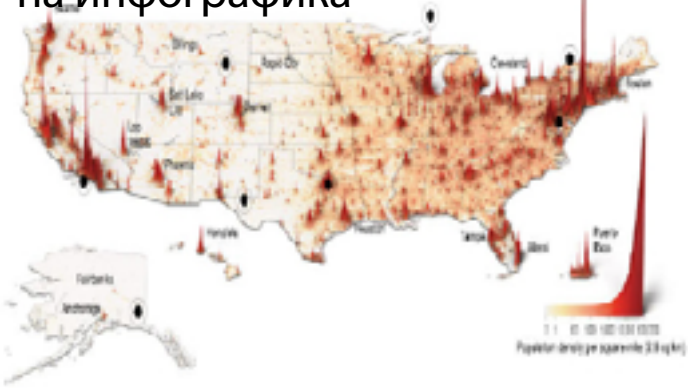
6 ЛЕСНИ СТЪПКИ ЗА
поддръжка на фирменото име

01

5 от най-често срещаните
грешки при изработване на инфографика



03

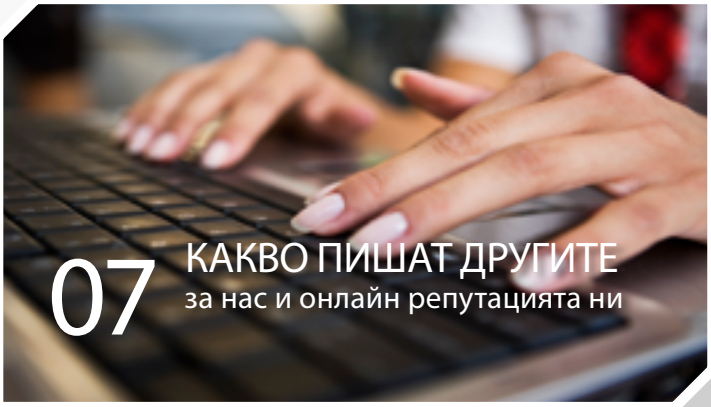
Първото българско онлайн списание

ИНДЕКС

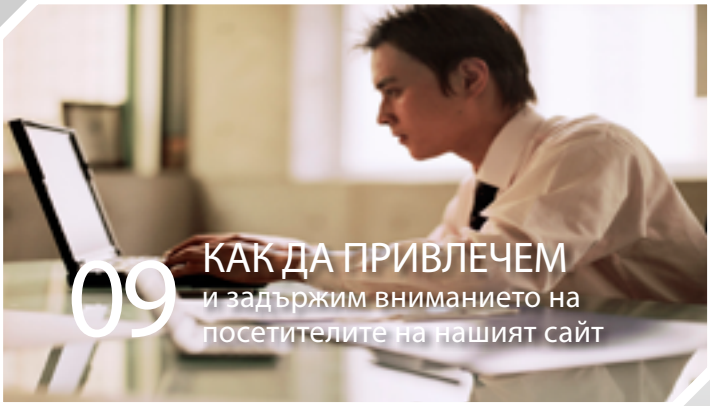
Брой 3

За СЕО оптимизация и маркетинг

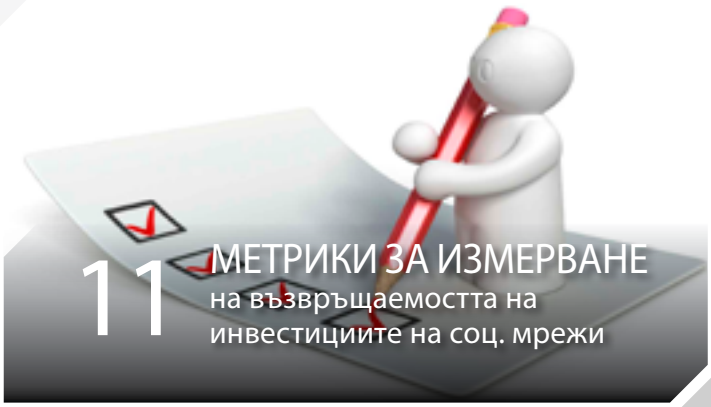
05 ВАШИЯТ БИЗНЕС
В Wikipedia.org



07 КАКВО ПИШАТ ДРУГИТЕ
за нас и онлайн репутацията ни



09 КАК ДА ПРИВЛЕЧЕМ
и задържим вниманието на посетителите на нашият сайт



11 МЕТРИКИ ЗА ИЗМЕРВАНЕ
на възвръщаемостта на инвестициите на соц. мрежи

ИНДЕКС

ВЪВЕДЕНИЕ

ИНДЕКС е първото българско онлайн списание за СЕО и маркетинг. Целта на това списание е да помогне на начинаещите в тази сфера да се научат да оптимизират сайтове правилно и на професионалистите да се развиват.

СЕО и онлайн маркетинга вървят ръка за ръка. В ИНДЕКС ще разглеждаме теми свързани не само с пряката оптимизация на сайтове, но и такива свързани със социалните мрежи, различните платформи за онлайн реклама като Google Adwords, Microsoft Advertising и други.

Оптимизацията на сайтове за повечето хора е нещо сложно, а да се намери правилна информация по темата е трудно. Това е нещо, което може да бъде както много полезно, така и много вредно, ако не се направи както трябва. Надяваме се, че в редовете на ИНДЕКС, всички ще намерят отговори на своите въпроси.

Това списание е реалност благодарение на експертите от СЕО Пал ООД. От всички нас - приятно четене! http://seopal.bg

Александър Вълчев

Атанас Вълчев

Борис Джингаров

Василена Трендафилова

Веселина Джингарова

Катина Герджикова

Любен Георгиев

Пейо Пеев

Христина Добринска

СЪДЪРЖАНИЕ

6 лесни стъпки за поддръжка 01-02
на фирменото име

5 от най-често срещаните грешки 03-04
при изработване на инфографика

Вашият бизнес в 05-06
Wikipedia.org

Какво пишат другите за нас 07-08
и онлайн репутацията ни

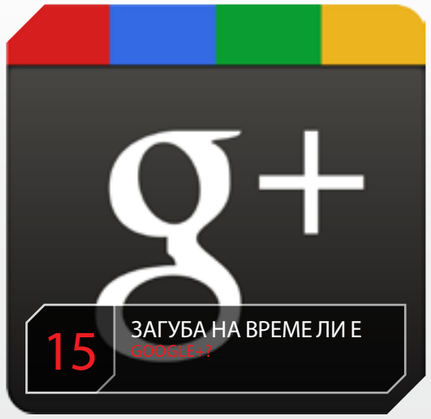
Как да привлечем и задържим 09-10
вниманието на посетителите на нашият сайт

Метрики за измерване на 11-12
възвръщаемостта на инвестициите на социалните мрежи

Guest Blogging.....13-14
ползи и основни насоки

Загуба на време ли е Google+?.....15-16

Професионално управление на 17-18
страници във Facebook и профили в други социални мрежи



SEO PAL

ИНДЕКС
Българското онлайн списание за СЕО и маркетинг
Брой 03

6 лесни стъпки за поддръжка на фирменото име

Днешно време, повечето бизнес собственици се насочват основно към изграждането на линкове към техния сайт с цел по-доброто класиране на ключовите думи и в известна степен пренебрегват фирменото име. А именно поддръжката на фирменото име онлайн е една от основите на SEO. Много хора първо проверяват фирменото име онлайн преди да се ангажират с каквито и да е било отношения с определена компания. Тук е момента, в който вие трябва да контролирате първата страница с резултати (когато се напише името на фирмата/компанията), тъй като негативни коментари или ревюта могат сериозно да засегнат авторитета на вашата организация.

Ето няколкото стъпки, които могат да ви помогнат за по-добър онлайн авторитет:

1. Проучване

Потърсете вашето (или на клиента Ви) фирмено име и вижте резултатите, които излизат на първите три страници. Направете си списък с положителните споменавания, коментари и статии. След това направете същото и за вашите основни конкуренти. Резултата би трябвало да е лист с URL-та, които нагледно ще ви покажат за какво (тематика) се класирате вие и вашите конкуренти.

2. Обновяване

С вече създаденият лист обновете позитивната информацията за вашата организация – може да включите нови факти за вас, снимки на продукти, снимки на служителите ви или да хвърлите светлина върху бъдещи събития организирани от вашата фирма. Не забравяйте да оставите линк към вашия сайт, това ще помогне на тези, които харесат информацията да стигнат по-лесно до него.

3. Социални профили и допълнителни домейни

Те са основна част от промотирането на сайта ви, а и чудесен пълнеж за първата страница, когато името на организацията бъде търсено. Това е една от най-печелившите тактики, що се отнася до менажиране на фирменото име.

4. Съдържание

Следващата логична стъпка е да създадете уникално съдържание с цел промотиране на социалните профили и нови домейни. Тук възможностите са много – можете да пишете статии, да публикувате в блогове, да правите „изявление в пресата" (Press release), да задавате и да отговаряте на въпроси и прочие. Използването на Press Releases (изявления в медиите – обикновено става въпрос за разпространение на информативно съдържание в серия от новинарски сайтове) е един от най-добрите начини за промотиране на фирма – информация за нови служители, нови продукти, нови магазини и представителства – всичко, което ви се струва,че си заслужава да се спомене като новина. Не забравяйте да се стремите към уникалност на съдържанието.

5. Изграждането на линкове

Като основна част от SEO процеса, трябва да се използвате всичкото съдържание, което сте публикували за линкове. Например - можете да линквате към Wikipedia страницата на вашата организация , използвайки за това - статия, изявление в пресата, блогов пост, фейсбук страница или директно към вашия сайт. Тук важното е да има постоянство и селективност (качество), не забравяйте, че изграждането на линкове е важно в този процес на поддръжка на фирменото име. Често пъти в по-конкурентни ниши, малко забавяне или спиране може да ви коства голяма загуба на позиции.

6. Следене на резултати

Това е нещо, което е задължително. Така ще знаете как се движите с напредъка и върху кои от профилите е нужно да се концентрирате. Моят съвет тук е да поставите приоритет на профилите, които се справят добре, а с тези, които не показват толкова добри резултати да се занимавате по-късно.

Естествено, най-важното нещо в случая е да не спирате и да не се отказвате от SEO-то за вашето фирмено име, тъй като винаги ще има хора, които пишат негативни коментари или ревюта. В такива случай, най-добрата политика е да се избутат напред позитивните резултати, а негативните да се придвижат назад (по този начин скривайки се погледа на потребителите).

Следвайки съветите споменати по-горе, вие може бъдете винаги една крачка преди конкуренцията.

Пейо Пеев

E-mail: peyo.peev@seopal.bg

http://seopal.bg

5 от най-често срещаните грешки при изработване на инфографика

Инфографиките са един от най-популярния и в същото време доста ефективен начин за споделяне на вашето съдържание онлайн. Ако сте решили да включите инфографики във вашата маркетингова стратегия, несъмнено трябва да се запознаете с 5 от най-големите и най-често допускани грешки при изработката на инфографика:

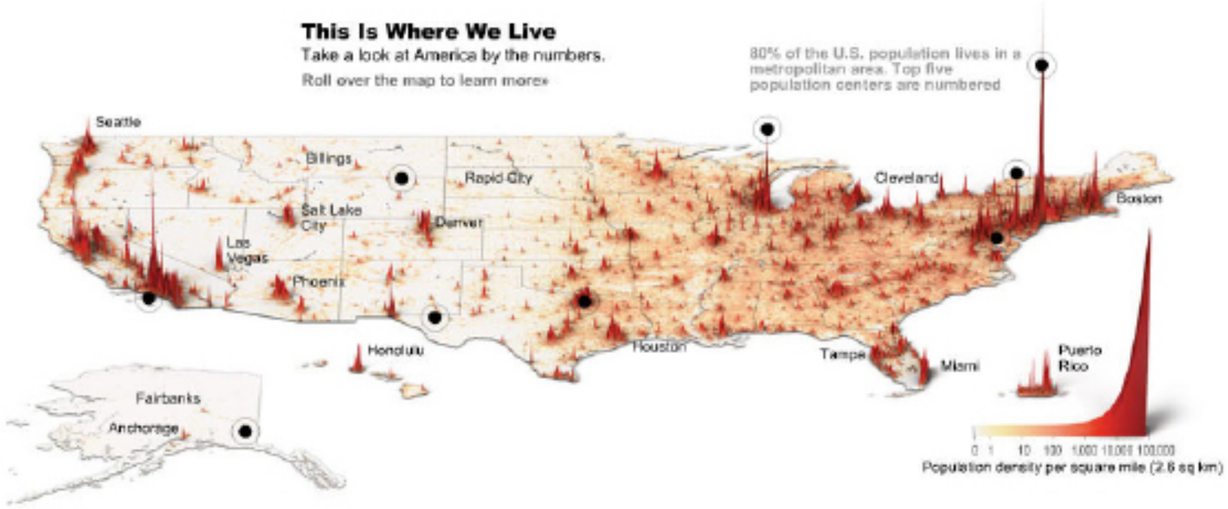
1. Поставяне на прекалено много текст:

Бъдете ясни и конкретни в създаването на съдържание за вашата инфографика! Една от най-често срещаните грешки е доминирането на текста над картинките. Запомнете, че инфографиката не е просто статия или обикновен пост а съвкупност от картинки и графики, които привличат вниманието на читателя към съдържанието. За най-добри резултати се уверете, че текста които включвате в инфографиката си, наистина казва нещо важно на читателите, без излишни разяснения. Също внимавайте и за размера и шрифта на вашият текст – проверете дали се чете лесно, както на голям екран така и на мобилни устройства.

2. Не промотирате инфографиката си:

Едно от най- важните неща след създаването на инфографика е да я покажете на хората. Това, че сте изработили перфектната графика, не означава че потребителите знаят за нея. Ето и няколко начина за промотиране на вашата инфографика:

- Доста уеб сайтове публикуват инфографики. Постарайте се да публикувате вашата инфографика в колкото е възможно повече уеб сайта.
- Публикувайте Прес релийз за да обясните каква е историята и за какво се отнася вашата инфографика
- Промотирайте инфографиката си в социалните медии и се постарайте да я направите лесна за споделяне чрез бутони за Facebook like, Twitter и т.н.



3. Лош дизайн:

Дизайна на вашата инфографика е от водещите фактори за нейният успех. Идеалната инфографика би трябвало да е с добре балансирани и не натрапчиви цветове, интересни картинки и добро оформление на съдържанието. Ето и някои от най-често срещаните грешки в дизайна на инфографиките:

- Използването на малък и трудно четаем шрифт на текст.
- Лошо оформление и лоши пропорции – твърде малки или твърде големи снимки
- Използване на прекалено много цифри и метрики без разяснения към тях или обратното твърде много съдържание без да е подкрепено със статистически данни.

4. Инфографиката не е лесна за споделяне:

Едно от най-важните неща , които ще донесат успех ена вашате инфографика е това до колко е лесно тя да бъде споделена в интернет пространството. Дори и да сте създали перфектна инфографика с добър дизайн и качествено съдържание, няма да имате никакъв успех ако хората не могат лесно да я споделят в интернет. На първо място трябва да създадете лесен код за вграждане на вашата инфографика, така че да е лесно за потребилите, чрез copy/paste да я споделят на блога или сайта си. Не забравяйте и както споменахме по-горе да добавите Tweet, Like, LinkedIn and +1 бутони, така че инфографиката ви да е лесна за споделяне в социалните медии.

5. Използване на неточни статистически данни в инфографиката:

С популяризирането на инфографиките потребилите са все по доверчиви към данните, които им предоставяте. За това е от изключителна важност да проверявате точно какви данни предоставяте в инфографиката си и дали те са точни. Никой от популярните списания и блогове няма да публикува инфографика, в която се съдържат неточни или объркващи цифри. Добра практика е да включите в инфографиката си и списък с източници, които сте използвали. По този начин потребителите ще могат да се уверят че данните, които им предоставяте са верни и взети от достоверни източници.

В заключение трябва да кажем, че перфектната инфографика е съвкупност от добра идея, интересен дизайн, качествено съдържание и доста усилена работа по изработката й. За постигане на най-добри резултати избягвайте допускането на гореспоменатите грешки.

Василена Трендафилова

E-mail: v.trendafilova@seopal.bg

http://seopal.bg

Уики (wiki) е онлайн платформа, наподобяваща например блоговете или RSS, която набира висока популярност и се превръща в нарицателно, в инструмент, в олицетворение на цяла нова бизнес култура и отношение към света. Уики е платформа за свободно споделяне на знание. Най-популярният сайт, базиран на уики технология, е Wikipedia.org - най-голямата безплатна световна енциклопедия. Самото наименование уики произлиза от хавайската дума wiki, която означава бърз и определя основната характеристика на платформата - бързо споделяне.

Подробности за Wikipedia.org

Вашият бизнес в Wikipedia.org

Wikipedia стартира през януари 2001 година. Нейни основатели са Джими Уолс и Лари Санджер, собственик е фондация „Wikimedia", а нейни активни автори са над 75 000 доброволци от цял свят, които вписват информация на повече от 260 езика. Философията на Wikipedia позволява промяна на всеки текст в енциклопедията от всеки по всяко време, с което се цели постигане на максимална обективност на информацията. Именно поради това Google и останалите търсачки толерират силно съдържанието в Wikipedia и при съществуващ резултат по ключова дума го извеждат в първите резултати от търсенето. В същото време Wikipedia е най-цитираният източник в Интернет пространството. Освен огромна онлайн енциклопедия Wikipedia представлява и голяма общност от единомишленици, приели стриктно да спазват правилата и да създават съдържание в обща полза. Тази общност и безвъзмездната й дейност следва да се уважават.

Ние, нашият бизнес и нашите марки в Wikipedia.org

Както на всички други основни места за онлайн присъствие (социални мрежи, блогове, форуми и т.н.), нашият бизнес и нашите брандове могат да присъстват и в Wikipedia. И тук идва на дневен ред въпросът: „Трябва ли да сме в Wikipedia?". Отговорът е еднозначен - да.

На първо място следва да проверим дали някой вече не е писал за нас и нашите търговски марки и ако да, да проверим, допълним, обогатим написаното, а ако не, да го създадем.

Както вече стана ясно, всеки може да добавя и редактира съдържание в Wikipedia. За да имаме представа от последващите редакции върху нашите текстове, е добре да създадем своя регистрация, като изберем потребителско име и парола. С това ще можем да следим развитието на създадените от нас статии, както и да имаме свой „списък за наблюдение". След входа се предоставя подробна информация за изискванията към текстовете, форматиране, цитиране и препратки. Основното е информацията да бъде в изчистен вид, без емоции или хвалебствия (подобни рекламни текстове биват изтривани). Друго важно условие е да бъдат цитирани източници на информацията, които могат да бъдат корпоративният ни сайт, публикации за нас във водещи онлайн ресурси, независими мнения и др. Съдържанието на Wikipedia следва да е основно изнесено чрез проверими факти и данни, поднесени в неутрален стил.

Основни изисквания към съдържанието за Wikipedia:

- факти и данни;
- неутрална гледна точка;
- цитиране на достоверни източници;
- съдържанието да е оригинално (не copy/paste) и освободено (от авторски права) за споделяне.

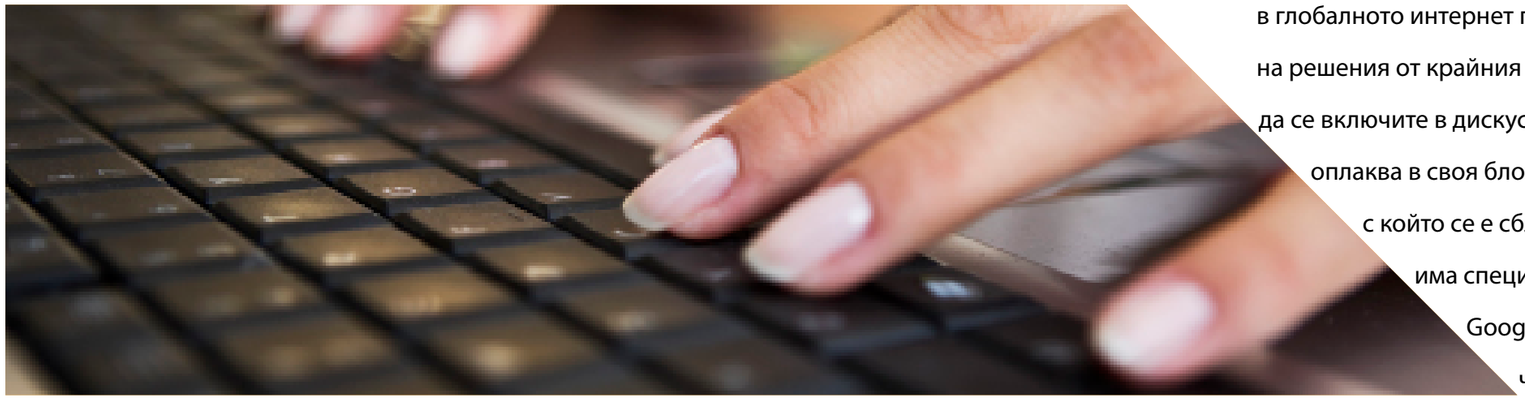
Уики като платформа и интегрирането й към нашето он-лайн присъствие

Уики е софтуер, онлайн платформа, която позволява на потребителите лесно и бързо да създават и редактират съдържание. Уики е особено полезен при необходимост от координация и споделяне на информация, виртуално обсъждане между различни хора, отдели или служители. В този смисъл уики е добър инструмент за вътрешнофирмена комуникация или като до¬пълнение към други онлайн присъствия като например продуктов уеб сайт, към който е възможно да съществува уики за разяснение на различни функционалности, възможности, приложения, елементи и др.

Борис Джингаров

E-mail:
b.dzhingarov@seopal.bg

http://seopal.bg



Какво пишат другите за нас и онлайн репутацията ни

Кой е първият източник, към който се обръща всеки, когато търси информация? Блоговете и форумите, разбира се. Блоговете стават влиятелни, защото хората им се доверяват. Преди потребителят да купи даден продукт онлайн или от физически магазин, той търси информация в интернет пространството, за да се убеди в качеството на продукта. Тяхното съдържание и коментари към него е сред първите препратки, които човек намира при дадено търсене в Гугъл. Това е и основна част от т. нар. онлайн репутация (ORM — Online Reputation Management).

Питали ли сте се какво мислят клиентите ви за вашите продукти, бившите ви служители и всеки друг, който се е докоснал до вашата фирма? В наши дни информацията в онлайн пространството се разпространява толкова бързо, че както може да окаже силен положителен ефект на вашата дейност, така може и да ви сгромоляса на земята светкавично бързо. Френско изследване дори посочва, че лошата онлайн репутация на работодателите отблъсква над 50% от потенциалните кандидати за работа. Тежестта на това, което другите пишат за нас не е по-малка от тази на това, какво ние пишем за себе си. Препоръчително е редовно да отделяте време за проучване какво ново е казано и/или написано за нас, не можете да си позволите негативно отношение по ваш адрес или за вашия продукт в глобалното интернет пространство. Всяка информация оказва своето влияние при взимането на решения от крайния потребител, вие трябва да сте там, за да му я предоставите - можете да се включите в дискусията, да изясните дадени факти и т.н. Недоволният клиент не се оплаква в своя блог просто, за да развали имиджа ви. Той търси обяснение за проблема, с който се е сблъскал при работата с вас. В световен мащаб в онлайн пространството има специализирани инструмен¬ти, които търсят само в блогосферата, като Google Blog Search например. Според изследване на eMarketer 40% от четящите блогове са повлияни при вземане на решение вслед¬ствие на прочетеното. Вземайки предвид това, можем да твърдим, че тяхното влияние изобщо не е за подценяване.

Възможно ли е блоговете да заменят корпоративните уеб сайтове? Блогът е подходящ инструмент за определена част от комуникационната политика на фирмата, но не е хапче за всичко. В бъдеще в него може да се концентрира все повече информация за фирмата и всички неща, които в сегашните уеб сайтове попадат в секцията „Новини". Но бло¬гът няма да замени уеб сайта. Двата инструмента имат различни цели и в комбинация вършат прекрасна работа, те не са взаимозаменяеми. Блогът, като форма за лично и фирмено общуване със света, в комбинация с традиционните методи за маркетинг и реклама, дават една успешна формула за добър бизнес.

Съществува и мнение, че ако клиентите ви са доволни от вас и сте спечелили доверието им, те биха пренебрегнали всяка отрицателна информация по ваш адрес. Дарен Слатен също публикува „Аз съм толкова добър, че моята онлайн репутация няма значение". Често пъти една добра дума от редовен клиент има по-голяма тежест от публикувано отрицателно мнение в онлайн пространството. Но да не забравяме колко хора са спасили своя бизнес с изграждането на добра онлайн репутация, като са оптимизирали сайтовете си и в първите страници на Гугъл, при съответно търсене, не е излезнала една лоша дума за тях. Изграждането на положителна онлайн репутация и класирането на вашия сайт на челни позиции в Гугъл ви осигурява ръст в доверието на потенциален клиент, сигурност и продажби – фактори, които рефлектират на ръста на вашите приходи.

Веселина Джингарова
E-mail: v.dzhingarova@seopal.bg
http://seopal.bg

Как да привлечем и задържим вниманието

на посетителите на нашият сайт

Живеем във времена, в които времето е пари. Интернет е препълнен с различни уебсайтове, снимки, видеа, реклами и т.н., и за това става все по-трудно да привлечем вниманието на интернет потребителите и да задържим вниманието им за дълго, както и да ги накараме да посетят отново нашия сайт. Ако вече сме си свършили работата по СЕО оптимизацията на сайтът ни и сме успели да се позиционираме сред първите позиции в Google, това със сигурност ще ни осигури висок трафик. Но дали това е достатъчно, за да превърнем посетителите си в returning visitors и да увеличим процента на конвършън рейта на сайтът ни? Както всеки, който предлага онлайн продукт, би трябвало да се опитате да накарате посетителите на вашия сайт да следват определен ред действия, като да се абонират за вашия бюлетин, да посетят страницата с цените и накрая, естествено да закупят предлаганият от вас продукт. Но за да се получи всичко това, трябва да се уверите, че успявате да привлечете вниманието на посетителите или цялата ви маркетинг кампания ще отиде на вятъра. Ето няколко съвета как да постигнете това:

Представете нещо уникално: Интернет е претъпкан със светещи изкачащи реклами, статии, снимки, видеа и т.н. Ваше задължение е да покажете нещо различно на вашия уебсайт, с което да заинтригувате посетителите. Би могло да бъде готина инфорграфика или снимка или пък провокиращо заглавие. С две думи, добре е да поставяме повече визуални детайли в сайта си, защото това е първото нещо, което посетителите виждат. Целта е ясна-да направите така, че страницата да се отличава от всички останали, за това трябва да бъдете възможно най-креативни.

Ако на страницата има много текстово съдържание, опитайте се да го използвате интересни езикови средства, без да се отклонявате от целта и темата. Не ги отгчавайте с 5 страници факти за компанията Ви и какво сте постигнали. Такава „суха материя“ не може да задържи вниманието на посетителите. Представете на пръв поглед скучните факти по интерестен и лесен за четене и разбиране начин, предоставяйте примери и изображения. Важно е да текстът да бъде подреден, да не използвате различни шрифтове.

Не прекалявайте с цветовете-заложете на ясна и изчистена визия. Много хора се лъжат, че ще накарат хората да „забележат“ нещо като го пишат само с големи букви в ярко червено, например. Това дразни потребителите и ги кара да напуснат сайта.

Фокусирайте се върху контраста: Хората разбират информацията по-бързо и по-лесно когато тя е представена и сравнена с друга подобна информация. Това е нормална човешка черта и вие би трябвало да извлечете най-доброто от нея, за да направите впечатление на потребителите си. Може да ги накарате да вземат бързо решение за продуктът или услугата, която предлагате като го сравните с друг подобен продукт. Ще накарате хората да обърнат специално внимание на предлагания от вас продукт или услуга като представите ползите от неговото ползване в „преди и след“ формат.

Следвайте определена структура: Описанието на продуктът или услугата, която предлагате трябва да следва определена структура. Безцелното бръщолевене няма да Ви е от полза. Започнете с кратко встъпление, последвано от необходимостта и основните ползи от продуктът, който предлагате, представете примери и завършете със кратко заключение утвърждаващо необходимостта от продуктът.

Уверете се, че около най-важните бутони на сайтът Ви, а именно „Регистрация“, „Абонирайте се за нашия бюлетин“ , „Купи“ и т.н. няма разсейващи елементи като мигащи банери, разноцветни картинки или пък изкачащи реклами. Това не само ще разсее потребителите, но и ще ги подразни.

И накрая, не забравяйте да бъдете открити към посетителите си. Споделете нещо за себе си-биографии, снимки, членове на екипа, прибавете акаунтите си за социални мрежи като FaceBook, Twitter, Pinterest, Instagram и т.н. Доверието на посетителите на сайтът Ви, както и в продуктите или услугите, които предлагате ще расте.

Катина Герджикова

E-mail:
katina.gerdzhikova@seopal.bg

Метрики за измерване на възвръщаемостта на инвестициите на социалните мрежи

Как всъщност измерваме възвръщаемостта на инвестициите в социалните медии ? След всички, лайкове , следвания и репинове , които не са сред нашият обикновен бизнес индикатор за измерване на ключови изпълнения (KPI's). В същото време стандартните бизнес метрики, които обикновенно се използват да следят дигиталния успех не важат и за социалните мрежи, възвръщаемостта на инвестицията не може да бъде измерена с кликове и импресии в социалните мрежи.

Ако поставим така нещата има няколко метрики на , които можем да обърнем внимание в случеи, че искаме да измерим и следим усилията положени в социалните мрежи за нашите клиенти.

При стартирането на нашата стратегия за 2013 трябва да обърнем особенно внимание наследните метрики и да обърнем внимание на няколко въпроса.

До къде стига гласът Ви – Това се отнася за това как нашата марка се спрявя с присъствието на конкуренцията, но не само в условия на това колко е голяма аудиторията Ви (брой на фенове,последователи, пинъри и др.), но от към ниво на ангажимент към аудиторията Ви. Колко ангажирани са вашите клиенти в сравнение с тези на конкуренцията ? Колко хора споменават вашата марка, в какъв контекст и колко често?

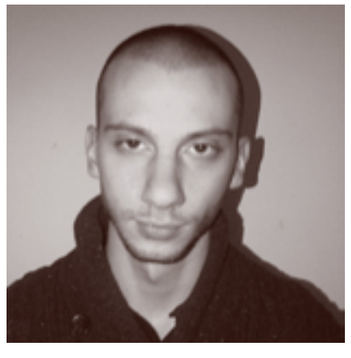
Разговори – Общувате ли с клиентите си ? Ако не, имате нужда да преразгледате стратегията си за съдържание - разговорите означават „социален" в социалните медии. Трябва да спрете да говорите на аудиторията си и да започнете да говорите с нея. Създаване на диалог ще увеличи афинитета към вашата марка и ще започне да се отразява благоприятно на вашите приходи.

Защитници - Имате ли „супер фенове" или „супер последоавтели" ? Ако имете такива, имзервате ли тяхната страст към вашата марка ? Ако не го правите изпускате голяма възможност да задържите постигната до сега кампания или да разширите своята аудитория, която може би не изпозлва вашата марка днес, но въпреки могат да бъдат склонни в бъдеще да я пробват, благодарение на препоръките на „леля Мария". Тези великолептни потребители и ваши посланици на марката може да се крият някаде из вашите потребители, чакащи да бъдат забелязани, свържете се с тях и ги активираите .

ИНДЕКС
Българското онлайн списание за СЕО и маркетинг
брой 03

Насоки за вашият продукт – Питате ли клиентите си въпроси за да научите, какво харесват и какво не, за вашият продукт или услуга ? Социланите мрежи ни предоставят достъп до голяма, свободна, реално – времева фокусирана група. Организациите, трябва да измерват социалните мрежи за помогнат с насокота на своя продукт, защото накрая това, ще Ви помогне да спестите време и пари от грешки. В повечето случеи дори не се иска да питате , а просто да слушате.

Очевидно възвръщаемостта на инвестициите в социалните медии е доста по сложен процес. Вече не става въпрос, за просто поредния рекламен канал: вече е критична част от цялостната платформа за комуникация на компанията, CRM решения и усилия за разработка и развитие. Когато става въпрос за възвръщаемост на инвестициите в социалните мрежи, трябва да излезнем от стереотипите, колкото и трудно да е и да се фокусираме върху следният въпрос: Какво научих днес от потребителите си?



Александър Вълчев

E-mail:
alexander.valchev@seopal.bg

http://seopal.bg

GUEST BLOGGING ПОЛЗИ И ОСНОВНИ НАСОКИ

В сферата на СЕО винаги се появяват нови различни стратегии и понякога е объркващо кои работят и кои не. Една от най-утвърдените стратегии е качването на статии в различни директории с цел взимане на линкове. В последно време, обаче, тази тактика губи своята сила точно заради това, че е толкова популярна. Директоиите за статии са се певърнали в нищо повече от източник на линкове от безполезни и безсмислени статии, които никой не чете.

За това СЕО експертите наблягат на друга, по-сполучлива тактика – т.нар. "guest blogging". Това в общи линии представлява качването на статия (с много добро качество) в някой блог. Този процес е по-бавен и по-труден от качването на статии в директории, но и дава много по-добри резултати.

Ето някои от основните ползи от "guest blogging"-а:

1. Висококачествени линкове – Взимане на линк от блог в повечето случаи е трудно, особено, ако блогът има PageRank 3 или повече. Такъв линк обаче ще бъде много ценен за вашият сайт.

2. Редовни посетители – Едно от най-големите предимства на блоговете е, че обикновено имат редовни посетители, които четат всяка статия и наистина се интересуват от съдържанието й. Това прави и възможността някой да последва линка към сайта ви по-голяма. Това води и до друго предимство – колкото повече хора четат статията ви, толкова повече PageRank-ът на страница, на която е публикувана ще нараства. Това означава, че и линкът ви ще става все по-ценен.

3. Свежо съдържание – Едно от нещата, на които Google държи най-много е свежото съдържание. Един блог винаги може да предложи това и е във ваш плюс да имате публикувана статия в такъв, който бива обновяван често.

4. Споделяния – За разлика от обикновените директории за статии, в блоговете ще имате истински читатели, което означава, че и статията ви ще бъде споделяна в социалните мрежи като Facebook, Twitter, Google+ и др.

Това са само част от ползите на публикуването на съдържани в различни блогове. Но за да успеете да публикувате ваша статия и да вземете най-ценният линк, трябва да знаете някои неща:

1. Намиране на подходящия блог – Това не е толкова лесна задача. Перфектният блог има висок PageRank (3 и повече) и domain authority над 30 (за да проверите domain authority и други полезни метрики можете да използвате приложението Mozbar на SeoMoz). Същот така е добре да проверите и интервала на публикуване на постове и дали последното публикувано съдържание е било в рамките на една седмица. Намирането на такъв блог, обаче, в повечето случаи прави и публикуването на статия по-трудно.

2. Публикуване – Не всики собственици на блогове публикуват статии от други автори. В такъв случай, просто няма какво да направите, освен да намерите друг блог. В други случаи, авторите искат пари, за да публикуват статията ви. Ако нямате намерение да плащате или цената ви се вижда неразумна, предложете в замяна вие да публикувате статия на вашият блог (ако имате такъв) или просто потърсете отново.

3. Свързване със собственика – За да публикувате вашият пост в блог, в повечето случаи трябва да пишете на собственика на блога и да попитате учтиво дали би публикувал статията ви. Добра идея е да изпратите и самата статия, за да може собственика на блога да прецени дали е подходяща или не. За основа на писмото можете да използвате някой от многото образци в интернет и да го моделирате, така че да звучи уникално. Не забравяйте – колкото по-персонализирано звучи молбата ви, толкова по-голям шанс има да бъдете одобрени.

4. Линкове – Не забравяйте за линка към сайта ви – все пак това е основната цел. Утвърдена практика е линка да се слага в краткото описание на автора в края на статията. Това колко линка можете да сложите зависи от блога, в който публикувате и неговите правила. Най-добре, обаче, е да не слагате повече от 2 линка – 1 към сайта ви и 1 към профил в социална мрежа.

В някои случаи, блоговете си имат отделна страница за "guest blogging", така че се оглеждайте внимателно. На тази страница обикновено ще намерите изискванията на собственика на блога за това колко думи трябва да е дълга статията ви, колко линка са позволени и др. Също може да намерите и форма за изпращане на статии, с което ще избегнете неловкия момент да спамите пощенската кутия на блогъра и ще увеличите шанса си статията ви да бъде прочетена и одобрена.

Сега след като знаете защо и как, не ви остава нищо друго освен да започнете търсенето и вашата СЕО кампания да премине на следващото ниво. Късмет!

Атанас Вълчев

E-mail: atanas.valchev@seopal.bg

http://seopal.bg

Загуба на време ли е Google+?

Google+ се използва от около 100 милиона души. Ако се интересувате от социални мрежи, няма как да не сте чували за него. Много хора са предубедени спрямо тази социална мрежа и влияят със своето отрицателно мнение на много други интернет потребители. Въпреки всичко обаче Google+ е част от света на социалните медии и по всяка вероятност ще продължи да бъде и занапред.

Дали Google+ е загуба на време? Следват 13 причини, поради които няма да сгрешите, ако използвате Google+ :

1. Съчетаване на Google+ с други услуги на Google

Ако вече използвате Gmail, Google Docs, Picasa или друга услуга на Google, да използвате социалната мрежа Google+ няма да бъде никак трудно.

2. Кръговете са страхотно хрумване

Начина, по който можете да да управлявате своите приятелства посредством разпределение в различни кръгове, наподобява взаимоотношенията в реалния свят.

3. По-добро мобилно приложение

Мобилното приложение на Google+ зарежда бързо и има по-добър дизайн. Ако използвате Android, приложението ще работи дори още по-добре.

4. Контрол върху вашите неща в социална мрежа

Чрез опцията „Data Liberation“ на Google вие лесно можете да съберете всички свои данни и да си тръгнете с тях от Google+ по всяко време.

5. „Hangouts“

“Hangouts” са нещо като стаи за чат на стероиди и често са наричани най-добрата част от Google+. Наскоро Google+ добави възможността да се споделят документи в „Hangouts“ .

6. По-лесно настройване на профила

Настройването на профил в Google+ е като детска игра. Ако използвате друга от услугите на Google, може дори да не ви се наложи да губите време с настройване на своя профил.

7. Съчетаване с интернет браузъра

За разлика от Facebook и Twitter, Google+ има собствен интернет браузър - Chrome, съобразен с нуждите му.

8. По-добри резултати от търсения в Google+

Не е никаква изненада, че търсачката в Google+ дава по-точни резултати от която и да е друга социална мрежа, тъй като самия Google е базиран на това.

9. Без покани за приятелство в Google+

За разлика от другите социални мрежи, в Google+ няма покани за приятелство. По всяко време лесно можете да добавяте или изтривате всеки, когото желаете, от вашите кръгове.

10. По-добри реклами

Скоро ще може да се рекламира в Google+. Въз основа на опита с Google Adwords & Statistics, се очаква рекламните кампании в Google+ да бъдат по-добро определяне на целевите групи.

11. По-сигурно споделяне

Google+ ви позволява да зададете ниво на поверителност на всяка част от съдържанието, което споделяте в социална мрежа, в момента на споделянето му.

12. По-доброто място за вашия бизнес

Като се има предвид, че Google е кралят на онлайн търсенията, създаването на страница за вашия бизнес в Google+, може да подобри видимостта и позициите му в търсачката.

13. Фотогалерията в Google+

Фотогалериите на Google са страхотни, предлагайки по-добър изглед на снимките, отлични инструменти за редакция и незабавно качване от мобилено устройство.

Христина Добринска

E-mail:
hristina.dobrinska@seopal.bg

Професионално Управление на Страници във Facebook и Профили в Други Социални Мрежи

Все повече собственици на сайтове използват популярните социални мрежи като Facebook, Twitter, Linkedin и Google Plus като източници на трафик. Въпреки че изглежда лесно, да успеете да извлечете максимума изисква доста усилия и познаване на целевата ви група. Също така, ще се нуждаете от система, която да организира всичко това. Най-добрия и най-вече финансово изгоден начин е Hootsuite (http://hootsuite.com) – системата ви позволява да започнете да я използвате напълно безплатно (при регистрация изберете free план повече информация за различните планове тук) и ако имате нужда, да използвате всички допълнения за около 15 лв.на месец!

Основни Правила за Успех в Социалните Медии

Време на публикациите – За да можете да изложите съобщението си пред максимално много хора, трябва да се погрижите то да се публикува във време когато най-много хора ще са онлайн. В зависимост от социалната мрежа. За повече информация посетете тази страница, предварително се извинявам че е на английски.

Честота на публикациите – Най-добрия начин да задържите вниманието на целевата аудитория е да публикувате по-често от веднъж в месец. Според последните изследвания в тази област, 26% от всички потребители очакват публикации веднъж седмично. Повече информация от страницата на изследването.

Комуникация – Много малко са успели да популяризират себе си или компанията си в социалните медии без да комуникират с последователите си. Много е важно, потребителят да разбере, че зад определената страница или профил всъщност седи, някой, който се интересува от неговото мнение или проблем.

Как да Управляваме Професионално FaceBook Страница с Hootsuite

Тъй като Hootsuite позвлолява безплатно използване, си позволих да покажа как се управлява страница във Facebook с тази система, но ако следвате практиките по-горе, със сигурност ще успеете да увеличите популярността си.

Добавяне на Facebook Страница в Hootsuite

За да добавите Facebook страница трябва да отидете на основната страница за акаунта си и да натиснете ADD a Social Network. Веднага след това ще бъдете попитан за името на социалната мрежа и след като изберете Facebook ще бъдете препратени към социалната мрежа за да потвърдите достъпа до системата.

Публикуване на Съобщения

Веднага след като добавите Facebook страницата си, вие имате достъм до всички съобщения и социалната активност върху тях. Също така ако имате събития, те също ще бъдат показани. Ако искате да добавите още информация, можете да го направите много лесно. Също така имате възможността да изготвите график със съобщения. За да направите това, използвайте полетата, разположени над информацията за вашата Facebook страница.

Автоматизация

С безплатния акаунт на Hootsuite, вие можете да използвате RSS фиидове и системата публикува връзки към всички нови публикации. Ако имате блог, не пропускайте да го добавите!

Любен Георгиев

E-mail: lyuben.georgiev@seopal.bg

http://seopal.bg