КЛЮЧОВИ ДУМИ
Как да изберем подходящите?

01

ЛИНК БИЛДИНГ
Ключова част от СЕО

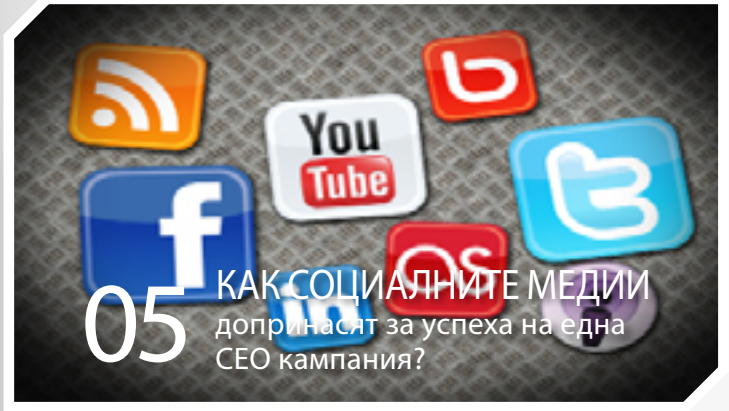
03

Първото българско онлайн списание

ИНДЕКС

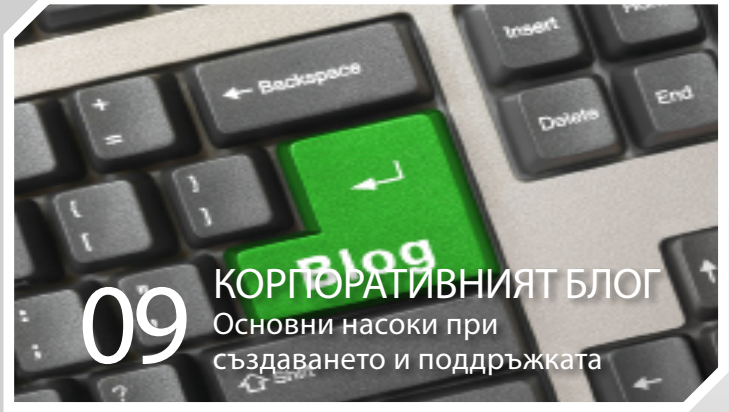
Август 2012 - Брой 1

За СЕО оптимизация и маркетинг



05 КАК СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ допринасят за успеха на една СЕО кампания?

07 ТОП 5 най-често срещани СЕО грешки



09 КОРПОРАТИВНИЯТ БЛОГ Основни насоки при създаването и поддръжката

11 БЕЗПЛАТЕН СЕО АНАЛИЗ на вашият сайт... Как?

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

Димитър Йолдов

Катина Герджикова

Любен Георгиев

Пейо Пеев

Христина Добринска

СЪДЪРЖАНИЕ

Ключови думи 01-02
Как да изберем подходящите

Линк Билдинг 03-04
Ключова част от СЕО

Как социалните медии допринасят 05-06
за успеха на една СЕО кампания?

Топ 5 07-08
Най-често срещани СЕО грешки

Корпоративният блог 09-10
Основни насоки при създаването и поддръжката

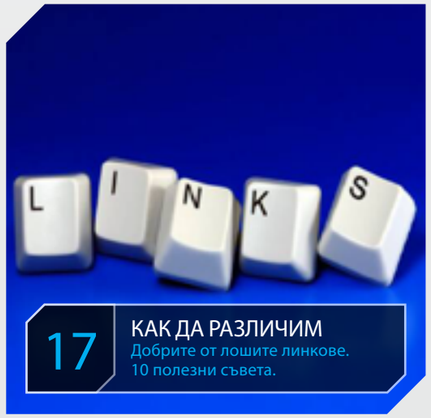
Безплатен СЕО анализ 11-12
на вашият сайт... Как?

Как RSS може да помогне 13-14
на бизнеса ви?

Доброто съдържание 15-16
Пътят към успеха

Как да различим 17-18
добрите от лошите линкове. 10 полезни съвета

Изработка на Инфографика 19-20
Основни насоки



SEO PAL

ИНДЕКС
Българското онлайн списание за СЕО и маркетинг
Август 2012 Брой 01

КЛЮЧОВИ ДУМИ

как да изберем подходящите?

Преди всичко останало, нека дефинираме какво представляват ключовите думи. Ключови думи и фрази са термините които всеки потенциален клиент пише в онлайн търсачките, за да намери определен продукт или услуга предлагани от уебсайт. Ето защо, една от най-важните стъпки във всяка успешна СЕО кампания е избирането на подходящи ключови думи. И тук, естествено водещият фактор, с който трябва да се съобразявате е до колко тези ключови думи и фрази, които избирате са свързани със съдържанието на вашият уебсайт и услугите, които предлага.

Бъдете конкретни в избора си

Запомнете, че колкото по-тясно насочени ключови думи избирате, толкова по-добре за вас. Само помислете, ако притежавате компания за ремонтни дейности, коя от тези ключови думи е по-вероятно да привлече реални клиетни: „ремонтни дейности“ или „ремонтни дейности за вашата баня“? По-вероятно е човека, търсещ „ремонтни дейности за вашата баня“, да е ваш бъдещ клиент, тъй като, той явно търси фирма занимаваща се със специфична услуга и вие можете да му я осигурите. А начина да разбере клиента за вас е вашият уебсайт да е свързан с тясно насочени термини. Избирането на по-популярни ключови думи наистина привлича повече хора, но за жалост много малко от тях е вероятно да станат ваши клиети. Замислете се кое е по-печелившо за вас: 10 потребителя, които посещават уебсайта ви, защото са реално заинтересовани от услугите и продуктите, които предлагате или 100 потребителя посещаващи уебсайта ви, защото по необясними причини са попаднали там. Не казвам, че случайно попаднал на вашата уеб страница клиент не може да се заинтересова от продуктът ви, но нека бъдем реалисти: ако някой търси часовници и попадне на вашия уебсайт за ремонтни дейности едва ли ще му обърне много внимание.

Проучете и анализирайте добре конкуренцията

Важна стъпка е да отделите от времето си и да направите детайлно проучване на конкуренцията. Намерете информация колко са големи сайтовете им, разберете кои са мета таговете, които използват, какви са ключовите им думи и фрази, кои географски райони покриват и т.н. Цялата тази информация ще ви помогне да направите списък с най-често използваните ключови думи за вашата бизнес ниша и да изберете по-лесно уникални ключови думи за вашият уебсайт.

Започнете с локална оптимизация

Добра идея е като за начало, да започнете с оптимизация за местният пазар, вместо да се целите директно в глобалния. Ако разпространението на вашата компания или услуги, които предоставяте е съсредоточено в една геолокация, е добре да добавите тази локация към вашите ключови думи и фрази. По този начин незабавно се появявате на местния пазар, където естествено конкуренцията е по-малка.

В заключение, трябва да отбележа, че действително избирането на ключови думи и фрази за вашият уебсайт е наистина важен процес, който може драстично да повлияе на видимостта и ранкинга му в онлайн търсачките.

Друг важен фактор, който трябва да имате предвид е, че не е просто важно да получите по-добра позиция в търсачките, но и да получите по-висок ранк за ключови думи, които са тясно свързани с вашият бизнес. В крайна сметка, най-важната цел за вас е да привлечете клиенти, които са заинтересовани от вашите специфични услуги и продукти, което с правилно подбраните ключови думи е наистина реална и изпълнима задача.

Василена Трендафилова

E-mail: v.trendafilova@seopal.bg

http://seopal.bg

Линк Билдинг Ключова част от СЕО

Линк Билдинг (от англ. link building) означава в пряк превод "изграждане на връзки". Разберете защо се смята за една от най-важните части от оптимизацията на сайтове.

Несъмнено, оптимизацията на съдържанието и структурата на сайта са от ключово значение за цялостното му представяне в търсачките. И въпреки това, друг също толкова важен фактор, който си заслужава да споменем, е ролята на линковете от други сайтове в процеса на оптимизация.

В алгоритмите на всички съвременни търсачки, линковете служат като средство за преценка на стойността на съдържанието в сайта и са много важни за позицията на сайта при запитване на търсачката за дадени ключови думи. Това накратко означава, че всеки отговорен оптимизатор трябва да разгледа различните ползи от линковете и да използва линк билдинг (или изграждане на връзки) в една или друга форма.

Линк билдинг-а е относително сложна практика – състои се от обстоен анализ и грижлива манипулация на линковете. Нека започнем с някои основни неща, например какви са най-стандартните начини за придобиване на линкове. Според много професионалисти в бранша, трите основни начина са:

1. Редакционно натрупване

Тези линкове се натрупват без никакво участие от оптимизатора, само и единствено заради качественото съдържание на страницата. Те не изискват специално внимание, или по-точно казано не изискват грижа за самия линк. Но за да имаме такива, трябва да предоставим достатъчно качествено съдържание за посетителите. Съдържание достатъчно интересно, за да го споделят те под формата на линк.

2. Собственоръчно предлагане, публикуване и одобряване

Този тип линкове се придобиват или чрез договорка със собственици или администратори на други сайтове и блогове, или чрез качване на статии в директории. За да получите одобрение да ги качите, заедно с линковете, които пожелаете, някои хора изискват заплащане, докато други по-високо качество от вашите статии. Това е най-популярния начин за сдобиване с линкове, но изисква доста време, правилен избор на сайтове, убедителност и склонност за преговори.

Голяма помощ за вашата стратегия може да се окаже един добре направен блог

3. Други

Пример са полетата за подпис в форумите, полетата за сайт на потребителя, линкове от коментари в блогове и подобни методи. Ефикасността и стойността на тези линкове е малка , а ако се правят автоматично – те са практически спам. Но при внимателна употреба, в големи количества, те могат да помогнат.

Както във всяка сфера на човешкото познание, и в оптимизацията има определени статистически данни и характеристики, които да ни помогнат с вземането на решения и донагласянето на стратегията. Ето и едни от най-основните:

- Позиция (ранк) на страницата за определена ключова дума - това е поредният номер под който излиза вашата страница, ако търсим за точно определена ключова дума.

- Google Page Rank – това е характеристика използвана от Google за да се установи грубо разпознаваемостта и стойността на вашия сайт. Няма да й обърнем повече внимание в тази тема, защото темата е обширна, но е важно да запомните че са ви нужни линкове от сайтове с възможно по-голям Page Rank

- Брой съседни линкове - ако имате линк към вашият сайт, според Google PageRank алгоритъма е важно колко други линкове има на същата страница. Тоест, ако линкът към нашия сайт е в съседство с 5 други линка, той е по-ценен за класирането ни отколкото, ако е в съседство с 20 други линка. Следователно, трябва да се стараем когато някой поставя връзка към нас, тя да е сред възможно по-малко други линкове.

Днешната ни тема е меко казано обширна, подлежала е и ще подлежи на доста промени във времето, поради непрекъснатите промени в света на СЕО. Най-вече се менят алгоритмите на търсачките, което в общи линии означава, че професионално задължение на всеки оптимизатор е не само да научи дадени техники, но и постоянно да следи за нови.

Димитър Йолдов

http://seopal.bg

Ако създаването на собствена фирмена марка и възможността да комуникирате и изграждате връзки със своите настоящи и потенциални клиенти не са достатъчна причина да станете част от социалните медии, ето още една – те влияят на вашата СЕО кампания. Линковете са изключително важна част за СЕО, а в социалните медии те ежедневно се споделят все повече и повече.

Персонализирано търсене

Първият начин, по който социалните медии влияят върху СЕО е персонализираното търсене. Много фирми не осъзнават, че различните хора виждат различни резултати в търсачките, дори и в случайте, когато въвеждат едни и същи ключови думи или фрази. Резултатите се базират на локацията и препоръките на хората, с които сте свързани в социалните мрежи. Ако сте влезли в своя Google акаунт, докато търсите в Google, ще получавате резултати, които съответстват на това, което вашите контакти са споделили в Twitter или Google+. Ако сте влезли в своя акаунт във Facebook и през това време търсите в Bing, ще видите резултати, които съответстват на това, което вашите приятели във Facebook са харесали.

Как социалните медии допринасят за успеха на една СЕО кампания?

Ако някой се нуждае от съвет, мнение или помощ по даден въпрос, той обикновено се обръща към своето семейство или към своите приятели. Търсещите машини са включили подобна методология в търсенето. Ако имате силно присъствие в социалните медии, е много по-вероятно някой да хареса и сподели вашият продукт или услуга. Това прави появата на вашата фирма, продукти и/или услуги в резултатите на търсещите машини много по-сигурна.

Сигнали от социалните медии

Няма съмнение, че присъствието на социалните медии влияе на резултатите в търсещите машини, което става ясно от техните сигнали. Социалните сигнали са действия в социалните мрежи като tweet-ове, коментари, харесвания, споделяния и др. Именно тези сигнали казват на търсачките, че даденото споделено съдържание е стойностно. Ключът към генерирането на социални сигнали е да се създаде добро съдържание, с което да се привлече интереса на желаната група хора. Трафикът към даден уебсайт и позиционирането в търсещите машини се подобряват, когато потребителите са насочени към сайта чрез използването на множество линкове от различни сигнали от социалните медии. Друг лесен начин да се подобрят социалните сигнали е да се направи лесно споделянето на съдържание. Това може да бъде постигнато с лекота като се добавят бутони за социално споделяне директно на уебсайта.

Проследяване на развитието с Google Анализ

Според Google социалните медии са достатъчни за да се добави социален доклад към техния софтуер за анализ. В началото на 2012 година, Google добавиха доклад, който показва колко е активен даден уебсайт в социалните мрежи. Показателите, по които се определя тази активност са следните: времето, което потребителите са отделили на конкретния уебсайт; сравнява се полученият трафик и се отчита каква

част от потребителите се връщат в сайта. Това е една от индикациите, че при търсенето не е важно само съдържанието, но и хората.

Препоръки

Социалните медии са една част от множеството фактори, които сформират ранка на един уебсайт. Следват няколко примера, които могат да подобрят влиянието ви в търсачките чрез социалните медии:

* Създайте интересно и качествено съдържание и добавете бутони за директно споделяне в социалните мрежи на вашия уебсайт.

* Споделяйте съдържанието на сайта си в социалните мрежи.

* Следвайте правилото 80%:20% (това означава, че 80% от вашите tweet-ове трябва да бъдат от източници съответстващи на вашата индустрия и останалите 20% трябва от ваши собствени tweet-ове).

* Общувайте със своите приятели в социалните мрежи и се присъединявайте към групи, свързани с вашата индустрия.

* Не пренебрегвайте Google+. Време е да си направите профил, ако все още не сте.

* Бъдете търпеливи, защото успеха в социалните медии изисква време и търпение.

Христина Добринска

E-mail: hristina.dobrinska@seopal.bg

http://seopal.bg

Топ 5
най-често срещани СЕО грешки

С постоянно растящият брой ъпдейти и промени, които Google и другите търсещи машини правят по алгоритмите си, е доста трудно да си в крак с най-добрите практики и техники в света на СЕО оптимизацията. Дали с най-висок приоритет все още трябва да бъдат линкове? Какъв ще бъде следващия ъпдейт на Пингвина на Google и как да спрем губенето на трафик заради него?

Без значение от броя на промените, който търсачките извършват по алгоритмите си има няколко основни СЕО грешки, които трябва да се стремим да избягваме за да имаме по-голям трафик и по-добри позиции в търсачките. Ето и петте най-често срещани грешки ...

1 Неправилен избор на ключови думи

Търсачките работят с ключови думи. Ако просто пишете съдържание на тема, която ви е интересна без да сте направили необходимото проучване на ключовите думи, има голяма вероятност да ограничите възможността си за по-добра ранкинг позиция. Ключова дума е дума или фраза, която потребителите въвеждат в търсачките. Добре е да направите предварително проучване за най-търсените думи за вашия бизнес или ниша. За тази цел може да използвате Google's Adwords Keyword Research (безплатен иструмент предоставен от Google). Добре е да изберете ключови думи, които имат възможно най-малко конкуренция за да може да имате по-добри ранкинг позиции

2 Линкове от сайтове с некачествено съдържание и наказания от Google

Въпреки, че изграждането на вашият линк профил е важна част от SEO оптимизацията на всеки уебсайт, не бива да поставяте количеството пред качеството. Линкове от сайтове със съдържание с ниско качество, спам, без връзка със съдържанието на вашия сайт и т.н. могат да ви навредят сериозно (особено след последния ъпдейт на Google, когато се заговори за т. нар „негативно СЕО"). Качеството на линковете се смята за един от най-важните фактори, играещи роля в определянето на сайт като спам или налагането на наказание. Следователно, по-малко линкове от авторитетни сайтове с ниша като вашата играят много по-важна роля за изграждането на добър линк профил.

3 Изграждането на сайтове, които не могат да бъдат индексирани

Как да бъде сайтът ви индексиран? Той трябва да бъде индексиран от търсачките, които съхраняват текстовото съдържание на всеки сайт за да го използват при въведено търсене за съответните ключови думи.

Това е проблем за доста сайтове. Ако роботът не може да индексира вашия сайт правилно, ограничавате възможността си за по-голям трафик. Има доста неща, които могат да причинят неправилното идексиране на даден сайт, но ето част от най-често срещаните причини:

-Прекомерна употреба на снимки - Роботите не могат да четат текст, който е включен в снимка. Ако имате важна информация като например името на сайта или заглавия в снимката, те няма да могат да бъдат индексирани.

-Флаш анимация - Търсачките не „виждат" информацията скрита във флаш, така, че се старайте да не прекалявате с нея.

-Javascript - Това е най-широко разпространеният език за програмиране в интернет след HTML. Той е динамичен и има първокласни функции, които го правят много лесен за употреба, но за съжаление не може да бъде индексиран. За да избегнете проблеми с индексирането на сайта си направете така, че файла robot.txt да показва текстова версия (вместо скрипт) за търсещите машини.

4 Нередовно обновяване на съдържанието на сайта

Сайтове със старо съдържание не се приемат добре както от търсачките, така и от самите посетители. Редовното добавяне на нови статии увеличава ключовите думи, а съотвено и трафика на сайта

5 Фокусиране върху търсещите машини вместо върху посетителите на сайта

СЕО оптимизацията е важна, но най-важни са вашите посетители. Опитите Ви за оптимизация не трябва да умаловажават качетвото на съдържанието на сайта, защото това ще намали броя както на редовните, така и на новите посетители.

Следвайте вече установените СЕО правила до колкото е възможно, но не забравяйте колко е важно да предоставяте ценна и интересна информация за хората, който посещават сайта. Задоволяването на техните интереси е СЕО факторът с най-голям приоритет. Следвайте тези съвети и ще бъдете възнаградени както с по-високи ранкинг позиции, така и с положителна оценка от посетителите на сайта.

Катина Герджикова E-mail: katina.gerdzhikova@seopal.bg

КОРПОРАТИВНИЯТ БЛОГ

Основни насоки при създаването и поддръжката

Един зле поддържан блог може да донесе много повече негативи на една компания, отколкото липсата на такъв. Той трябва да бъде с достатъчно ясна насоченост. Трябва да е ясно на кого е блогът, защо е създаден, кой стои зад него и защо може да му се довериш. Всички тези неща са важни за да не се изгуби потенциален клиент. Могат да се срещнат трудности при поддръжката на блога на ниво, стратегията, която следва и постоянството на екипа, който стои зад него, но като цяло не е трудно да се вземе решението една фирма да се впусне в блогсферата. Това не коства много на бюджета на компанията. След като блогът бъде пуснат онлайн, следва по-трудния етап, а именно да стане част от глобалната блог общност. Да се популяризира, да бъде четен, коментиран и цитиран.

Най-важният елемент на един блог, както всички знаем, е неговото съдържание. То трябва да е с актуална и интересно поднесена информация. В началото може да се започне със седмични публикации. Плюс е, когато читателят може да почувства личностно присъствие и емоция в текстовете, както и персонализация, сякаш са написани специално за него. Правописни грешки, допуснати от бързане или разсеяност, тук не вредят толкова, колкото, ако са на самия корпоративен сайт.

Организацията трябва да дава глас на повече свои потребители, да насърчава дебата, да не трие коментари, макар и понякога да са силно негативни. Трябва да им отговаря и не на последно място - да се включва в дискусиите и в чужди блогове. За да се увеличи авторитетът на блога, е нужно да се направят много линкове - към други блогове, например, като не трябва да се пропускат и връзките с корпоративния сайт.

Блогът трябва да излъчва доверие. Самият блог може да се промотира почти наравно с уеб сайта. Обичайна практика е заглавията на последните постове да се визуализират в началната страница на корпоративния сайт. Ако от него често излизат необработени прессъобщения, това ще му навреди вместо да го популяризира. Появата на корпоративен блог не само буди интерес, но след време, с повече натрупано доверие, той започва да доказва, че зад него стоят експертите на компанията.

Кой ще се грижи за корпоративният блог?

За сега компаниите у нас лесно се впускат в създаването на свой корпоративен блог, но необходимостта някой да поеме отговорност за това все още се оказва пречка в някои случаи. Нуждата от наемане на допълнителен човешки ресурс за блога, както и страхът от негативни коментари също забавят развитието на родната корпоративна блогосфера. Най-добре работещата комбинация за списване на блог у нас е да се използва служител заедно с външен консултант, но са възможни и други варианти като служител на компанията, цял екип, мениджър и други.

Воденето на блог е специфична задача. Дори и хората, които са специалисти в своята област, трябва да бъдат съветвани, за да усетят спецификата на писане. Световната практиката е висши мениджъри да отделят време за корпоративния имидж в онлайн пространството. Все още сме далеч от това, но вече се вижда, че първите стъпки са направени и в тази насока.

Блогът трябва да излъчва доверие. Самият блог може да се промотира почти наравно с уеб сайта. Обичайна практика е заглавията на последните постове да се визуализират в началната страница на корпоративния сайт. Ако от него често излизат необработени прессъобщения, това ще му навреди вместо да го популяризира.

Веселина Джингарова

E-mail: v.dzhingarova@seopal.bg

http://seopal.bg

Безплатен СЕО анализ на вашият сайт... Как?

В основата на всяка успешна СЕО кампания, се намира оптимизация на самият сайт. Всички сме чували безброй много пъти колко е важно ключовата дума да се намира в заглавието на съответната страница, в нейното описание и в самото съдържание.

Въпреки че META HTML елементите, robots.txt и картата на сайта са важни за оптимизацията на всяка страница, има редица други фактори, които оказват влияние върху поведението на сайта в търсачките. Ето някои от най-важните фактори и основните инструменти за тяхното откриване:

Пренасочвания - В много случай крайният потребител и дори собственика на сайта не може да отчете точно дали определената страница има пренасочване или не. Ако http статус кода на вашата страница е различен от

200, никоя търсачка няма да я включи в своя индекс. За да сте сигурни че страницата, която оптимизирате има правилен статус код използвайте този инструмент разработен от SEO Book. http://tools.seobook.com/server-header-checker/

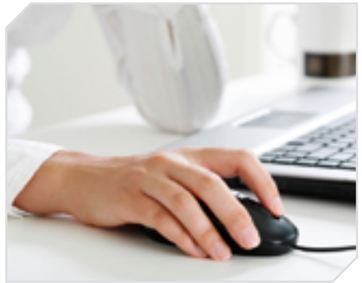
Прекалена Употреба на Ключови Думи - Друг доста често срещан фактор, който влияе на позиционирането на вашият сайт е прекалената употреба на ключови думи. Нашият съвет е да не използвате 1 ключова дума повече от 15 пъти на страницата определена за нея. От няколко години обаче, повечето търсачки не само че няма да позиционират вашият сайт на по-висока позиция, но и има опасност позицията да бъде намалена. За да разберете колко пъти точно сте изпозвали ключовата дума на определена страница, може да използвате този страхотен инструмент разработен от Ranks.nl: http://www.ranks.nl/tools/spider.html

Адреси - Много собственици на сайтове, пренебрегват съветите на СЕО специалистите и запазват своите динамични адреси. За класиране на по високи позиции в целевата търсачка, се препоръчва да използвате заглавието на страницата или кратко съчетание от думи (съдържащо вашата основна ключова дума).

Оптимизация на изображения - Във всеки сайт има различен брой изображения, затова тяхната оптимизация е жизнено важна. Като за начало, проверете дали името на изображението съвпада с неговата тема. Много специалисти съветват да използвате основните си ключови думи, ако е възможно. Следващото, което се нуждае от оптимизация е ALT тагът. Той изпълнява ролята на описание на изображението. Използвайте основната си ключова когато приготвяте това описание.

Връзки на страницата - През последните години се наблюдава тенденция от страна на търсачките, да редуцират позициите на страници, които имат прекалено много връзки. Техният допустим брой е не повече от 100 (общо вътрешни и външни) за Google, като всяка друга търсачка има свои изисквания. За да няма негативни последствия за вашият сайт, уверете се че броят е по-малък от 100.

Уникално Съдържание - Една от основите на всяка СЕО кампания е уникалното съдържание. Ако



просто използвате съдържание, което вече се намира онлайн, вашият сайт много трудно (наистина много трудно) ще получи добра позиция в целевата търсачка. За да сте сигурни че съдържанието което ползвате е 100% уникално, ви съветваме да използвате инструменти като Copyscape: http://copyscape.com/

Това са основните фактори, които влияят върху позиционирането на вашият сайт. Ако искате да откриете други, нашият съвет е да използвате инструмент като Woorank. http://www.woorank.com/

Любен Георгиев
E-mail: lyuben.georgiev@seopal.bg
http://seopal.bg

ИНДЕКС
Българското онлайн списание за СЕО и маркетинг
Август 2012 Брой 01

КАК RSS МОЖЕ да помогне НА БИЗНЕСА ВИ?

Борис Джингаров

E-mail: b.dzhingarov@seopal.bg

RSS е една от онези вече съвсем не екстравагантни възможности на интернет да следим по-лесно все по-големия обем информация и по-специално в сайтове и онлайн ресурси, които ни интересуват.

Съществуват две описания за абревиатурата RSS - Really Simple Syndication и Rich Site Summary. На пръв поглед RSS много напомня e-mail маркетинга и абонамента за електронен бюлетин. И всъщност до голяма степен RSS следва тази логика - предоставя именно ак¬туална информация след абонамент за нея, но изнесена в специален RSS четец, т.нар. RSS рийдър. По този начин човек има възможност да следи актуалното съдържание на множество различни онлайн ре¬сурси, без да ги посещава. При интерес към конкретно съдържание, и след клик, той бива отведен на конкретния сайт и страница.

Всеки сайт, предоставящ актуализираща се с определена честота ин¬формация, новини, нови оферти, би следвало да използва RSS с оглед улеснение на посетителите и предоставяне на още един начин за ко¬муникация с тях. При сайтове, съдържащи разнотипна информация, е възможно съществуването на няколко RSS за различните типове информация. Например сайт на агенция за недвижими имоти би могъл да има отделни RSS за наеми и за продажби на имоти. При сайт на туристическа агенция биха могли да се отделят RSS за предложе¬ния за чужбина и такива за България.

Всеки блог има автоматично генериран RSS. С това успоредно с кор¬поративния сайт, който има RSS, при наличие на корпоративен или друг тип блог, той също има свой самостоятелен RSS.

Сайт, който има RSS, най-често има подобна иконка в полето „address" на браузъра и като част от самия сайт.

Възможно е RSS да бъде конфигуриран да показва различни пара¬метри от актуалната информация - само заглавие, заглавие и уводен текст или например заглавие, текст и картинка. Това съдържание се визуализира по различни начини в различните RSS четци. Често мобилните телефони също предоставят възможност за следене на RSS, т.е. имат вградени RSS четци.

Любопитно е да се знае колко души са абонирани за даден RSS. За целта има различни софтуери, като например FeedBurner, които е до¬бре да се инсталират още при самото залагане на RSS на конкретния ресурс, за да може да се следи броят на абонатите.

От гледна точка на използването на RSS за популяризиране на онлайн ресурса е важно обновяването на съдържанието да бъде съо¬бразявано с това. Както и при имейл маркетинга, формулирането на заглавието и уводният текст са изключително важни.

Съвети за съобразяване с RSS:

1. Преди да използвате RSS за маркетинг цели, поне няколко месеца използвайте RSS като потребител;
2. Промотирайте своя RSS навсякъде, инфор¬мирайте клиенти и партньори за него и ги поканете да се абонират;
3. Не опитвайте да продавате чрез RSS, а информирайте и разказвайте;
4. Съдържанието е най-важно. Създавайте адекватно съдържа¬ние;
5. Не подвеждайте читателите си с RSS, само за да получите клик;
6. Не очаквайте мигновен резултат. RSS работи за вас във времето;
7. RSS е за хората, не за сайта. Не очаквайте да дойдат, ако посла¬нието не е достатъчно силно, призивно и мотивиращо;

Доброто съдържание

Пътят към успеха

Ако работите в сферата на СЕО, то поне веднъж сте попадали в ситуация, в която добре написаното съдържание/информация (статия, блог пост и т.н.) не се реализират по начина, по който сте очаквали. Тук идва момента, в който започваме да си задаваме въпроса: „Защо публикувам добре написано съдържание и все още няма резултат?“

Първите причини, които обикновено ни идват на ум са свързани с Google и промените, които са факт в последните години. Друга логична причина е, че нашето „добре написано“ съдържание всъщност не е такова. Истината е, че успеха на съдържанието зависи от нещата, които сме или не сме направили преди да го публикуваме.

Качество на съдържанието

Естествено, първото нещо, което трябва да направим е да прочетем съдържанието и да се уверим, че е наистина добре написано. Трябва да имате предвид, че когато ние сме автори на съдържанието е трудно да преценим безпристрастно качеството.

Как можем да сме сигурни, че имаме добро качество? За нещастие, феновете на нашият блог и последователите на социалния профил не всеки път могат да бъдат сигурен критерии, понеже те са вече пристрастни. Най-сигурната практика в такива случаи, е да се допитате до мнението на критик, който ще ви покаже слабите места, ако има такива.

Какво е доброто съдържание?

Като се замислим за показателите за качествено съдържание, лесно можем да посочим Facebook Likes, Tweets, увеличение на трафика на страницата и т.н. като такива. Но да твърдим, че има точна формула за оценяване на съдържанието е смело и безразсъдно. Въпреки това, ето някои от практиките, които можете да използвате за създаване на добро съдържание:

✳Точността на съдържанието

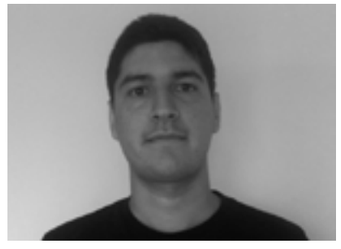
Като за начало се въздържайте да пишете по теми, които са ви прекалено чужди и не знаете за какво говорите. Един от най-добрите начини да постигнете достоверност е да споделяте знанията и опита, който имате от вашата сфера на работа. Дори понякога темата да ни се струва леко скучна, тези които са тръгнали по нашия път ще я намерят за интересна. Това често кара хората да се връщат обратно в сайта и да споделят съдържанието.

✳Качеството изисква усилия

Да твърдим, че доброто съдържание идва на висока цена е леко прибързано. Времето, което прекарате в търсене на най-подходящото съдържание (видеа, постове, инфографики и т.н.), в крайна сметка ще рефлектира върху съдържанието, което ще представите на вашите читатели. А читателите са тези, които ще харесат работата ви и ще ви уважават за това. Представете на читателите си интересни теми – съвети, тактики, начини и др.

Доброто съдържание се нуждае от време

Важно е да не забравяме, че големият успех идва с времето - не за едно денонощие, както много хора си мислят. Успешната реализация в някои случаи е непосилна даже за най-добрите маркетингови гурута. Бъдете умни и се учете от грешките си, защото така ще подобрите уменията си и ще създавате доброто и интересното съдържание, което хората търсят.



Пейо Пеев

E-mail: peyo.peev@seopal.bg

http://seopal.bg

Как да различим добрите от лошите линкове? 10 полезни съвета

Никога не можем да бъдем 100% сигурни дали Google гледа с добро око на определен сайт, но имаме критерии, по който можем да се ориентираме - т.нар. Page Rank.

Ако ви се отвори възможност да вземете линк от определен сайт, внимавайте какъв е неговият ранк. Препоръчително е той да е над 3.

01 Page Rank

Друго нещо, за което трябва да внимавате е дали сайтът, от който ще получите линк има нещо общо с вашият.

Например, ако предлагате фризьорски услуги, да вземете линк от фирма за строителни материали е крайно неподходящи. По-вероятно е този линк да ви навреди, отколкото да ви помогне.

02 Сходност

Да вземете линк от сайт с лошо съдържание не е добра идея.

Под лошо съдържание може да се разбира съдържание, което няма никаква стойност за читателя. Такива сайтове най-вероятно използват забранение тактики, за да подобрят за кратко позициите си в Google преди да бъдат хванати. Добре е да нямате линк от такива места, когато това стане.

03 Лошо съдържание

Един линк от дъното на даден сайт (или т.нар. footer) не е напълно безполезен.

Въпреки това, старайте се вашите линкове да бъдат поставяни възможно най-отгоре в дадения сайт. Тези линкове имат много по-голяма стойност от гледната точка на Google.

04 Линкове на дъното

Понякога хората се съгласяват да поставят линк към вашият сайт на техния. Това по принцип е хубаво, освен в случайте когато този линк се озовава на дъното на списък с още 200 или повече.

Проблемът е в това, че роботите на Google спират да четат след 100-ния линк, което прави вашият невидим и най-вече напълно безполезен.

05 Списъци

Да вземете линк от сайт, който не може да му придаде стойност е безсмислено. Много хора разчитат прекалено много на метриката Page Rank и точно там грешат.

Не всеки сайт с добър Page Rank предава стойност на линковете си. Някой сайтове са "осакатени" от Google като наказание, но лошото е, че няма как да знаете със сигурност кои.

06 Осакатени сайтове

Много хора правят грешката да трупат линкове под формата на ключови думи или по-общо казано - текст. В известен момент се получава претрупване и е добре да разнообразите с линкове идващи от изображения.

Вярно е, че Google не може да види изображенията, но затова пък може да прочете описанията им, което прави този тип линкове не по-малко ценни от текстовите.

08 Изображения

Page Rank-ът не е единствената метрика, която можете да използвате за ориентир дали даден сайт е подходящ за линкове.

Добра идея е да използвате инструмент наречен MozBar. Това е браузър приложение, което ще ви покаже метрики като авторитет на домейна, авторитет на страница и др.

10 Други метрики

За да помогнете наистина на вашият сайт, не е достатъчно да събирате линкове, състоящи се просто от адреса на сайта.

Препоръчително е да използвате някоя от важните си ключови думи като линк, за да направите сайта си по-откриваем от потребителите.

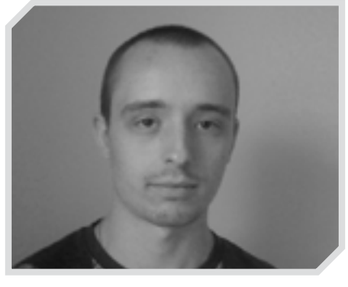
В крайна сметка, това е и в основата на СЕО.

07 Ключови думи

Може би на всички е известно, че има два вида линкове - такива, които Google следва и такива, които не следва. Това са т.нар. DoFollow и NoFollow линкове.

Очевидно е препоръчително да имате повече DoFollow линкове, но не пренебрегвайте и NoFollow, за да изглежда вашият общ линк профил натурален.

09 Следвани или не?



Атанас Вълчев

E-mail: atanas.valchev@seopal.bg

http://seopal.bg

Изработка на Инфографика - Основни Насоки

Инфографиките са доста важна част от съвременната ви интернет маркетингова стратегия и сега ще разберем защо по-точно са толкова страхотни. Има няколко основни прични за това, някои хора ги харесват, други - не. Повечето от днешните медийни специалисти знаят, че инфографиките са доста популярни и е доста по-вероятно да бъдат споделяни чрез социални мрежи, отколкото стандартни информативни статии или блог публикации. Със сливането на картинки и информация, инфографиките предават доста повече информация в сравнение с обикновен текст.

Основното нещо, което трябва да знаем, както и главната полза от инфографиките, е генерирането на входящи линкове и правенето на вашата публикация високо споделяна.

Първото основно нещо, което трябва да направим е да създадем съдържание, което хората наистина искат. Някои от основните типове съдържание, които интересуват хората са:

- Съдържание, което ни разказва история.
- Съдържание, което има неочакван обрат.
- Съдържание, което ни вдъхновява към действия.
- Съдържание, което ни изненадва.
- Съдържание, което ни дава друга гледа точка за основните неща.
- Съдържание, което ни забавлява и едновременно обучава.

Следващата стъпка, която трябва да предприемем е да направим изследване относно това какво ще съдържа инфографиката. Информация, много информация и още повече информация. Няма смисъл от добре направена и красиво подпредена инфографика без информативни и изчерпателни данни, които да съответстват на добре изглеждащият дизайн. Как точно да проучим пазара и информацията, която искаме да съдържа инфографиката? Тук идва трудната част от изработката на един такъв продукт. Много зависи в каква сфера и индустрия ще правим проучване. В доста случаи се налага да влезнем във фирменият акаунт за разбраотка и проучване, но това може да излезе доста скъпо. За това, една от алтернативите е да ползваме отворени сайтове за данни и информация като винаги можем да направим проучване в Google за нови инфографики и да видим

източниците на информация под всяка от тях Други основни и доста важни неща, които трява да включим са:

- Графики с така наречените пайове или Pie charts.
- Линии и барови графики.
- Големи статистики с % до тях.
- Нова информация – информацията която ще представим трябва да е актуална.
- И разбира се оригиналност – когато избираме заглавие или тема за нашата инфографика, трява да се убедим, че вече не е направена от някой друг и информацията не е покрита и обновена на скоро от блогове или други информационни сайтове.

Визуализация и дани за инфографиката

Естествено не всеки е добър графичен дизайнер. В такъв случай винаги е добре да се обърнем към агенция или дизайнери на свободна практика, които ще свършат тази работа вместо нас. Разбира се, ако сме с ограничен бюджет винаги можем да потърсим безплатни шаблони в интернет, които биват предоставяни от определени сайтове.

Добавяне на код за вмъкване

Тук тряба да обърнем много важно внимание, ако искаме инфографиката ни да е успешна и хората да я споделят помежду си и чрез социални мрежи, блогове или сайтове. С други думи -трябва да се уверим, че ще я направим достъпна за споделяне. За направата на това можем да използваме безплатни инструменти, които ще генерират кода за нашата инфографика автоматично. Също така трябва да поставим бутони за споделяне на инфографиката към най-големите и известни мрежи за това, като например Facebook, Twitter и Pinterest . Това ще позволи на потребителите бързо, лесно и удобно да споделят инфографиката към своите социални профили.

И за финал, най-важното, което трябва да имаме предвид при правенето на инфографика за нашият бизнес е да изградим такава с полезна информация и интерактивни картинки, таблици и графики които да задържат потребителя и да го заинтересоват. Не правете инфографика просто, защото е популярно. Целта е да направим инфографика, която с удоволствие ще гледаме по време на натовареният ни работен ден.

Александър Вълчев

E-mail: alexander.valchev@seopal.bg

http://seopal.bg