да ги уловиш и подредиш. За да напишеш книга или статия, се изисква много предварителен труд, систематизиране на събраната информация и представянето ѝ по подходящ начин на читателя. Очаква се текстът да има някакъв изискан литературен стил и благоприличен език.

Блогът няма тези ограничения. Текстът може да бъде суров и недодялан, но по-важното е да улови мислите, препускащи в главата ми. Езикът може да бъде груб и на моменти циничен, но такъв е живият език, който говорят хората помежду си. Той е много по-близък до читателя, отколкото напудрения и изискан език на книгите.

Да, има читатели, които може и да не разберат

it's not a scroll. it's a gadget only :)

обърканите ни мисли. Има такива, които няма да усетят, че дадена идея се развива в продължение на няколко публикации, но точно за това служат коментарите. Чрез тях получаваме незабавна обратна връзка с читателя и веднага разбираме дали посланието ни е било изтълкувано правилно.

Блогът е форма на общуване

Според мен това е най-добре балансираният механизъм на общуване между много хора в интернет, при който се получава качествен диалог, който в същото време може до голяма степен да бъде опазен чист и насочен към конкретната тема.

Докато в статичните страници на фирмените сайтове виждаме все едни и същи клишета: "ние сме водеща фирма", "нашите продукти са с най-високо качество", "ние мислим само как да задоволим вашите нужди и интереси" и няма никаква възможност да споделиш личното си мнение по тези въпроси, то блогът позволява по всяка тема, във всеки пост читателят да сподели и своето виждане, даже и да не е съгласен с автора.

В другата крайност на формите за общуване са форумите, които често се превръщат в битки по надприказване, безцелно и безконтролно дърдорене и най-вече лични нападки. Блогът изчиства комуникацията, поставяйки от едната страна само едно лице – автора – и предоставяйки му възможности за модериране на разговора, така че от целия диалог да може да се извлече максимална полза за всички участници.

Разбира се, блогът не е панацея – нито самата технология е съвършена, нито самите автори са достатъчно умели в управлението на комуникацията – и поради това и там често се случват кавги и нецензурни словоизлияния, но все пак аз открих в него най-добрия начин да споделям своите мисли и идеи със света, а по този начин и да намирам приятели и съмишленици, които иначе никога не бих срещнал в живота си.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Какво е блогът?

Кое е най-характерното за един блог?

Блогът е всички това, за което разказах досега, но има едно нещо, което го прави много силно средство за въздействие и което привлича читателите към него – доверието.

Блогът дава възможност да представим личното си мнение и отношение по даден въпрос. Съвременният човек е затрупан от информация и започва да гледа на нея със все повече скептицизъм и недоверие. Как да разбере кой му казва истината и кой го лъже? Как да разбере кое е важно за него и кое не е? Как да отсее полезното от безполезното?

Най-ефективният начин е чрез силата на доверието. Използвам това, на което имам доверие или което човек, на когото имам доверие, ми е препоръчал.

Блогът има невероятната сила да създава доверие. Личното отношение, директният и разбираем език, откритото и не-анонимно отстояване на позицията и активният диалог с читателя са факторите, които създават доверие у блогъра. А това е най-ценното богатство, което един автор може да спечели от поддържането на блог.

Кое е най-важното ли?

Най-важното е, че това ти носи удовлетворение. То осмисля живота ти и ти дава увереност, че не си живял напразно, щом си оставил нещо след себе си и е имало някой, за който то е било полезно.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Копипейстъри Мръсни

Емил Марков

е роден под звуците на Концерт за пиано и лява ръка в D мажор на Морис Равел по радио точката рано сутринта на 10 юни 1960 г от неговата майка.

Е.М. е обикновен дизайнер и пейпър инженер. Каквото и да означава това. Бургазлия, който ненавижда лятото, плажа, морето, возенето с лодка дори при леко вълнение, карането на велосипед, близането на сладолед и комарите. Понякога му се иска да не е такъв катил.

Съавтор и арт директор е на първата българска частна рекламна агенция. Напуска АЯ по взаимно съгласие.

От 1990 година живее по пътища, автогари, летища и в полунелегалност. В промеждутъците създава и пресъздава студия за дизайн, анимация и приложения за интернет. Дълги години връзва възела на вратовръзките на разни надути клиенти по разни важни рекламни агенции. Изхранва се с книги за деца, черни комикси и шарени спомени.

Аватар и Автор

Какво е Автор?

Автор е това нещо, което омнипрезентно си въобразява, че е в началото на всичко. Че е Началото. Поради това е една надута, превзета и нечистоплътна твар, покрита с лигава хитинова обвивка и се самопоставя в центъра на всяко социално помръдване. Попръдване. Това му геологично състояние е подкрепяно с цената на дребни стотинки от мощните издателскодискографс копродуценскодистрибуторски картели, наричани от тук нататък и за по-кратко АВТОР. Автор е това нещо, което смята, че измисля разни неща. После ги продава. Не е Автор този, който копипейства измислените от другите Автори или Аватари неща и после се опитва да ги продава. Не е Автор и този, който интерпретира чуждо Авторство - музика, думи, мисли, схеми, композиции.... С една дума - Достоевски е Автор, но едно естрадно певче, което пригмецва по сцената на плейбек - не е... То е интерпретатор и права нема. Ама после най-много се изцепва за правата си. Естествено подучвано и подплащано от някой продуцент с кожени гащи.

Какво е Аватар?

Аватар нещо като "притичващо по надолнището привидение". Това е той - Аватарът и наш ползвател. Има го и го няма. Събира се на групи, но и се цепи като шугава овца без ни най-малко притеснение. Не обича да го притесняват. Не обича и да го наричат говедо. Или да го отглеждат само заради вълната. А в останалото време да го наритват по стърнишата и даже буцата сол, дето е на всички ужким, да му издърпват точно, когато е пъхнал език в най-сенсуалната дупчица. Е, такъв е той, притичващ насам натам стожер на всичко, което се прави и продава по вселената. А... и такъв, който всъщност обича да си плаща консумацията. Зависи как му е сервирана. И бакшиш оставя, но по аргументите за това ще размишляваме в главата за дизайна. Малко по-надолу в тази - тоже.

Статия, написана от Един Автор, който не е свалил нито Един емпетрек без да си плати за това. Имал е Едно и за последен път инсталирано Муле и е свалил от Един торент Един филм и Един вирус, от което си е направил Един извод. Автор е на 50 и няколко собствено измислени, нарисувани и преболени книги и поради това е Аватар.

Ей, на, така объркано и наметкано е всичко в това подгизнало есенце. За да не могат копейстърите мръсни да ми го свият мо та мо, а да се наложи да анализират и после да синтезират ако стоплят изобщо. Ха!...

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Продава по интернет дървени лъжици, изработени от други.

Ползва, без да харесва абсолютно нито една, три операционни системи. Архивът и библиотеката му са разпределени поравно между тъща 1.0 и тъща 2.0.

За първи път се регистрира с истински данни в интернет на рожденния си ден през 2009 единствено поради належащи промоционални нужди.

Компулсивен блогист, който вярва, че разговорите със самия себе си лекуват и не се интересува от блогопопулизма. Смята, че има неща, за които няма смисъл да се плаща. Практикува блогогамия.

Има издадени 20 книги за изрязване и сглобяване на архитектурни и индустриални паметници и 25 книги поп-ъп. В момента пише поп-ъп мемоари.

Има три деца и бигъл, който се казва Клей Дот Гордън.

Кой си ти, Авторе?

Измислен Аватар на самия себе си, твърдящ, че това, което си съчинил или интерпретираш като жалък п.п.г.л. е единствено, неповторимо, почесано с ръката на бога... и поради тази причина се налага да се заплаща всяка негова част и всеки път, когато се проточи по тротоара, между бебешките колички и цикламнеите маркови цигански анцузи. Само поради тази причина? Ами трудът на химика от Плевен, който е добавил нещо във формулата на праха за пране с който запуснатата ти емоционално жена ти пере лекьосаните гащи, бе нещастнико самовглъбен. Този труд как да се заплати? Имам предвид труда и на химика и на жена ти. С милиарди гранули прах за пране ли? С три часа на мъжки стрийптиз ли? Или ще кажеш, ама той тези пари си ги е взел докато е бил на заплата. Много знаеш ти, селяко метро сексуален. Ами работи и ти на заплата, да попиеш авторските си права направо от извора. Или попитай шофьора на автобуса за Кнежъ за това, колко лева ще ти даде, за това, че е пуснал по радиото Прелюда "Деволската дрелка" на Шопен та да му се пълни душата, докато върти геврека...

[А-а-а, на Шопен нема да му плащаме. Ще плащаме на NOSY дето е записало некво цвъртящо молдавско квартетче да пили по цигулките и после е подложило капелата за балите с кинти, овързани с ластик.]

Ето че посредством копи и пейст оформихме двата субекта: Автор и Аватар. Има и трети. Този, който най-често се дърля за кинти. Това е Интерпертаторът на Автори и прецаквач на заблудени Аватари. За да не усложнявам структурата на този буламач, ще го пишем при Авторите, но да си знае, че знаем, че не е. И единият и другият копипействат (третият пригмецва копипейстнатото), но къде е разликата?

В това, че Първият претендира Втория да му плаща за всяка капка смрад, а на Втория вече му е писнало и си търси по-евтиния начин да ползва гъза на Автора. Има конфликт, но може да има лесен компромис.

Така, че:

Не ни продавай на нас тези номера, Авторе. Защото обикновено не си нищо повече от Един Копипейстер Мръсен и поради тази причина си също Аватар. Но за това по-надолу.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

http://gordoblok.blogspot.com

http://lomonose.blogspot.com

http://tarasconiada.blogspot.com

http://popoops.blogspot.com

http://padownstairs.wordpress.com

http://www.365trucos.blogspot.com/

Автори и аватари

Авторът не се превзема и не с кълчоти по министерства и агенции, а се държи скромно и с достойнство си пие виното с разпределяйки през месеца тридесетте сребърника, които са му заплатени.

Аватарът не се халосва, че не знае, че всичко е плод на труд, време и много изпушени цигари и се опитва да помогне на Автора. Опа!! На Автора рекох, не на някакъв каскет, който твърди, че го представя, а единственото, което върши е да го шпионира и да го унищожи, когато спре да дава мляко. Междувременно дои и Автора и Аватара. Дои стадото от Аватари.

Как помага Аватарът? Ами има начини. С дребни дарения, които се събират по капелите на интернетските сдружения за подпомагане на Арта. Има примери. Има и резултати. Почопли в интернет и ще стигнеш до центъра на нара. Казваме дарения. Не са дарения, това е заплащане на труд. Колкото ти преценищ, че е положен. Не се цупи, Авторе или Интерпретаторе на Автори. Не можеш да искаш от всеки, който те слуша както си кара колата, как бякаш като приклещен, да знае, че за да можеш да го правиш, си драл диафрагма 5 години на третия етаж на академията. И, че бая стълби си излъскал, докато те пуснат в обора при другите дойни крави. Да не споменаваме за свирките. Не бе...тези от академиата, вие какво си помислихте...

Измисля и споделя. Това е Авторът. Не го интересува битието на Творбата, защото после измисля следващата и предната няма значение. Той знае, че след момента на завършването, двамата с Творбата поемат по различни пътища и много често тези пътища никога не се пресичат отново. Ти, Авторе, автор на Нещото, което в момента на завършването си, вече не ти принадлежи, защото обективно започва субективното си самостоятелно съществуване, не се надувай. Просто отдъхни, вземи парите и бягай далеч. Вместо да се занимаваш с мизерии. Собствени и чужди. Не се превръщай в бирник. И да забогатееш, повече от 70 - 75 едва ли ще дожвееш, ненаситно животно. За какво са ти нещата. Ако си Автор, нови ще си измислиш. Ще създадеш, както се казва.

[Блогстването само по себе си е самоволно отказване от Авторски права и предостъпването им за общо ползване.]

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Ами когато Аватари сме всички? Между Аватари. Тогава накъде Авторе? Пак ли те окрадоха гадовете? Какво? Ще стоиш със хендикамерката за 300 лева в храстите пред ресторанта, в който мятат коси сватбарките и ще записваш всичко, което вървят на хитачито за да пишеш после доноси до АГЕНЦИЯТА и да диплиш пачката ли, мизернико? Даваш ли си сметка колко ще струва това на Световните Държавни Администрации? Кой им плаща на адмистрациите за да следят за правата ти, Авторе? Аватарите - ползватели и данъкоплатци - те ще плащат. Дали целокупния данак наречен данъкоплатец, когато осъзнае каква му я тъкмиш, няма да вземе да се разкърши да хване сопата и да те натика в кучи гъз. Бавно ще стане осъзнаването му, но е неизбежно. А данъкоплатецът е гадно копеле, не е Аватар като нас, ами си е едно стадо дето като го жилне щръклицата и му пада пердето. Тогава стават революциите, а при революциите и съпътстващият ги бел, червен, морав терор първи стават зян Авторите. Защото автоматично загубват секви авторски права. Тогава и Аватарът не може да ги опази в бозата.

[Даваш ли си сметка кой създава, финансира и лобира за АГЕНЦИЯТА? Задай си този въпрос. Отговори си. И... не ме занимавай повече.]

Така че замисли се от компулсивно пейстнатото по-горе, Авторче и вместо да ми се пъчиш с ограденото си с кръгче “с”, погледни се в огледалото и обърни внимание как изглежда отражението на това пусто “с”, защото други, по-наблюдателни или по-сръчни го видяха и вече са на половин ставка и даже на никаква. Поне за пред хората. Намериха си цената. И се продават на нея.

[Намериха си цената и доста хитро, между другото.]

Че защо да не може да си пуснеш книжлето например, гратис на едно блогче, та да почете персонала и да се диви или да псуе. Ама все едно е, защото така ще си заградиш вместо въпросното “с” дето освен проблеми друго няма да ти донесе, една

it's not a scroll. it's a gadget only :)

компактна групичка от читатели-почитатели и, когато си насмогнеш на масрафа или някои, който вече си е насмогнал, ти удари едно рамо, издай си едно супер луксозно издание и напълни книжарниците. Тогава групичката от блога ще дотича напълно групово и ще ти купи прелъскавото книжче. Със зоналния УВ лак и с прегето барабар. На прескоференция ша те поканят, репортаж ще ти направят и дори едно сценарийче за сутрешен блог ще ти извъртят. После направи едно джобно изданийце и преди да напълниш медията с него, пак си го постни - за по бедните кажи, че е *"Като за във време на холера, вуйчо"*. И така. Разбра ли сега. Не гони хората за това, че са ти прочели смотания ПДФ наполовина, ами намери начин да продадеш ПДФ скъпо. Ама трябва да се работи. Много. Ми добре бе, вместо да правиш свирки на разни псевдомафиоти по различните издателско-разпространителски секти, просто се хвани и работи. Или не? Искаме само да мажем филии с шоколат и да млещим. Тъпо. Животно.

Поука:
Аватарите
създават
Автора.
Аватарите
убиват Автора.

[Или пък се хвани да печаташ фланелки с фейса си ако си се хареваш като продукт вместо да издевателстваш за 10%. Поработи малко. Фланелките имат по-голяма добавена стойност от книгите и от ЦеДетата. Я се замисли.]

КОПИ&ПЕЙСТ

Ама се отплеснахме. Говорхме за копи и за пейст. За плагиатството и за Авторските права. За авторството на съдържанията на блоговете.

[Начи: Смята се, че, когато Аватарът копипейства, проблеми няма. Ако копипейства Авторът другите Автори го изяждат за плагиатство.]

Деиствие:

Копипействай на свобода и без угризения. Отваряй и затваряй кавички, квоти и каквото там решиш, ако искаш да не те метват с подигравки по форумите. И ако искаш да спиш спокойно. И да не го правиш, все

it's not a scroll. it's a gadget only :)

едно е. Така или иначе, някой ще е прочел повече книги от теб и ще те улови. Ама освен да си начеше крастата за сметка на твоята компилация, друго нема да стане.

Без това повечето тарикатски блогове са плод на копи и пейст. Само линковете да вземеш, пак ще се съгласиш с мен. Има по някоя статийка за *"ела ми умий краката станке"*, но не много повече. Защо ще попиташ. Защото е логично и инак не би могло да бъде. За да информираш бързо са необходими много очи, много уши и много пръсти. Ти ги нямаш, но имаш гугъл и той ти върши половината работа. Четеш другоезичните блогове, преглеждаш твитове и ретвитове, получаваш всички РСС и като ги попрехвърлиш, ти идват идеите. Ама не били напълно твои. Няма значение - колаж да става. Който знае да чете няма да бъде подведен и няма да ти дири сметка. Той иска да бъде информиран и ти това и правиш. Няма конфликт. Така, че смело, копи и пейст. Е спомени с добро източника. Няма да ти се разсърдят.

Обаче:

Когато Авторе, бивш самозабравил се, Аватаре, пишеш некф личен Блогомазъл, тогава могат и да ти се смеят, ако си копнеш и после лепнеш едно Тютчевско хайку и се подпишеш яко и лично ототдолу, след като подробно изпоналъжеш, колко много неврон ти е коствало да смътнеш горното хайку. Когато е лично, няма как, ще се напънеш, и каквото и да излезе... добро или лошо - твое ще си е. И ще си му носиш тежкото. И откривайки се вече като Автор, прочети последните няколко реда:

[Блогстването само по себе си е самоволно отказване от Авторски права и предостъпването им за общо ползване.]

Блогстването е събиране, селекционране, синтезиране и публикуване на общодостъпна информация. Публикацията в пространството на блога е компилативна и отворена. Тя е споделяне или декларарине на мнение, позиция, съпричастие, подкрепа на нещо друго. На нещо вече или отдавна многократно обявявано или декларирано. Публикацията-пост в блога е аргумент на идея, но не е идея сама по себе си. Както и последващите евентуални коментари...

Извод:

Ако искаш да просто да информираш Публиката, забавлявайки я като истински гьозбояджия, режи и лепи както ти падне. Публиката това иска. А и без да си признае, Публиката обича да се почуства поласкано-прецакана, защото после ще има много ярма за премлясквane по Буковаглава и други Соц-Мрежи.

И накрая:
Когато печелиш от блога по подразбиране печелиш от чужд труд и от употребеното при компилацията собствено време.

Запомни:
Печели се от време, не от идеи.

Гражданското общество и блогърите

Поли Козарова

Едно много малко момиченце се учи да ходи, но за ужас на неговите родители това не се получава. Следва една година, през която момиченцето наблюдава света през прозореца и мечтае... да ходи. Това са първите ми съзнателни спомени. Оттогава са ми останали: емоционалността, страхът от болка и от лекари, стремежът непременно да правя нещата, за които мечтая.

След години без много колебания момичето започва да се занимава с математика – нещо необичайно и непознато в миньорско-заводския Перник. Един провинциален учител решава, че мястото му не е в момчешкия отбор за олимпиада и веднага то заминава да учи в столицата. Петнадесет години броди през логаритми, интеграли и диференциали, полета и многомерни пространства... като Алиса в страната на чудесата. И дори започва професионално да се занимава с научна работа. Докато разбира, че в България жените не трябва да се занимават нито с математика, нито с научна работа. Оттогава са ми останали: желанието едновременно да печеля пари и да се чувствам щастлива от това, което работя.

България – една толкова малка страна с толкова много блогъри

Наистина, много хора в България блогват. От 14 до 74 годишни – поне известните лично на мен! Познавам хора, които са отговорни и сериозни персони, изключително ангажирани в професионалния си живот, които поддържат по няколко блога едновременно.

Какво става в тази страна? Какво имаме да кажем на останалите, какво имаме да споделим и да изживеем, което не споделяме и не преживяваме в реалния си живот, какво искаме да постигнем, като ставаме и оставаме блогъри?

Освен безспорните възможности за личностна и професионална изява, блогването е един нов и изключително ефективен начин да изразим своята гражданска позиция, да бъдем чути.

Как обикновеният българин участва в обществения живот?

Човекът е социално същество. Българинът също, но му е много трудно да се проявява ефективно в тази роля.

На няколко пъти от промените в страната досега изживяхме как формалните партийни образувания злоупотребяват с гласовете и доверието на подкрепящите ги. Обикновеният гражданин е ценен, докато е гласоподавател. После за неговото мнение, позиция и интереси забравят.

За обикновения българин не е никак лесно да упражнява реално обществено влияние и чрез така наречените организации с идеална цел. Освен задължителните съдебна регистрация и бюрократщини, набирането на средства за съществуване на организации с идеална цел никак не е елементарно дело… А и всички трябва да работим за да изхранваме семействата си, така че времето ни също е много ценно.

Грижите на хората остават далечни и за медиите, които се интересуват от всичко друго, но не и от обикновения човек. Достатъчно е само да послушаш какво казват телевизията и радиото, да прочетеш какво пишат традиционните печатни медии, какви са злободневните теми в повечето интернет медии и

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Започва прекрасен период от живота й – среща с най-умния и разбиращ мъж на света и едно умно и разбиращо света дете, дай боже с много късмет. Оттогава ми е... всичко, което наистина имам!

Маркетингът се показва съвсем неочаквано от ъгъла – в търсене на работа като програмистка (оказва се, че в България е трудно жената да бъде и програмистка!). Но... порасналата Алиса не се уплашва от новопоявилия се звяр и се сприятелява с него... И така до днес, нови петнадесет години.

Вярвам, че нищо в живота ми не е случайно, включително „Блогопедия" и участието ми в нея. Благодарна съм за всеки човек, с който съдбата ме е срещнала, за всички неща, които са ми се случили и за всички места, които съм посетила. Вярвам, че всичко, за което мечтая, ми предстои и правя всичко, за да го случа.

www.marketingburkan.com

това става безпощадно ясно! Изпълнение с насилие, клюки и евтини филми, традиционните медии са на светлинни години разстояние и от реалните проблеми на хората, и от световните новини! Те реагират с огромно закъснение не само на международните новини, но и на земетресение някъде в страната! Те не само не могат интерпретират събитията в страната и по света, но и да ги отразяват обективно и навреме.

От двадесет години българското общество се опитва да се промени, поколенията се сменят, отдавна забравихме за падането на Берлинската стена и сме реални членове на Европейския съюз, а понякога имаш чувството, че промените даже не са започнали. В много области нещата са забоксували и изглежда, че ще трябва да мине още доста време, за да станат такива, каквито ги мечтаехме – бизнес, образование, здравеопазване...

Очевидно е, че българинът има нужда от начин да изявява своята гражданска позиция, от среда, в която да среща и споделя интересните и важни за него неща!

Неформалните групи, влияещи върху обществения живот

Създаването на групи за общуване с явна или неявна цел промяна на обществото е стара практика. В историята на другите европейски народи има множество примери за приятелски общности, които се събират и обсъждат идеи за устройството на обществото и бъдещето му. От разговорите им и срещите им се зараждат цели обществени движения за промяна. Можем да споменем Франция, Полша, Русия. Можем да споменем дори и някои приятелски писателски кръгове като кръгът "Мисъл" у нас, който обединява български литературоведи, театрални дейци и поети и който е не само радетел за модерна българска литература и театър, но и за освобождаването на останалата под турско владение Македония (Пейо Яворов е един от неговите членове).

Според мен блогването и блог-обществата в България донякъде компенсират липсата на възможности за реално влияние на обикновения човек в България върху начина, по който се развива и управлява страната.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Ето защо в българската блогосфера политиката и обществените нрави са едни от най-страстно обсъжданите теми. Блогърите са особено активни, когато става въпрос за граждански права, свобода в интернет, зелени технологии, практиките в държавната администрация, здравната система, образованието... – все горещи картофи, които няколко български правителства поред не успяват да обелят, без да се опарим всички!

Блогърите обменят идеи и линкове с невероятна бързина. Те представляват едно виртуално общество, което може да формира мнение и да упражнява влияние. Те могат да бъдат неформален коректив на това, което се случва в реалния живот. Много от телевизионните и печатните медии непрекъснато цитират блогърите и ги канят за разговори и интервюта.

Едно много интересно явление, което забелязваме напоследък, е активността на блогърите в емиграция (дано не ми се обидят, че така ги наричам учещите и работещите в чужбина българи). Обикновено това са хора с по-активна обществена позиция, про-европейска ориентация, значително повлияни от западния начин на мислене и култура. Бидейки активисти в блог-пространството, те не само обединяват емигрантите около даден проблем, но и влияят на българите в страната с позицията си.

[нема да се обидат :]...

Всичко това е показателно за социалната роля на българските блогъри, както и за потенциала им да влияят върху обществения живот.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Полагане на основите_

3
FOllOWERS

От личен блог, към успешен бизнес

Борил Богоев
е роден на 23 Август 1975 г. и от ранна детска възраст се опитва да изобрети Интернет, но за съжаление го изпреварват. Силното влияние на зодиакалните знаци Лъв и Дева, както и асцендентът му – Водолей – го даряват с креативност, работливост и силна воля за успех, които той компенсира с медитативен мързел и четене на книги за личностно развитие.

Гимназиалните години са белязани с усилено изучаване на английски език и двугодишно обучение в The College of North West London. През 1995 г., започва технологичната му кариера с постъпването в Технически университет – София. Там се запознава с модерни технологии, като – неизползван от 1972 г. робот, рисунки на системи, които някога някъде са работили, както и харддискове по 1 GB – връх на съвременната технология.

От 1999 г. започва да се занимава с графичен дизайн и предпечат, като много скоро се ориентира към уеб дизайна. От 2000 г. работи като уеб дизайнер и уеб разработчик в компютърна компания, а от 2003 г. основава собствената си

Първите пет стъпки...

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 желаният 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.

Отделяйте време всеки ден

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.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

фирма за уеб дизайн и мултимедия – Джет Фикс ЕООД. С течение на годините през ръцете му са минали над 200 сайта и уеб базирани системи и неизброими рекламни карета и печатни материали.

От 2002 Борил Богоев започва да се интересува от интернет маркетинг и информационно предприемачество, като през 2003 г. създава първите си два блога на български език, а през 2005-та – своя първи блог, предназначен за англоезичния свят.

От 2005-та година насам, Борил Богоев преминава през над 15 онлайн обучения, свързанис с различни аспекти на интернет маркетинга – Афилиейт маркетинг, Блог мениджмънт и маркетинг, PPC маркетинг, управление на Membership сайтове, E-mail маркетинг и други.

Основното му занимание в момента се състои в уеб дизайн и онлайн маркетинг за български и чуждестранни клиенти, както и за свои собствени интернет бизнеси.
Борил Богоев силно вярва в силата на интернет маркетинга и неговият неизчерпаем потенциал за превръщането на всеки бизнес в успешно начинание.

INTERNET-PROFITS.NET

TRALALIFE.COM

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.

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.

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.

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.

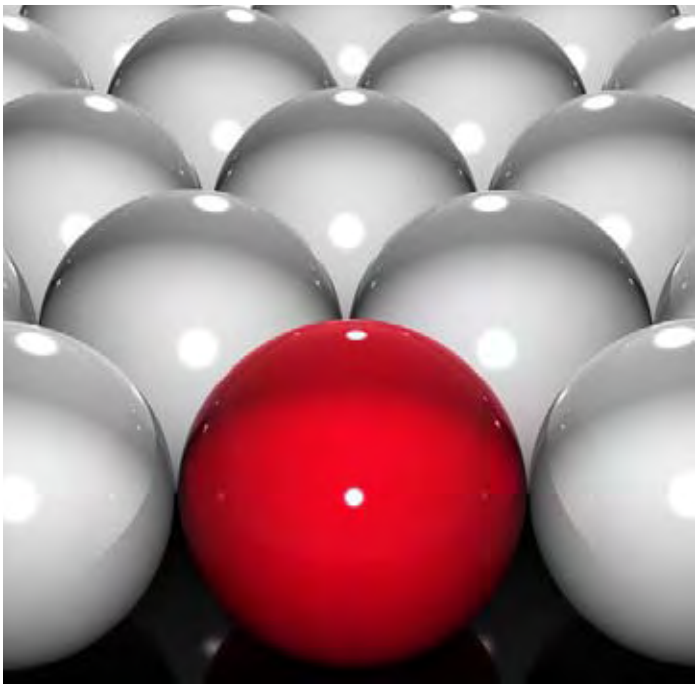
it's not a scroll. it's a gadget only :)

На базата на този план извеждайте конкретните стъпки и задачи, които да изпълнявате във времето за онлайн бизнес.

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 непрекъснат 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.



it's not a scroll. it's a gadget only :)

Бизнес план

Поли Козарова

Бизнес блог и бизнес план

Блоговете с бизнес цели могат да бъдат индивидуални – списвани от един автор, групови – списвани от екип, или фирмени / корпоративни блогове.

Най-често индивидуалните и груповите бизнес блогове са създадени като online проект на един или няколко автори. Тези блогове обикновено представляват източник на приходи от мрежата за авторите им чрез продажбата на техен или чужд продукт или услуга.

Фирмените блогове представляват фирмен маркетингов проект, който има за цел да популяризира фирмата и нейните продукти и услуги, да привлича потенциални клиенти и така индиректно да влияе върху нейните продажби.

За да бъдат успешни, блоговете с бизнес цели се нуждаят от бизнес план – план, фокусиран върху осигуряване на определени приходи от продажби на предлагания продукт или услуга.

Основното, което бизнес планирането ни дава, е предварителна преценка дали усилията и средствата, които ще вложим, за да създадем и развиваме блога, ще се възвърнат към нас като приходи от продукта, който рекламираме с негова помощ, и каква ще бъде директната печалба от блог-проекта ни или индиректните ползи от него.

Връзка между бизнес и маркетинг план на един блог

Най-общо казано, бизнес планът показва как ще осигурите планираните приходи от блога си, какви продукти и как ще продавате през блога си, какви разходи ще са ви необходими и каква ще бъде вашата печалба от бизнес блога.

Бизнес блогът не може без бизнес план. За разлика от него личните и политическите блогове успешно могат да се развиват и без бизнес план.

Маркетинг планът показва как ще направите блога си известен, как ще привлечете достатъчно читатели.

Маркетинг планиране, както се досещате, може да се приложи към всички видове блогове –

it's not a scroll. it's a gadget only :)

политическите, благотворителните, професионалните, бизнес блоговете, дори при най-амбициозните лични блогове...

При бизнес блоговете маркетинг планирането осигурява основата за изпълнение на бизнес плана. Нали най-ентусиазираните ви читатели се превръщат в клиенти? Колкото повече читатели имате, които се интересуват от предлаганите през блога продукти и услуги, толкова повече приходи ще реализирате от него.

Продукти и услуги, предлагани чрез бизнес блога

Дали ще успеете да направите своя блог– личен, професионален или политически - популярен, зависи от качеството на неговото съдържание, от броя посетители, от способността ви да общувате с тях. Дали ще успеете с един бизнес блог, зависи от много повече фактори – от продуктите и услугите, които предлагате в блога, от ценността им за посетителите, от начина на продажба, от цената, която сте обявили... Както виждате, не е толкова просто да се печели от интернет, въпреки огромните възможности, които съществуват на пръв поглед.

Когато развивате корпоративен блог, обикновено основните продукти и услуги са тези, които се включват във фирменото портфолио.

Например блогът на една маркетингова агенция се стреми да увеличи продажбите на нейните маркетинг услуги, блогът на една фирма за счетоводен софтуер – да увеличи продажбите на софтуера, блогът на една фирма на услуги за интериорен дизайн – да намери нови клиенти...

В същото време не бива да забравяме, че интернет е невероятен канал за правене на бизнес. Корпоративният блог може да се превърне в начин за диверсифициране на приходите на фирмата чрез предлагане на продукт, специфичен за интернет и допълващ портфолиото на фирмата. Какво имам предвид?

it's not a scroll. it's a gadget only :)

В трите гореспоменати случая можем например да продаваме през корпоративния блог написани от екипа на фирмата книги по маркетинг, обучения по счетоводни стандарти или албуми с типов интериорен дизайн за офиса или дома. Просто оставете въображението си отворено за новите, безкрайни и уникални възможности на интернет.

В главата „Монетизация" ще намерите много полезни съвети за начините, по които можете да получавате приходи и да печелите от един блог-проект.

Оценка на разходите и ползите от блог-проекта

Това е най-трудното във всеки бизнес, включително и в бизнеса, осъществяван чрез блог – да планирате какви инвестиции ще вложите, какви приходи ще получите и достатъчно ли са те, за да излезете на печалба от начинанието си.

Какви разходи съпътстват създаването и поддържането на един бизнес блог?

- Разходи за регистриране на домейн
- Разходи за създаване на уникален дизайн и адаптация на блог-темплейт
- Разходи за реклама на блога в различни медии
- Разходи за труд – особено в случаите на корпоративен блог може да се калкулира колко човеко-часа месечно ще са нужни за да се пише в блога. Умножено по средната часова ставка на участниците, получавате разходите за труд.

Приходите от блога можете да планирате лесно – като умножите цената на предлагания от вас продукт през блога по броя на клиентите, които ще го закупят. Както се казва, лесно е да се планира, трудно е да се осъществи!

Най-деликатното, но най-важно нещо е печалбата от блога. В крайна сметка, тя определя какъв е смисълът от вашия блог-проект. Печалбата можете да регулирате по различен начин:

- Като оптимизирате разходите за създаване и поддържане на блога.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

- Като ценообразувате правилно продуктите и услугите, които предлагате през блога.
- Като привличате нужния брой правилни посетители в блога си. Тук на помощ идва Негово Величество Маркетингът.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Маркетингов план

Поли Козарова

Какво означава да маркетираме блог и необходимо ли е това изобщо?

Ето че за пореден път с развитието на интернет традиционната маркетингова теория се оказва тясна като отесняла дрешка на израстващо дете. Маркетираме продукти, маркетираме услуги, правим персонален маркетинг... а сега вече прилагаме маркетингови подходи за популяризирането и налагането на блогове.

Ако преведем традиционната представа за маркетинга на блог-езика, да маркетираме блог означава:

- да съобщим на света за неговата поява, така че да му обърнат внимание,
- да наложим името му в блогосферата и да го откроим сред всички останали блогове,
- да привлечем достатъчно и качествени читатели,
- да получим достатъчно приходи,
- изобщо да направим всичко възможно, за да постигнем целите, които сме си поставили с появата на блога.

Планирането на това, което трябва да направим, за да постигнем целите на блога, представлява своеобразен Маркетингов план.

Не можем ли просто да си блогваме без да правим такива сложнотии? В много случаи да. Особено когато блогът е личен, дневник на преживяванията, място за споделяне.

Когато обаче развиваме корпоративен, политически или даже професионален блог, маркетинговите подходи могат да ни помогнат много. В случаите, когато става въпрос за блог с бизнес цели, не може без маркетингови сложнотии.

Какво искаме да постигнем с блога?

Хубаво е още когато ни хрумне прекрасната мисъл, че ще развиваме блог, да сме наясно защо точно го правим?

Определянето на цели ще ни помогне да изпитваме удовлетворение от блогването и по-рядко ще губим вдъхновението си, ако имаме личен блог. Аз смятам, че една от причините за всеизвестната загуба

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Нашият блог ще стане популярен, посещаван и обичан, ако е уникален. Брендът е в основата на уникалността на всеки блог.

Всеки един от компотентите на бренда следва внимателно да си планира и управлява. Това е част от маркетинга на всеки успешен блог.

Нищо не се получава случайно

на вдъхновение при блогърите е породена именно от това, че са започнали да блогват просто така, без да знаят какво искат да постигнат с блога си.

Ако предстои развиването на корпоративен или политически блог, дефинирането на целите му в началото на блог-проекта е просто задължително. Иначе може да ни уволнят, защото сме загубили ценни фирмени ресурси без да подобрим бизнес резултатите на фирмата или можем да се окажем в опозиция след изборите.

Ето няколко примера за възможни цели на отделните видове блогове:

- Корпоративен блог – да направим популярен нашия нов продукт, да привлечем потенциални потребители на услугата си и да ги мотивираме да станат наши клиенти, да позиционираме продукта си спрямо конкурентните...
- Блогове в сферата на Интернет бизнеса – да печелим като продаваме продукти и услуги през интернет,
- Професионален блог – да брандираме себе си като професионалисти, да намерим група от съмишленици за реализация на наши бъдещи професионални проекти,
- Политически блог – да обясним програмата на партията си на потенциалните гласоподаватели, да привлечем колебаещите се да гласуват за нас, да популяризираме нашите кандидати...

Това, разбира се, са само примерни цели, но какво им липсва? Най-важното –измерител! Не сме определили нито кога искаме да ги постигнем, нито какво точно ще постигнем. Тогава винаги в средата или в края на проекта „блогване" можем да си кажем, че сме постигнали или не сме постигнали целите си, и в двата случая ще бъдем прави!

Ако обаче кажем, че искаме да получим за една година 100 запитвания от потенциални клиенти през корпоративния блог, това е правилно поставена цел. Ако имаме конкретен професионален проект, за който търсим партньори с блога си и трябва да ги намерим за три месеца, това също е цел, заслужаваща уважение.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Колкото повече си мечтаете, толкова по-конкретни ще стават целите ви. Можете да искате да имате над 1000 посетители дневно в края на първата година от блогването. Можете да си поставите за цел да сте класирани сред най-популярните 300 блога в България след една година. Само не забравяйте да мечтаете!

Спомнете си какво се казва в „Алиса в страната на чудесата" – ако не знаеш къде искаш да отидеш, е все едно накъде ще се запътиш!

Как да управляваме бренда на нашия блог?

Нашият блог ще стане популярен, посещаван и обичан, ако е уникален. Брендът е в основата на уникалността на всеки блог.

Всеки един от компотентите на бренда следва внимателно да си планира и управлява. Това е част от маркетинга на всеки успешен блог. Нищо не се получава случайно.

Какво е брендът на един блог?

- Неговото име – Изберете име, което се помни лесно и се свързва с тематиката на блога.
- Лого – Проектирайте уникално и откроряващо се лого на блога. Използвайте услугите на професионален дизайнер.
- Девиз – Ако пишете по няколко теми едновременно, можете да допълните името и логото с девиз, който в едно изречение дава допълнителна информация за целите на блога ви.
- Уеб адрес – Използвайте собствен домейн още от началото. По възможност .com
- Дизайнът, който използвате – Ако използвате готови блог теми, постарайте се да ги адаптирате така, че да им придадете доза уникалност.
- Информацията за авторите – Всяка дума, която публикувате за авторите на блога, ще бъде внимателно прочетена. Кой е най-четеният материал в блога? Информацията за авторите. Един посетител може да прочете две статии, друг – пет, но и двамата ще са прочели това, което пише за авторите. Информацията, която е дадена, може да провокира определени мисли и действия на посетителите.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Правилата за комуникация, които сте обявили в блога си – Винаги, когато посещавам нов блог, изчитам внимателно правилата за комуникация, които обявяват авторите му. Предполагам, че много хора правят така, макар че не всички ги спазват... Внимавайте в стремежа си да се отървете от досадници и хейтъри да не дефинирате прекалено силни ограничения, с което да отблъснете предварително ценни за блога си коментатори.

Съдържанието – Това е основното. Помнете – „Съдържанието е царят!". За да не изпускате темпо и да не позволите зависимост от вдъхновението, планирайте предварително темите на постовете, които ще подготвите и публикувате за даден период. А също и резервен план за постове, които ще излязат вместо планираните, ако не успеете да ги напишете. Например – анонс или преглед на книга, публикуване на информация за интересно събитие – изобщо нещо, което не е свързано с авторски усилия и посещение на музата.

Начинът, по който са написани статиите – Той се определя от множество подправки – компетентност на авторите, техния начин на изразяване, чувство за хумор, грамотност на писане, ако щете...

Хората, които каните като гост-автори – Всеки един от тези хора ще бъде и лице на вашия блог. Затова планирайте внимателно какви гост-автори са ви нужни, по какви теми ще пишат и как тяхната поява в блога ще се отрази на неговата посещаемост. Не позволявайте на случайността да управлява нещата. Ако не ви допада предложение за гостуване, отклонете го без колебание.

Вашият стил на коментиране – Посетителите на блога биват всякакви – подходящи и не чак толкова, приятелски настроени и откровено негативни... Внимавайте как ще отговаряте, защото вашият тон определя тона на комуникацията с посетителите и говори за вашия персонален стил и култура на общуване и работа.

Честотата, с която обновявате блога...

Можем ли да постигнем индивидуалност и оригиналност, без внимателно да се подготвим за това, без да

it's not a scroll. it's a gadget only :)

планираме как ще извършваме брендинг на блога си? Аз лично се съмнявам в това.

Всичко, което касае създаването и утвърждаването на бренда, включете в маркетинговия план на блога:

- Кога и кой ще изготви логото и девиза.
- Кога и кой ще напише информацията за авторите.
- Кога и кой ще определи правилата за комуникация с посетителите на блога.
- Какви рубрики ще включите в съдържанието на блога.
- Какъв план ще следвате за публикациите през месеца.
- Какви хора ще каните като гост-автори.
- Какъв ще е стилът на писане във вашия блог.

Как да промотираме новосъздадения блог?

Ето го новороденото – нашият нов блог, току-що проектиран, вече качен в интернет, възможно е даже да сте понаписали, обзети от вдъхновение, първите си няколко поста. Но... този блог е толкова самотен без коментатори.

Как огромното множество потенциални посетители да разбере за новосъздадения блог?

Ето някои идеи какво можете да направите, за да обявите на света за своето съществуване:

- Използвайте социалните мрежи, ако членувате и редовно общувате в тях
- Помолете ваши приятели да анонсират в своите блогове появата на вашия блог
- Можете да дадете интервю заедно с подобно съобщение и да поясните по-подробно какви са целите на блога ви и какви хора каните да го посещават
- Започнете да коментирате в популярни блогове, посещавани често от вашите потенциални читатели и привличайте посетители с коментарите си
- Станете автор и пуснете публикации в чужди блогове по темите, които са основни за вашия блог – така ще демонстрирате компетентност

it's not a scroll. it's a gadget only :)

- Обменете линкове с колеги-блогъри
- Ако имате средства, пуснете платени реклами в блогове или online медии, които се посещават от вашата целева група.

В Маркетинговия план на блога посочете кои от гореизброените неща ще направите и кога, за да промотирате новия блог. Разбира се, на вас може да ви хрумнат и нови, по-ефективни идеи за промоция на блога.

Как да управляваме посещаемостта?

Посетителите на блога определят в крайна сметка нашия успех. Може да сме публикували страхотни постове, но ако не успеем да привлечем достатъчно количество качествени посетители, няма да сме постигнали целите си.

Планирайте посещаемостта на блога си , за да можете да я управлявате. Управлявайте я, за да успеете.

Ето някои изпробвани от мен съвети за гарантирано увеличаване на броя на качествените читатели в блога:

- Приветствайте новите посетители – всеки човек обича да го забелязват, когато влиза някъде, нали?
- Обръщайте внимание на всеки коментар, отговаряйте адекватно и бързо.
- Награждавайте посетителите си – за коментар, за участие в анкета, за каквото прецените, че е в тон със стила на вашия блог.
- Превръщайте най-ценните си посетители в гост-автори.
- Публикувайте информация, която е важна и ценна за посетителите – обзори и анализи, новини, откъси от книги, е-книги по различни теми...
- Бъдете активни в социалните мрежи.
- Направете фен група на блога си в социалните мрежи.
- Коментирайте в чужди блогове, посещавани от потенциални посетители на вашия.
- Публикувайте ваши материали в други блогове.

И разбира се, не забравяйте да планирате

it's not a scroll. it's a gadget only :)

всичко това – наградите, анкетите, специалните жестове към читателите, вашето участие като автори в други блогове...

Следете и анализирайте трафика на посещенията в блога си, за да можете да предприемете бързи реакции, ако нещата не се развиват според предвижданията ви.

В „Блогопедия", глава „Маркетинг и промоция" можете да откриете полезни идеи и изпитани съвети за промотиране на блога си, създаване на стратегии за комуникация с потребителите и за привличане на трафик към блог.

Колко ще ни струва маркетирането на блога?

В крайна сметка, всичко опира до пари. Включително и възможностите ви да маркетирате вашия блог.

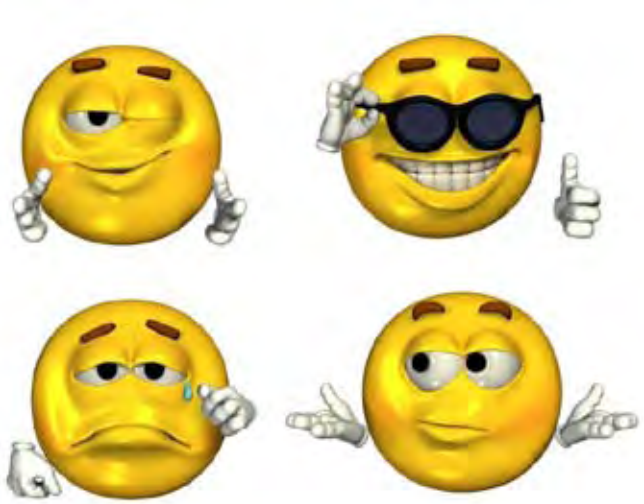
Пресметнете разходите, свързани с брендирането, промотирането и налагането на вашия блог, за да знаете дали ще можете да осигурите необходимите средства и ако не – какво друго можете да предприемете с по-малки разходи.

Пожелавам ви успех в маркетинг планирането!

it's not a scroll. it's a gadget only :)

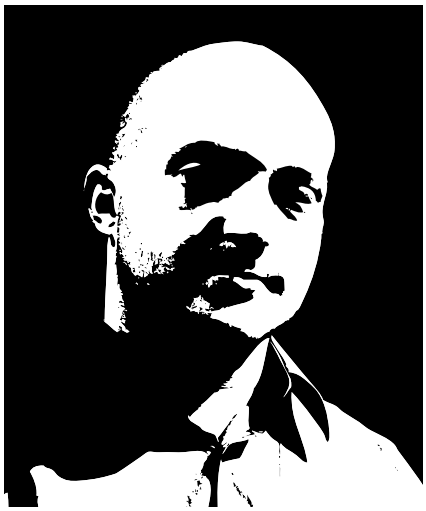
Технически въпроси_

3
FOllOWERS



Инсталация и настройки на Wordpress

Малко повече от 5 минути...



Боян Юруков
е роден в Добрич през 1984, но от доста години се води пловдивчанин. По настоящем живее и учи в Darmstadt, Германия.

Основните му занимания се въртят около компютрите и информатиката. Работи в сферата на семантините интеграционни технологии, SOA, BPM и прочие. Блога си започва през 2007-ма на шега. Пише за всичко от рецепти и градинарство до политика, интервюта и бизнес IT иновации. В последствие участва в различни блогърски инициативи както в България, така и в рамките на ЕС. През 2009 печели награда от Европейският Журналистически Център за качествен блог и по една награда "Блог на годината" от БГ Сайт и Българските Уеб Награди. През 2010 става посланник на One Young World за България. Целта му е да се върне в България и да превърне поне една от многобройните си идеи в start-up.

Инсталация

За да инсталирате Wordpress на собствен хостинг или сървър ви трябват три неща – FTP достъп до сървъра, с който да качите файловете, база данни, в която блога да пази информацията и потребител на базата данни с необходимите права да променя въпросната база данни. Обикновено тези неща може да се направят лесно през администраторския панел на хостинга ви. След като файловете са качени и имате база данни, трябва само да отворите интернет адреса на мястото, където сте качили блога си (примерно http://вашия_сайт/blog). Там ще ви се покаже съобщене, че трябва да инсталирате блога си. След като натиснете „Нататък" или "Next", в следващите две страници трябва да въведете името на блога, подзаглавието ми, администраторския мейл, името на базата данни, името и паролата на потребителя на базата данни. Адреса на базата данни почти винаги е localhost, затова няма нужда от промяна. Първите три настройки могат да се променят от администраторския панел на блога. След тези настройки, инсталацията протича за една до три минути и ви се дава администраторска парола, с която да влезете за пръв път в блога си. Запомнете тази парола или я сменете с нещо, което бихте запомнили, защото без нея не може да администрирате блога си. Това става през „Настройки -> Потребители".

Основни настройки

Стандартните настройки на Wordpress са достатъчни за по-голямата част от нормалните блогове. В зависимост от конкретните цели на блога ви, трябва да съобразите какво блога ви ще позволява на потребителите си. Ето обзор на по-важните опции и какво правят:

Общи – тук въвеждате името, главния мейл и часовата зона на блога си. Друга важна настройка е това дали външни хора могат да се регистрират като потребители. Някой блогове го разрешават с цел изграждане на общество около блога и даване на специални привилегии на редовните посетители. Ако нямате конкретна цел, по-добре го оставете изключено за по-добра сигурност.

***Wordpress** е лека система за управление на съдържанието (CMS), създадена специално за блогове. Може да се използва в два варианта – директно на сайта wordpress.com или да я инсталиране на собствен хосинг. При първият вариант, подобно на **blogger.com**, сайта ви предоставя безплатно пространство, готова конфигурация и теми, но за сметка на това получавате име от типа <име_на_блог>.wordpress.com. Друго усложнение е, че има ограничекия към добавките, които може да инсталирате или промените по външния вид и структурата на блога, които може да правите.*

it's not a scroll. it's a gadget only :)

http://yurukov.net/blog

http://yurukov.net/google

http://twitter.com/yurukov

http://twitter.com/narodnosa-branie

Четене – тук давате настройки какво ще се показва на заглавната ви страница. Вариантите са да е статична страница или определен брой статии. Първия вариант е полезен, ако използвате блога си като цялостен сайт, а статиите – като новинарска секция. Друга настройка е броя на статиите в хранилките (RSS feeds). Препоръчва се да сложите между 20 и 30 статии и да допускате показването на пълния им текст.

Коментари – в случай, че позволите коментарите към статиите си – нещо, което повечето блогъри смятат за задължителни, тази страница е важна. Първата отметка определя дали блога ви ще известява всички останали блогове, които се споменали, че сте писали за тях. Втората е дали ще приемате и показвате като коментар такива известия. Втория раздел на настройките е за това кой може да коментира и как да се показват коментарите. По-нататък следва настройки за одобрение и блокиране на коментари. Ако очаквате много недоброжелателни коментари, препоръчва се да включите опцията за одобрение на първия коментар на даден човек.

Файлове – тук се настройват параметрите на качените изображения. Те често зависят от темата ви и това как оформяте статиите си.

Сигурност – тук позволявате на търсачките като Google, Yahoo и прочие да четат блога ви. Това е много препоръчително, ако искате блога ви да е публичен и да бъде намиран. Ако е за вътрешна употреба във фирмата или групата ви, изключете тази опция.

Постоянни връзки – как ще изглежда адреса на всяка отделна страница е важно поради две причини. Първата е, че адрес като .../blog/?p=2324 не говори нищо за съдържанието. Ако се казва /blog/2009/10/ikonomicheski_napredyk, посетителя ще знае какво да очаква още преди да е отворил линка. Втората причина е, че Google ще намира по-добре страницата ви (вижте секцията „SEO за блогъри“). Ако имате повече типове статии, може да включите в адреса категорията, например.

Разни – тук показвате къде ще бъдат поставяни качените файлове. Ако разполагате със специална система за бързо доставяне на съдържание (CDN) може да сложите параметрите тук.

В по-честия случай, тази платформа се инсталира на собствен хостинг или сървър. Ако става дума за блог съпътстваш фирмен сайт, рекламна кампания или инициатива, този вариант дава повече възможности за да адаптиране на външния вид, екстрите и цялата функционалност.

Последната версия на Wordpress може да свалите от wordpress.org. Там може да изберете езика на инсталацията, като съществува и такава на Български.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

След тези страници, в раздела Настройки на администраторския отдел ще намерите настройките на отделни добавки, които сте инсталирали. Някои от тях в съзможно да добавят отметки във вече изброените страници или да изменят вида на потребителските профили, например. За целта изчитайте указанията на всяка добавка преди да я използвате.

Добавки (plugins)

Wordpress в основата си е опростен CMS (система за управление на съдържанието). Като такъв, има възможност за безброй много разширения, които да добавят функционалност и да направят блога ви уникален. Някои от добавките (plugins) предлагат допълнителни панели встрани от блога със информация от социални мрежи или новинарски канали. Други добавки филтрират коментарите и отсяват спама от реалните коментари. Трети добавки пък са скрити за вашите потребители и ви помагат да администрирате по-лесно блога си или да следите статистика за него. Възможностите са теоретично безкрайни и избирайки правилния комплект добавки е важно за всеки блог. Ето няколко често използвани plugin-а:

- Akismet – тази добавка е включена в самия wordpress и филтрира коментарите ви за спам. Опита сочи, че е доста ефективна и рядко прави грешки. Все пак руския спам понякога успява да премине.
- Contact Form 7 – с нея ще може да създавате форми, с които да ви изпращат мейл. Има възможност за идентификация срещу роботи, добавяне на прикачени файлове и доста други.
- Google XML Sitemaps – задължителна добавка, ако блога ви е публичен. Тя създава специален файл с информация за блога ви и го разпраща на търсачките като известие, че има нова статия и трябва да я прегледат.
- OpenID – това е универсален начин за идентификация чрез специалните акаунти на OpenID. Използвайки я вие ще улесните посетителите си да пишат коментари, като няма нужда да въвеждат името, мейла и адреса си всеки път.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

- Subscribe To Comments – добавка, която слага отметка под коментарите за тези, които искат да следят дискусията. Ако някой им отговори по-късно, те ще получат мейл. Могат да спрат абонамента си по всяко време
- WP-Polls – добавка за изграждане и публикуване на анкети. Може да ги включвате както в статиите си, така и в страничното поле на блога.
- WP Super Cache – добавка за оптимизация на блога. Вместо всяка страница да се създава всеки път като блога чете текста, коментарите и т.е. от базата данни, тази добавка записва временно копие на страницата и предоставя направо него. Тъй като рядко една статия бива променяна, има логика да се кешира съдържанието й. Така сайта се ускорява много и се намалява натоварването на сървъра. Задължителна е при натоварени блогове.

Всяка от тези добавки има много алтернативи и почти всички са безплатни. Трябва да внимавате обаче с лиценза им, защото някои не могат да се използват в сайтове с комерсиални цели или изискват изрично признание на страницата. Повече такива може да намерите на страницата на wordpress.org

it's not a scroll. it's a gadget only :)

ДесенDesign

или откъде идва в полумъртвия български език думата "десен"

Емил Марков

1. Мдаа...

Дизайн е просто подреждане или преподреждане. Опит за хармония. На различни видове хармонии. Независимо от платформата, която си избрал самичък или са ти препоръчали като най-добра. Независимо дали имаш собствен домейн или ще е някой, взет назаем. Независимо дали ще решиш да ползваш някоя измежду безбройните готови теми, дали ще решиш да си закупиш някаква по-специална и единствена такава от тези, които се продават на много места по интернет, или ще ти приготвят една по мярка, в един момент ще трябва да си дизайнер. Дори да звучи обидно. Така че не допълвай със собствения си пример теорията и практиката на провала. Бъди си си ти. Защото си единствен. Или между нас си казано: Карай го простичко, Глупако!

Ама нито "дЕсен" - нито "ляв", ами "десЕн".

ДесЕн.
Ерго.
Ред.
Подредба.
Хармония.
Повторяемост.
Структура.
Познаваемост.
Продажби.
Хармония.

Беше преди години.

При мен вече почти всичко е: "беше преди години". Имах колежка. Обитателите на рекламното село са колеги. И тези, които са се одзверили от двете враждебни и противоположни на пръв поглед, страни на барикадата, и онези, които лазят само по единия и скат нагоре или надолу. Понеже не става дума за революции, по-точнният израз е - от двете страни на голямата кофа с боклуци. Задачата на Аурора Кокроу (между нас си я наричахме Зори) беше да отхвърля всички предложения за каквото и да е. С особено удоволствие забождаше пръст някъде из пространните табли с медия планиране и със закачливо вирнато носле задаваше въпроса: "Ами билоу да лайна?" И така от табла на табла докато винаги в един момент измежду прекрасните и устни се провираше едно чуруликащо: "Чудничко!!" Това обикновено означаваше - "край на мъките" и Тирбушони до Зори. ЗорИ, не ЗОри. Така течеше животът ни - от "чудничко" до "чудничко". Лепнахме и аватара "чудничко" и така си и остана.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

2. Преди всичко

започни да пишеш. На хартия. Да, на лист хартия или най-добре в тетрадка с карирани листи. Квадрадчетата някак си от само себе си ще форматират мисълта ти. Трябват ти два химикала - черен и зелен. Майтап бе... цветът няма значение, докато мислиш над празния лист. Надраскай си рисунчици. Оцвети ги с някави боички. Или не - просто си драскай както когато говориш с леля си по телефона. Ще си спестищ много време. Идеята е важна, а ти вече я имаш запазена и само твоя завинаги. Освен ако тъщата не ти изхвърли по погрешка или нарочно тетрадката.

Чудничко!

3. В две колони, в три колони, в пет колони...

Ами както си намислил след дългото мислене и чертане. Колкото повече колони, толкова повече прилича на вестник и следоватлено на място за пресни новини и вести. Ти реши, ако ще е по-персоналничко така, и основната ти мисъл не е продажбата, нямаш нужда от много колони. С две си вършиш работата повече от добре. Има и нещо друго - колкото повече са колоните, толкова по-трудно е за неопитния да се ориентира. Говоря и за теб и за употребителя на пространството ти. Като придобиеш опит с блога, увеличи колоните. Тези прекрасни страничн регистри са много удобни за графичното подреждане на джиджавки, джаджи, шаренийки, рекламки и даже на полезна информация. Центрирай се обаче върху тази колона, в която читателите ще търсят нещо за четене. Другото е чиста спекулация.

Чудничко!

4. Цветът ли?

Не е по-важен от това, на което служи за рамка или фон, но може би е най-сложното за уцелване гадно компонентче на дизайна на уеб сайта. Нали се разбрахме вече че 1 блог е 1 сайт. И, че уеб дизайн няма. “Дизайн” и “дизайн” е едно и също нещо. Най-сложното е защото цветоусещането и обонянието са най-индивидуалните

it's not a scroll. it's a gadget only :)

качества-недостатъци на двукраките. Няма как да се харесаш на всички. Проблемът на готовите за използване теми е, че са изработени от друг и колкото и да е добър, все нещо няма да ти е по мярка. Или стигаш до консенсус със себе си и решаваш, че не чак толкова важно, или се заемаш да постигнеш абсолюта. Има безкрайно много ресурси из интернет в твоя помощ, дизайнерю. Напиши colour scheme for web design из някоя из търсачките и ще видиш. До вчера (преди една година) имаше 4.500.000 препратки... С първите три си свършваш работата. Има любезно предоставени свободни за използване цветни схеми. Можеш сам да си създадеш в реално време и да видиш как изглежда един сайт, облечен в тази дрешка. Просто копи и пейст. Въпрос на хексагонална сръчност. Как стават промените ли? Има много готови теми, които го позволяват. Или... порови се из кода на блога и замести там където видиш нещо такова “color:#555555;” с “color:#00000;” ... Е не буквално де. И не започвай с това от първия ден, защото рискуващ да ти е последен. За момента просто чети и пиши. Имаш време за цветовете.

http://colorschemedesigner.com/

http://www.colorcombos.com/

http://www.colorsontheweb.com/

http://www.colourlovers.com/

Чудничко!

5. Типокакво?

Типографията на блога и на отделните постове е следващото по сложност занимание. Спори се много. По улици, кафенета и други чатове по въпроса има ли или не смисъл типографията. Разбирай - вида букви, които използваш, начина на използването им... Кирилица или латиница или и двете на едно място. Смайлитата и техните многобройнни братовчеди, елемент на типографията ли са? Всичко, което е буква и перпинателен знак е типография. Ако искаш да те четат лесно не прекалявай със заигравките. Просто си пиши и остави ЦССтата да си вършат работата. В повечето случаи няма да те подведат. Ако искаш да наблегнеш на нещо отдели го с чертички. Нали знаеш _____, или използвай болд, курсив или друг цвят. Не знам. Както решиш. Важното е да те разберат. Никога и в какъвто и да е текст, който ще показваш на много и различни хора не подчертавай думи. Да бе, знам, че го

it's not a scroll. it's a gadget only :)

има у Ворда. Не го прави. Отвратително е. Ако искаш да сменяш вида шрифт например - семейство Таймс вместо вместо семейство Ариал, ще трябва да сменяш установените шаблони. С други думи да придрасквaш из кода. Хм... Хайде, остави го за по-нататък или... се обади на Боби.плс.

http://ilovetypography.com/

http://www.urbanfonts.com/

http://typekit.com/

Ако си много претенциозен и искаш да имаш 1000 шрифта на блога и да си играеш с големините и цветовете им както ти скимне, ще се наложи да си платиш. Има сървъри с огромно количество букви, които всеки твой читател, ще може да вижда, така както си списал и дизайнирал блога... Е, както обикновено... само на латиница. И не е сигурно, че горният читател ще обърне вниманние на изключителнатата ти екстравагантност. Остави тези занимания за обикновените дизайнери.

Чудничко!

6. Картинките ли.

http://www.4ojos.com/blog/

Ако ме слушаш мен, подреждай ги или отгоре или отдолу на текста на поста. Можеш да ги изплозваш и като сепаратор. Не си губи времето с това да ги нагласяваш отдясно или отляво. Нали знаеш, че накрая всичко малко зависи от екранната резолюция на твоя предполагаем - сигурен читател. С бърникане по кода можеш да се подсигуриш малко в това да не ти се разбиват по напълно случаен и непредвидим начин прекрасните композиции от текст и картинки на екрани с различна от твоята резолюция но ти казвам, коства много часове ровене по форумите и затова, зарежи тези мъки и го карай простичко, глупако.

Чудничко!

7. Музичка ли?

Хм... Ако е блог за музика, филми, игри... и мислиш, че ще го разлистват фенове, геймъри и други заплеснати по конкретната тема - тогава ДА. С една въпросителна. Направи така, че да може да се спира. Музиката. Блогът нека си тече нагоре и надолу по всички ширини. Ако блогът ти минава на пръсти покрай музика и СФХ - зарежи. Не разваляй насторението на такива като мен.

Чудничко!

it's not a scroll. it's a gadget only :)

А, и внимавай с Роялитис, Копирайт и тем подобни. Особено когато стане дума за музика. Има много заядлив персонал по света.

8. Та да си завършим темата за дизайна:

- Първо е словото. Не само в блога.
- Дизайнът е допълнение. Не само в блога.
- Дизайнът е нещо адски просто. По принцип.
- Карай го простичко. Не само с дизайна.
- Използвай хартия и надраскай бележки, схеми и рисунчици, преди да си затрошиш пръстите по копчетата. Изобщо в живота, ако искаш да си спестиш време.
- Не ползвай повече от 5 цвята. Не само в дизайна. Не ползвай повече от 3 големини букви. Не само в блога.
- Слагай картинките отгоре или отдолу в текста. С други думи... някак си по подразбиране. Не само в блога.
- Никога не слагай котлона на 6. Давай го икономично.
- Не се страхувай от нищо. В блога.
- Не можеш да се харесаш на всички. С този твой блог.
- Не плюй. По блога.

9. Защото:

Става дума за подреждане на думи, картинки, цифри и чертички по начин, който ти се струва приемлив и четлив. Читателят ще ти е виртуално задължен за цял живот. И дори може да ти прати хабер. Нали това е целта! Това ли е целта?

it's not a scroll. it's a gadget only :)

10. Търсим уеб дизайнер.

Скилс. Опит. Булшит. Дизайнът е едно и също нещо независимо от носителя, платформата, материала. Просто е подреждане на неща по твой вкус. Всички имаме вкус. Смятаме собствения си за единствено добър. И правим забележки по повод на чуждия. Някои сме обучени в изкуството да го познаваме и продаваме. Други се учат. Трети знаят и могат и без да разнасят "кадастроните по коридорите" дълги години и дори без да се мъчат над Буквата. Благодаря за "кадастроните", вуйчо Валери. Няма формула нито за едните, нито за другите. Просто някой трябва в един момент да ти каже:

"М-м-м! Чудничкко!"

copyloto.blogspot.com

Боби застана в рамката на вратата и каза: Искам 1000 лева заплата. След 300 интервюта, проведени по собствената ми методология за изпитване, проверена в бурите, след 300 абсолютни провала и на чертата, която отделя величието от безумието, Боби ми върна вярата, че има и нормални хора сред дизайнерите. Изобщо не го попитах какво може да прави, за да заслужи толкова много пари (годината е 2000/Сф/БГ). Предусетих, че ще се разберем по въпроса за рентабилността. И не ме подведе пича. Усещаше и познаваше правилата на колоните, цветовете, буквите и изобщо на това как се прави "десен". Толкова е просто всичко, когато гледаш как го прави Боби. Нали, Маргарита?

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Оптимизиране на Wordpress

Методи Дреновски
е завършил Софийски Университет „Св. Климент Охридски", специалност Информатика.

Професионалната му кариера в сферата на Информационните технологии започва преди повече от 15 години. Последователно той работи по различни големи български и международни проекти за подобряване ефективността на сайтове за електронна търговия, чрез използването на иновативни технологии. Професионалното му развитие продължава с разработване и подобряване на софтуер за анализ на банков софтуер в някои от най-големите международни банки.

През 2005 година той създава най-голямата хостинг компания в България - СуперХостинг.БГ, която постепенно се утвърждава, като компанията с най-голямо доверие и надеждност на хостинг услугите. Методи Дреновски продължава да работи активно за развитието и подобряването на хостинг услугите на компанията.

Оптимизацията има много аспекти – SEO оптимизация, оптимизация на PHP кода, оптимизация на HTML кода, оптимизация на базата данни и използването ѝ. В тази глава ще дам няколко насоки за оптимално използване и управление на ресурси, при работата с Wordpress. Дори, заглавието и първите редове, да звучат твърде технически не бива да ви стряскат. Има няколко прости правила, които трябва да се следват за „дълъг и спокоен живот".

Въпреки че, става въпрос за Wordpress, съветите за оптимизация са общовалидни за много други случай и платформи. Различните нива на оптимизацията зависят и от хостинг решението, което използвате. В зависимост от това дали използвате споделен хостинг, виртуален сървър или нает сървър има различни решения за оптимизация, които може да направите. При всяко едно от хостинг решенията, основните насоки в които се работите е намаляване на използвания сървърен ресурс, подобряване на производителност и съответно по-бързо зареждане на вашият блог.

Когато се работи върху оптимизацията едно от първите неща, които трябва да направите е да помислете за създаване на временни копия на определени ресурси, като страници и публикации (caching или кеширане). Страници и публикации, които се променят рядко не е удачно да бъдат визуализирани динамично всеки път. За тази цел, както е споменал Боян Юрукув в „Инсталация и Настройки на Wordpress", има една много полезна добавка (plugin) за Wordpress – WP-Super-Cache. Тази добавка създава статични копия на ресурсите, при първото им зареждане. В последствие, при заявка за визуализиране на страниците (публикации, категории и т.н.), разширението показва вече запазеното съдържание. Добавката има много настройки, като време за валидност на кеша – по този начин може да окажете определен период от време, след който запазените статични ресурсите, да се изтрият и отново да се създадат. Също така има възможност за създаване на абсолютно статични страници за дадена публикация. Генерирането на статична страница за дадена публикация е много

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Повече информация за това, него и за компанията може да намерите в:
Блога на хостинг компанията -

http://blog.superhosting.bg/

СуперХостинг.БГ @ Facebook
http://www.facebook.com/superhosting

полезна функционалност. Тя е удачно да се използва, когато напишете интересна статия, за която очаквате голяма посещаемост , използвайки различните канали за генериране на посетители.

Изборът на тема или писането на собствена също е свързан с оптимизацията. Едно от основните неща, за които трябва да внимавате е използване на неоптимален код. За хора незапознати с програмиране, това не трябва да звучи стряскащо. Пример за такъв кода е преоразмеряване (ресайзване) на картинки при всяко зареждане на страница (публикация, категория, страница) от вашия блог. Някои теми дават възможност на началната страница да се показва последните публикации от всяка категория, разделени по категории. Това се използва най-често в така наречените новинарски теми. В някой от тях освен текста от публикацията се визуализира и картинка. За да се покажа малка картинка (thumbnail) някои извършват смаляване на по-голяма картинка при всяко зареждане. Това е изключително неоптимално от гледна точка на използване на ресурси. Ако имате 5 категории и показвате по две статии за категория на всяко зареждане имате 10 оразмерявания. Ако имате 1000 посещения например, това са 10 000 оразмерявания на едни и същи картинки. Ако имате подобна функционалност и в страничната лента (sidebar), то броят става още по-голям. В такива ситуации, можете да направите картинките да се оразмеряват само първия път, когато бъдат изискани за визуализация и да се кешира оразмереното копие. При следваща заявка за тази картинка се проверявате, дали има кеширана малка картинка и показвате нея. Има плъгини, които може да бъдат използвани за целта. Разбира се, най-добрия вариант е да оразмерявате картинката още при създаване на публикацията - може направо да бъде качена оразмерена. Защо е необходимо това – целта на Вашият сайт е да обслужва заявките на вашите читатели, а не да оразмерява картинки.

Изборът на плъгини също трябва да се прави внимателно, когато говорим за оптимизация. Основно правило е плъгините, които не използваме, не само да

it's not a scroll. it's a gadget only :)

са деактивирани, но и да ги изтривате от директорията за плъгини. Изтриването става много лесно през FTP програмата, която ползвате или през Файловия мениджър на хостинг контролния панел. Когато избирате даден плъгин за нуждите ви, е важно да проучите има ли отзиви за производителността му (performace issues). Това, което е важно е „Колко и какви заявки се изпълняват към сървъра?“. Какво прави кода, който обслужва тези заявки? Как работи при кеширане на информация или има вграден механизъм за кеширане на резултатите от изпълнението. Има плъгини, които използват JavaScript, който се зарежда във всяка страница и праща заявки към сървъра на определен интервал – обикновено няколко секунди. По този начин е възможно да бъдат генерирани много заявки, без те да обслужват реално нуждите на вашите посетители. Например, ако имате 100 човека, които едновременно четат вашият блог и имате такъв плъгин, които прави обръщение на 2 секунди, то за 1 минута вашият блог ще генерира 3000 заявки към сървъра. Изразходването на този ресурс изключително рядко е оправдан, а и той може да бъде използван за обслужването на 3000 реални посетители на сайта ви.

Друг аспект на оптимизацията е, така наречения Offloading. Какво представлява това - за всеки един плъгин/функционалност трябва да прецените - има ли услуга, която ми дава същата функционалност и би била по-ефективна за мен. Пример за такива услуги е RSS и e-mail абонамента. Има сайтове, които Ви дават възможност да предлагате тези услуги на Вашите читатели, без вашият сайт да изразходва излишен ресурс. Друг пример е използването на сайтове за видеосподеляне, където може да качите ваше видео и да го вградите после във вашият уеб сайт. Прилагането на подобни похвати се използва и като демонстрация на Cloud computing – употребата на ресурси на различни уеб услуги в Интернет, като по този начин балансирате общия необходим ресурс ресурс за вашият сайт.

Всичко написано до тук е с цел да ви помогне да правите правилен избор при развитието на вашия блог. Има хиляди добри добавки (Plugins), които са масово използвани и работят безпроблемно и оптимално.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Насоките за оптимизация, не са еднократно действие. Това е процес, който трябва да ви съпътства през цялото развитите и поддържане на Вашият блог. Wordpress е мощна система и Ви дава много свобода и възможности за разширение. Тази свобода Ви дава възможност да използвате Вашата собствена инсталация на Wordpress максимално ефективно.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

SEO за блогъри_

2
FOllOWERS

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

сложни работи :)

Борил Богоев

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:

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Вашият списък с ключови думи

Т.нар. keyword research е цяла наука и не е възможно да предам същността й 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 каквото ви дойде на ум .

Съставете списък от 20-30 фрази, които характеризират блога ви и областта, в която е позициониран той. Избягвайте единичните, общи, думи, колкото и привлекателно да ви звучи да сте на първо 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.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

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 ключовите 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:

it's not a scroll. it's a gadget only :)

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.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

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.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Изграждане на Вътрешна свързаност на блога

Приказка за слона 2.0

Майк Рам

Ползи от добрата вътрешна свързаност

Блогът като замисъл е базиран на хронологичното публикуване на постове. Самото му име произлиза от "web log", т.е. уеб регистър или журнал. Този подход, обаче, не е особено удобен за читателя, който попада там случайно или епизодично и не е абониран за получаването на постовете по имейл или RSS фийд, тъй като старите постове отиват много назад в архивите и търсенето им отнема много време, а откриването на най-интересното и стойностно съдържание, може да се превърне в непосилна задача. Същата логика следват и търсачките и затова колкото по-добра е вътрешната свързаност на статиите, толкова по-висока оценка получава самия блог и съответно и всяка публикация в него.

Какво всъщност, означава "вътрешна свързаност"?

Това значи една статия да бъде достъпна максимално лесно по няколко различни начина. Ако разчитаме само на хронологичната последователност, постове, публикувани далече в миналото ще бъдат много страници назад и на практика ще бъдат недостъпни за читателя. затова самите блог технологии вече предлагат и допълнителни механизми за увеличаване на достъпността на статиите, с което се повишава вътрешната свързаност на блога, а оттам по-добрата използваемост на блога и съответно по-доброто му класиране в търсачките.

Как можем да постигнем по-добра вътрешна свързаност?

Има няколко начина за това, които ще разгледаме в тази статия. Можем да ги разделим на три основни категории:

- Механизми, осигурени от блог-платформата. Повечето съвременни блог-платформи вече предлагат стандартен набор от технически възможности, които значително подобряват вътрешната свързаност. Това са: тагове, категории, архиви, календари и търсене. Въпреки, че са удобни технически възможности, те не изключват участието на автора. Напротив, ефекта върху

it's not a scroll. it's a gadget only :)

ползваемостта на блога както върху хората, така и върху търсачките, зависи изключително много от умелото им използване.

Плъгини. За щастие има и други механизми, които осигуряват почти пълна автоматизация и доста приличен ефект за повишаване на вътрешната свързаност и това са множеството плъгини, налични за по-популярните блог-платформи. Те съществуват в различни технически варианти – като "джаджи" за сайдбара или като автоматични генериране на връзки вътре в текста на публикацията. Всеки от тях има своя специфичен принос за подобряване на свързаността, така че ако се използват разумно, могат да помогнат много. Предлагането на най-популярни публикации за даден период от време, най-коментирани или свързани с дадена тема, помага съществено за повишаване на интереса на читателя към тях, т.е. не само за тяхната достъпност, а и за увеличаване на тяхната посещаемост.

Ръчно поставяне на връзки в статиите от автора. Въпреки че това е най-трудоемката задача пред един блогър, тя е и най-благодарната. Когато една връзка е поставена в контекста на съдържанието, тя предизвиква много по-силен интерес от страна на читателя, а и търсачките имат начин да я оценят по-високо. За да постигнем по-добър ефект от този подход е необходимо изграждане на здрава блогърска дисциплина и умения за откриване на логически връзки между различните публикации.

Всеки от тези механизми е полезен за увеличаване на вътрешната свързаност, а умелото им използване и комбиниране се отплаща достойно. Сега ще разгледаме възможностите за тяхното използване малко по-детайлно.

Механизми, осигурени от блог-платформата

Тагове (етикети)

Таговете са ключовите думи в дадения пост. Те се индексират доста добре и са чудесно средство за демонстриране на свързаност между различните

it's not a scroll. it's a gadget only :)

статии. Отделяйте важните ключови думи и изрази в публикациите си и ги отбележете като тагове. По този начин читателят лесно ще може да открие всички статии, засягащи дадена ключова дума, която го интересува.

Този механизъм е много удобен за създаване на серии от постове. Аз имам традиция да публикувам една мъдра и поучителна история всеки петък в блога си под рубриката "Петъчна притча". Този израз е поставен като таг във всички публикации от тази рубрика и по този начин читателите, които искат да прочетат всичко от тази рубрика, могат да го направят много лесно, избирайки този таг.

Тук, разбира се, също има плъгини, които могат да се използват за допълнително подсилване на ефекта, като различните варианти на "Tag Cloud". Този тип лъгини показват най-популярните ключови думи в сайдбара, като най-често използваните се изписват с най-голям шрифт и по този начин читателя лесно открива кои са най-важните за автора теми, за да се насочи към тях.

Категории

Категориите имат подобен ефект, но те могат да бъдат представени в дървовидни структури тип меню, което предполага използването на по-малко категории в сравнение с таговете. Желателно е за категории и за тагове да не се използват едни и същи думи, а за постигане на по-добър SEO ефект, може да си настроите URL структурата да включва и категорията на поста.
Друго съществено предимство на използването на категории е възможността да предлагате отделни RSS фийдове за всяка категория, с което на практика можете да създадете няколко тематични блога на едно място и да дадете възможност на някои читатели да четат в сайта и да се абонират по RSS само за онези теми (категории), които ги интересуват. Това е един чудесен механизъм да обедините в един блог хора с различни интереси, без да си пречат.

Архиви, календар и карта на сайта

Архивите дават възможност за разглеждане на всички публикации, подредени по хронология или по категории, като самото представяне на постовете

it's not a scroll. it's a gadget only :)

е много кратко – или само със заглавие, или с много кратък текст – с цел да се покажат колкото може повече заглавия на една страница и читателят да може по-лесно да ги обходи и да открие онова, което го интересува.

Повечето теми реализират страница за архивите, а има и много добри плъгини, които представят подобен архив под името "Карта на сайта" и предлагат доста гъвкави възможности за настройка.

Календарът е графично изображение на датите, в които сте публикували нещо в блога си и дават възможност на читателя да види авторската ви активност по дати.

Търсачка

Задължителен атрибут за всеки уважаващ читателя си блог. Дори и да не сте класифицирали ключовите си думи и категории, читателят винаги трябва да има възможността да потърси някой конкретен израз директно сред съдържанието на блога. Понякога дизайнерите на теми и темплейти пропускат да сложат поле за търсене, което значително намалява ползваемостта на вашия блог. Затова задължително поставете поле за търсене, при това стремете се то да бъде на лесно откриваемо място, за да не се затруднява читателят да го намери.

Плъгини

Най-популярни постове

Подобна функционалност има вградена в последните версии на Wordpress, но има и много плъгини, които я предлагат. Това е една от най-добрите техники за привличане на читатели и за задържане на техния интерес. Всеки търси най-доброто, когато попадне в даден сайт и когато му го предложим, има голяма вероятност да спечелим още един верен почитател.
Някои плъгини следят популярност по брой посещения за даден пост, а други по брой коментари. Самата популярност се мери за определен период от време – месец или няколко месеца, което придава по-голяма динамика на класацията.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Препоръчани постове

Наличието на плъгин, който автоматично предлага на читателя нещо добро, не изключва възможността вие да направите същото, предлагайки ръчно подбран списък от препоръчани от вас публикации в сайдбара. Да, това не е плъгин, но реших, че мястото му е тук, тъй като е тематично свързано с останалите техники.

Свързани постове

Този механизъм обикновено се реализира, като след всеки пост се предлага кратък списък (обикновено 3-5) поста, които имат логическа връзка с текущия пост, обикновено чрез общи ключови думи. Забележете, че понякога плъгинът не може да намери такава връзка и може да предложи или случайно подбрани постове, или нищо. Определено непоказването на свързани постове не е добра идея, така че при настройване на неговата работа е по-добре да изберете алтернативата случайни постове, за да покажем на читателя допълнителна информация, което би го заинтересувала.

Случайни постове

Предлагането на случайни постове може да се използва и като самостоятелна услуга, защото по този начин имаме възможност да извадим от забвение много стари и позабравени публикации, които могат да предизвикат интерес сред новите читатели и да преживеят едно ново възраждане.

Най-слаби постове

Да си "извадим кирливите ризи" на показ е една доста странна постъпка, но често има добър ефект върху любопитството на читателя, и дава възможност за повторна оценка на някои стари творби. Обикновено това са постове, които не са получили достатъчно внимание в миналото, но това не означава, че не са били добри. Възможно е просто да не са били забелязани от достатъчно много хора, така че включването им в подобна класация би могло да ги представи в нова светлина на друга категория читатели и да ги изстреля нагоре.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Последни коментари

Още един механизъм, който представя автоматично някои публикации, този път с думите на самите читатели. Ефектът е много добър – от една страна показваме постове, които предизвикват интереса на читателите и тяхната активност, а от друга връщаме жеста с цитиране на имената им, а ако имат собствен сайт – и с линк към него.

Ръчно поставяне на връзки

Поставяне на релевантни връзки

Това е най-трудната работа за блогъра, но пък се отплаща най-добре. Поставянето на връзки в текст е изкуство, което въпреки обясненията на SEO специалистите, все още твърде малко хора владеят, тъй като самият текст на връзката (anchor text) има изключително голямо значение за оценката на нейното качество, а никак не е лесно да мислиш за това, докато си изпаднал в творчески подем.

Един от добрите подходи при писането на блог-статии въобще е предварителната подготовка и планирането. Това включва и подготвянето на вътрешни и външни материали за цитиране. Когато говорим за вътрешна свързаност на блога, това означава преди още да започнем да пишем своята статия, да направим едно търсене на всички стари публикации по различни ключови думи, за които имаме идея да пишем.

Невероятно е какво може да открие човек сред старите си и вече забравени публикации!

След като намерите постовете, отговарящи на търсенето, отсейте онези, които имат по-силна логическа връзка с текста, който подготвяте и помислете какви изрази ще трябва да вмъкнете, така че те да носят връзката към старите публикации. Най-много внимание обърнете на заглавията им, тъй като съвпадането на заглавието е един от най-важните фактори за високата оценка на връзката от търсачката. В същото време, не забравяйте, че текстът е предназначен преди всичко за четене от хора, така че фокусирайте вниманието си върху четимостта преди всичко.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Обзорни публикации

Обзорните публикации могат да представят статистически данни за изминал период от време или пък да връщат читателя в миналото и да му предлагат интересни и позабравени материали от тогава.

Статистическите публикации обикновено дават най-четените материали за последния месец, най-коментираните постове, най-често срещаните ключови думи в търсенето, които са довели до този блог и други подобни метрики, които да представят вашата отминала активност. Разбира се, те са по-приложими за блогове, в които има значително количество съдържание и по този начин се извлича неговата есенция. Ако имате по 2 поста на месец, очевидно е, че пост, който представя най-популярните ви публикации за отминалия месец, няма да бъде особено интересен за читателя.

Това, което намирам за по-полезно е изваждането на показ на интересни и забравени постове от миналото. При по-богати на съдържание блогове това може да се прави веднъж седмично, като се показват постове от същата седмица една или няколко години по-рано. Ако нямате толкова много материали, подобен ретроспективен пост може да се прави веднъж месечно или на по-голям интервал от време.

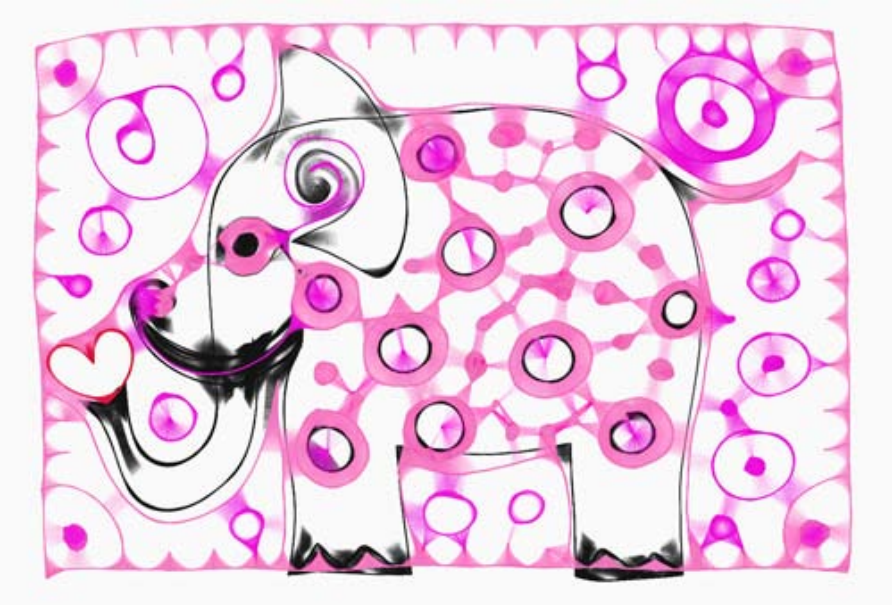
Добър подход е не просто да цитирате линкове към старите постове, но и да добавите по няколко думи като оценка от дистанцията на времето към онова, което сте писали в миналото.

Аз самият използвам подобен метод във всичките си блогове и съм го оформил в рубрика, озаглавена "Добре забравеното". Естествено, тази рубрика е и ключова дума, и таг, така че читателят може по него да "прелиства" най-значимото от съдържанието на целия блог през годините. Както виждате, използвам почти всички техники, които съм описал тук и които препоръчвам

Това дава на вашия блог широка "видимост" и го прави достъпен за много читатели. Те могат да имат доста разностранни интереси, но възможността да открият във вашия блог онова, което ги интересува, може да ги превърне във верни и лоялни фенове. А търсачките да станат ваш добър помощник, насочвайки

it's not a scroll. it's a gadget only :)

ги към вас по много и разнообразни начини. Неведоми са пътищата Гуглеви, но използването на тези техники гарантирано ще насочи по-голям трафик към вашия блог.



it's not a scroll. it's a gadget only :)

Съдържания за блога_

6 FOllOWERS

Осемте навика на супер-успешните блогъри

Борил Богоев

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:

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)".

Звездите-блогъри имат МНОГО 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.

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.

основно правило

–"Не поставяй всичките си яйца в една кошница".

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Успелите блогъри създават множество нишки от доходи

Те знаят основното правило – "Не поставяй всичките си яйца в една кошница". Затова използват 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.

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.

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.

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.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

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.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Проектиране на съдържанието

Димитър Николов е млад и мотивиран консултант по интернет маркетинг, работещ на свободна практика. Блоговете му са дългогодишно хоби, което няма намерение на заменя скоро, а останалите му онлайн интереси включват визуален и информационен дизайн, самоусъвършенстване и приложна психология.

Вместо да говори за себе си в оставащата част от неговата страница за биография, той реши искрено да ви благодари, че закупувате първата българска книга, разработена от блогъри за блогъри, която отне време, желание, мотивация, но бе написана с желание от всеки един член на нашия екип. Нека съдържанието на тази Блогопедия ви служи за мотивация, благодарение на която да изградите харесван, четен и коментиран блог. Нека съветите ви бъдат от помощ не само за да ги следвате, но за да изградите свой собствен блогърски стил, който да ви отличава от останалите. И нека самият факт, че държите една спонтанна инициатива между няколко български блогъра в своите ръце ви докаже, че всичко е възможно, стига човек да го поиска и да намери правилните хора.

Как би трябвало да изглежда една блог статия?

Универсална формула за структурата на постовете липсва, а всеки блогър е свободен да пише в такъв стил, какъвто поиска. Не мога да определя дали тази свобода е за добро или за лошо в блогосферата. Ще споделя, че аз прилагам определени правила за уеб писането и за създаването на интернет съдържание, които сте добре дошли да присвоите.

Как четат посетителите?

За интернет потребителите е характерно намаленото внимание и време, което отделят за уеб текстове. Нека проследим как средностатистическият посетител Иван чете онлайн:

- Иван търси отговор на „как се възпитава котка" в Google
- Кликва на първия резултат, посещавайки статия за котки от личния блог на Мария, в който тя споделя всичко направило й впечатление през седмицата
- Иван попада на статия, наречена „Моето коте – част 3", но знае че Google не би го подвел и започва да хвърля хаотично погледи из изреченията в търсене на съвети за трениране на котки.
- След пет секунди не намира нищо, излиза от блога на Мария и започва да кликва на останалите резултати от неговото търсене в Google.

Защо се случи така?

Посетителите сканират съдържанието в търсене на тази частица информация, която ги интересува. Ако не я намерят достатъчно бързо, тогава просто ще посетят друг блог на същата тема, където намирането да не бъде такъв бодил в лапата.

Статията, която бе написала Мария в своя блог, бе твърде хаотична и еднообразна. Заглавието не казваше нищо за същността, а параграфи и акценти липсваха. Иван просто не желаеше да прочете 30 реда, за да намери три полезни за него изречения. От моята гледна точка Иван е мързелив, но Мария също е виновна, защото не е структурирала (проектирала) правилно своето съдържание.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

http://www.kreativen.com/ - уеб новини, социални мрежи, съвети за блогъри и онлайн маркетъри.

http://www.dimnikolov.com/ - личен блог за продуктивност и самоусъвършенстване на английски език.

Проектирайте съдържанието така, че то да е лесно четимо и да се откроява най-важната споделена информация.

Използвайте кратки параграфи, между пет и десет реда, всеки от които разглежда една идея или проблем. По този начин, когато посетителите сканират с хаотични погледи, търсейки желаните от тях парченца информация, тяхното търсене ще бъде улеснено и престоят им ще бъде по приятен. Казано по друг начин, няма да затворят вашия блог толкова бързо, колкото блога на Мария.

Кратките изречения и възможно най-рядкото използване на терминология, каквато само малък процент от публиката се очаква да разбере, също присъстват в моята стратегия за онлайн съдържание.

Всяка статия трябва да е готова и за най-нетърпеливия читател. Ясното заглавие и описателен въведителен параграф биха свършили работата.

Ясните заглавия

Ако вече сте търсили съвети за писане на заглавия в интернет, сте забелязали всички тези формули и „задължителни" думи, които правят съдържанието атрактивно.

Моят метод при създаването на заглавия, особено когато пиша на английски език за международната блогосфера, е да бъда възможно най-ясен. Представям два примера:

- „Съвети за отслабване от маркетьори"
- „Какво един световно-известен гологлав маркетьор може да ви научи за отслабването?"

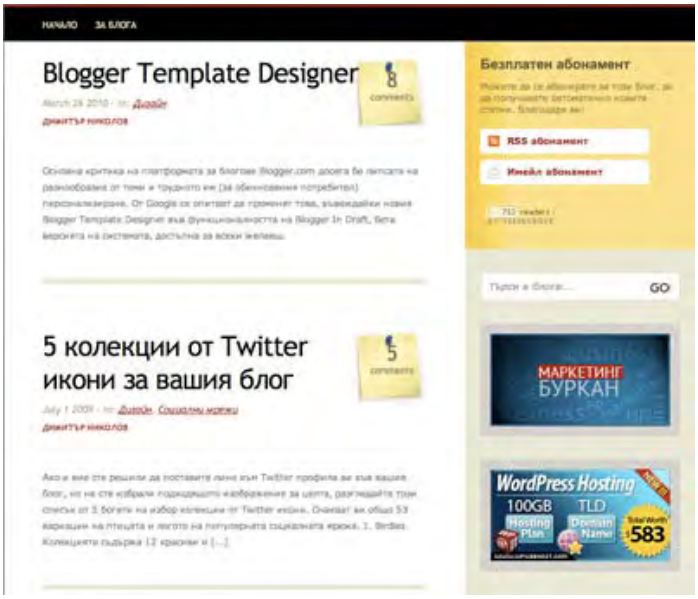
Вторият вариант е много по-описателен и по-склонен да привлече читателското внимание. Освен това провокира емоция, което е от основните характеристики на атрактивните заглавия. Но понеже това е съвсем друга тема, която колегите ще покрият в следващите участъци на книгата, ще се спра дотук.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Проектиране на съдържание по „креативният" метод

Позволете ми да обобщя всичко, което казах досега.

- Използвайте кратки параграфи, изречения и възможно най-малко сложна терминология, без значение в коя ниша се намирате.
- Вмъквайте не повече от една идея или един проблем на параграф.
- Проектирайте своето съдържание дори и за най-нетърпеливите посетители.
- Създавайте описателни и ясни заглавия, които отразяват възможно най-ефективно тематиката на вашата статия.



it's not a scroll. it's a gadget only :)

Писане на атрактивни и интересни статии

Димитър Николов

Край на скучните статии

Определянето на кое съдържание е интересно и кое скучно не е лесна задача. По същия начин е трудно да кажем коя книга е въвличаща и коя безинтересна или кой филм си струва гледането. Нишата на блога, желанията и очакванията на посетителите определят изискванията за съдържанието.

Но ако се вгледаме във всички световно-известни блогове от разнообразни ниши, ще забележим някои добре откроени прилики в статиите, от които всеки блогър може да направи своите изводи. В следващите няколко параграфа ще разгледаме точно тези начини на писане, които привличат и задържат читателското внимание.

За да определим как да не пишем скучни статии, нека първо разгледаме критериите за интересни статии:

Характеристики на атрактивното съдържание

Интересните статии са (на първо място) полезни. Полезността се изразява в различните начини на информиране на посетителя:

- Забавление – посетителите го търсят за една хубава усмивка, без значение дали е забавна история, виц, видеоклип или музика.
- Образователно съдържание – всеки има нужда от съвети онлайн. Как да изключа дразнещите съобщения в Windows Vista, къде да намеря добри приложения за писане на HTML и CSS за Mac OSX, дори как да сваря перфектното яйце.
- Новини – още от петдесетте години на миналия век основната стратегия за създаване на успешна рекламна кампания е вмъкване на елемент за новост в рекламирания продукт. Правилото не се е променило, а същото се отнася за блоговете. Новините, особено с личното мнение на автора, са често интересни и се класират добре в социалните мрежи.
- Мнения – нека не забравяме, че блоговете имат основната цел да изразяват мнението на техните създатели. Винаги има интерес към различните мнения, особено ако противоречат с това на мнозинството.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Както сами виждате, полезните статии предоставят нещо ново на читателя. Без значение дали са клипове, съвети, новини или дискусии, новостите винаги интригуват.

Интересните статии се различават от останалите. Съществуват огромен брой блогове, които предоставят наистина полезно съдържание на своите посетители, но почти нямат абонати и читатели, просто защото информацията в тях е достъпна на стотици други места.

Как се пишат уникални статии?

Първо, презентирайте информацията по възможно най-достъпен и лесен за разбиране начин. Всеки може да събере материали за квантовата физика от интернет и да я представи в статия. Но не всеки полага улисията да я напише по такъв разбираем начин, че дори Иван, който има бакалавърска степен и никога не е бил отличник в тази наука, да разбере какво всъщност означава квантовата физика.

Борбата в създаването на съдържание отдавна не е кой ще предостави повече информация. Вече всеки търси лесно усвоимото, което не изисква твърде много мисъл и концентрация. Колкото по-малко карате читателят да се замисля и затруднява, толкова по-добре сте свършили работата си като автор.

За целта използвайте лесни за разбиране думи, възможно най-малко сложни термини и чуждици в своите статии. Пишете кратки изречения и ги групирайте в кратки параграфи, всеки от които да разработва само една идея.

Развийте собствен стил на писане. Всеки истински автор се различава от другите със своя уникален стил. За да разберем в детайли какво изгражда стилът на писане, позволете ми да анализирам моя собствен.

Старая се да имитирам тон на естенствен и непринуден разговор, използвайки въпроси като подзаглавия „Как се пишат уникални статии?". Създавам естествена последователност на действията с изрази като „нека разгледаме" или „позволете ми да" и прости въведителни думи като „но", „по този начин" и „така".

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Тоест в моето писане правя опит да пресъздам разговор, който изгражда моя блогърски стил.

Друг елемент на стила ми е краткостта на изразяване. Рядко използвам дълги изречения и параграфи и премахвам излишните думи или фрази, които просто затрудняват разбирането на статиите.

С времето и вие ще изградите свой собствен стил на писане. Изискват се практика и постоянство, които всеки мотивиран блогър притежава.

Намерете успешната комбинация между информативно съдържание, което е лесно за разбиране и изразява вашия собствен стил. Това е началото на края на скучните статии.

На какво да обръщам внимание?

Началото на статията ви е от огромно значение. Най-често то, комбинирано със заглавието, е определящо дали читателите ще прегледат останалата част от статията. Ще споделя с вас някои начини да „отворите" статия, които съм намерил за ефективни от собствен блогърски опит.

Задайте въпрос, който да интригува читателя. „Как бихте започнали статия, за да привлече достатъчно вниманието на посетителите?", примерно. Но избягвайте въпроси, на които отговорът е ясно НЕ или ДА като „Наистина ли знаете как да пишете статии за уеб?"

Споделете интригуваща статистика, която да провокира въображението. Комбинирайте я с въпрос, когатое възможно. „Близо 900 000 блог поста се публикуват за едно денонощие според Technorati. Как бихте откроили вашите статии?"

Предоставете решение на често срещан проблем на посетителите. „Съобщенията за потвърдение на почти всяко действие в Windows Vista са наистина дразнещи. В тази статия ще разберете как да ги изключите, за да работите по-ефикасно и спокойно с добре познатата операционна система на Microsoft."

Снимките правят статиите ви по-атрактивни. Не твърдя, че само едно изображение в началото на статията ще накара посетителите да прочетат всичко написано в нея. Но от личен опит мога със смелост да споделя, че добре подбраните снимки илюстрират

it's not a scroll. it's a gadget only :)

достатъчно добре статиите и ги правят по-привлекателни от пръв поглед.

Аз предпочитам за моите блогове, особено за ***kreativen.com***, да закупувам платена stock фотография. Инвестицията е точно $1 за всяко изображение, а възвращаемостта е в повишена четимост на статиите. Закупувам снимките от ***stockxpert.com***, които препоръчвам силно на всеки желаещ.

Ако не желаете да плащате, винаги можете да използвате страхотната колекция от безплатни изображения на ***flickr.com*** и ***sxc.hu***. Имайте предвид, че творбите са под Creative Commons лиценз и споменаването на името на фотографа е задължително, за да избегнете проблеми вбъдеще.

Когато търся във flickr.com, използвам един хитър начин да намеря наистина отличаващи се снимки, които почти всеки читател би харесал. Въвеждам ключовата дума за търсене, а при извеждане на резултатите в горния ляв ъгъл избирам сортиране по интерес, тоест Sort: Interesting. Пробвайте го, обещавам че няма да останете разочаровани при подбора на изображения.

Никога не публикувайте прибързани статии. Има световноизвестни блогове като ***smashingmagazine.com***, които подбират информацията за една статия за около седмица. По този начин създават задълбочени, подробни и невероятно полезни постове, които са причината толкова много специализирани читатели да ги посещават и да се доверяват на това, което споделят. Разбира се, не всеки има времето или желанието да пише съдържание със седмици. Дори аз не го правя. Но това не означава, че доброто планиране и подбиране на информацията няма да е в полза на блога ви и неговите посетители.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Simon said

Емил Марков

Тъй като споделям личния си опит, не разсъждавам по всеизвестни примери, които можем сами да си намерим по мрежата, да ги съберем наедно и да помислим върху качествата на всеки един по отделно. Дано моят такъв ти бъде от полза...

Прозрения и предрасъдъци на визионера

1. Саймън каза:

Истината е, че вината за всичко е на Саймън.

В началото на 90те Саймън Бърел беше проминентен английски програмист. Програмираше приложения за пътуващи фиести на машини на времето. Всъщност една от първите платформи за социална мрежа в реално време е негова. Наричаше се Пандора. Ха-ха-ха... и имаше всичко, което днес приемаме за нормално - аватари, чат, интегриран мейл... 3Д графична среда с няколко полигиона дори. И най-важното - работеше в реално време на нормални компютри на 33 Мхц с по 4 Мб RAM и 512 Кб видео памет. Тогава Интернет беше един златен охлюв, а Саймън отвори кутията на Пандора. Ха-ха-ха-ха. В момента Саймън е успяващ междуконтинетален бизнесмен по саваните на печеленето на съмнителни пари от нищо. Пише сценарии за филми, софтуер за фирми, за които не се знае на кого са и кой работи в тях и приготвя някакъв интернет бизнес инкубатор, каквото и да означава това. С една дума - доверено лице. За лицата и аватарите ще стане дума по-нататък.

Та в един разговор преди три години и нещо си приказвахме за жени и за уеб сайтове. Корпоративни или лични, персонални или артистични... По онова време си чупех главата работейки по сайт за представяне на

it's not a scroll. it's a gadget only :)

собственото студио. Сам си я чупех гризейки си ноктите, защото нямах пари, за да платя на по-знаещи от мен. Цар на елементарния флаш съм. Колкото да спретна една веб презентацийка с копченца, музичка и всичко останало; да я пъхна в една ХТМЛ табла и после цялото това - на респективния сървър с цел да омая клиентите, нямам никакъв предрасъдък и пречка. Както се казва скейтвам ги по шоквълната.

Аз му обяснявах тези неща, и се пенявех, че не знам ПХП и имам панически страх от ЦСС та не мога да си коландря дизайна и да опреснявам лесно съдържанията на великия си сайт, а той ме гледаше снизходително. Намести си цайсите с бакелитените рамки и рече, че на разни такива като мен им трабвало един блог. Аз му отговорих, че ми се струва прекалено губене на време, а и това с откровенията и отговорите на лигави коментарчета не ме влече... Вече бях попоразгледал няколко и ми се видяха доста чикиджийски. Къф Блок, бе Саймън, му рекох, тва си е чист Фак... Пък и дизайна!!... Абе де да знам, измърморих, палнах очуканата си кола, прибрах се в къщи и си запазих едно име в Блоггер. За всеки случай и една регистрация на Твиттер си направих. С фалшиви данни. За всеки случай.

Така си и стоеше първият поздравителен пост в продължение на 28 месеца като колец побит в полето - единствено доказателство за отсъствие на всякакъв Блок. Проблемът се състоеше в това, че продължавах да гледам на Блоговете като на примитивна сплетня между самотни недоволни булки, новоизлюпени технократчета и нереализирани шекспири, разменящи си рецепти за мусака и пълнени чушки. С изключение на това за шекспирите, за останалото не бях прав.

Една сутрин заедно с кафето започнах да преподреждам бордови дневници, работни архиви и бележки, снимки набутани по папки и директории. Сложих някакъв ред и установих, че имам материал за няколко напълно различни като гледна точка и предполагаем краен ползвател, трилъра. Видяха ми се апетитни. Разполагах с еротична поезия, технически указания

it's not a scroll. it's a gadget only :)

за печат и книгоиздаване, пълен речник с ругатни на няколко езика, текстове на песни, мои снимки, снимки на кучетата ми, снимки на студиото, снимки на макети, проекти за илюстрации и разни затрити дизайни... какво ли не, което спокойно бих могъл да покажа на аверите. Ама защо само на тях, бе Круме? Някой може да си вземе поука от провалите, нали така. Особено ако му ги покажа смешно и саркастично... Време беше да напълня блога със съдържание. Не, ще бъдат няколко блога. Различни, двуезични и навързани в микро виртуална мрежичка посредством елементарни линкове и чавки по страничните регистри, за да се допълнят едни други със съдържание и смисъл. За да може интелигентният потребител да се загуби из оксиморонния лабиринт в търсене на минотавъра, а тъпакът просто да напусне и да не пречи. За момента не ни е нужна дори реклама. Нека да се порадваме на собствения си микросвят и да го споделим с приятелите.

Така си и стоеше първият поздравителен пост в продължение на 28 месеца като колец побит в полето - единствено доказателство за отсъствие на всякакъв Блок.

- Правилно решение. Не се моткай повече - рече Саймън.

2. Макси каза:

Двамата с Макси разхождаме из селския парк нашия бигъл Клей Гордън и си говорим за Спайдърмен, за Гормитти, за Бен 10, Спондж Боб и други неща, които ни вълнуват и двамата. Междувременно песът си свършва работата между едни трънки и ни поглежда с гордост у резонно очакване за почерпка. Макси му дава кучешка бисквитка, а аз с една от надлежно раздадените от кмета специални найлонови торбички внимателно събирам кучия екстремент и правя красиво възелче за да не се изръси преди да съм го метнал гнусливо в специалния траш, бочнат до детската площадка. Макси ме поглежда любопитно и ме помолва да пипне торбичката с аките. Пипва внимателно. Стисва лекичко. Поглежда ме още веднъж, така изотдолу някак си и ми казва преспокойно:

-Топличко е.

После се заиграва с Клей Гордън, а аз изпълнявам задължението си на баща за пример и

it's not a scroll. it's a gadget only :)

потъвам в размисъл за опита, за провала и за радостта от започването отначало, докато не става време да се прибираме за вечеря.

Когато Макси си легна, погледнах отново по папките и се сепнах. Откъде да започна сега. Ами с пробването. Като че ли най-добре с някои от безплатните места за регистрации на домейн. Правиш същото на друго място и така, докато си харесаш. Пипане, опипване, напипване... Вече бях наясно, ча блогосървъри и платформи има колкото искаш. Всяка важна и хедонистично загледана в себе си ИТ марка си има блогоформи. Нали за заблуда на персонала се твърди, че всичко в интернет е КПИ и КПК. Та в името на добрата стара реклама всички са си направили блогосфери и блого кубове. Търсиш, четеш, информираш се, регистрираш, после забравяш паролата... и го правиш пак. Методът не е безгрешен, но е по-добър от този да послушаш нечий специализиран съвет безрезервно.

Специалистът е наясно с голяма част от трудностите и в много от случаите е подготвен да се справи с тях. Ти не си.

Не, ти си слушай, ама и пробвай. Питай само, когато имаш конкретен въпрос, за да ти се отговори конкретно, инак ще си загубиш времето. И не само твоето собствено. Не се доверявай светкавично, защото топличкото за едни е хладничко за други. Така си мислех, загледан в екрана. Топличък беше но не миришеше много.

Ами какво бе, не е толкова сложно - всичко си пише по форумите. Избираш си тема. Избираш си графична такава. Опитваш се да я персонализираш според собствения си критерий за подредба и хармония, и когато кликнеш на "виж блога" и се ужасиш от резултата, повтаряш всичко отначало. Няма страш. Или сменяш темата. Е, картинките и шапките се разместват по някакъв друг начин, а някои елементи изчезват. Нищо, започваш отначало. В началото е все едно защото още не те е лепнала компулсвната мания за "1 ден-1 пост".

Блог или Блок? Блог е някак си по-социално, по-динамично, с повечко технологична претенция. Дай тогава да си направим Блок. Това е по-просто. Като за хора стеснителни и с много малко свободно време извън нормалните си трудови задължения. С Блог можеш и

it's not a scroll. it's a gadget only :)

К & К & К
Клюка&Контакт&Контракт

Имаш ли нужда от тези блогове или още за рекламните лица, задници и за личния неуспех?

да припечелваш пари или слава - с Блок, и двете не са гарантирани по подразбиране. Така или инак, реших докато свикна със средата, да зарежа корпоративността и имиджа. По-скоро, скрит зад гърба на аватар да си измисля имидж. Работи. Фак. Т.

След това, помислих още малко и прецених, че ще е тъпо ако нахвърлям всичко на едно място. Язък за чистенето от предната сутрин. Затова разумното решение беше да разпределя отпадъците по вид и така класирани да им измисля някаква хронология, за да са логични и четливи за добородушния потребител и да не го затрудняват докато мести лениво скрола нагоре и надолу. Тарикатите му казват на това "юзерфрендли". Така, че един по един си нарегистрирах различни домейни. Някои безплатни, за други платих, но за плащането - в друга статия. То така или иначе няма да се размине. Оформих ги с безплатни шаблони, които поукрасих съобразно собствените си разбирания и, когато установих, че са достатъчно топлички, започнах да ги пълня с неща. На едни слагах само черно бели снимки, на друго място "качих" снимки в цвят сепия, на трети имаше от всичко, нашарих четвърти, а пети оставих полупразни. Респективно това, което пишех, беше черно бяло, кафевичко или шаренко. Опитах се да бъда граматично коректен на едни страници и постове, а други писах без никакви главни букви и разсвейващи препинателни знаци. Нямаше как трябваше да пиша на два езика, защото се надявах да заинтригувам повече хора с фрагменти от симулирани спомени. Двуезичието ми се стори по-икономичното решение в сравнение с предишния ми опит със стандарнтни многоезични сайтове. Когато изпробвах и в следствие се убедих в собствента си правота, навързах блоковете един с друг. Пост за пост, линк за линк. По този начин гореспоментатият любител на лабиринти, получаваше алиеторен достъп до всичко. Без регистри и ограничения.

Акитата бяха вече в торбичката. Този път не я завързах. Нека си мирише.

- Топличко е - рече Макси.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

3. Пол каза:

Пол Кейн работеше в малка рекламна агенция в качеството на сисадмин, момче за предпечат и каквото там имаше за свършване. След няколко бири в нашия квартален капан и след като му обещах 100 $ повече заплата, дойде да работи при мен. Програмист с въображение и сленг на професионален геймър - той беше идеалният партньор в разучаването на една безплатна програмка, която бяхме изровили отнякъде. Фючър Сплаш Анимейтър. Мдаа...по-нататък всички знаят историята и се изтрепват да се записват измежду пророците и ясновидците.

При едно истерично пътуване, на един завой, скрити във върбалака, ме спряха катаджии и ми написаха акт за превишена скорост. Попитаха ме за професията и аз им казах, че работя в рекламата, като директор. Сложих акта в джоба на нафуканото си сако и отпраших. После видях, че на съответното място пише: "Професия - РЕКЛАМНО ЛИЦЕ". Паднах от смех. Когато показах този акт на Пол Кейн, той ме погледна иззад монитора, изпълен с Варкрафт и рече с досада в гласа:

-Не си никакво рекламно лице. Ти си си един истински рекламен гъз.

Беше напълно прав. По-нататък аз му подарих един син дог, а той провали живота си от леност.

И сега ще попиташ - къде, копеле, е връзката между бирата, Пол Кейн, шокуейва, катаджиите и задниците? Връзката е рекламата и печеленето, харченето и бастисването на кинти на блока. Но да не блогохулстваме.

Едва, когато си направиш и практикуваш няколко блога, за да разбереш дали можеш да се справяш в начинанието по 2.0-я начин, спокойно можеш да си зададеш и въпроса за припечелването. Два са начините - да печелиш директно пари или да печелиш връзки. Единият е сравнително бърз, но е с малка добавена стойност. За другия е необходимо повече търпение и хитрост, но след време ще си заградил достатъчно

it's not a scroll. it's a gadget only :)

територия, което ще ти позволи свободата да избираш. Нищо ново не е и затова няма да ти кажа кой, кой е. Сам ще го разбереш ако наостриш уши и застанеш прилегнал срещу вятъра, за да не те усетят бизоните в прерията и да не те прегазят. Моят единствен съвет е - не позволявай да те водят за носа с теорията за КПИ и КПК... това е минало. Погледни напред към 3.0 хилядолетие.

Аз просто оплетох собственоръчно една дантела от линкове и индиректни препратки между моите незначителни блогове, виртуални фото галерии, профили в социални мрежи и онлайн магазини и така си увеличих уникалните посещения драстично. Сега чакам като черна вдовица да започнат и да си купуват. От магазините - не от блоговете. Затова се охарчих и си поръчах реклама в Гугъл Адвордс и 10 000 истински пощенски картички, календари и химикалки. Ако не бяха флексопечатните китайски химикалки, нямаше да има Глаксо СК например.

никога не прави това

>> С една дума сега мисля да поръчам СПАМ на една от структурите на моя отдавнашен и преуспяващ приятел Саймън Бърел. Ела да видиш тогава.

БДВ сайта за който стана дума в началото на това експозе само с 5 реда мета тагове на ХТМЛ за три години е на 12 степен по скалата на Гугъл. Ама как? Много просто - пиши нарочно грешни тагове “сеск” вместо “секс” и убивай сайта от време на време... и гаранцията е пълна. А, и гледай да се появи адреса в някое 4.000.000 тиражно весниче на втора страница. Хората и търсачките сме много тъпи.

- Ами рекламен гъз си - рече Пол.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Блоготерапия

или *Р.Ф.З. стори

Емил Марков

или

Как отчаянието или еуфорията, които са едно и също нещо, се превръщат в съдържание, то се превръща във фанзин, фанзинът - в комикс, комксът - в блог и после всичко наобратно пак до отчаянието или до безпричинната еуфория.

Терапия на провалите.

Твои и чужди. Тази терапия ти е необходима след 18 месеца катерене по стените на шибан и сбъркан издателски проект. Когато прекараш едно жегаво у безпарично лято, заврян в една стаичка с размери 250x150x230 см и от 40 те градуса на улицата те отделя само една дървена зелена щора, а от монитора не те отделя нищо, не ти е много висок авто-рейтинга. А на аудиторията и е през оная красива работа за теб. В един такъв напечен ден, през един случайно получен линк, към една случайно поставена камера, наблюдаваш случайно минаващите, по една случайна улица, на един случаен град, хора. Случайно приложението ти дава възможността да запазваш "тихи картинки" с комбинация от няколко копчета. Правиш го безразборно, докато ти се вдървят пръстите и докато някой услужлив гражданин не уведоми в съвета и не махнат камерата. Воаьорството ти е възнаградено с няколкостотин *.йпг на много ниска резолюция. Почти не се четат лица и жестове и така си престояват в една забутана папка още един месец. Докато накрая съвсем изтрещяваш и преглеждайки ги случайно един ден бързо бързо, забелязваш, че това цялото е като на кино. Че всъщност има случайна вътрешна структура и случаен, вътрешен сценарий...

Ха... Я пак!... Ха.... Правиш ги черно бели със случайно законно закупената си от едни амбулантни търговци срещу 30 сребърника мекадреха, увеличаваш им размера, без да им увеличиш резолюцията, постигайки по този начин пълната нечетливост на конкретни лица, за да не те метнат после случайно познали се батковци и набутваш в балончета всички мръсотии, които си чул и чуваш всеки ден от дете по балкони, автобуси, училищни кенефи, казарми, долни капани и разни такива позабравени фини институции. В ролята на автор и полубог нарцисист си слагаш в майнда и устата няколко позасукани фразички, къде компилирани от записки и текстове на песни, къде копнати по мрежата и готово...

Воала!... Поразкрачи се и ходи!... Креатура!...

За Блога!

Не зарязвай Блога!
Но и не си въобгъзявай много-много.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Блоговете умират първи

Тъй като никога няма да имаш възможността да предложиш така създадения сценарий на някой важен дебелак в Холивуд и после да се оттеглиш в удоволствя и разгул на топъл остров, цопнат някъде из океаните, правиш си всичките творения-акита на ПНГ и едно по едно ги метваш на блога. Ако искаш да ти тече мисълта традиционно хронологично, поствай го отзад напред, но за целта трябва или да си създал всичко до последния пост-фрейм или да си много наясно откъде тръгваш. И така - 1 пост-1 ден. До края на света.

Ще се получи пълна скука от всяка една гледна точка. Затова през наколко черно-поста слагай по някой шареничък и биещ в обратната посока. Ако говориш за жени, поговори за мъже. Ако говориш за кучета, поговори за кучки. Така за известно време няма да омръзваш дори сам на себе си. И като се съберат хиляди постове и коментари. Като се удължи списъка на блогрола и се натрупат разни джиджавки, ще разбереш, че си направил нещо като фанзин. Не блог като блог ами фанзин. Помниш ли? Фанзин, бе? Не естествено. Тогава си бил на 5 години. Или на 55 и това е едно и също.

Къде е разликата между блога и фанзина?

Разликата е, че каквото и да ти говорят. Каквато и да е мутацията на Б.Л.О.Г. той си е един новинарски сайт. Фасонът му се определя от вида публикувани пост-новини и от нивото на разумни коментари. И от твоите собствени амбиции. Няма новини - няма блог. Това е мили ми, Пулицър. Пък покрай "новините" си се размазвай колкото си поискаш в лигави самооценки и емоционалин гърчове или пък се пени и се записвай в дружества с непечелеща цел в защита на некф настъпан някъде червей. "Човек" изобщо не звучи гордо и "човек" иска "клюка". Такива сме. Признай си. Колкото по-свинска, толкова по-четена и разпространявана. Ама това не съм го открил аз. Така се правят не само блогове, ами цели псевдо-информаторски медийни концерни. Защото, драги ми блогарю, новините и темите приключват още през Плейстоцена (не Плейстейшъна:) и това са темите за лова-войната, любовта-жената, животните-децата.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Няма новини няма блог

Това е мили ми, Пулицъре

Нема други. На ти сега новини. Пусни си телевизора. Или го хвърли през прозореца. Не!.Компютъра все още не изхвърляй. Трябва ти за блога.

За Блога! Не зарязвай Блога! Но и не си въобгъзявай много-много.

После винаги можеш да свалиш блога. От мрежата на хартия. Има си платформи за това. И си правиш фанзин. Изпращат ти го отпечатан за няколко дни и в колкото екземпляра си поискаш у вас. Разбира се - парите - напред. Трупваш си го на купчинка. Четеш си го и подаряваш на приятелите. Междувремнно са ти останали около 10. Те ти казват, че си велик. Велик X10.

Простичко казано:

Или

ровиш, четеш и се "информираш" по всички възможни канали.По позволени и по непозволени начини. "Сваляш" текст, картинки, видео, музика, гаджета... После компилираш. Получаваш необходимата амалгама от "информация". И накрая постиш. Готово. Имаш Блог. Коментарите валят. Ти отговаряш на тези, които те четкат. Ти си там, където винаги си искал - сред сродните души - жадни за К&К&К. Клюка&Контакт&Контракт. Толкова ни липсват и трите насред целия този Мегагугълчатвиттер.

Или

измисляш си разни неща, колкото по - лични, толкова по - лошо. Правиш си разни картинки. колкото по-искрезни и грозни, толкова по - зле за блога. Скрепваш ги едно за друго и постиш. Нема блог. Има фанзин. Самиздат, товарщ. Що не се трашнеш? Няма да липсваш на никого. Ама ти си упорствай. Личният опит е ценен дори само в контекста на обективния глобален и никому ненужен О.П.И.Т. Опиат.

Сори. Без малко да пропусна. Един мой клиент, когото по-късно не дори намериха изобщо, казваше: "Мноо хуу, моя. Обачи, тук искам ини цици. Бес цици нема реклама..." Ми така си е. Блогари и блогарки, не

it's not a scroll. it's a gadget only :)

“терапия”

лечение, предназначено да облекчи или излекува нарушенията и безредието лечение на умствени или психически разтройства с психологически средства

(от Лат.therapia, който идва от Гр.therapheia)

забравяйте за циците. Винаги са съдържателни и винаги продават. Пък вие си му казвайте “еротична поезия”, или “хайку”, или “хентай” в по-фини социални окръжения. Ха.

ИзвоТ

Единственото, което ти остава накрая на спиралата, е самоизяждането. Да се самоизядеш. Може и онлайн. Така ще унищожиш блога и ще създадеш чудовище, подобно на себе си, но пък ше останеш напълно самозадоволен.

Целият този процес продължава около 3 години.

Блоговете умират първи.

Dobre be, ama koe e naj waznoto wse pak kato st duma za contents? Naj waznoto e, 4e imash golemiq shans da ne gleda6 typo w prodylzenie na sedmici i meseci edin 4eren ekran s nadpisa “ under construction. coming soon”...

Изработи си шанса. И твоя приятел и потребител.

И после ако искаш можеш да не правиш бакъп на блога. Н.С.

Кой, освен мен, има нужда от терапия?

**Ред Факт Зулу*

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Вдъхновението на блогъра

Поли Козарова

Това капризно нещо, вдъхновението

Блогването има много общи неща с писателския труд. Успехът на блога зависи силно от индивидуалните качества на авторите му - интелект, знания, умения за комуникация, системност, аналитичност... и не в малка степен от тяхното вдъхновение.

Винаги можем да различим кога една блог-статия е писана в присъствие на музата и кога – просто за да се отчете присъствие в блога...

Вдъхновението (както и всяко нещо, което зависи от жена – в случая, писателската муза) е нещо капризно и трудно прогнозируемо. Понякога го има, понякога го няма.

В тази глава ще видим какви са признаците на липсващото вдъхновение, защо вдъхновението понякога си отива и какво можем да направим, за да се справим с кризата на вдъхновението.

Нямам вдъхновение. защо?

В началото след публикуването на блога обикновено авторите му са силно мотивирани да пишат – особено, ако това е техният пръв блог-проект и блогът е личен.

Първите няколко месеца се усеща едно особено зашеметение – бързаш да споделиш всичко, което не си имал време или повод да кажеш, или не си имал събеседник, който да те изслуша. С всяка нова статия ставаш все по-добър, усещаш какво се харесва на читателите, как да поставиш един проблем, върху какво да акцентираш, какво – да спестиш. Идват първите читатели, стават все повече коментарите, коментаторите ти подсказват нови теми. Започва един цикъл на писане, в който авторите са плодотворни и щастливи. Дори и блогът им да няма висок рейтинг, дори и все още да няма голяма читателска аудитория.

Това е парадоксално! Тъкмо успееш да позиционираш блога, получиш признание, хората започват да те търсят и редовно да посещават блога ти и... една сутрин се събуждаш без вдъхновение.

Когато бях начинаеща в блогването, ми беше просто странно да гледам как ту един, ту друг колега-блогър се оплаква публично как ... им няма музата. Но времето вървеше и когато самата аз изпаднах в първата

it's not a scroll. it's a gadget only :)

си криза на вдъхновението, разбрах, че това не са само преструвки и капризи...

Какви са признаците на липсващото вдъхновение?

Не ти се пише. Намираш си различни поводи, за да не пишеш – днес си много зает, утре си много уморен, заплеснеш се в някой чужд блог или излезеш с приятели. И така седмица, две, три...

Не знаеш за какво да пишеш. Започва да ти се струва, че вече си се изчерпал. Откриваш даже, че пишеш същите статии като в началото – аз самата съм се хващала, че имам поне три статии за една година, в които над 80% от съдържанието се припокрива.

От какво се предизвиква кризата на вдъхновението?

Според мен една от тях е липсата на предварителна яснота защо сме започнали да списваме блог.

Ако не знаем къде отиваме, твърде вероятно е пътуването да ни се стори безкрайно и по някое време – безинтересно. Поставянето и преследването на цели прави блогването интересно и вдъхновяващо. Ако аз знам, че искам през първата година да „спечеля" поне 200 посетители дневно и поне 30 редовни коментатори, ще се боря да постигна целта си. Ако искам през втората година да съм в първите 100 блога на дадена блог-класация и да имам ... лева месечни приходи от блога, вероятно вдъхновението ми само ще се поддържа.

Друго нещо, което самата мен ме е сполетявало, е намаляване на мотивацията ми да пиша поради силно негативните читатели или както ние, блогърите, ги наричаме – хейтърите.

Има такива скитащи из блоговете персони, които непрекъснато критикуват, недоволстват и нападат авторите. Обикновено те са анонимни или се подписват само с някакво име без връзка към индивидуален или фирмен проект, макар че има и такива, които се представят с името и линкове към собствените си блогове и сайтове (доста по-малко са). Първият път, когато един подобен анонимен особняк ме нападна

it's not a scroll. it's a gadget only :)

да ми обяснява колко експлоататорско занимание е маркетингът и как аз самата съм неморална личност, заради която бедните хора по света страдат, а богатите се самозабравят все повече и повече, просто останах потресена! И съвсем сериозно и отговорно започнах диалог с този читател. Когато втори път се намеси без връзка със съдържанието, но с почти същите обвинения, и ме нападна още един такъв активист, се запитах – а сега, какво? Такива ли хора исках да привлека в блога? Такива ли мисли предизвиквам? Аз такъв човек ли съм? Честно казано, ми беше необходимо известно време, за да се съвзема и да започна да пиша с предишната страст. Дори се наложи семейството ми да ме утешава.

Може би други блогъри преустановяват писането за известно време поради други причини.

Какво да направя, когато нямам вдъхновение?

Аз самата вече установих няколко начина за справяне с кризата на блогването.

Не се насилвам да пиша. Давам си творческа отпуска. Знам, че читателите ще ми простят – по-добре е да не четат вяли и безинтересни статии, написани просто защото трябва да се дежури на блога.

Впускам се да изучавам други блогове докато нямам вдъхновение. Чудесно време да видя какво пишат колегите, да почета интересни материали по темите, които ме вълнуват, да се включа в интересни дискусии.

Пиша в чужди блогове. Не се шегувам никак. Тъй като съм съ-автор в професионален брог и с колегата ми сме решили да го развиваме фокусирано, без да размиваме съдържанието, това донякъде ни ограничава. Ами не може през цялото време да се пише и говори само за маркетинг. Липсата на вдъхновение е чудесен повод да погостувам в блогове на колеги (ако разбира се, приемат идеята ми) и да споделя каквото ме вълнува по други теми.

Каня гости в блога. Винаги е много поучително да разбереш какво твоите колеги или други хора ги вълнува, какво са постигнали, върху какви проекти работят, особено когато поддържаш професионален блог. Благодарна съм на всички, които са ми гостували

it's not a scroll. it's a gadget only :)

– не го възприемайте като опит да се спася от кризата на вдъхновението, а като ново вдъхновение, предизвикано от вас!

Имам план за действие в случай на липса на вдъхновение. Имам категории, които не зависят от него. Като например отразяване на маркетингови събития, преглед на книги в областта на маркетинга и мениджмънта,... А понякога когато имам повече вдъхновение, пиша повече статии и част от тях си оставям за публикуване в черни дни.

На вас може да ви хрумнат други спасителни идеи – ще ви бъда благодарна, ако ги споделите с мен!

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Няколко (малки) неща около блогването

еНтелегентни работи...

Събина Панайотова
е родена през септември 1983 в Бургас. Живее в София, а през 2006 прекарва пет месеца в Италия, където винаги обича да се завръща по един или друг начин. По образование е политолог, по душа и по професия - пишещ човек.

През 2002 става част от екипа на студентско списание "ентелегентно" в Нов Български Университет. А през пролетта на 2009 решава да възстанови духа на списанието под формата на блог, вече извън университета. Така блоговете, и най-вече ***"ентелегентно"***, се превръщат в голямата й страст и важна част от живота й.

Харесва й да прави блогове поради много причини. Защото й дават свобода да изрази себе си и да пише, така както й харесва. Защото й позволяват да изразява мнение, да прави нещо различно, да се чувства полезна и можеща. Защото я срещат с интересни хора. Защото в самият процес на правене на блог има нещо занаятчийско и творческо и всичко това я прави щастлива...

Със сигурност всяко от долните може да е предмет на отделен текст. Аз обаче ще съм кратка. Първо, за да съм максимално полезна, отнемайки ви минимум време. И второ, защото за себе си имам ясно, емпирично доказано и сравнително твърдо мнение относно долуизброените точки.

Не се опивайте да направите всички щастливи.

Не можете. Всяко нещо, което кажете, напишете или пуснете на блога, ще се хареса на много хора - и поне още толкова няма да го одобрят. Не се самозабравяйте заради положителните коментари - това, че някой харесва блога ви, не ви прави Бог. Но и не позволявайте на всички малко или много анонимни, които ще се изредят, за да ви кажат, че сте луд, глупав или друго мило определение, да ви съборят. Опитайте се да запазите реална представа за това какво и как правите - и не се впечатлявайте от никоя от двете крайности.

Модерация на коментарите.

Кому е нужно? Винаги ще има негативни коментари и винаги ще се намери някой, анонимен или не, да ви обясни колко сте "зле" или просто да ви напсува. Но и винаги можете да изтриете коментара постфактум, нали? По-важно, модерацията забавя комуникацията, освен ако смятате да сте 24 часа онлайн. А и думата модерация изнервя хората, кара ги да се чувстват цензурирани и често ги отказва от идеята да коментират. А на вас ви трябват коментари. Затова, ако все пак искате да модерирате - модерирайте, но вече пуснатите коментари.

Намерете си ниша.

Много хора ще ви посъветват това, и ще са прави. Няма как да не са прави. Много по-лесно е да се развивате без конкуренция, това няма нужда да ви го обяснявам. В българската блогосфера все още има ниши, но разбира се, няма да ви кажа какви са те. И да вероятно нямаме нужда от още един блог за политика

Първият параграф трябва да е силен - ако решите да не публикувате целия пост на начална страница, това ще е всичко, което читателите ще виждат на начална страница. Затова първият параграф трябва да завладява и да накара читателите да искат да натиснат "Искам още" или "Продължи нататък" и да дочетат поста ви. Още по въпроса[2] - обърнете внимание на точки 4, 6 и 8.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Не се опивайте да направите всички щастливи.

Не можете.

или рецепти - имаме изобилие от много добри такива. Обаче! Ако сте супер добри в това, което правите, защо да търсите ниша? А и защо да правите блог за нещо, от което не разбирате, само защото никой друг не се е сетил за това преди вас. Тогава може би е по-добре да приемете вече вдигнатата летва и да я надскочите. Просто докажете, че сте от

Линквайте, но не прекалявайте.

Възможността за слагане на линкове е сред топ пет на най-големите предимства на онлайн писането. Линковете не просто помагат за SEO оптимизацията на сайта ви, те дават допълнителна информация. Един линк може да обясни и да допълни. С линк можете да покаже как ви е хрумнало да пишете по темата или да препратите към минали постове. Но с линковете не трябва да се прекалява по една основна причина - не е красиво. Представете си текст, в който през ред има подчертана дума - прилича на ученическа диктовка. Затова, най-малко, ако можете изчистете подчертаването и оставете линковете на mouseover[1].

Размерът.

Той винаги е голяма и спорна тема. Кой най-добрият размер за блог пост? Моят отговор е 500-800 думи. Аргументацията ми е много проста - хората нямат време. Повечето хора четат блогове на работа и надали могат да отделят време за 3000 думи - колкото и забавни, оригинални и добре написани да са те. Разбира се, и тук няма правила. Има много блогъри, който се справят доста добре и правят добър трафик, въпреки че постовете им са дълги и изискват да им се отдели специално време и внимание. Ако това е вашият стил и това работи за вашия блог, то вероятно трябва да пишете така. И все пак - ако можете да кажете нещо на кратко, в три параграфа например, защо да губите вашето и времето на читателите? Още по темата[3].

Колко и по колко?

Колко и по колко да блогваме. Лично мнение с оглед на трафика - по-често в по-малки дози (500-800 знака), но не прекалявайте. Балансирайте.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Разпределяйте постовете си. Блогвайте веднъж на ден или през ден. Ако се наложи, разбира се може да пускате повече от един пост на ден. Но седем поста и след това нищо за седмица не е добра идея. Намерете вашия ритъм.

Всичко написано до тук не са твърди правила. Това е само лично мнение - как според мен би било по-добре да се правят нещата. Не сте длъжни да сте съгласни, но дори и да не сте - пробвайте. Може пък да се окажа права. Но само ако решите. Защото най-ценното и важното за блоговете, това е свободата. Най-голямата сила на блоговете е свободата, която ви дават. Свободата да сте това, което сте, да напишете и кажете, това което мислите, да сте пристрастни, да сте забавни, да сте нахални, да сте романтични или слаби. Блогът ви дава свободата да сте това, което искате да сте. Затова бъдете най-доброто, на което сте способни.

[1] *http://en.wikipedia.org/wiki/Mouseover*

[2] *http://www.cyberjournalist.net/news/000118.php*

[3] *http://www.copyblogger.com/long-or-short-post/*

it's not a scroll. it's a gadget only :)

13 ТАЙНИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ЕФЕКТНИ ЗАГЛАВИЯ

из тайните на Пламен...

Пламен Петров

е роден – под щастлива звезда - в гр.Враца на 22 март 1970 година. Освен, че е осмаче (а те трудно оцеляват – особено при нивото на родната провинциална медицина в края на миналия век), една от бабите му предлага да бъде кръстен Пролетко (?!!!) – но и това му се разминава.

Завършва езикова гимназия в родния си град – със специалност (буквално) „нередовен учител по английски език". Години след това работи по специалността си цели 6 месеца – преподавайки езика на Шекспир на първокласници в едно люлинско училище...Откъдето и откогато са и половината му бели коси.

Висшето си образование - и в частност НБУ - така и не завършва. След 2 семестъра в специалност „Икономика" и още 3 в „Информатика" решава, че „манастирът тесен за неговата душа е" и зарязва университета. Засега това си остава единствената му обща черта с Бил Гейтс и Стив Джобс...

На 21 години създава първата си фирма – за обучение по английски език. Бизнесът върви много добре – до момента, в който

Един блог не е нищо повече от десетки или десетки хиляди публикации (статии, постинги), събрани на едно място. И всяка от тези публикации има свое уникално заглавие (а понякога и подзаглавие). До голяма степен популярността на вашия блог ще зависи от това колко четени ще бъдат текстовете в него. А това, от своя страна, зависи много от „сексапилността" на вашите заглавия. Колкото по-привлекателни са заглавията – толкова повече потребители ще се изкушат да прочетат и съдържанието, което стои зад тях.

Изброените по-долу „тайни", всъщност са просто полезни съвети, които ще ви насочат и ще ви дадат идеи как да пишете по-интересни и по-ефектни заглавия. По-голямата част от тези съвети не са мои, а са препоръки от най-известните и най-популярни блогъри. Доста от тези „тайни" съм приложил с успех в собствената си практика като блогър и където е възможно, съм дал конкретни примери за това.

Не е задължително да използвате всички „тайни" (това рядко е и възможно), нито пък да приемате всеки един съвет наготово. Изберете само това, което отговаря на вашия личен стил на писане и на тематиката на вашия блог. (Не всяка „тайна" е приложима при всеки тип блог, а и по принцип универсалните съвети никога не са... универсални).

Ако сте от внимателните читатели, ще забележите, че някои от съветите си противоречат един с друг. Това не е нито случайно, нито пък е фатално – просто изберете един подход в дадена ситуация (който е най-добрият за вас и за вашия блог), а в съвсем друг момент бихте могли да приложите и коренно противоположния съвет.

И така – да започваме!

Тайна №1:

Заглавията са важни! Учудващо е колко много блогъри пишат за заглавие първото, което им хрумне – без въобще да се замислят дали точно това заглавие е най-удачния избор, така че да привлече вниманието на повече потенциални читатели. Ако искате вашия блог да не бъде просто един от многото – не повтаряйте

it's not a scroll. it's a gadget only :)

авантюристичната му душа решава да замине за остров Малта.

Следват най-различни житейски периоди и обрати на съдбата. Без самия той винаги да е нясно защо, Пламен Петров овладява – за кратко или по-дълго време – професиите сервитьор, помощник-готвач, журналист, редактор, охранител, уебдизайнер и какво ли не още.

Старата му любов към компютрите (за първи път докосва клавиатура - на прочутия ПРАВЕЦ 8Д – още в далечната 1984) го завладява напълно и така се раждат сайтовете dupkite.com, save-darina.org, koleda365.org и много други, за част от които не би искал да си спомня...

От 2006 година е част от екипа на Joomla-BG, а от пролетта на 2009 е и блогър. Любимото му определение за себе си е „прост и сантиментален" (титлата му е дадена от негов приятел в състояние на алкохолно прозрение).

Той сам определя себе си за Професионален Аматьор (по силата на поговорката , че професионалистите са построили „Титаник", а аматьорите – Ноевия ковчег).

Надява се някой ден да стане и Начинаещ Професионалист, но надеждите да започне да възприема себе си или света наоколо насериозно са абсолютно утопични.

http://blogatstvo.com

същата грешка! Обмисляйте внимателно заглавията на публикациите си и отделете време, за да генерирате най-маркетинговият вариант измежду няколкото възможни. Това автоматично ще ви постави в нова категория – тази на професионалните блогъри, чиито заглавия също са... професионални.

Тайна №2:

Блогърите са автори. Блогирането е само един от многото начини да създавате авторско съдържание. Почти всяка една от тези „тайни" ще ви бъде полезна не само като блогър, но и като автор на всякакви други текстове и публикации (други сайтове, вестници, списания и т.н.).

Тайна №3:

Заглавията биват само два вида: „секси" и всички останали. Ако заглавието ви не е атрактивно - значи е скучно (или прекалено обикновено)и едва ли ще накара много хора да прочетат текста, за който се отнася.

Тайна №4:

Заглавието е една чудесна възможност за SEO оптимизация. Ако търсите по-предни позиции в търсачките по някоя ключова дума – никак не е лоша идея да я включите още в заглавието. Важно е и мястото, на което ще я поставите в самото заглавие. За тези и други подобни трикове ще прочетете повече в SEO секцията на тази книга.

Тайна №5:

Използвайте подзаглавия! Подзаглавието ви дава много нови възможности и свободата да изберете ефектно и предизвикващо любопитство заглавие, а в подзаглавието да дадете допълнителна насока за какво всъщност ще се разказва във вашата публикация. Независимо дали блогът ви е направен с WordPress или с някоя друга платформа, има повече от един начини да направите съдържанието му така, че всяка публикация да има не само заглавие, а и подзаглавие. (Отскоро в Blogatstvo.com използвам плъгина WP Subtitle и съм доста доволен от резултата).

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Тайна №6:

Гъделичкайте читателя! Когато пишете съдържанието на вашата публикация, използвайте за „работно" заглавие някакво стандартно описание на това, за което всъщност искате да напишете – например „Защо Facebook обяви качена от мен снимка за порнографска". След като сте готови с писането – прочетете текста си няколко пъти и през цялото време си мислете как да превърнете въпросното стандартно заглавие в нещо, което ще гъделичка любопитство на читателя и ще го заинтригува. Тъй като горният пример не е измислен, а е реален, в конкретния случай аз преработих първоначалното си заглавие в „За цензорите и техните сексапилни майки". Надявам се, схващате намека...

Тайна №7:

Бъдете ексцентрични! Понякога не е достатъчно заглавието само да предизвиква любопитство. То може да бъде дори толкова ексцентрично, че направо да шокира. Преди време попаднах на един (български) сайт, който беше изцяло посветен на услугата да предлагат опечени на фурна прасета за вашето тържество или банкет. Бях толкова впечатлен от нестандартността на сайта, че когато тръгнах да пиша за него в блога си, избрах и нестандартно заглавие: „Печено прасе броди из Интернет". Малко хора могат да устоят на такива заглавия...

Тайна №8:

Да си лош понякога е добре. Доказано е, че негативните заглавия продават не по-зле от позитивните. А понякога дори много по-добре. Ако пишете за нещо, което ви е ядосало, възмутило и предизвикало справедливия ви гняв – измислете му и подобаващо заглавие. Пример от моята практика: „Модератор – диагноза или обикновен фашизъм?!" много бързо стана една от най-четените (и най-коментираните) статии в Blogatstvo.com (въпреки жалките напъни на доста модератори да лишат подопечните си съфорумци от това удоволствие)...

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Тайна №9:

Топлата вода, колелото и Америка вече са открити. Невинаги е абсолютно задължително да сте супер оригинални и неповторими. Много майстори на перото или клавиатурата вече са открили кои заглавия продават (и защо), а вие можете просто да се възползвате от наученото и да „преработите" вашето заглавие според същата матрица. Преди време Огнян Младенов написа много полезен материал в Oggin.net точно по този въпрос и в него са цитирани цели 54 такива „матрици" за ефективни заглавия (публикацията се нарича „Заглавия, които продават").

Тайна №10:

Играйте си с думите! Колкото по-креативни сте по отношението на играта на думи в заглавията ви – толкова самите заглавия ще бъдат по-остроумни и ще ви носят повече посещения и коментари. Думите могат да бъдат моделирани като пластелин или глина (с присъщата си скромност ще споделя, че точно така създадох новата дума „блоготвортиленост" - като обобщаващо понятие за „благотворителност чрез блогове" – а в блога си имам и рубрика „Преглед на пАчата", която е почти като преглед на печата... но не съвсем). Нещо повече - понякога дори съдържанието на публикацията ви да не е много по-различно от много други подобни текстове, по-интересното заглавие ще ви гарантира много повече читатели. Тук също споделям личен опит – само за 4 месеца и половина, статията ми „Тайните на филма „Тайната" има над 6 000 прочита... въпреки, че съвсем не е единствената публикация относно това нашумяло филмово заглавие.

Тайна №11:

Печелете от чуждата популярност! Виждали сте стотици заглавия, които използват по един или друг начин „заиграване" с популярни филмови герои, заглавия на книги и пр. А защо и вие да не постъпите по същия начин?! Стига да можете да го направите умело и да има връзка с написаното, разбира се. Току-що ми хрумна едно заглавие от този тип: „Ако зъболекарите бяха импресионисти". Или „Защо Хари Потър никога

it's not a scroll. it's a gadget only :)

не би прочел тази книга". Вариантите са неизброими, а вместо Хари Потър може да използвате и Азис...

Тайна №12:

Бъдете смели! Този съвет включва не само куража да експериментирате със всеки един от предишните съвети или с комбинация от тях. Отнася се също и до смелостта ви като автор и дързостта ви като блогър. Не се притеснявайте да предизвикате някоя догма или популярно схващане за нещо и да изразите точно противоположното становище! Не е тайна, че да си скандален е доста печелившо, а каквото и да напишете – то никога няма да се хареса на всички и винаги ще има мрънкащи, критикуващи и недоволни.

Тайна № 13:

Бъдете себе си! Ако някой от всички досегашни съвети не отговаря на вашия собствен характер, морал или натюрел – не го прилагайте! Това че работи за едни, не значи задължително, че ще работи и за вас. Вашият блог е отражение на самите вас и колкото това отражение е по-истинско и по-малко изкривено – толкова повече верни читатели и приятели ще намерите докато го списвате. Хората не са глупави и рано или късно ще усетят ако пишете за неща, които не пречупвате през собственото си светоусещане – включително и по отношение на заглавията!

Това са моите 13 „тайни" за писане на привлекателни и „секси" заглавия. Със сигурност могат да бъдат добавени още много съвети и всичките ще бъдат полезни и работещи. (На сайта Blogopedia.bg ще намерите списък с още доста публикации по този въпрос, както и по други теми в тази книга).

Най-важното в това отношение е да не пишем заглавията на публикациите си просто така – а да подберем внимателно това, което ще ни превърне от начинаещи блогъри в професионалисти.

Такава е и целта на нашата Блогопедия.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Социални мрежи за блогъри_

3
FOllOWERS

Социалните мрежи

готови ли сме за тях?

Ивелина Атанасова

Бизнесът постепенно свиква със социалните медии и бавно, но сигурно започва да се възползва от преимуществата, които му предлагат социалните мрежи като Facebook и Twitter.

Готови ли са обаче потребителите да пазарят през социалните мрежи?

Проучването на Performics дава отговор на въпроса. Проучването е проведено сред 3000 потребители на социалните мрежи и цели да установи тяхното отношение спрямо информацията, която получават в рамките на онлайн медия каналите и тяхното отношение към тази информация. Според данните:

- 34% от анкетираните използват търсачките, за да получат информация за даден продукт или услуга след като са видели реклама в сайта, важно е да се отбележи, че 39% от потребителите на социалните мрежи под 35 години обаче са готови да се откажат от социалните медии (и да бъдат загубени като потенциални потребители), ако рекламите в тези сайтове станат прекалено агресивни;
- 30% от анкетираните са научили за нов продукт, услуга или марка благодарение на социална мрежа, която посещават;
- 32% от респондентите са споделили, че купоните за намаления, които се разпространяват посредством социалните мрежи са ги накарали да купят продукта;
- 28% процента от анкетираните са заявили, че съобщенията за различни намаления и разпродажби, разпространявани посредством социалните мрежи са ги накарали да закупят продукта.

Осигурете си адекватно интернет присъствие

Това, че имате блог – независимо дали е личен или корпоративен, не означава нищо и няма да донесе очакваните ползи ако той не се индексира по основните за вашия бизнес ключови думи сред първите три страници с резултати на Google. Моят блог, e-Marketing Blog (***http://markbit.net***) е между първа и втора страница (позициите му варират) по ключови думи „онлайн маркетинг”, „онлайн реклама”,

it's not a scroll. it's a gadget only :)

До какви изводи води това?

“Guerrilla маркетинг” и „социални медии”, защото аз работя в областта на онлайн маркетинга, пиша и се интересувам от маркетинг и за мен е важно ключовата дума „маркетинг” и да бъда „забелязана” от онлайн търсачките, защото те са моята връзка с читателите на блога и потенциалните ми клиенти. Ако даден клиент, читател, студент напише маркетинг и аз не изляза в рамките на първите страници на Google, няма никакви, ама абсолютно никакво значение нито за какво пиша, нито кога пиша, нито защо пиша, тъй като никой няма да стигне до моите писания. Защо тогава да плащам пари за хостинг, домейн, защо пиша изобщо статии?

Жизнено важно за ефективността на един уеб сайт е той да бъде видим за онлайн търсачките.

Публикациите в Twitter вече също се индексират от Google, така че възползвайте се от своите 140 символа, за да подобрите видимостта си! Колко по-стойностни и смислени неща публикувате, толкова повече последователи ще имате и повече хора ще посещават сайта ви.

Повече посетители=повече продажби!

Социалните мрежи допълват двустранната комуникация, която позволяват блоговете

Имате блог и той е с добър рейтинг, имате ефективен маркетинг в социалните медии (social media marketing), възможно е дори голяма част от посетителите ви стигат до вас посредством групата ви във Facebook или профила ви в Twitter, това е така, защото социалните мрежи допълват изключително ефективно блог-комуникацията. Социалните медии дават възможността на фирмата да разкрие своите най-силни и добри страни, когато отговаря на въпросите на потребителите или защитава „пламенно” своите продукти във форумите. Социалните медии създават онази непринудена и „дружелюбна” атмосфера в рамките на един непрекъснат процес на комуникация с клиентите, което им позволява да се обвържат емоционално с марката.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Намаленията и промоциите са винаги на мода

Да използвате социалните мрежи, за да привлечете нови клиенти, предоставяйки им отстъпки е добър стимул за покупка. По този начин не само ще увеличите приходите си, но и ще измерите ефективността на направените инвестиции за реклама.

- Можете да прогнозирате влиянието, което оказват социалните медии на бизнеса ви
- Трафикът, който ви носят онлайн търсачките представлява около 30% от усилията, които сте вложили в своя „социален" маркетинг;
- 30% от намаленията, които давате през социалните мрежи x (брой фенове във Facebook и брой последователи в Twitter) x средни продажби = ROI.1

1 ROI (Return On Investment) – възвращаемост от инвестициите

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Изграждане на доверие

Майк Рам

Етичен кодекс на блогъра

Доверието – най-голямото богатство

Вярвам на всекиго се е случвало да чуете израза "прочетох го във вестника (или в книга)" или "казаха го по телевизията". Тези изрази отдавна символизират огромното влияние, което медиите и книгите имат над нас и колко силно цялото общество вярва в тях.

Защо се е получило така?

Моето обяснение е, че има две причини за това. От една страна, излъчването на телевизионни предавания, печатането на книги или вестници винаги е било относително скъпо начинание, което не е за всеки, и затова с него се занимават само професионалисти. Очевидно е (поне в съзнанието на масите), че тези хора преценяват внимателно кой материал да пуснат на публиката, следователно всичко, което се излъчва и издава, е добре проверено и заслужава доверие.

От друга страна, продукцията на масовите медии е достъпна на практика абсолютно за всеки, абсолютно навсякъде, което дава увереност на всеки един от нас, че това, което се излъчва, го знаем всички, следователно е абсолютно достоверно.

Къде сме ние – блогърите?

От една страна, създаването на блог и писането в него не изисква почти никакви специални умения, освен някаква елементарна ИТ грамотност, което означава, че почти всеки може да стане блогър. Това, обаче отнема от "институционалността" на блогъра в сравнение с една медия и неговият "стартов" авторитет в обществото е много по-малък в сравнение с една телевизия.

От друга страна, потенциалната аудитория съвсем не е голяма. Активни потребители на интернет у нас са около 20% от активното население, а една много малка част от тях четат блогове. Тоест, потенциалният читател рядко би коментирал нещо, прочетено в блог, със съседа си, защото (основателно) би предположил, че той не го е чел. За разлика от снощния мач или изказването на премиера по телевизията.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Какво означава всичко това?

Означава, че тръгвайки по трънливия път на блогъра, ние сме изправени пред тежкото предизвикателство да създадем авторитет и доверие сред своите читатели, тръгвайки буквално от нулата. И понеже нямаме възможността да разчитаме на фактора "масова институция", както медиите, единственият подход към спечелването на доверието на читателя е с качествени материали и постоянство.

Доверието, създадено по този начин се постига трудно и се руши твърде лесно. Затова, единственият начин да успеем да създадем и отстоим имиджа на качествени блогъри е като спазваме някакви етични принципи. Това е единственото, което ще ни отличи от клюкарската агенция ЕЖК и ще ни превърне в хора, достойни за уважение и следване.

Етичен кодекс на блогъра

Всъщност, думата "кодекс" може би не е съвсем точна, защото тя означава набор от закони, един вид задължителни правила, които човек трябва да следва. Още в самата зора на блогването като дейност (около 2004 г.) някои по-активни люде са се пробвали да създадат набор от такива принципи и да започнат да убеждават блогърите по света да ги спазват. Това, разбира се, не се увенчало с някакъв успех поради простата причина, че списването на блог винаги се е считало за форма на изява на свободната мисъл, която не се подчинява на никакви ограничения.

Точно затова, ще се опитам да ви представя някои принципи, които всеки човек трябва съвсем свободна да реши дали да ги спазва или не. Те не са закони и по никакъв начин не са задължителни, но със сигурност помагат за издигането на авторитета на блогъра пред неговите читаели, и обратно – нарушаването им е сигурна гаранция за загуба на доверие.

Точност на съдържанието

Старайте се винаги да проверявате истинността на това, което публикувате. Пост с невярна или заблуждаваща информация може повече да ви навреди, отколкото да ви донесе полза. Проверявайте

it's not a scroll. it's a gadget only :)

източниците си по няколко пъти и от различни ъгли, за да не допускате неточности. Иначе рискувате да ви помислят за несериозен и незаслужаващ доверие.

Винаги цитирайте източниците на информация. Човек не винаги може да измисля оригинални неща, за да бъде уникален. Често срещаме интересни неща, които бихме искали да споделим със своите читатели. Това е чудесно, особено ако е гарнирано с лични коментари и анализи върху споделената тема. Но винаги слагайте линк към оригиналния източник. Това показва по-добра аргументираност на вашата теза и отдава заслужена почит към оригиналния автор, дори и във вашия пост да спорите с него. Колкото повече линкове имаме, толкова по-обективна изглежда нашата публикация в очите на читателя.

Никога не си присвоявайте чужди материали! Няма начин да излъжете някого, че вие сте авторът, ако някъде другаде в интернет съществува оригиналната публикация. Това е най-грубата форма на лъжа и рано или късно ще ви хванат. Тогава доверието изчезва моментално. Много по-достойно е да цитираш оригинала и да споделиш колко много ти е харесал, отколкото най-нагло да го представиш за свой. Нищо не оправдава поемането на такъв риск.

Явно декларирайте лични интереси и рекламни текстове. Писането на рекламни материали е една от популярните форми на монетизиране на блог и няма нищо лошо в това, но винаги е по-добре да се укаже на явно място, че даден текст или материал цели подтикването на читателя към някаква покупка, от която авторът би имал материална изгода. Ако доверието към вас е високо, много е вероятно читателят да извърши желаното от вас действие, но ако разбере в последствие, че вие имате материална изгода от това, може да се почувства измамен. Затова, най-добрата политика е честността. Не казвайте: "Купете си тази книга, защото е много хубава!", а кажете: "Купете си тази книга, която моето издателство издава, защото е много хубава. Така ще спечелим взаимно."

Коректност и отговорност

Винаги си признавайте грешките. Човешко е да се греши и както във всяка друга ситуация, така и в

it's not a scroll. it's a gadget only :)

блогването, най-достойното поведение е да си признаем грешките. Било в коментар, било в актуализация на поста, трябва да публикуваме обяснение за грешката и извинение, ако се налага.

- Не изтривайте грешни постове. В допълнение на горното правило, ако в някой пост сте допуснали грешна информация или некоректно поведение, по-добре е да го допълните с вашето извинение и корекция, отколкото да го изтриете. Поправянето на грешката носи много повече доверие, отколкото опита да бъде заличена.
- Бъдете отговорни към текстовете си! Или както казват някои блогъри на шега: "Не публикувайте неща, които бихте се срамували да покажете на баба си". Не бива да допускате в общуването си с хората да се държите по един начин, а в блога – по друг. Това е форма на двуличие и най-напред ще смути вашите близки, а по-късно и все повече хора. Бъдете искрени и истински. Ако се страхувате да изречете истината в лицето на някого, по-добре е да се обърнете към себе си и да търсите начини да преборите този страх, отколкото да се криете зад анонимността на интернет и да сипете хули към него.
- Не бъдете анонимни! Понякога анонимността може да ви даде възможност да бъдете по-пиперливи в изказа си, да бъдете по-груби в хумора си и да увличате читателите с по-силни емоции (предимно негативни), но това рядко води до нарастване на доверието. Да, може да ви смятат за забавен или провокативен, но за да се превърнете в истински авторитет, трябва да разкриете колкото може повече информация за себе си. Това може да звучи малко странно като съвет от човек, който използва псевдоним, но неговата роля е единствено да създаде някаква уникалност на марката, под която се изявявам. Моето рождено име, снимка, имейл адрес, а даже и телефонният ми номер са публично достъпни както в блоговете ми, така и в някои социални мрежи. По този начин всеки може да разбере, че не съм фантом, а съвсем реален човек, че всеки може да се свърже с мен и да дискутира публикуваните от мен материали и да изрази своето несъгласие или задоволство от тях. Дори и да спорите с някого, дори и да си създадете антагонистични отношения, уважението към противника е много по-голямо, когато е истински, жив човек.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Толерантност и дисциплина

Бъдете толерантни към читателите и дайте максимална възможност за коментиране. Блогът не е просто място, където да дадем воля на графоманските си страсти, а е място, където общуваме със света и обменяме идеи с хора, с които имаме общи или сходни интереси. Дори понякога да спорим с някого и да имаме различни позиции, възможността на всеки да се изкаже и да вземе отношение към разисквана тема, може само да ни спечели доверието на читателите.

Не позволявайте грубости! Може да звучи противоречиво към предишния съвет, но вие носите отговорност не само за собствените си писания в блога, а и за чуждите. Това е вашето място в интернет и отговорността за поддържане на чистотата в него е изцяло ваша. Не изпадайте в гняв и не си позволявайте краткотрайната емоция да заслепи вашия разсъдък. Избягвайте обидни квалификации към някого нито от вас, нито от страна на коментаторите.

Публикувайте правила за коментиране. Един от добрите подходи за изграждане на добър и конструктивен тон на разговора, е създаването и публикуването на видно място на правила за ползване на блога и коментиране в него. Там ясно покажете нивото на толерантност, което позволявате в блога си и декларирайте нетърпимостта си към крайни грубости и лични нападки, и че подобни коментари ще бъдат изтривани без предупреждение.

Не се въвличайте в спорове с тролове! За съжаление, има хора, които обичат да създават конфликти и да дразнят хората около себе си. Често голямата кавга започва с лека забележка или саркастичен въпрос, на които се втурваме да отговорим и оттам започва невероятен спор, който може да ескалира и в сериозен конфликт. Трудно е човек да предусети такова поведение, но в момента, в който усетите, че диалогът загрубява, го прекратете незабавно. Ако човекът просто е изпаднал в по-силна емоция, другите читатели ще му напомнят да се държи по-прилично и всичко ще отмине. Ако пък наистина е злонамерен "трол", най-добре е да му отнемете правото да коментира. При всички случаи, не се поддавайте на провокации и избягвайте безсмислените спорове. "Убий простака с мълчание" е

it's not a scroll. it's a gadget only :)

изключително уместна поговорка в такива ситуации.

Социална ангажираност

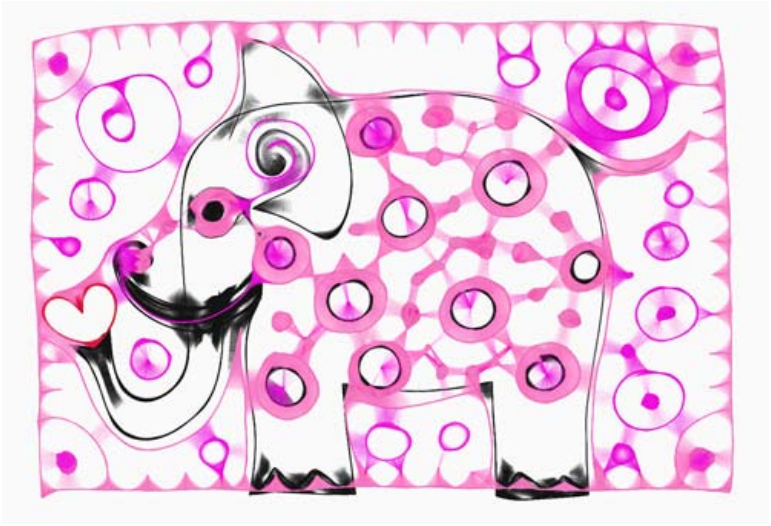
- Четете други блогове и коментирайте в тях. Не пропускайте да поставите линк към вашия блог, така че всеки, който се интересува допълнително от вашите възгледи, да може да го посети и да прочете нещо повече там. Спазвайте същото поведение в коментарите си, каквото очаквате и от коментаторите във вашия собствен блог.
- Подкрепяйте своите колеги-блогъри. Ако попаднете на добра публикация в нечий блог – споделете я със своите читатели. Ако имате идея, която е различна от основната ви тематика – публикувайте гост-пост в чужд блог. Бъдете отворени и вие за публикации от гостуващи блогъри. Създаването на мрежа от блогове може страшно много да обогати вашите и техните читатели и по този начин да разшири кръга на хората, които достигат до вашия блог
- Създайте и поддържайте блогрол. Най-добрите блогове във вашата тематика или просто блогове, които харесвате и искате да препоръчате на своите читатели могат да влязат в един списък, който, поставен на видно място, да препраща читателите и към други полезни и интересни места в мрежата.
- Участвайте в социални мрежи. Споделянето на интересни неща не е задължително да става само от блога ви. Платформи като Twitter и Facebook дават възможност за публикуването на съвсем кратки текстове, връзки, картинки или видео, които всички хора във вашето обкръжение, могат да видят. Това значително може да повиши вашата популярност, а оттам и доверието към вас като ценен източник на информация.

Както казах в началото, тези правила не са десетте божи заповеди – не е задължително да ги спазвате, но практиката показва, че помагат много за изграждането и поддържането на авторитета на блогъра. А това, всъщност, е най-важното ни богатство на интернет сцената. Доверието на читателя носи повече и по-редовни посещения. Дори само това е достатъчно, за да получим удовлетворение от своята работа, а ако успеем и да монетизираме тези посещения, ще получим

it's not a scroll. it's a gadget only :)

и още един повод за задоволство. Доверието, обаче, е крехко и съвсем малко невнимание от наша страна може да го прогони. А тогава губим всичко.

Затова спазвайте тези правила на етиката и се наслаждавайте на много и верни (по)читатели!



it's not a scroll. it's a gadget only :)

Мониторинг на присъствието в Социалните мрежи

Ивелина Атанасова

Ако фирмата и нейните продукти са вече част от онлайн мрежата и социалните медии, мониторингът на „социалното присъствие" на бизнеса е следващата изключително важна стъпка. Все пак е важно да се следят потребителските настроения и нагласи.

Противно на схващанията проверката отнема не повече от час-час и половина, ето защо е добре да се прави редовно, докато си пиете сутрешното кафе, да речем.

Аз винаги започвам с Twitter, защото ограничението на постовете до 140 символа намалява времето за изчитане на всичко написано през последния ден и дава възможност да се извлече есенцията.

Проверката на Twitter отнема не повече от 5 до 10 минути.

В Twitter може да се проследи активността на потребителите в рамките на фирмения профил, за целта аз използвам HootSuite – изключително лесен за навигация инструмент, който освен това има и възможност за настройка на автоматични публикации в микро-блог системата при публикуването на нова статия в блога.

С Twitter Search може да се проверява активността на потребителите в Twitter по ключови думи – тоест с него се следи какво говорят за фирмата, за продуктите й и за управителните й директори, да речем, клиентите в рамките на собствените си профили и приятелски мрежи. Тъй като в момента Twitter и Google водят преговори за обединяване на резултатите от онлайн търсачките и интегрирането на „разговорите в реално време" в резултатите на Google, очаквам в най-скоро време същият ефект да има и стандартната търсачка на Google, която сме свикнали да използваме.

Проверка на активността на потребителите в Google Alerts – отнема от 2 до 20 минути

Google Alerts изпраща съобщения, когато някой в мрежата спомене ключовите думи, които сте задали – това може да бъде както конкретно името на фирмата, така и марка на продуктите, имена на изпълнителните

it's not a scroll. it's a gadget only :)

директори или ключови думи, които конкретно описват фирмените услуги и продукти или представляват интерес (да следите конкурентите също си заслужава инвестираното време и усилия).

Настройките на Google Alerts се правят от тук: http://www.google.com/alerts, изберете да получавате съобщение „веднъж дневно" (втората опция от падащото меню). Ако някой някъде в мрежата спомене зададените от вас ключови думи и имена ще получите съобщение в пощенската кутия. Можете да прочетете статията и да реагирате веднага! Най-голямата грешка на фирмите е да не отговорят на пряката критика и да си замълчат – това е знак за потребителите, че нещо не е както трябва и давате възможност на „злите езици" да раздухват историята, независимо до колко вярна или невярна е тя. Най-добрият избор е да пуснете кратък коментар под „злостната" статия и да напишете своята обосновка в отделна публикация на корпоративния блог.

Проверка на статистиката във Facebook „фен страницата" – отнема не повече от 1-2 минути

Ежедневното посещение и следене на активността на страницата във Facebook гарантира, че ще сте осведомени за това дали потребителите ви харесват или не информацията, която публикувате, от коя държава са най-верните ви фенове и в кой възрастов диапазон попадат.

Статистика на потребителите по държави може да се извлече, когато заредите самата страница, долу в полето в ляво, пише, че информацията е само за администратори.

А демографската статистиката се зарежда ако от полето най-долу на екрана изберете „Реклама и страници"-> Pages->съответната страница->Преглед на анализите.

Проверете дали има някакви нови дискусии към страниците, чиито фен сте вие, добре би било ако се включите.

Проверете активността на дискусиите в бранша в LinkedIn или българският му

it's not a scroll. it's a gadget only :)

еквивалент contacto.bg – отнема около 3 минути.

Потърсете дали някой от поставените въпроси в секцията „Въпроси и отговори" засяга бранша, в който оперира фирмата ви и им отговорете. За да улесните проверката (и да съкратите времето) може да настроите RSS емисията за определена категория, от която се интересувате и да следите дискусиите в четеца си.

Проследете последните публикации в блоговете – около 15 минути

За целта може да използвате Google Reader, който дава достъп до абонаментите ви за RSS дискусиите на блоговете, които посещавате най-често.

Проследете активността в TopBlog, българския еквивалент на Technorati, там са регистрирани най-известните и добре поддържани блогове в България; Technorati е безплатна интернет търсачки за блогове в световен мащаб

Проследите „горещите теми" в Nielsen Blogpulse Buzzmetrics

До какви резултати води това?

Сутрешният обзор на последните новини в мрежата отнема не повече от 1 час, а ежедневното отделяне на този един час време за проследяване на тенденциите и настроенията на потребителите в мрежата и париране на евентуалните негативни отзиви навреме ще доведе до едно ефективно и пълноценно ваше присъствие или на вашата компания в интернет.

По време на световна икономическа криза, когато ефективната онлайн комуникация и управление на връзките с клиентите е в състояние да донесе нови клиенти без за това да са нужни и един лев инвестиции1, онлайн мониторингът на социалните медии не е за подценяване.

1 Според последните изследвания ефективната онлайн комуникацията през Twitter се равнява на 1800 нови клиенти. За изминалата календарна година, Dell Outlet отчетоха продажби през микроблог платформата на обща себестойност от 3 млн. щатски долара.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Коментиране

Поли Козарова

Блогърите и техните коментатори

Всеки блогър е бил и си остава коментатор. От оживените дискусии на някой чужд блог вероятно сме се амбицирали да направим свое блог-пространство. А вече развивайки свой блог, продължаваме да посещаваме любимите си блогове и да коментираме в тях и едновременно с това общуваме с коментаторите в своя.

Както всяка комуникация, коментирането има две страни – авторът на поста и неговите коментатори.

Успешните блогове не противопоставят, а обединяват двете страни – блогващият и коментаторите. В подобно общуване има уважение между двете страни, зачитане на позициите и мненията на другия (дори и когато съществено се различават!), стремеж не към победа, а към намиране на истината в разговора, на конструктивна насока.

За да се постигне този ефект, и авторът на поста, и неговите читатели обаче, трябва да имат желанието и културата да общуват по този начин. На практика това се оказва доста трудно.

Сценарии на коментиране

В български условия интернет стимулира активността на негативистите. Тези хора, които в личния и професионалния си живот вероятно имат някакви проблеми или трудности, намират удобно поле за изява във форумите, в блоговете, в online медиите. Тук те сипят компетентни мнения, ругаят и използват нецензурни думи, отиват в крайности. Един хейтър може сериозно да развали настроението и мотивацията на блогъра.

Ето някои чудесни коментари в хейтърски стил:

„Абе, ти тъп ли си или да... Този компютър си е мой – ще забраня на него каквото си искам! Никой няма право да ми натрапва рекламите си!"

„Маркетинг експертка! Сигурно едва е избутала следването с 3,50 в Шуменския университет..."

Често другите коментатори се впускат в оживена дискусия с хейтъра и от тази гледна точка

it's not a scroll. it's a gadget only :)

неговото присъствие понякога може да е полезно за посещаемостта, но някак след подобен спор оставаш с едно особено усещане за... неспечелена битка, която изобщо не си е заслужавала усилията. Моята тактика за справяне с негативистите? Обикновено гледам да ги отблъсна от блога си. Нямам енергия за водене на безплодни дискусии.

Друга интересна категория коментатори са анонимните.

Изглежда, че подобни хора имат страх от някого или нещо. Просто не се представят, разсъждават и коментират, скрити зад маската на анонимността. Част от тях са негативисти, друга – просто нямат смелост и практика да изказват мнението си и да го отстояват.

В много блогове присъстват активно анонимните коментатори. Вижте как:

„Голяма работа – плащали за написване на дипломни работи! Авторът да не се прави на света вода ненапита – сигурно често взема така пари от студентите"

„Браво – откога чакаме някой да каже в очите на олитиците какво представляват! Давай смело така, ние сме с тебе"

Всеки блогър сам решава до каква степен да се ангажира в разговори с тях. Аз понякога им отговарям когато коментират по същество. И едновременно с това ги приканвам да се представят. Интересното е, че след подобна покана те обикновено завинаги спират да коментират.

Има една друга група коментатори, на която им казвам „поддържащата група"

Това се хората, които обикновено са 100% съгласни с мнението на автора на блога. В някаква степен е приятно да имаш група верни почитатели и коментатори. Почваш да се чувстваш като своеобразен лидер, като човек с последователи. Когато блогът е списван с разум и интелигентост, вярната група читатели е чудесен начин за популяризирането му и индикатор за успеха му. Но има и ситуации, в които блогърът изказва необосновано мнение или засяга някого с мнението

it's not a scroll. it's a gadget only :)

си. До каква степен групата се състои от отделни индивиди със собствено мнение, се вижда тъкмо тогава! Обикновено се появяват 1-2 коментатори, които не са съгласни и тогава поддържащата група може направо да ги схруска.

Аз съм голяма почитателка на умните коментатори. Това се читателите, които не се натрапват на всяка цена, не дежурят непрекъснато на блога, но винаги имат собствено интересно и добре защитено мнение, което обогатява темата на статията или дава различна гледна точка към нея и развилата се дискусия. Случвало ми се е да ми подадат идея за нов пост и даже да направим следваща публикация по темата в два различни поста. Така темата сякаш заживява свой живот в блогосферата. Много интересно е как се разраства лавинообразно групата, която споделя мнение по такава тема. Направо може да се направи социологическо проучване.

Правилата на блог комуникацията

Кой задава тона, кой определя правилата?

Аз смятам, че първоначалната линия я задават авторите на блога – с правилата за комуникация, които определят. В повечето блогове вече има отделна страница, посветена на това.

Ето някои добри практики за дефиниране на правила за коментиране в блоговете:

„Гледната ви точка е изключително ценна за нас, затова насърчаваме всеки свободно да изрази своето мнение чрез коментарите към всяка публикувана статия. Ще приемаме и публикуваме всяко мнение, което вие споделите и което е свързано с тематиката на този блог. Молим ви да имате предвид, че не толерираме грубостта и лошия тон – качеството на комуникацията е от изключително значение за нас!"

„Обратната връзка, която имам с вас е изключително полезна, защото ми дава насока какво ви харесва, какво ви интересува и какво трябва да подобря, за да направя блога още по-добър. Ето защо

it's not a scroll. it's a gadget only :)

насърчавам всеки да остави своето мнение. В никакъв случай няма да толерирам нецензурните коментари, същите ще бъдат изтривани.”

„Твоите коментари по материали в блога са добре дошли, но имай предвид, че те се преглеждат от редактор. Ако някой коментар е спам, както и е анонимен, безсмислен, неконструктивен и/или не-по-темата, той няма да бъде публикуван. ”

Разбира се, освен правилата, самото общуване на блогъра с неговите читатели, неговото умение да инициира и води дискусии, са не по-малко важни.

Желая ви повече приятни мигове с вашите по-читатели и коментатори!

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Маркетинг и популяризиране_

5
FOIIOWERS

Стратегии за осигуряване на трафик

Трафик – жизнената енергия на всеки блог...

Борил Богоев

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.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Трафикът е жизнената енергия за всеки сайт и особено за блоговете, които разчитат на активна аудитория от множество посетители.

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:

- 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.

- 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 заредените 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 заредените 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.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Ако желаете да бъдете на първо място в Google по дадена ключова дума, това е напълно постижимо.

- 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

it's not a scroll. it's a gadget only :)

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

it's not a scroll. it's a gadget only :)

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.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

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.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

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.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

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

it's not a scroll. it's a gadget only :)

- 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?

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Създаване на лоялна група от редовни читатели

Деси Бошнакова

Когато решите да си направите блог нещата изглеждат розови. Мислите, избирате, променяте. И идва най-щастлият ден, когато публикувате първия си текст. И тогава идва чакането. Проверявате броя на посещенията и чакате. Чакате. Чакате. И тогава отново идва най-щастлият ден, в който получавате и своя първи коментар. Завръзва се разговор и нещата започват да изглеждат поне малко по-розови. Но като всичко в този свят и читателите на вашия блог трябва да бъдат опитомени. За смисъла на опитомяването можем да научим много от Малкия принц, а той го научи от лисицата. Но нека не се отклоняваме от посоката, която ни интересува, а именно – лоялната група от редовни читатели.

Има две много важни неща, които ще ви помогнат да изградите и запазите своята лоялна група от читатели.

И те са изключително прости на пръв поглед:

- пишете в блога си със страст за нещата, които обичате и от които разбирате
- докажете, че искрено споделяте своите знания и умения по темата, без да мислите за пари.

Опитомяването е дълъг процес, който изисква старание и постоянство от двете страни – блогърът и читателя. Съвети как да протече този процес можете да намерите много в търсачките, но все пак е добре да изведем най-важните и тук. Те са важни по една много особена причина – не зависят от развитието на технологиите. Те са някак си неподвластни на времето и промените в света. Останали са в основата на човешките отношения и в света на блоговете са още по-важни и основни.

Отношения с читатели

Уважавайте читателите си – това както може би се досещате всеки го знае, но е важно не просто да го знаем, а да го прилагаме. Лоялният читател е най-добрата реклама за вашия блог. Той е този, който ще го препоръча на приятелите си и ще споделя вашите публикации в своя блог, на своя профил в социалните мрежи и на още много други места. Но този читател трябва да бъде спечелен. Лесно е да се привлече вниманието

it's not a scroll. it's a gadget only :)

му, трудното е да се задържи. В уважението се включва и уважението към различното от вашето мнение. Не е много приятно да мислите дълго върху един текст, да го публикувате и да видите в коментарите, че читателите не са съгласни с вас. Но вие трябва да го приемете, защото самото изразяване на мнение означава, че този читател иска да общува с вас. А в крайна сметка вие сте го поканили с публикуването на своя текст.

Промотирайте читателите си – и те като вас търсят съмишленици за своите идеи и виждания. Покажете на своите читатели, че ви е грижа за тях, че сте готови да им помагате и да сте техен приятел.

Отговаряйте на читателите – всъщност една от отличителните черти на блоговете са именно дискусиите. Вие пишете, хората ви четат, някои ви пишат коментари. Как те да разберат, че вие сте там, че четете каквото са ви написали, ако не им отговаряте. Редно е, когато дискусията се случи във вашия блог и вие да участвате в нея, а не просто да се радвате отстрани и да не се включите. Всеки сам за себе си знае кой е най-подходящият начин да отговори и кога, но отговор трябва да има.

Интересувайте се от читателите си – посетете техните блогове, разгледайте, прочетете, ако има какво да кажете коментирайте, защото и другите блогъри като вас се стремят да създадат своя група от лоляни читатели. А най-лоялните читатели са тези, които се четат взаимно. Нали не си мислите, че вие никого няма да четете, а всички ще идват вас да четат? Не тук принципът не прави това, което не искаш да ти направят на теб важис пълна сила. И те заради идеята фикс за създаването на голяма група от лоялни читатели – а заради човешкото отношение и приятелството. Ако искаш да получиш – трябва да дадеш. И колкото повече даваш, толкова повече ще получаваш. Така че започнете да давате от своето време и внимание на онези, които искате да станат ваши лоялни читатели. Разбира се, няма да можете да намерите всеки един от своите читатели, но това не бива да ви спира да опитвате. И да не спирате.

Но дори и да направите всичко това, ако не се грижите за съдържанието на своя блог, нищо няма да се

it's not a scroll. it's a gadget only :)

получи. И нещо изключително простичко – бъдете това, което сте обещали да бъдете. Както се пееше в една страхотна песех на „Тангра" „ Бъди какъвто си".

Не всеки блог може да бъде интересен за всички. Ако искате да бъдете себе си и да пишете със страст за онова, което обичате, не си изневерявайте. Дори и вие да си простите, читателите няма да ви простят, защото те са ви се доверили и искат да получат онова, което сте им обещали – своята доза от вашето съдържание. Като в същото време поддържате степента на тяхното любопитство. Всеки иска нещо ново, нещо различно, като в същото време всеки се плаши от промените. Спомнете си само как сте реагирали, когато за пръв път сте видели сменения дизайн на любим ваш сайт – не сте го харесали. Но това не означава, че трябва да спрем да се променяме. Просто трябва да се научим да се променяме, като същевременно останем верни на себе си, което не е чак толкова трудно.

И преди да започнете да се чудите защо читателите не идват редовно, не се абонират или не коментират, опитайте се прецените докаква степен причината може да се крие във вас. Ясно ли сте си дали сметка колко голям искате да бъде вашият блог? Голям, разбира се, като посещения. Ако това, за което е вашият блог, е нещо, което интересува определен кръг от хора, какво мислите, че другите биха могли да правят на вашия блог. Така че преценете колко големи искате да бъдете и преследвайте реални и достижими цели. За да го направите е добре да не забравяте някои от простите блогърски правила, които обаче ще направят читателите ви щастливи, а те сами ще пожелаят да се превърнат в лоялни.

Как да се подготвите

Пишете редовно. Понякога най-кратките публикации, предизвикват най-много дискусии и посещения. Не е задължително да пишете дълги неща. Ако на някого му се чете много, ще си купи книга. Блогът е друго нещо и можете да редувате жанровете. Важното е да не спирате. Защото когато читателят ви дойде на гости няколко пъти и не намери нищо ново, няма да се върне.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

- Пишете на определен период от време – свободата е прекрасно усещане, но когато човек знае, че някой неща се случват независимо от всичко. Периодичността на публикации е едно от онези неща, към които човек си изгражда навик. И ако нещо му попречи на навика, читателят не е щастлив. Така че дори и в един ден да ви осени вдъхновението и да напишете няколко публикации, ако времето няма да намали тяхната стойност, запазете ги като чернова. Така ще имате какво да публикувате и ще можете да отделите повече време за...
- Дизайнът – не променяйте често дизайна на блога. Това създава усещане за дискомфорт сред читателите, което със сигурност не е търсен резултат от ваша страна. Това съвсем не означава, че трябва завинаги да си останете с един и същ дизайн. Променяйте по малко, добавяйте неща, но не сменяйте кардинално всичко прекалено често.
- Лесно, просто и бързо – подговете се да предложите на своите читатели онова, което и вие искате да получите, когато сте читател. Лесен достъп, проста навиагация и бърз начин за споделяне на съдържанието. Ако искате читателите ви да ви подкрепят и да работят за вашата читателска група, улесенете ги максимално в усилията им да разпространяват вашето съдържание. И ако имат нужда от помощ, бъдете там, за да им я окажете.
- Слушайте читателите си – много хора погрешно си мислят, че комуникацията е информация. Най-добрите комуникатори са не тези, които умеят да говорят чудесно, а тези, които умеят да слушат. Така че, ако искате да имате група от лоялни читатели, започнете със слушането. Чуйте какво искат да ви кажат и какво искат да чуят от вас, както и защо точно от вас и защо точно чрез блога ви. Просто спрете вие да говорите и дайте думата на другите, но не просто я дайте, а слушайте внимателно какво ви казват. Най-хубавото на лоялните читатели е, че те са готови да ви помогнат, за да продължите напред, защото така ще могат да ви четат.
- Съдействайте на читателите си – според повечето експерти това е най-важното качество, за да

it's not a scroll. it's a gadget only :)

може един човек да се превърне в успешен блогър. Не просто да пише, не просто хората да го четат, а хората да му вярват и да знаят, че могат да разчитат не него. За целта просто трябва да отговаряте на писма, коментари и да следвате избраната от вас посока.

Вашият блог огражда вашия имидж и вие трябва да следите внимателно какво се случва. И въпреки че днес по съдържанието посрещат, а по дрехите изпращат, е по-добре да имате и добро съдържание и добри дрехи, ако не искате читателите ви да преминават само през блога ви, без да се връщат отново и отново. Всичко зависи от вас и страстта и постоянството, с които се отнасяте към своя блог.

ПРЕВЪРНЕТЕ БЛОГА СИ В...

Пламен Петров

ПЛЕМЕ

На пръв поглед този съвет може би ви изглежда малко стряскащ или много неясен, но тези от вас, които вече са гледали прочутата TED реч на Сет Годин „Не парите, а племената ще променят света", вече се досещат накъде ще ви поведа сега.

Повече от 12-13 години си има любима чаша за кафе. На нея е нарисувана една карикатура – което е и причината тази чаша да ми е любима и да я ползвам ежедневно, само и само да си се любувам на картинката. Ето какво представлява въпросната картинка: стадо овце, които си пасат кротко, но една от овцете се е изправила насред стадото и казва: „Чуйте ме! Не сме ДЛЪЖНИ да бъдем просто овце!".

И вашият блог не е длъжен да бъде само блог. Може да бъде и нещо повече...

БЛОГОВЕ, КОИТО ПРОМЕНЯТ СВЕТА

Има толкова много книги или филми, които са променили света – не е ли време да има и такива блогове?

Една идея може да бъде първата снежна топка, която – ако се катурне в правилната посока по заснежения склон на човешката емпатия и съпричастност – може, рано или късно, да се превърне във всепомитаща лавина.

А всеки блог е точно това: една идея.

Ако идеята ви е егоистична и обслужва само вашите лични интереси – не очаквайте племето ви да е гъсто населено.

Но ако идеята ви е благородна – или в защита на друга благородна кауза – може и да се изненадате от отзвука, който е в състояние да предизвика един такъв блог за доста кратко време.

Най-лесният начин да се сетите за такива идеи е да се огледате около себе си. И да забележите какво не ви харесва...

Екология, политика, гражданско движение, благотворителна кауза, начин на хранене, проблем с транспорта или инфраструктурата...възможностите са неизброими. Във всяка една от тези области (и в още стотици други) се крие по една чудесна идея за

it's not a scroll. it's a gadget only :)

нов блог и ново племе. И тази идея чака вас – за да я забележите.

Не очаквайте чудесата да се случат за една нощ. Но това не значи, че няма да се случат...

В началото на декември 2006 година, заедно с група доброволци стартирахме един благотворителен сайт, чиято единствена цел беше да се събере огромната сума от близо 600 000 лева за операцията на едно болно дете. Само два месеца по-късно парите бяха събрани – с помощта на буквално десетки хиляди българи, които просто бяха приели нашата луда идея като своя кауза. „Спаси, дари на..." продължи съществуването си и до ден-днешен и с много други кампании успя да помогне на над дузина български деца и техните семейства. С огромна радост мога да кажа, че save-darina.org отдавна е нещо много повече от сайт и ако този сайт не е променил света – поне успя да промени представата на българина за благотворителност.)

Вождът не е по-голям от племето

ПЛЕМЕНАТА БИВАТ МАЛКИ И ГОЛЕМИ

Не е задължително идеята ви да е чак толкова гръмка и обществено значима. Малките идеи и малките племена също имат свое място под слънцето.

В прочутата реч на Сет Годин, за която споменах в самото начало, ставаше въпрос и за хората, които правят фигури от балони или се обличат като огромни плюшени животни. Вашето племе също може да бъде толкова ексцентрично или да представлява група от хора, която е интересна – въпреки, че не е масова.

Хобитата ви, както и всяко друго нещо, което привлича интереса ви – това са «зрънцата», от които може да покълне идеята. От идеята ще се роди вашия блог, а от него – вашето ново племе.

Една от многото ми «шапки» като «професионален аматьор» е и тази на уебдизайнер. И аз – като повечето родни уебмастъри –съм направил повечето от половината си уебсайтове без пари, за приятели... Последният такъв сайт е на мой приятел, който е влюбен в шахмата. Но неговият сайт не е посветен на шаха като цяло, а само на една ниша от древната игра – дебютните ходове. На мен – като на

it's not a scroll. it's a gadget only :)

човек, който е много далеч от тази занимавка за гении – идеята ми се стори напълно откачена. Но въпреки това съм убеден, че от неговия сайт ще се появи и едно ново племе...

Примерите за такива племена са навсякъде около нас. Какво още чакате?!

Вождът не е по-голям от племето

Всяко племе си има вожд и ако вашия блог е родоначалникът на вашето племе – без съмнение, вождът сте точно вие.

Това, обаче, е нож с две остриета. Ако станете прекалено досаден и авторитарен вожд, можете да се озовете не на почетния трон край огъня, а в казана с почетната вечеря.

Или – ако племето ви е по-миролюбиво – може да не ви сварят за вечеря, а просто да си тръгнат и да си намерят друго племе или друг вожд.

Метафората е повече от ясна, нали?! Вождовете отдавна не се избират от боговете, а от племето! Затова мислете за нуждите на племето си, но не като пожизнен диктатор, а като политик пред нов мандат.

Вождът трябва да има авторитет пред всеки член на племето. Но не разчитайте прекалено много на това, че авторитетът ви ще е гарантиран – само заради това, че блогът ви е именно ваш.

Ако успеете да омажете нещата (това става най-бързо когато слушате не племето си, а егото си), все някой по-достоен от вас член на племето ще направи...нов блог. И лошият вожд ще бъде отритнат и забравен...

Ако не искате това да не се случи – бъдете добър лидер, грижовен «бял баща» и никога не поставяйте собствения си интерес над интереса на племето!

Не е лесно, но ако си обичате племето - и то ще ви отвърне със същото.

Племената правят промяната възможна

Племената могат да променят света.

Ако вие имате какво да разкажете на света чрез блога си – хората, които жадуват да чуят точно тази история ще сформират точно вашето племе.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

А с нарастването на племето ще расте и броят на тези истории. И е напълно възможно удивително голям брой хора да закопнеят да ги слушат. А племето ви да стане причината за една малка революция в мисленето.

Всяка революция в мисленето, рано или късно води и до революция в живота.

Затова – бъдете много внимателни! Водете племената си напред не само с много разум, но и с много сърце!

По пътя може и да ви се наложи да воювате с други племена. Но по-добре е да намерите общ език и да оставите след себе си не трупове, а нови приятелства...

Всички ние – авторите на настоящата Блогопедия – вярваме, че тази книга също може да бъде родоначалник на едно ново племе.

Племето на блогърите, които знаят как се прави блог по правилният начин.

Но и знаят как се правят правилните блогове...

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Ако ви потърсят ПР специалистите

Когато...

Деси Бошнакова

Всеки блогър има своя аудитория. Ако тази аудитория е достатъчно голяма, или специализирана или съставена от лидери на мнение, много е вероятно специалистите по ПР да решат да установят взаимоотношения с блогъра.

Дотук няма нищо странно. Блогърът се е превърнал във влиятелен източник на информация, а специалистите по ПР, искат да използват влиянието му, за да предаде и посланията на техните клиенти или работодатели. Въпросът е как да се реагира когато този момент настъпи. Да, когато настъпи, защото това със сигурност ще се случи рано или късно.

Тогава много внимателно трябва да премислите собствената си позиция, влиянието, което имате върху читателите си, и как да запазите доверието, което сте спечелили. Ще бъде трудно, защото в един момент започват да ви ухажват, да ви изпращат подаръци, покани и логично всеки човек може да се поддаде на изкушението.

Какво бихте могли да направите? Няколко съвета от специалиста по ПР, не от блогъра.

Придържайте се към фокуса си

Преди време подарих на децата си една страхотна игра, в която с помощта на въздушна струя едно стиропорено топче трябва да премине през различни препятствия. Когато не успеете, един глас ви казва: „Бъдете фокусирани". Та и аз като този глас ви казвам, че е изключително важно да се рпидържате към фокуса на своя блог. И ако предложенията са във фокуса ви, приемете ги. Ако никога не сте публикували по дадена тема, помислете внимателно.

Бъдете откровени

Важно е да бъдете искрени към хората, които посещават блога ви. Споделете с тях, че съответната публикация вдъхновена от... И тук е мястото да кажете, че някой ви е подарил книги и вие сте написали за нея, че някой ви е поканил на кино и вие сте писали за филм, че някой ви е дали да ползвате нещо и вие сте написали за него. Това в известна степен показва откритост с хората, които ви четат, и в същото време никой не би могъл да

it's not a scroll. it's a gadget only :)

ви обвини в конфликт на интереси. Защото колкото и искрено да бъде написаното от вас или споделеното под формата на видео или аудио съдържание, ако вие сте се облагодетелствали по някакъв начин, това е сериозен риск за вашата репутация. Така че, ако решите да пишете по тема, предложена от ПР специалистите, редно е и посетителите ви да знаят затова.

Важно е да бъдете искрени към хората, които посещават блога ви.

Бъдете себе си

Ако все пак сте решили да приемете стимула от страна на ПР специалистите и да пишете по съответната тема, не изневерявайте на стила си. Ако го направите, това ще бъде явен знак за аудиторията, че нещо не е наред. Както в традиционните медии, така и блоговете, неискрените текстове личат отдалече. Ако пишете само хвалебствени думи, без да разкриете кои ви е подтикнал за това, рискувате да загубите авторитета си. А той е основното, което кара хората да посещават вашия блог. Така че ако приемете стимула и реагирате, ако имате и най-малкото съмнение, в качествата на онова, за което ще пишете, по-добре помислете преди да натиснете бутона „публикувай". Не че не можете да изтриете публикацията след време, но дигиталната следа ще остане.

Бъдете обективни

Ако има нещо, което сте премълчали или пропуснали нарочно, то със сигурност някой друг ще го забележи и ще го сподели. Така че най-добрият подход е да напишете всичко – това, което ви е харесало и това, което не ви е харесало. Иначе рискувате в коментарите посетителите да допълнят вашата публикация с всичко онова, което вие сте им спестили. Посетителите на блогове са хора, които не обичат да премълчават мислите си. Точно напротив. Споделят, коментират, правят бележки. Понякога дори сериозни. Така че ако има нещо за криене, то със сигурност ще изскочи в коментарите. Не допускайте това да се случи.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Рекламодатели

Ако блогът ви се издържа от реклами, помнете, че хвалебствен текст придружен от банер няма никаква стойност. Посетителите са абсолютно наясно с причината да възхвалите онзи, който си плаща. Не си причинявайте това. Помислете внимателно точно как да изразите благодарността си към рекламодателите, така че да не поставяте под съмнение достоверността на всичките си публикации. Хубавото на онлайн средата е, че всичко излиза на яве – рано или късно.

Вместо нравоучителни думи за заключение

Много е лесно, както всички знаем, да се дава акъл. Повечето може би ще си кажат, че може и да не им се наложи да си общуват с ПР специалисти. Но резултати от проучване за нагласите на блогърите към ПР практиците сочи, точно обратното. Разбира се, няма да ви цитирам цялото проучване, вие може да го видите, ще акцентирам само върху някои по-важни изводи, като ще добавя личния си коментар:

- 87% от блогърите биха желали да получават информация от PR агенции или PR отдели на компании и институции, ако темите ги интересуват и предварително са дали съгласие за това. Иначе казано блогърите са жадни за теми, по които да пишат, но искат да ги безпокоят само за неща, които ги интересуват. И другото важно нещо, намерете място в блога си, където да напишете по какви теми бихте искали да получавате информация и как да се свържат с вас.
- Близо 61% от блогърите вече са получавали информация от PR специалисти, но едва 25% от анкетираните са публикували такава информация. Явно има огромно количество информация, което е подадено не на когото трябва.
- 94% от блогърите биха публикували своето мнение за продукт или услуга, ако им бъде предложена интересна информация. Но в този извод никъде не пише какво точно биха публикували, нито че ще публикуват само добри неща за съответния продукт или услуга.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Поради много причини, които излизат от темата на тази книга все повече и повече ПР специалисти ще се насочват към блогърите. Тенденцията е необратима и поне докато не се появи друг социален феномен, няма изгледи да се промени ситуацията. Така че рано или късно ПР специалистите ще достигнат до вас.

Уверена съм, че в този момент ще се почувствате признати, ще бъдете щастливи и това ще е просто още едно доказателство, че сте се справили прекрасно със своя блог. Но внимавайте. Бъдете себе си и следвайте правилата, които са ви довели до този успех. Трудно е, след като някой се е погрижил да получиш нещо безплатно при това, ти да напишеш, че това нещо не струва. И не защото не би го написал, поради липсва на кураж, а защото след като се запознаеш с някога е много по-трудно да напишеш истината. Но в същото време, блогът е феномен, заради автентичното съдържание. Когато блоговете заприличат на повечето традиционни медии, в които има или чисти факти или похвали, те - блоговете – ще загубят своето конкурентно предимство. Всеки един посетител може да навърже нещата и да установи причината за похвалите, които сипете. Затова не се поддавайте на изкушението и бъдете себе си. Така ще запазите уважението на посетителите си и това на ПР специалистите. Защото и те нямат нужда от ласкателства, без покритие. Основната цел на повечето ПР специалисти е да накарат хората да говорят за дадения продукт или услуга. А когато хората говорят свободно, съвсем естествено е да има и добри и лоши думи. Потребителят е достатъчно интелигентен да си направи изводите сам.

И най-накрая нещо много важно. Не е невъзможно от името на фирми или компании, да ви потърсят с молба да свалите дадена публикация. Практика, която колкото и рядко, все пак се е случвала както по света, така и у нас. И съветът ми е да не се огъвате под натиска. Ако тези, които го оказват имат и най-малката представа за това какво са социалните медии, дори няма да си помислят да ви безпокоят. Щом го правят, значи не са наясно, че в този ход няма никакъв смисъл.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Ако, обаче, ПР специалист ви потърси с конкретно предложение, което е абсолютно по темата на вашия блог и е готов да ви предостави интересна информация, полезна за вас, читателите ви и неговия клиент или работодател, не се колебайте. Подходете към информацията като към всяка друга, напишете публикацията в собствения ви стил, споделете, че е по повод на продукт или услуга, които вие сте тествали благодарение на компанията X и бъдете откровени в мнението си. Така всички ще бъдат доволни и със сигурност това ще постави добро начало на вашите отношение с ПР специалистите. Момент, от който трудно ще избягате, ако сте направили добър блог, в което не се съмнявам.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Монетизиране на блогове_

2
FOIIOWERS

Трите най-добри начина да печелите...

от блога си

Борил Богоев

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.

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.

Афилиейт маркетинг

Този начин за печелене на пари онлайн е много популярен поради широко разпространеното мнение, че е най-лесният. 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.

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

it's not a scroll. it's a gadget only :)

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 човек да изкарва прехраната си.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Фунията на продажбите

Борил Богоев

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.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

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.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

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.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

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 крайна 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.

Предлагане на услуги

Поли Козарова

продажба на невидимото...

Предлагането на услуги е по-различно и в много отношения по-трудно от предлагането на продукти.

Продуктът може да бъде видян и пипнат, преди още да бъде закупен и клиентът може да придобие представа за неговите функции и качество. Услугите са „невидими“. Как да ги обясним на клиента, така че да ги поиска?

В света на продуктите конкуренцията е лесно разпознаваема и утвърдена. Всеки знае кои са лидерите и кои – последователите в продажбата на компютрите, мрежови устройства, принадлежности за лична хигиена, напитки, лекарства… Както по света, така и у нас, сигурно веднага можете да назовете поне две-три известни фирми във всяка една от тия области. Опитайте се обаче да си спомните две-три фирми за изработка на реклами, Интернет доставчици или фирми, които предлагат помощ за гледане на деца по домовете, например. Със сигурност ще се затрудните. Как да направим така, че фирмата или ние самите, услугите, които предлагаме, да са разпознаваеми?

Търговските марки и „състезанията“ за любими потребителски марки са начин да се отличат добрите продукти или продуктите, които се предпочитат на даден пазар. А как се отличават услугите? Как да сравним тяхното качество и да разберем дали са добри наистина?

Продуктите се продават в специални търговски обекти – магазини, бутици, хипермаркети, молове… Всеки знае как и къде да ги открие. Няма нужда да разпитваш приятелите или познатите си къде да си купиш лекарства или подправки, дори да търсиш нещо супер специално. Но ако искаш да намериш агенция, която да организира лятната ти ваканция или фирма, която предлага курсове по немски за деца, къде да открием фирмите-доставчици? Как можем да направим покупката?

За много от продуктите съществуват възможности да бъдат тествани преди да бъдат закупени – можете да си вземете мостри козметика, да напръскате парфюмите, които ви се струват интересни, да поседите в книжарницата и почетете… Ако искате да си купите автомобил на старо, можете да заведете познат механик

it's not a scroll. it's a gadget only :)

да го прегледа и изпробва. Ако сте предприятие и искате да закупите дадена машина, можете да я видите как работи на специално организирани демонстрации. А как да тестваме услуга, преди да се обвържем с нейното „закупуване“? Това е крайно необходимо, още повече, че днес доставчиците на услуги обикновено искат договор за определен период време и дори предплащане за да започнат да работят за вас. За разлика от лекарите в древен Китай, които са получавали пари едва след като пациентите им оздравеят…

Ако успеете да намерите решение на горните въпроси, със сигурност ще можете да продавате успешно услуги.

Блогът е ефективно маркетингово средство за предлагане на услуги

Фирмите и самонаетите професионалисти, които предлагат услуги, отдавна търсят начини за директна комуникация с големи групи потенциални клиенти. Не е нужно да имаш директна комуникация с клиентите (макар, че много помага), ако продаваш козметика, велосипеди, книги... Но ако предлагаш юридически консултации, индивидуални обучения по музика, организиране на ваканции, ремонт на домове ... каквато и да е услуга, клиентите винаги искат лична среща и разговор, преди да вземат решение за избор.

Затова доставчиците на услуги се стремят да намерят начин да организират сами тези полезни срещи с новите клиенти и да ги убедят в своя професионализъм и в качеството на своята услуга. Преди интернет да навлезе в живота ни, най-популярното подобно средство бяха събитията – изложби, обучения, конференции...

Събитийният маркетинг е все още един много ефективен начин да привличаме нови клиенти, но той има поне три безспорни недостатъка. Първият е, че съществува ограничение по място – не можете да съберете в Лондон голяма част от потенциалните си български клиенти. Колкото и велика фирма да сте. Колкото и добри услуги да предлагате. Вторият недостатък е ограничението по време. Фиксирате дата за провеждане на събитието и толкова – който дошъл, дошъл. Останалите чакат ново събитие или се

it's not a scroll. it's a gadget only :)

насочват към конкурентите ви. Третият недостатък на събитийния маркетинг е високата му цена. Участието в изложби и конференции (особено такива в чужбина), организирането на събития струва много скъпо.

Всички недостатъци на събитията се преодоляват успешно с използване на блогове за маркетиране на услуга, за установяване на първоначален контакт с нови клиенти и за създаване на доверие – най-важното нещо, когато предлагате услуги, но най-трудно постижимото.

Честно казано, не мога да се сетя за недостатъци при предлагането на услуга с помощта на индивидуален или корпоративен блог. Затова пък се сещам за един куп предимства:

- Създаването и развитието на блог има относително ниска цена в сравнение с много други маркетингови средства.
- Тази маркетингова инициатива можете да стартирате много бързо.
- Ако сте добри в search engine optimization, можете да направите услугите си много популярни.
- Блогът позволява на новите клиенти от различни места и по всяко време да имат достъп до огромно количество информация за услугите ви, за вас или вашите колеги, подробности и снимки от реализираните от вас проекти, да се запознаят с вас, да усетят начина ви на мислене, да видят как работите...
- Блогът ви помага да спечелите доверието на новите клиенти.
- В блога можете да откроите вашите конкурентни предимства и така да елиминирате конкурентите си...

други са успели – значи можем и ние...

Е, стига вече теория

Сега ще ви покажа конкретни примери как можем да предлагаме услуги като използваме блог.

Как избрах блоговете, които цитирам?

- Обезателно исках да са български, за да се убедите, че всичко това, за което си приказваме, е приложимо и у нас и работи!
- Търсих услуги в професионални области, които не са пряко свързани с Интернет и информационни

it's not a scroll. it's a gadget only :)

технологии (обикновено се смята, че тези области най-лесно и много практикуват интернет маркетинг, но това не е така)

- Не исках да реферирам блоговете на авторите на книгата, за да не си помислите, че се маркетираме за ваша сметка.
- Спирам се само на активни блогове – тоест, блогове в които наистина редовно се пише.

Чували ли сте за Белчо Христов?

Белчо е завършил биология в Софийския университет и е поел една нестандартна и смела, но много успешна професионална реализация – той е фитнес инструктор и диетолог. В блога си ***www.belchohristov.com*** много компетентно той изгражда образа на един съвременен личен инструктор по фитнес и правилно хранене. Пише за начина, по който той самият тренира и се храни, привежда научни факти и статистики, съветва, общува непринудено и приятелски... Рекламирайки себе си като персонална марка в бизнеса с фитнес услуги, той изключително успешно привлича нови клиенти. Поздравления!

Срещали ли сте Жанет Найденова?

Жанет е една от най-вдъхновените жени, които се занимават с маркетинг в България и може би първата, която започна да пропагандира публично маркетинг професията и ползите от маркетинга у нас. Познавам я от над десет години и не съм спирала да й се възхищавам през това време. През годините тя имаше много интересни инициативи за привличане на нови клиенти за нейната маркетинг агенция, сред които клубът на жените-мениджърки в областта на информационните технологии. В момента Жанет има серия от изключително успешни семинари за guerilla маркетинг и маркетинг планиране из цялата страна – още една инициатива, в която тя е пионер в България. В своя блог ***http://jnnmarketing.blogspot.com/*** Жанет прави същото, както Белчо – привлича нови клиенти, общува с тях, внушава доверие.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

А какво ще кажете за Стефан Русев?

Стефан е младият маркетьор на варненската фирма InDesign, която предлага услуги за вътрешен дизайн на фирми и частни клиенти. Имам сляпо доверие в съветите на двама души, когато се отнася за интернет маркетинга – моят собствен син и Стефан. Стефан поддържа според мен най-добрия корпоративен блог в България – ***http://blog.indesign-bg.com***. Посетите ли този блог, дори да нямате намерение да правите ремонт у дома или да променяте интериора в офиса, ще ви се прииска да го направите. Смело, вдъхновено и успешно – един от най-добрите практики в Интернет маркетинга у нас!

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Бърз курс по афилиейт маркетинг

Борил Богоев

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).

it's not a scroll. it's a gadget only :)

- 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.

Методи за печалба от афилиейт маркетинга

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

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

it's not a scroll. it's a gadget only :)

продукти (има електронни книги, комисионната за промотирането на които достига 75%).

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.

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.

Pay-per-Call

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.

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.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

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.

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".

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Защо Афилиейт маркетингът е любим на всички?

Всеки, който се интересува от интернет бизнес, има блог или просто иска да заработва пари от дома си, рано или късно стига 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.

Ето седем от предимствата на афилиейт маркетинга, които го правят толкова любим на всички интернет маркетьори:

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.

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.

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.

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.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

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.

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.

Мобилен бизнес

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.

От каквато и гледна точка да се погледне, афилиейт маркетингът е един много добър начин за печелене на пари в Интернет. 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.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Специализирани блогове_

5
FOIIOWERS

Корпоративни блогове

Жюстин Томс

Корпоративен блог и онлайн корпоративно присъствие

Къде е мястото на корпоративния блог в цялостното онлайн присъствие на една компания? Дали може да се разчита само на блог? И ако вече имаме добър корпоративен сайт необходим ли е и блог? Въпросите за много. Ето опит за отговор къде е мястото на блога в цялостното ни онлайн фирмено присъствие.

Какво не замества корпоративния блог?

- Корпоративния сайт,
- Продуктовия сайт,
- Промоционалния сайт.

Въпреки това, блогър може успешно да допълни всяко едно от тези онлайн присъствия и в конкретни случаи дори да ги замени.

Блог вместо корпоративен сайт?

И все пак, в дадени случаи блогър може да замени сайтът. Една фирма може да си позволи да има блог вместо корпоративен сайт когато:

- Когато е start up, т.е. в началото, когато няма възможност да вложи повече средства в самостоятелен фирмен сайт, а има нужда, както всеки бизнес, от оналайн присъствие.
- Малките фирми, които не могат да си позволят сайт, но имат нужда от присъствие в Интернет, особено ако залагат на своята креативност, извеждане на преден план на ключова експертност или по друг начин адекватно блог-присъствие,
- При промяна на дейността, необходимост от бърза смяна на сайта, блогър е идеално временно решение, между два редизайна, докато стане новия сайт.

Видове блогове за корпоративни нужди?

В днешния ден корпоративното ни приръствие не може да се ограничи само до един фирмен сайт. Със сигурност към него има нужда минумум от блог. Факт е, обаче, че особено по-големите фирми имат нужда от още и още начини и канали да комуникират

it's not a scroll. it's a gadget only :)

със своите различни публики. Именно затова на дневен ред идва наличието от не един, а няколко блога, които са насочени към различни групи хора, имат различни цели и динамика на развитие.

Ето и основните видове блогове, като, разбира се, палитрата им може да се разгърне много, в зависимост от конкретните комуникационни нужди на всяка фирма.

- Продуктов блог – блог, посветен на конкретен продукт, бренд на фирмата. Може да се стартира преди официалния пуск на продукта, за да се сондира мнението на потребителите, да се стартира "word of mouth", да се ангажира публиката и т.н. Подобни примери в световен мащаб има множество, например в софтуерната индустрия, производители на обувки, храни и други.
- Блог, посветен на конкретен казус или общност – например фотографски блог, създаден или спонсориран от производител на фото-материали или фото-техника.
- Експертен блог – блог на експерт или лидер на мнение, които се списва специално за нуждите на конкретен продукт или фирма. Така например блог на водещ диетолог може да се създаде и поддържа от фарма фирма, произвеждаща препарат за отслабване.

Списъкът може да бъде продължен още много. При всички случаи е важно да се подчертае, че вече не говорим за сайт, а за съзвездие от блогове и сайтове, поддържани от една фирма. Доброто им синхронизиране и интегриране помежду им е важно както за всеки един от тях, така и за цялостното корпоративно онлайн присъствие.

Как да се интегрира корпоративния блог?

Просто създаването на блог на нашата фирма не е достатъчно. Той следва да се интегрира с останалото ни корпоративно присъствие, за да е оправдано поддържането му.

- Най-елементарното и лесно нещо е да поставите линк от корпоративния ви сайт към блога. Наречете го само "Блог" и това е достатъчно;

it's not a scroll. it's a gadget only :)

- Ако имате по-голяма свобода по отношение съдържанието на първата страница на корпоративния ви сайт със сигурност е добре освен бутончето “Блог” да добавите и “Последно от блога” или както и да го кръстите – да изведете заглавията на последните два, три, а защо не и пет поста. С това от една страна ще имате винаги нещо ново като съдържание на началната страница на сайта си, а от друга – ще отвеждате посетителите си и към корпоративния блог;
- Поставете линк към блога си в подписите на вашите служители, след задължителния www адрес, добавете и адреса на блога;
- Не забравяйте да поставите новите постове в блога ви във вашата корпоративна Facebook група, да ги популяризирате чрез Svejo.net и други социални мрежи и социални медии.

Още начини за интегриране и популяризиране на блога можете да намерите в главата Маркетинг и Популяризиране.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Корпоративни блогове 2

Ивелина Атанасова

През последните няколко години все по-често се говори за нарастващото доверие към интернет като медия, наличието на фирмен уеб сайт се счита за задължително за бизнеса условие, потребителите на интернет и социалните медии се увеличават с главозамайваща скорост (към момента българите, които използват интернет са 3,5 млн.), блоговете в световен мащаб надхвърлят 200 млн. а 54% от блогърите пишат нова статия или поне ново съобщение в Twitter (микро-блог социална мрежа) всеки ден.

За съжаление в България от около 30 000 блога, едва 48 са корпоративни, каква е причината?

Незнание или нежаление?

Според изследване, проведено от Lewis PR сред 300 компании от 11 държави

- 14% от компаниите в САЩ имат корпоративен блог.
- 5,5% от компаниите в Азия имат корпоративен блог.
- Едва 2,5% от компаниите в Европа имат корпоративен блог.

Кои са предимствата, които дава корпоративния блог на една компания?

На първо място това е диалогът и получаването на обратна информация.

Блогът и изобщо наличието на корпоративен блог и ефективно онлайн присъствие за една организация означава двустранна комуникация с клиентите т.е. фирмата от една страна има възможността да контактува „лично" със своите потребители и да узнава за техните желания, предпочитания и настроения, нещо изключително важно в условията на глобална икономика и хиперконкуренция. От друга страна има възможността да парира недоброжелателните коментари и забележки веднага щам такива се появят в мрежата (всички знаем за силата на социалните мрежи).

Корпоративният блог е човешкото лице на всяка компания. Няма значение дали блогът се списва от управителния директор или маркетинговия директор на една компания, това че публикуваната информация е

Корпоративният блог позволява на компанията да разкрие своя потенциал, да разкрие своите амбиции, да се постави в позицията на партньор спрямо клиентите й. Корпоративният блог е мястото, където компанията показва не само любовта към предмета на своята дейност и своите продукти, но и има възможността да покаже и любовта си към своите клиенти.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

написана от жив човек и е адресирана към клиентите на компанията й придава жив облик. Нещо изключително важно ако компанията иска да обвърже емоционално своите потребители с бранда си и ако иска да придаде дълбочина на своето послание.

Когато потребителите имат възможността „да разговарят" с една компания, посредством корпоративния й блог и коментарите в него, това е източник на обратна информация за настроенията и желанията им, а тяхното обслужване означава по-добър мениджмънт по обслужване на клиентите, което води до по-лоялни клиенти, което води до по-високи продажби, което означава по-висок пазарен дял. Не е зле, нали?

Корпоративният блог позволява на компанията да разкрие своя потенциал, да разкрие своите амбиции, да се постави в позицията на партньор спрямо клиентите й. Корпоративният блог е мястото, където компанията показва не само любовта към предмета на своята дейност и своите продукти, но и има възможността да покаже и любовта си към своите клиенти. Ето защо не е препоръчително корпоративният блог да се превръща в още едно място за реклама. Посланието, което трябва да носят публикациите тук е по-скоро в духа на допълнителна полза за клиентите от фирмените продукти. Корпоративният блог е мястото, където клиентите могат да получат съвет, да получат допълнителна информация за продуктите или да научат нещо „пикантно", нещо интересно, нещо любопитно за фирмата.

Интересните, любопитните и пикантни факти (и видео файлове) са възможност за разпространението и насърчаването на „вирусна" кампания в интернет.

Корпоративните блогове са невероятен източник на идеи, които се раждат в рамките на комуникацията с потребителите.

Корпоративните блогове дават „гореща" информация за всичко, което се случва около компанията – кратко, точно, ясно и изчистено от емоции послание, какво повече може да иска един журналист за своите статии. Корпоративните блогове за безценен източник за информация за журналистите, а една добре написана и обоснована статия, която почива на подадените от

it's not a scroll. it's a gadget only :)

фирмата факти може да се превърне в изключително успешен PR материал. При това безплатно!

Корпоративният блог е изключително ефективен маркетингов инструмент – неговата регулярна актуализация ще държи фирмата „на върха на вълната" като същевременно дава възможността да докажете, че вършите съвестно работата си и имате сериозно отношение към нея.

Какво включва поддръжката на един корпоративен блог?

Писане

Нека статиите са кратки, точни и ясни. Корпоративните блогове предполагат бизнес насоченост на статиите, а бизнесът няма „време за губене" затова се очаква публикуваните от вас материали да казват същината на нещата (с не повече от 500 думи).

Регулярно публикуване на информация

Нова статия на всеки 2-3 дни. Поддържайте интереса на читателите си. Освен, че честите публикации привличат читателите и поддържат интереса им, честите публикации са „харесвани" и от търсачките. Постоянно обновяваното съдържание означава по-често обхождане на страниците от тях (еквивалентен критерий за по-добро позициониране на сайта).

Нека публикациите съдържат линкове към други статии или източници на информация. Нека препратките са насочени към вече публикувани новини, видео файлове или подкасти, които ще представляват интерес за другите блогъри и те ще ги споделят на своите сайтове.

Теми, които се препоръчва да бъдат обхванати от корпоративния блог засягат информация, която се отнася за самата компания

- Финансови анализи,
- Полезна информация и съвети за продуктите,
- Истории и „информация от кухнята"

Ако корпоративният блог е създаден и списван с позитивна нагласа, ако съдържанието му е отворено към клиентите на фирмата, ако човекът или екипът, който пише в блога го прави, защото му е приятно и харесва фирмата, за която работи това ще проличи в тона на статиите и ще спомогне за подобряване имиджа на корпорацията и заздравяване на връзката с клиентите.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

- Постиженията на фирмата или на нейните служители,
- Промоциите, специалните намаления и акциите също са подходяща тема за корпоративния сайт,
- Актуална информация, която да засяга бизнеса на фирмата,
- Корпоративният блог може да разкрива философията и стремежите на фирмата,
- Да се публикуват интервюта, както с персонала и представители на фирмата така и с интересни личности от бранша или публикации, които засягат индустрията и разкриват най-новите и интересни събития в бранша.

Бъдете честни в емоциите си и бъдете честни в публикациите си

Никога не си позволявайте да публикувате лъжи или недоказуеми данни в корпоративния си блог – ако читателите ви разберат, че го правите (а тайните в интернет не живеят дълго) това ще повлияе негативно на фирмения имидж и продажбите.

Изключително важно да познавате конкурентите си и да четете конкурентите си

Когато поддържате корпоративен блог е добре да следите блоговете и на свои конкуренти (както и бизнеса им). Само когато знаете за какво пишат те и кой чете статиите им, само тогава ще бъдете актуални и интересни за своите читатели.

Негативни коментари от страна на недоброжелатели или недоволни клиенти.

Не се плашете от негативните коментари, не бягайте от неприятни забележки, не ги трийте – опровергайте ги, само така ще спечелите доверието на потребителите си.

Създаването и поддържането на корпоративен блог е дългосрочна инвестиция, резултатите от която могат да се наблюдават след около половин година активно писане, но усилията си заслужават. Добрият имидж и добре позиционираната в съзнанието на потребителите марка е гаранция за стабилни продажби, за намалена ценова чувствителност, за по-лоялни клиенти и увеличени печалби.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Професионални блогове

Поли Козарова

Какво представляват професионалните блогове?

Професионалните блогове са може би най-рядко срещаната разновидност на блогването у нас, в България. Преобладават личните блогове под формата на дневници за споделяне на идеи и преживявания, фирмените (корпоративни) блогове за общуване с целевата група , към която са насочени маркетинговите дейности на компанията и политическите блогове, които се активизират в периодите преди избори. Ето защо може би не е лесно да се даде точно определение на понятието „професионален блог".

Професионалните блогове са фокусирани върху една или няколко теми в конкретна професионална област – била тя свързана с бизнес, наука, общество или култура. Българските професионални блогове се списват по-често от един автор и по-рядко – от екип (е, какво да се прави, ние и в семейството, и в работата си, и в обществото не сме царе на екипността!).

Има доста блогове, в които се смесват различни теми и разбира се, професионалните интереси на авторите присъстват като основна блог-категория. Но тук разглеждаме само блогове, които са фокусирани върху професионална тематика и чиито автори са устояли на изкушението да пишат за всичко друго, което е в обхвата на техните интереси.

успешни български професионални блогове

Ето няколко примера за наложили се и не чак толкова известни, но определено добри професионални блогове в България :

- ***Нова Визия*** – блог за мениджмънт, бизнес и развитие
- ***Блог на Иво Инджев***
- ***SEO блог*** на Огнян Младенов
- ***Блог за медийно право*** на Нели Огнянова
- ***E-Marketing blog*** на Ивелина Атанасова
- ***Guerilla marketing*** блог на Жанет Найденова
- ***PsyGlass*** – Наблюдения през стъклото на психолога
- ***PM Stories*** – блог за разработка на софтуер и управление на проекти на Майк Рамм.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Цели на професионалните блогове

Поддържането на професионален блог може да е провокирано от различни цели:

- Налагане на персоналния професионален бранд на авторите – Списването на професионален блог е чудесен начин за популяризиране на млади и все още неизвестни специалисти. Да си спомним колко бързо научихме имената на Силвия Щинкова и Ивелина Атанасова благодарение на успеха на техните блогове!
- Общуване с дадена целева група – Няма по-приятен и по-бърз начин за формиране на група от професионалисти - съмишленици, колеги, както и за привличане на бъдещи ученици или клиенти от списването на професионален блог...
- Обсъждане на професионални начинания и проекти – Ако не знаете как да постъпите и търсите мнение по дадена тема, свързана с професионалното ви развитие, много бързо можете да бъдете посъветвани на страниците на вашия професионален блог или блога на ваши колеги.
- Популяризиране на професията и нейната ценност – Има професии, чието значение все още не е съвсем ясно за хората и които са недооценени. Блогването е удачен начин да се обясни какво представлява една такава професия, какво би дала на практикуващите я (и какво би взела от тях), какви области от знания покрива. В този смисъл аз направо не разбирам защо специалистите в университетите и училищата много рядко имат професионални блогове? Това би допринесло за популяризацията на дадена професия по един неповторим начин.
- Печалба чрез самия професионален блог – струва ви се еретично? Абсолютно възможно е да се докарват прилични приходи от професионалния блог – както с традиционни рекламни банери и съобщения, така и с предлагане на авторски материали за продажба. Начините са много.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Съдържанието е ключ към успеха на професионалния блог

Най-ценното в професионалните блогове не е техният дизайн, нито злободневността на информацията и честотата на публикуване на материалите в тях, а тяхното съдържание, наличието на качествени постове по избраната професионална тема.

Авторите на някои професионални блогове предпочитат да превеждат чужди материали и да цитират популярни имена в дадената тематична област. В такива блогове преобладават преводни материали, цитати от чуждоезични блогове, книги и учебници. Други професионални блогове пък наблягат на оригиналните идеи и пречупват професионалните теми през личния опит на авторите.

Не може да се каже кои блогове са по-ценни. Зависи от гледната точка. Ако съм млад специалист и още прохождам в професията си, сигурно блогове, концентрирани върху публикация на материали от чужди автори, професионални новини, прегледи на книги и други, биха били много ценни и полезни за мен. Ако съм професионалист с повече опит, може би ще се радвам повече на блогове с уникално съдържание, с ясно изразена авторска позиция, с повече индивидуалност.

За всеки блог си има подходящи читатели. Зависи за каква аудитория е предназначен професионалният блог и какви са неговите цели.

Популярност на професионалните блогове

Преглеждайки популярната българск блога класация ***topbloglog*** можем да видим, че едва 10-15% от най-известните блогове у нас са посветени на професионални теми. Професионалните блогове някак си се губят сред многообразието от блогове в класацията. Жалко, че няма тематична класация, та да се види как се позиционират професионалните блогове в дадена конкретна сфера.

От една страна, това може би е разбираемо – аз работя като маркетьор, списвам подобен блог и разбира се, неговата аудитория е предварително ограничена до моите колеги, които се занимават с маркетинг, до

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Да си помечтаем за бъдещето на професионалните блогове у нас

Какво очаквам да се случи след време с професионалните блогове у нас? Нека заедно да си помечтаем за бъдещето.

Imagine:

- Броят на професионалните блогове значително ще нарасне.
- Ще се появят професионални блогове в много различни области – право, история, география, изкуство, литература и поезия, архитектура...
- В интернет страниците на университети, училища, браншови асоциации, професионални сдружения, фирми... ще се появят линкове към професионалните блогове на техни служители и членове.
- Авторите на професионалните блогове ще пишат компетентно и интересно. Професионалните блогове ще се превърнат в ценен информационен ресурс и архив от знания и добри практики в дадената професия.
- Класации ще ни упътват за най-добрите и популярни професионални блогове по теми.
- Ще се появяват все повече групови блогове, списвани съвместно от екипи професионалисти.
- Ще се появят мулти-професионални блогове, които са посветени на взаимозависещи професии и области от знания – например: биохимия, психология и маркетинг...
- Професионалните блогове ще се свържат в мрежи, ще започнат да обменят информация, автори и линкове помежду си.

бизнесмени и студенти по маркетинг и мениджмънт. Нормално е хора извън тази група да нямат интерес към подобна информация.

От друга страна, ниската популярност и изобщо малкият брой на професионалните блогове у нас определено е тъжен факт. Интернет е невероятна среда за професионално общуване, за споделяне на мисли и идеи от работещите в дадена област. Почти не знам за блогове на учители, на лекари, на адвокати, на архитекти, на художници... Нима повечето хора у нас възприемат професията си предимно като начин за печелене на пари? Не ги ли вълнува възможността за професионално общуване в интернет, за сверяване на часовника с колеги , конкуренти, потенциални клиенти?

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Колкото повече, толкова повече

или как се прави блог с много автори

Събина Панайотова

"Колкото повече, толкова повече!"

бе казал Мечо Пух и, разбира се, бе прав. Важи за меда, важи и за блоговете. Колкото повече автори има един блог, толкова по-добре за него. Да отворите блога си за други хора може да не звучи като нещо, което ще се отрази добре на вашето его като блогър, но със сигурност ще се отрази добре на блога. А какво се случва, ако не просто от време на време каните гост-блогъри, а направо решите да правите блог с много автори? Защо ви е да си навличате такова животно? А ако решите да го направите, как всъщност се прави блог с много автори?

Защо блог с много автори?

Много е хубаво да имаш личен блог – само твое си място онлайн, където ти определяш правилата. Ако обаче си амбициозен и искаш блога, който правиш, да е по-важен от самия теб, може би трябва да се замислиш за това да го отвориш и за други хора. Блогът с много автори често е едно ниво над личния блог – едно ниво по-близо до тематичен сайт или дори онлайн издание. Всъщност, ако се замислите ще видите, че едни от най-интересните и уважавани блогове в света, са именно блогове с повече от един автор, например ***Mashable, TechCrunch, The Huffington Post***

Погледнете класацията Топ 100 на Technorati и на първите пет позиции ще видите: ***The Huffington Post, TechCrunch, Gizmodo, Boing Boing u Mashable***. Погледнете годишната Топ 25 класация за блогове на списание TIME и ще видите, че това са:

За 2009

1. Talking Points Memo
2. The Huffington Post
3. Lifehacker
4. Metafilter
5. The Daily Dish by Andrew Sullivan

За 2008:

1. The Huffington Post
2. Lifehacker
3. Metafilter
4. TreeHugger
5. PostSecret

it's not a scroll. it's a gadget only :)

От всички изброени блогове в трите класации има само един личен – този на Андрю Съливан. Съливан е британски блогър, писател и политически коментатор. Това може да означава, че на личните блогове им е по-трудно да се борят за популярност, когато на „пазара" има повече блогове правени от екипи. Но може и да означава, че просто в блоговете с много автори има повече потенциал и са по-силни.

Доказано е, че еднообразието убива, както и че разнообразието е пътят към оцеляването. Важи и за блоговете. Разнообразието от автори, дава разнообразие от теми, гледни точки, стилове на писане. То допринася за това нещата да са интересни и да не омръзват. Всеки различен автори може да привлича различни читатели към блога със своите теми, писане дори близки и познати, ако искате. Както казахме - колкото повече, толкова повече.

Как да правим блог с много автори:

Най-честото определение, което ще чуете за блогърите е, че сме егоцентрични. И то вероятно е вярно. Ако обаче решите да правите блог с много автори, то първото нещо, което трябва да забравите е своя егоцентризъм.

Защо? Защото, ако си мислите, че ще се държите като велик или поне като по-велик от останалите автори на блога ви и те ще пишат там - лъжете се. Ако си мислите, че ще пускате собствените си текстове с приоритет - по-добре недейте. Ако искате да имате блог с много автори, трябва да оставите егоцентризма си на заден план и да се научите да работите в екип. Трябва да се научите да мислите като „Ние", а не само като „Аз". Взимайте решенията, които ще са най-добри за блога. Гледайте на този блог като на марка и работете за тази марка.

1. Мотивация на авторите:

Слагам мотивацията на вашите автори под вездесъщия номер едно, защото ако нямат мотивация те няма да пишат, а ако не пишат, нямате блог с много

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Доказано е, че еднообразието убива, както и че разнообразието е пътят към оцеляването

Важи и за блоговете

автори. Как обаче да ги мотивирате, ако не можете да предложите хонорари, акции или друг вид материална отплата на авторите си? Можете да ги мотивирате да го правят само по един начин - използвайки вашите личните си качества.

Използвайте вашите качества на лидер, организатор, приятел, слушател – всичко, което се налага.

Вдъхновявайте авторите ви: предлагайте им теми, разговаряйте с тях за нещата, които ги вълнуват, които правят в личното си време или с които се занимават професионално. Предлагайте им е теми свързани с интересите им. Контактувайте с тях, било то он- или офлайн. Не забравяйте да ги похвалите, но и не им спестявате критика. Просто я поднасяйте по правилния начин.

Карайте ги да се чувстват съпричастни - с нещо хубаво, голямо, интересно и с характер. Създайте уникален сайт и ги направете част от тази идея. Дайте им принадлежност към марката на блога. Създайте усещането за екип.

Грижете се за авторите си, защото без тях блогът е нищо.

Дайте им свобода. Най-важното нещо, което дава един блог, бил той личен или с много автори, е свободата. Липсата на цензура и дори на стриктни правила е това, което прави блоговете уникални. Ако дадете свобода на екипа си – да се изразят, да кажат и напишат това, което други издания не биха им дали, да бъдат себе си, те сами ще идват да пишат при вас.

И накрая - просто бъдете готини. Бъдете толкова готини, че да няма как да ви откажат. За това няма как да ви дам конкретен съвет, то идва отвътре.

2. Организация на работата:

Трябва да намерите най-добрата за вас, за блога и за авторите схема за работа. Това означава, че трябва да сте гъвкави. Малко вероятно е блогът да е от приоритет номер едно и за вас и за останалите автори – вероятно всички имате най-малко професии и ангажименти около тях. Затова може да се наложи с всеки с всеки един да работите по различен начин.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Помагайте им, ако имат нужда, или не им се месете въобще, ако така ще пишат по-добре.

Идеалният вариант е да изчитате всичко, което излиза на сайта. От една страна, за да знаете какво съдържание излиза и от друга, за да можете да планирате и така да избегнете дублиране на теми, автори или снимки. Ако обаче вярвате на един, повече или всичките си автори и това работи като система, не би трябвало да има проблем всеки да публикува сам.

Личен съвет: налагайте колкото можете по-малко срокове. Ако не им предлагате заплащане за това, че пишат, не е коректно и да ги притискате с твърди срокове. Избягвайте да пускате текстове на един и същ автор или с една и съща тема един след друг. Поддържайте разнообразието – вече казахме защо е важно то. Редувайте настроения, теми и автори, за да бъде съдържанието интересно за всички. Но разбира се, не пропускайте и не забавяйте постове по важни събития. Все пак сте онлайн, а тук времето понякога тече по-бързо, от колкото офлайн. По добре да имате два поста от един и същи автор един след друг, но в точното време и по точните теми, от колкото да пуснете пост за 1ви декември на 5ти.

Като извод – по-сложно или по-лесно се прави блог с повече автори? И да, и не. По-лесно е защото не цялото съдържание тежи на ваш гръб. Можете да си позволите да пишете по-рядко, или само когато наистина имате вдъхновение, и да пускате неща на другите автори. Но е по-сложно, защото все пак носите отговорност за и пред други хора.

3.Разпространение:

И тук големият брой на автори ще ви е от полза, защото всеки може да пуска постовете от блога на своята страница във Facabook или да ги пуска през своя акаунт в Twitter. Това значително увеличава спектъра на хора, до които те ще достигат.

Тъй като блогър с много автори не е личен, а по-скоро марка е повече от препоръчително да имате собствена Facebook страница, както и отделен Twitter

it's not a scroll. it's a gadget only :)

акаунт. И двете обаче няма да са ви от голяма полза, ако просто насочите натам feed. Използвайте и двете, за да разговаряте с читателите си. Хубаво е да заформят дискусии във Facebook. Добре е и Twitter акаунтът ви да е „жив" – разговаряйте през него. Пускайте статуси за предстоящи постове или събития. Или просто пускайте статуси. Личното отношение винаги се забелязва.

Стремете се да пускате постовете си в часовете с по-висок трафик. Нямате полза от Twitter, ако линкът към блога ви излиза там в 3 часа сутринта, когато няма кой да го види. По-добре го правете на ръка, но го правете когато и както трябва. Важи и за Svejo.net. Самото казване на линк там не означава, че задължително ще имате трафик. Преценете кога и как да разпространявате конкретните постове.

Нещо като заключение:

И накрая няколко прости и лични неща:
Бъдете готови да сте винаги на сайта за да оправяте грешките на тези от екипа, които въпреки хилядите повторения от ваша страна, не са се научили да използват бутона "Preview". Пригответе се да сте на разположение по всяко време, за да погледнете текст, да предложите решение, да вдъхновите или просто да си поговорите с някой за блога. Приемете факта, че всяко нещо, което правите, ще се хареса на някои автори и читатели – и няма да се хареса на други.

И не забравяйте, че колкото и автори да има в блога, както и във футбола, вие като треньор ще отнасяте всички критики и негативи. Обаче вие ще „отнасяте" и гордостта, че сте събрали всички тези интересни хора и заедно правите нещо различно, интересно и хубаво. А това, заедно с радостта от работата в добър екип, въобще, ама въобще не е малко. Направи си е повече от основателна причина да правите „специален" блог.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

блогоТВОРИТЕЛНОСТ

Пламен Петров

БЛОГЪТ КАТО ПЛАТФОРМА ЗА БЛАГОТВОРИТЕЛНА КАМПАНИЯ

За съжаление – нищо, че ужживеем в „европейска" държава – хората, които имат нужда от подкрепата на други, непознати хора, за спасението на своя живот или здраве не намаляват. Даже напротив...

Кампаниите от рода на „Зов за помощ", „Помогнете на..." и „Спасете..." се увеличават и все по-често Интернет е основният канал за този вид благотворителност. Банери, линкове и цели публикации за подобни благотворителни кампании „заливат" виртуалното пространство и става все по-трудно – както за Интернет потребителите, така и за авторите на тези кампании – да бъдат забелязани в цялото това море от информация.

Като автор на сайтовете „Спаси, дари на..." (***www.save-darina.org***) и „Коледа 365" (***www.koleda365.org***), имам известен опит в организирането и провеждането на благотворителни кампании чрез Интернет. А като блогър – виждам огромният потенциал на този формат, за да бъде една такава кампания по-успешна и да събере още повече дарители и дарения.

Разбира се, ще направя и задължителната уговорка, че блогът не е универсалното решение, т.е. невинаги и не при всяка кампания най-подходящият формат е именно блог. Надявам се, в края на този текст да сте разбрали кога именно блогът е по-доброто решение и кога да изберете като формат за своята благотворителна кампания „традиционния" сайт или някаква друга форма.

ПРЕДИМСТВА НА БЛОГА КАТО ФОРМАТ

Ще се опитам да изброя тук основните предимства на блога пред всички останали формати в Интернет – без да претендирам, че съветите ми са универсални, задължителни или че изчерпват напълно цялата тема.

Блогът е по-личен. Блоговете отдавна са надраснали представата за „Мило дневниче", но точно тази функция на блога – като един вид онлайн дневник – може да бъде много сериозно „оръжие" в борбата

it's not a scroll. it's a gadget only :)

ви за повече посещения и повече хора, които да подкрепят вашата благотворителна идея. Особено ако човекът, в чиято помощ е самата кампания, е блогър или е достатъчно запознат с Интернет, за да списва сам своя блог. Представете си колко по-близко би звучала историята на един непознат, който се нуждае от вашата подкрепа – ако имате възможността всеки ден да четете как се чувства той или тя, как прекарва времето си и как вашата помощ би му/й помогнала в неговия или нейния живот да има по-малко болка и повече усмивки.

Блог от второ лице. Невинаги е възможно „титулярът" на дадена благотворителна кампания да бъде и самия автор на блога. Това важи за случаите, в които става въпрос за дете, бебе, пациент в кома или със заболяване, което не му позволява физически достъпа до Интернет. Но дори и тогана блогът си остава по-подходящия формат. Автор на този блог може да стане негов близък роднина (баща, майка, брат, сестра и т.н) или приятел. И да разкаже неговата или нейната тъжна история през собствения си поглед. Дори и от второ лице, тази история пак би звучала по-човешки от една статия във вестника, например. И отново става дума не за еднократна публикация, а за блог, т.е. за серия от ежедневни (или поне ежеседмични) публикации за това какво е състоянието на нуждаещия се от подкрепа и как върви кампанията.

Блогърите са сила. Шансът един благотворителен блог да бъде забелязан и подкрепен от повече хора – в сравнение с един благотворителен сайт – е доста по-голям. И една от причините е, че блогърите не само са реална сила, но са и доста сплотени. В България има вече доста блогове и блогъри, но не са и чак толкова много. Голяма част от тях се четат един друг и когато видят такъв благотворителен блог, едва ли биха го подминали просто така. Сигурен съм, че много блогъри биха публикували нещо за въпросната кампания в блоговете си и така много повече хора ще разберат, че такава инициатива въобще съществува.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Блоговете са на мода. Може би това твърдение звучи малко странно, когато става въпрос за благотворителност, но това е самата истина – блоговете са „на гребена на вълната". И се четат не само от обикновените потребители, но и от много журналисти, т.е. може да си осигурите още по-широко медийно отразяване на вашата кампания.

Блоговете са хит в социалните мрежи. А самите социални мрежи са огромен генератор на трафик, т.е. на посещения на вашия благотворителен блог. Колкото повече посещения в блога – толкова повече потенциални дарители за кампанията ви. Колко от тези посетители ще успеете да „обърнете" наистина в дарители (ако тук въобще може да се говори за такъв conversion rate) – това ще зависи изцяло от качеството на вашите публикации и от начина, по който е структуриран и замислен вашия блог въобще.

Google обича блоговете. За това е писано много – включително и в други раздели на настоящата Блогопедия – и затова няма да обяснявам точно тук защо Гугъл наистина обича блоговете (повече от „обикновените" сайтове). Но точно поради тази любов може да имате и много повече посещения през търсачките – ако изберете като формат именно блог.

(ПОЧТИ) ЗАДЪЛЖИТЕЛНИ ПРАВИЛА ЗА БЛОГОТВОРИТЕЛНОСТ

Много от тези правила важат за всяка благотворителна кампания в Интернет – независимо от формата й – но те са в сила и ако сте избрали този формат да е именно блог:

- Две публикации са по-ефективни от една. А 200 публикации са още по-ефективни за вашата кампания. Това правило е просто и ясно – пишете колкото се може повече – и въпреки това не е много лесно да бъде спазвано. Не всеки може да пише в блога си всеки ден или по два пъти на ден. Но когато знаете, че броят на даренията също зависи от броя на публикациите ви – тогава мотивацията ви сигурно ще бъде достатъчно силна за поне една публикация на седмица.

it's not a scroll. it's a gadget only :)

- Не оставяйте некоментиран коментар! Благодарете лично на всеки нов коментар в благотворителния ви блог. Хората, които са си направили труда да коментират го заслужават, а и шансът да вземат по-сериозно участие в кампанията ви се увеличава заради това, че сте им обърнали внимание.
- Блогрол на подкрепилите ви блогове. Да имате отделна страница с всички сайтове, които са ви подкрепили с връзка (линк) към вашия, с поставяне на банер или по някакъв друг начин – това е задължително. Но ако сте избрали именно блогът като формат – също толкова задължително е да имате (и то на видно място) отделен модул с линкове към подкрепилите ви блогове. (Ако се разровите в Интернет, ще откриете доста plugin-и за WordPress с точно такова предназначение, а има подходящи решения и за всяка друга блог-платформа).
- Списък с дарителите. Ако нямате такъв списък – благотворителната ви кампания не само ще бъде неуспешна, но и съмнителна. Хубаво е този списък да се обновява възможно най-често. Ако не можете да го правите ежедневно (което е идеалният вариант) – актуализирайте го поне веднъж седмично.
- Секция с документи. Няма смисъл да крием факта, че немалко от потребителите в Интернет гледат със съмнение на повечето благотворителни кампании. И доста често – за съжаление - имат основания да са подозрителни. Дори и само една на 1000 кампании да се окаже измама, за това се шуми достатъчно много и в представата на хората това съотношение е доста по-различно. Тази тема е доста дълбока и не е тук мястото да я разнищим докрай, но един от начините да покажете, че кампанията ви е реална е именно да публикувате в блога й сканирани копия на документи, доказващи правдивостта й. Това може да са епикризи, писма от или до държавните институции и всичко друго, което ще гарантира по някакъв начин, че нещата са истински.
- Дарителска сметка. Този съвет е много тясно свързан с предишните два – за документите и списъка с дарители. Дарителските сметки са особен вид банкови сметки и в зависимост от конкретните условия на съответната банка, те биха могли да гарантират,

it's not a scroll. it's a gadget only :)

че всички средства дарени по тази сметка ще бъдат изразходвани само по предназначение (за лечение, операция и т.н) и с тях не може да бъде злоупотребено. Ако банковата сметка на вашата благотворителна кампания не е дарителска – това наистина ще изглежда много подозрително за огромна част от потенциалните ви дарители!

Фото-галерия. Казват, че една снимка говори повече и от 1000 думи. Не знам дали това е точното съотношение, но със сигурност и блогът, и кампанията ви ще загубят много ако не сложите и една галерия от снимки. Чисто технически това може да бъде направено по много начини (със самостоятелна галерия за блога или модул към външен сайт като Flickr, примерно) и решението ще зависи от уменията ви или от дизайнерската ви визия за вашия блог.

НЕ БЪДЕТЕ ЕГОИСТИ!

Егоизмът е най-неподходящата дума когато става въпрос за благотворителност. Това се отнася не само за вашите потенциални дарители, но и за самите вас – като автори на кампанията.

Не бива да отказвате подкрепа и на други подобни каузи – било с банер и линк на други кампании във вашия блог или по какъвто и да е друг начин. Хората са по-силни и по-ефективни именно когато са заедно, а не когато всеки се бори с трудностите поотделно и сам за себе си. (И нашата Блогопедия е само едно от доказателствата за този вселенски закон).

Вярвам, че колкото повече от тези съвети приложите на практика – толкова вашата благотворителна кампания ще бъде и по-успешна. И ще съм ви благодарен ако споделите практическото приложение на тези съвети или други ваши идеи по темата с мен – като ми пишете на plamen5rov@blogatstvo.com

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Приложения_

12
FOllOWERS

Индекс на използвани термини

Общи дефиниции

Амбасадор
неофициален представител на бранда, обикновено някой, който има опит от първа ръка.

Блегинг (Blegging)
да изпратите запитване, на което да намерите отговор посредством блогосферата.

Блогерати (Blogerati) или **Блогофили** (Blogophiles)
автори и читатели на блогове, които присъстват в блогосферата вече дълги години

Блогосфера (BlOgoshere)
общността на блогърите

Бърст/бърсти (Burst/Bursty)
тенденцията дадена статия, фраза или личност да бъдат наложени в общественото съзнание посредством публикация в блогосферата

Бъзз (Buzz)
създаване на „шум", да се говори за това какво нови има или какво интересно се случва около дадена марка или фирма ("какви за слуховете за…?")

„гражданска журналистика" (Citizen journalism)
тенденция, при която обикновените граждани са въвлечени в процеса по набиране на интересни данни, докладването, анализа и разпространението на новини и информация, обикновено посредством блогове и онлайн ресурсни източници

спам-коментари (comment spam)
коментари с нерелевантни линкове, които са написани под статии в блог с цел да увеличат трафика към уеб страницата на автора - спамър

consumer generated media (cgm)
онлайн медия, която се основава на потребителско съдържание

it's not a scroll. it's a gadget only :)

cgm multiplier
степента, в която дадено офлайн събитие (рекламна кампания, нов управителен директор) стимулира онлайн дискусиите

fisk/fisking
да препишеш чужда статия в собствения си блог и да я разкритикуваш ред по ред, приложено за първи път от английския журналист Роберт Фиск

флог (flog)
„фалшив" блог, обикновено създаден от фирма, но изглежда все едно е дело на индивидуален потребител. Обикновено блогърите разкриват истината.

хиперлинк (hyperlink)
интернет връзка / адрес на уеб сайт, който е публикуван в рамките на друг уеб сайт, където читателите могат да намерят повече или по-детайлна информация

influencer
потребител, който оказва влияние върху ключовите сегменти от целевата аудитория

Link love
неинициирани линкове към чужд блог или друг онлайн източник, обикновено поради общите теми на публикуваните статии или в под формата на реципрочен линк („прати линк към моя блог, аз ще пратя към твоя")

messege thread/thread
вътрешна връзка към цитирана статия в блог или публикация във форум

Меме (меме)
онлайн игра, която се състои в препращането на „покани" (с линкове) към блогърите, в рамките на която те трябва да посочат, например, своите 50 любими автора, 100 лоши навика или 10 най-любими филми

it's not a scroll. it's a gadget only :)

нетруутс (netroots)
онлайн игра, която се пренася извън блогосферата и преминава като послание и на други места в интернет мрежата

Полярност/сантименталност (polarity/sentiment)
измерване на негативните и позитивните реакции на потребителите по отношение компанията, нейната марка, продукти, услуги и т.н

share of search
изчисляване на това колко пъти дадени ключови думи и фрази биват търсени от потребителите посредством онлайн търсачките

социални мрежи (social networking)
подбор от различни интернет платформи, които опосредстват комуникацията между приятели, бизнес партньори или друг вид познати

сплог (splog)
идва от спам-блог (наричани още "зомби блог") - блогове, които се създават от спамъри, изобилстват от ключови думи и новини (реални или измислени) и линкове към различни уеб сайтове с цел повишаване на трафика им и пейдж ранка (Page Rank) в класацията на Google

Virality
Показател, който илюстрира до колко успешно се разпространява дадена тема в мрежата (чрез електронната поща, връзки, съобщения от типа: "Трябва да видиш това!" и т.н.). Колко по-нисък е коефициента, толкова по-малко е разпространението, съответно високият коефициент означава по-силно изразен „вирусен" ефект

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Терминология за напреднали

агрегатор (aggregator)
софтуер, често безплатен, който обобщава публикациите с възможност за RSS-абонамент, за да бъдат лесно разглеждани и четени на едно място от потребителите

Analyst workbench (AW)
уеб инструмент на Nielsen BuzzMetrics, който се използва за управление на текстови проекти и за анализиране на голямата база данни на онлайн медиите, създадена от потребителите – блогове, форуми, CRM (системи за управление на комуникацията с клиенти); могат да се използват също така за визуализиране на неструктурирани данни и информация, разпространявана в социалните мрежи

категоризиране
Процесът по организиране на публикациите по предварително зададени критерии

Блегинг (Blegging)
да изпратите запитване, на което да намерите отговор посредством блогосферата

откриване (discovery)
технологичната процедура по локализиране на съдържанието измежду всички източници на данни (външни и вътрешни/защитени с парола/ с ограничен достъп)

изличане на фактите/ на информация (Fact/Entity extraction)
възможността за използване на софтуер с цел извличане на информация (имена, данни, адреси и телефонни номера) от различни сайтове, документи или други онлайн източници

phrase mining
процесът по разработване на софтуер, които да извлича предварително зададени ключови фрази от публикуваните текстови файлове

it's not a scroll. it's a gadget only :)

natural language processing
възможността да се автоматизира процеса по писане на текст (думи, фрази, изречения и т.н.) и на различни части от речта (съществителни, прилагателни, глаголи и др .)

пинг (ping)
акроним от "групирани интернет данни" - свързва се с автоматичното уведомление, което се изпраща при обновяване съдържанието на блога. Използва се и за описание на процеса на автоматизирана комуникация между няколко компютъра в мрежа/ сървъри

santiment mining
възможността да се идентифицират полярни изрази (положителни или отрицателни, за/против, както и харесвам/не харесвам, ядосан/ удовлетворен) в рамките на публикуваните текстове

таксономия (taxonomy)
набор от категории, подкатегории, теми и подтеми, които са създадени, за да бъде събрана информация по конкретни въпроси или теми в онлайн форумите на блогосферата

дисперсия на тема (topic dispersion)
Какъв мащаб са достигнали обсъжданията в онлайн пространството на дадена тема, каква е нейната дълбочина (В колко форума се споменава? Колко души са автори на 80% от онлайн дискусиите?)

xml
Програмен език, който се използва за споделяне на данни в интернет пространството

източници на информация за социалните мрежи и основни функции на социалните мрежи

Рекламен блог (adverblog)
блог, който се използва за реклама

блог (blog)
цифров уеб дневник или (личен) уеб сайт; един от най-бързоразвиващите се източници на съдържание в интернет

it's not a scroll. it's a gadget only :)

авторитетен блог (credentialed blog)
един блог може да бъде наречен „авторитетен" ако човекът, който го поддържа работи за някоя новинарска медия или е анализатор на общността

форум (discussion board, forum)
сайт, който е достъпен след регистрация (не винаги е задължителна), където потребителите публикуват своето мнение по дадена тема, споделят или търсят информация в рамките на комуникацията си с другите участници

обратна връзка (feedback)
голяма част от сайтовете дават възможността потребителите да публикуват собственото си мнение и виждания по публикуваната тема

групов блог (group blog)
блог, който се поддържа от няколко автора

микро общество (micro community)
специализиран уеб сайт, в рамките на който читателите, обединени от общи интереси, хобита, обменят информация

мобилен блог (moblog)
блог, чието съдържание е съсредоточено върху разпространението и споделянето на информация посредством мобилните телефони

подкаст (podcast)
аудио (понякога комбиниран с видео) файл, публикуван в интернет мрежата, предназначен за слушане в реално време или за сваляне на твърдия диск

публикация (post)
съдържанието/текстовият файл, който блогърът публикува често се нарича „пост", а самото публикуване „постване"

Review/rating site
онлайн общност, която потребителите използват, за да споделят впечатления и да оценяват дадени продукти и услуги

it's not a scroll. it's a gadget only :)

RSS
съкращение от Real Simle Syndication - дава възможност за бързо разпространение на обновеното съдържание на сайта

trackback
автоматична функция, интегрирана в някои блог-платформи, която позволява на блогърите да видят кой е цитирал тяхна публикация и е оставил линк, водещ към нея някъде в мрежата

Vlog
видео блог – основната част от публикациите са видео файлове

Уеб 2.0 (web 2.0)
всеобщо използваният термин, който описва развитието на интернет, включително на различните източници на информация, на различните видове уеб съдържание и уеб инструменти, които правят възможно публикуването на съдържание в интернет

Уики (wiki)
Свободно онлайн пространство, което се използва за работна площ от много от потребителите. Терминът идва от “wiki wiki” таксита, които извозват пътниците от летището в Хонолулу, означава "Това, което знам е"

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Някои прилижения за дизайн и ресурси

Професионални приложения за дизайн
http://www.adobe.com/

Безплатни такива
http://www.gimp.org/ фоторетуш
http://www.inkscape.org/ векторна графика
http://www.scribus.net/ макетиране
http://www.blender.org/ 3D графика и анимация
http://www.pixelmator.com/ евтино графично приложение

Безплатни онлайн приложения за дизайн
http://www.picnik.com фоторетуш
http://www.mycoolbutton.com/ нелоши бутони

Типография
http://ilovetypography.com/
http://www.urbanfonts.com/
http://typekit.com/

Готови и персонализирани цветни комбинации
http://colorschemedesigner.com/
http://www.colorcombos.com/
http://www.colorsontheweb.com/
http://www.colourlovers.com/

Дизайн и ресурси
http://www.hypergurl.com/
http://ninjacrunch.com/
http://webdesignledger.com/
http://blueblots.com/
http://www.lynda.com/
http://www.istockphoto.com/

Групиране на блогове
http://flavors.me/

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Азбучен показалец на авторите

Борил Богоев
От личен блог, към успешен бизнес стр. 34
SEARCH ENGINE OPTIMIZATION стр. 64
Осемте навика на супер- успешните блогъри стр. 79
Стратегии за осигуряване на трафик стр. 131
Трите най-добри начина да печелите от блога си стр. 155
Фунията на продажбите стр. 157
Бърз курс по афилиейт маркетинг стр. 166

Боян Юруков
Инсталация и настройки на Wordpress стр. 49

Деси Бошнакова
Да имам или да нямам блог? стр. 7
Създаване на лоялна група от редовни читатели стр. 140
Ако ви потърсят ПР специалистите стр. 149

Димитър Николов
Проектиране на съдържанието стр. 82
Писане на атрактивни и интересни статии стр. 85

Емил Марков
Копипейстъри Мръсни стр. 24
ДесенDesign стр. 53
Simon said стр. 89
Блоготерапия стр. 96

Жюстин Томс
За кого е тази книга? стр. 6
Блоговете в България стр. 6
Корпоративни блогове стр. 173

Ивелина Атанасова
Do's и don'ts при списването на блог стр. 11
Десет неща, които трябва да направите преди... стр. 14
Социалните мрежи стр. 113
Мониторинг на присъствието в Социалните мрежи стр. 123
Корпоративни блогове 2 стр. 176

Майк Рам
Що за животно е блогът? стр. 18
Изграждане на Вътрешна свързаност на блога стр. 70
Изграждане на доверие. Етичен кодекс на блогъра стр. 116

it's not a scroll. it's a gadget only :)

Методи Дреновски
Оптимизиране на Wordpress стр. 59

Пламен Петров
13 ТАЙНИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ЕФЕКТНИ ЗАГЛАВИЯ стр. 107
ПРЕВЪРНЕТЕ БЛОГА СИ В ПЛЕМЕ стр. 145
блогоТВОРИТЕЛНОСТ стр. 189

Поли Козарова
Гражданското общество и блогърите стр. 30
Бизнес план стр. 37
Маркетингов план стр. 41
Вдъхновението на блогъра стр. 100
Коментиране стр. 126
Предлагане на услуги - продажба на невидимото стр. 161
Професионални блогове стр. 180

Събина Панайотова
Няколко (малки) неща около блогването стр. 104
Колкото повече, толкова повече или... стр. 184

it's not a scroll. it's a gadget only :)

аутро

http://blogopedia.bg/

... ами това е книжицата ни електронна.
Ползвайте я...

При изработването на този макет са изразходени 106 часа, 10.060 копипейста и 1.000.060 клика...

Емил Марков
vokram
хейтър на свободна практика

и... не забравайте да се забавлявате... М.НО.ГО.

октомври 2009::2010

it's not a scroll. it's a gadget only :)

1.0

блогопедия 1.0

ИЗПИТАНИ СЪВЕТИ ЗА СЪЗДАВАНЕТО НА УСПЕШНИ БЛОГОВЕ

В едно индийско село всички жители били слепи. Въпреки това, те успявали да се справят с живота, разчитайки на усилията на всички и на взаимната подкрепа, която си оказвали.

Един ден, в селото пристигнала новината, че в друго, недалечно село, се появил слон. Местните жители и преди били чували за това необикновено животно, но никога досега не били имали възможност да се приближат достатъчно до него, за да го опознаят по-добре. Затова решили да изпратят делегация от трима души до съседното село, които да опознаят слона отблизо и след това да разкажат какво са научили на своите съселяни.

Отишли тримата изследователи и открили слона на площада в съседното село. Всеки от тях се приближил до него и се опитал опипом да усети какво точно е слона и на какво прилича. След това се върнали обратно в родното си село, където ги очаквали всички, начело със старейшините и започнали да разказват.

Първият изследовател казал:

- Слонът е нещо голямо, кръгло и високо. То е твърдо, здраво и непоклатимо. Наподобява на колоните пред храма на нашия бог, но не е гладко като тях, а грапаво и космато.

Казал това, защото успял да се приближи до единия крак на слона, обгърнал го с ръце и това било усещането, което получил само от единия му крак.

Вторият изследовател не бил съгласен с първия и представил съвсем различна версия:

- Слонът изобщо не е твърд. Здрав е, но е гъвкав. Може да те погали по главата, а може и да те грабне и да те вдигне от земята.

Естествено, неговото впечатление било такова, защото хванал хобота на слона. Съвсем различно било мнението на третия човек, който пък попаднал на опашката.

- Това, което казвате, е напълно погрешно. Слонът е като въженце – нито е голям, нито е силен. Ти го дръпнеш на една посока, а той замахне на друга. Нищо особено.

Поуката от приказката е, че някои неща са твърде големи, за да ги усетим и разберем отведнъж и че обобщенията, които често се изкушаваме да правим, базирани на изключително малко събрана информация или на едностранчив поглед, най-вероятно са погрешни и заблуждаващи.