

# FEMINA

Inclusion of Women in the Cultural & Creative Sector

Pr. No. 2022-1-LU01-KA210-VET-000081625

## Програма за смесено обучение: Интеграция и многообразие в културния и креативния сектор (ККС)



Съфинансирано от  
Европейския съюз

*Програма "Еразъм+", Ключово действие 2: Партньорства за  
сътрудничество, Малки партньорства*

## **Femina - Интеграция и многообразие в културния и креативния сектор**

Програма за смесено обучение:

Интеграция и многообразие в културния и креативния сектор (ККС)

# Как да създадем по-добро портфолио за жени на свободна практика

Автор:

Г-н Цветомир Будаков, Luxembourg Creative Lab a.s.b.l.

Г-жа Кристина Чавдарова, Luxembourg Creative Lab a.s.b.l.

Проф. д-р Петьо Будаков, Будаков Филмс ЕООД

Г-жа Кети Церовска, Будаков Филмс ЕООД

Асист. Йордан Карапенчев, Софийски университет "Свети Климент Охридски"

COPYRIGHT: ALL PROJECT RESULTS ARE LICENSED UNDER CREATIVE COMMONS  
ATTRIBUTION-NONCOMMERCIAL-SHAREALIKE 4.0 INTERNATIONAL (CC BY-NC-SA 4.0)



Съфинансирано от  
Европейския съюз

Финансирано от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения  
обаче принадлежат изцяло на техния(ите) автор(и) и не отразяват  
непременно възгледите и мненията на Европейския съюз или на  
Европейската изпълнителна агенция за образование и култура

(EACEA). За тях не носи отговорност нито Европейският съюз, нито EACEA.

## Съдържание

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Декларация за авторски права за модула за обучение</b>            | <b>3</b>  |
| <b>Отказ от отговорност</b>                                          | <b>3</b>  |
| <b>За Femina</b>                                                     | <b>4</b>  |
| <b>Част 1: Как да създадете уебсайт за творческия си бизнес</b>      | <b>5</b>  |
| <b>Част 2: Оптимизация за търсачки за вашето портфолио</b>           | <b>11</b> |
| <b>Част 3: Как да взаимодействате с клиенти в социалните медии</b>   | <b>16</b> |
| <b>Добри практики</b>                                                | <b>21</b> |
| <b>Съвети и препоръки</b>                                            | <b>23</b> |
| <b>Речник</b>                                                        | <b>24</b> |
| <b>Препратки</b>                                                     | <b>25</b> |
| <b>Проверете знанията си (множествен избор с един верен отговор)</b> | <b>26</b> |

## Декларация за авторски права за модула за обучение

Съдържанието на този модул за обучение е интелектуална собственост и е свободно достъпно за всички потребители. Този модул за обучение е защитен чрез международния лиценз Creative Commons Attribution-Non-Commercial-Share-Alike 4.0. Можете свободно да:

- Споделяне - копирайте и разпространявайте материала на всякакъв носител или формат.
- Адаптиране - ремиксирайте, трансформирайте и надграждайте материала при следните условия:
- Приписване - трябва да посочите подходящо авторство, да предоставите връзка към лиценза и да посочите дали са направени промени. Можете да направите това по всякакъв разумен начин, но не и по начин, който предполага, че лицензодателят одобрява вас или вашето използване.
- Некомерсиално - Не можете да използвате материала за търговски цели.
- Споделяне по същия начин - Ако ремиксирате, трансформирате или надграждате материала, трябва да разпространявате своя принос под същия лиценз като оригинала.

Всяко неразрешено използване или възпроизвеждане на съдържанието на този модул за обучение ще се счита за нарушение на закона за авторското право и ще подлежи на съдебно преследване.

## Отказ от отговорност

Програмата за обучение на FEMINA е разработена като смесена програма за обучение, която съчетава електронно обучение (самостоятелно учене, основано на онлайн учебни ресурси) и дейности в класната стая, провеждани от квалифициран обучител. Частите от този модул са разработени така, че да предоставят на обучаемите най-важното разбиране по отношение на предмета на модула в съответствие с констатациите от анализите, извършени в рамките на проекта FEMINA.

Представеното тук учебно съдържание е предназначено да служи за самостоятелно учене и няма претенцията да обхваща всички възможни аспекти и свързани въпроси по отношение на разглежданата тема. Потребителите носят пълната отговорност да гарантират, че разполагат с достатъчен и съвместим хардуер, софтуер, телекомуникационно оборудване и интернет услуги, необходими за използването на онлайн кампуса и модулите.

## За Femina

'Femina - включване на жените в културния и творческия сектор' (2022-1-LU01-KA210-VET-000081625) е съвместен проект, финансиран от програма "Еразъм+", който има за цел да насърчи участието на жените в културния и творческия сектор. В проекта участват двама партньори - Luxembourg Creative Lab a.s.b.l. и Budakov Films Ltd., които имат богат опит в работата с творчески личности по различни проекти и инициативи. По време на набирането на персонал и търсенето на лица на свободна практика идентифицирахме специфични групи жени в културния и творческия сектор:

- Жени с творчески опит, които понастоящем не работят в същата област, но имат потенциал да допринесат със своите умения и опит.
- Жени, които може да нямат увереност в своите цифрови умения, въпреки че активно участват в културния и творческия сектор.
- Жени, които понастоящем са заети, но се стремят да започнат предприемаческа дейност или работа на свободна практика в културния и творческия сектор.

Като идентифицира и адресира специфичните нужди и предизвикателства, с които се сблъскват тези подсегменти на жените, проектът има за цел да насърчи приобщаването, да подкрепи професионалното им развитие и да им даде възможност да се развиват в областта на културата и творчеството.



## Част 1: Как да създадете уебсайт за творческия си бизнес

*Тагове: уебсайт, потребителско изживяване, уеб дизайн, система за управление на съдържанието, създаване на съдържание*

### Част 1 - Въведение

*Притежаването на професионално проектиран и удобен за ползване уебсайт ще отличи професионалните фрилансъри и бизнесмени от ентусиазираните аматьори. Уебсайтът ви е не само източник на нови клиенти, но и помага за изграждането на професионалния ви авторитет. Жена, работеща в културния и творческия сектор, може да не разполага със задълбочените технически познания на ИТ специалист. За щастие, напредъкът в технологиите и системите за управление на съдържанието (CMS) означава, че това вече не е предпоставка за разработване на успешен уебсайт и портфолио онлайн.*

*В този модул ще разгледаме основните стъпки за разработване на концепцията на вашия уебсайт и ще се запознаем с някои цифрови инструменти, които ви позволяват да го изградите сами или с помощта на подизпълнител. Бизнес портфолиото ви включва всички продукти и услуги, които бизнесът ви предоставя.*

### 1.1 Определяне на целта на вашия уебсайт

Имате бизнес и, разбира се, се нуждаете от собствен уебсайт. Въпреки това може да не е ясно какво е предназначението на вашия уебсайт. Минималната полза, която можете да извлечете от него, е да представите портфолиото си, съобразено с нуждите на целевата ви аудитория. Това ще ви помогне да изградите авторитет и да се откритите сред останалите професионалисти в културния и творческия сектор. След като покриете тази основна нужда, можете да помислите за разширяване на функционалностите на уебсайта си.

Можете да го използвате, за да продавате продуктите или услугите си, да генерирате потенциални клиенти или да предоставяте допълнителна информация за бизнеса си, за кауза, която подкрепяте, или дори за себе си. Както беше посочено в Модул 1: Идентичност на марката за жени предприемачи, вашето име и външен вид и ключови аспекти на личната ви марка като предприемач или специалист на свободна практика.

След като имате яснота относно целта на уебсайта си, трябва да определите ясни и измерими цели. Например - увеличаване на видимостта на марката или на

конверсиите. "Видимостта на марката" може да бъде измерена чрез трафика, който достига до вашия уебсайт. Колкото повече нови потребители получавате, толкова по-вероятно е те да се ангажират с вашето съдържание и в крайна сметка - да купят някои от вашите продукти или услуги. Последното се нарича "конверсия" - т.е. превръщане на потребител в клиент.

## 1.2. Първи стъпки за създаване на уебсайт

Регистрирането на правилното име на домейн е изключително важна стъпка. Името на домейна е уеб адресът или URL адресът, който посетителите ще използват за достъп до вашия уебсайт. То трябва да бъде уникално, запомнящо се и да отговаря на предназначението и марката на вашия уебсайт. В идеалния случай - трябва да използвате името на вашата марка или собственото си име, ако двете съвпадат. Можете да регистрирате име на домейн чрез регистратор на домейни, като например GoDaddy, Namecheap или Google Domains. Имайте предвид, че не всички имена на домейни могат да бъдат налични.

Със сигурност сте забелязали, че домейните имат различни суфикси. Ако дадено име е заето с един суфикс (например - domain.bg), то може да е налично и с други суфикси (например - domain.eu). Тези суфикси се наричат още домейни от най-високо ниво (TLD). Въпреки че най-често срещаните суфикси на домейни като .com, .org и .net не са специфични за пола, важно е да се отбележи, че има ДПН, които са специално разработени, за да обслужват определени отрасли, включително такива, които могат да бъдат от значение за предприятия, ръководени от жени. Някои примери за суфикси на домейни, които могат да бъдат подходящи за предприятия, ръководени от жени, са: .women; .fashion; .art; .boutique и др.

Редките домейни от първо ниво могат да бъдат по-запомнящи се, но също така са по-скъпи и трудни за придобиване в сравнение с "обикновените" домейни от първо ниво като .com, .org и други.

Изборът на доставчик на хостинг услуги е следващата стъпка, която трябва да обмислите. Някои регистрационни агенции са и доставчици на хостинг, които съхраняват файловете на вашия уебсайт и ги правят достъпни в интернет. Съществуват много доставчици на хостинг услуги и факторите, които трябва да вземете предвид при избора им, включват надеждност, производителност, поддръжка на клиенти и цени.

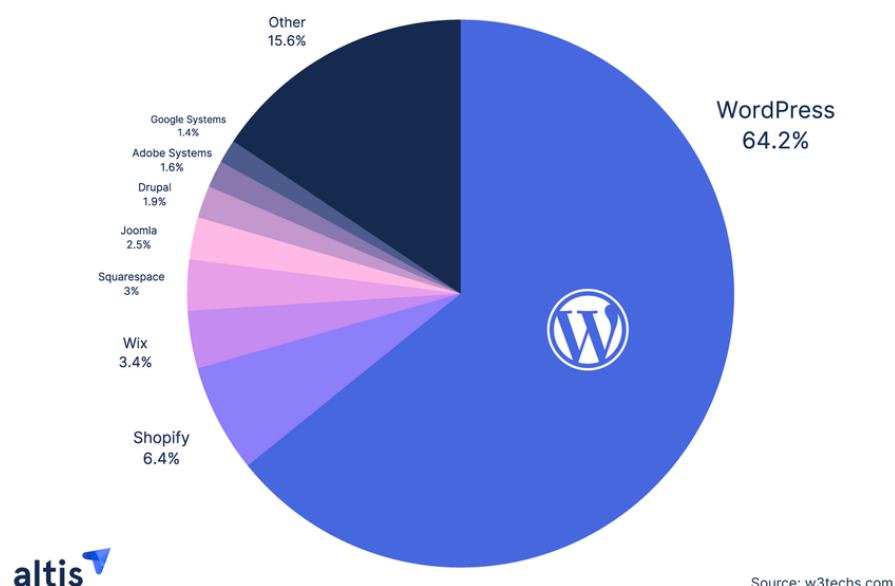
**Доставчиците на хостинг услуги предлагат различни хостинг планове с различни функции и ресурси. Ще трябва да изберете хостинг план, който да отговаря на нуждите на вашия уебсайт по отношение на съхранение, честотна лента, имейл акаунти и други функции.**

### 1.3. Създатели на уебсайтове и системи за управление на съдържанието

Създателите на уебсайтове ви помагат да разработите своя уебсайт, като използвате предварително разработени шаблони за основните функционалности на уебсайта. Например - функция за търсене, менюта, облаци от тагове и др. Сред популярните конструктори на уебсайтове са WordPress, Elementor, Wix и Squarespace.

Системите за управление на съдържанието се различават от конструкторите на уебсайтове по това, че са по-персонализируеми, но като цяло са по-трудни за работа и изискват известни технически познания. Популярните варианти за CMS включват WordPress (който също има функционалност за изграждане на уебсайтове), Joomla, Drupal и др. Изборът на платформа до голяма степен зависи от специфичните функционалности, които се изискват от вашия уебсайт.

Универсалността на WordPress като CMS се е превърнала в относителна пазарна доминация според последните проучвания (вж. изображение 1).



Изображение 1 - Пазарен дял на CMS към юни 2022 г. Източник w3techs.com

Трябва да създадете карта на сайта, в която ще бъдат описани всички страници и категории, които трябва да бъдат създадени, за да функционира един уебсайт. Като минимум трябва да включите различни страници за вашите продукти и услуги, абонаментни планове (ако е приложимо), страница за вас и форма за контакт.

**Един по-опростен уебсайт, посветен на представянето на вашето портфолио, може да изисква по-малко персонализация и може да бъде постигнат с помощта на обикновен**

**конструктор на уебсайтове. Сложната платформа за електронна търговия ще трябва да се управлява от също толкова сложна система за управление на съдържанието.**

#### **1.4. Разработване на удобна за потребителя навигация за вашия уебсайт**

За да създадете удобна за потребителя карта на сайта, трябва да разгледате всички различни пространства за навигация в уебсайта. Възможните пространства включват:

- Горно меню - то се намира над заглавието на уебсайта и логото на вашата марка. Информацията в него често включва раздел "За вас", "Контакти" и връзка към основната страница на уебсайта. Ако уебсайтът ви има функция за търсене, тя също може да бъде разположена в горното меню. Горното меню често е разположено в десния ъгъл на уебсайта и използва по-малък шрифт. Разположените там елементи на менюто не са предназначени да се използват често от уебсайта.
- Главно меню - Главното меню обикновено се намира под заглавието на уебсайта и съдържа най-важната информация на уебсайта. То включва връзки към страниците за вашите продукти и услуги. Всеки елемент в тази част на навигацията обикновено води до списък от страници за разлика от единичните целеви страници в главното меню.
- Навигация в страничната лента - С навлизането на графичния дизайн и разработването на уебсайтове за мобилни устройства вече не е обичайно навигационните елементи да се поставят отстрани на основното съдържание. Ако обаче искате да подобрите потребителското изживяване за потребителите на настолни компютри.
- Меню в долната част - Последното място, на което бихте могли да планирате връзки към допълнителни линкове към съдържанието в уебсайта. Тъй като тази част от уебсайта не е видима, бихте могли да я използвате, за да вмъкнете някаква задължителна правна информация - например политиката за "бисквитките", регистрацията на компанията и т.н.

Например - погледнете навигацията на маркетинговата агенция DMG - българско предприятие, ръководено и притежавано от жени. Вижте как горното меню е разположено в горния десен ъгъл и е много по-слабо забележимо в сравнение с главното меню, в което са представени основните дейности на компанията.

10

Първата стъпка е да вземете решение за вашия бизнес модел. Дали ще предлагате продукти (всичко от ръчно изработени изделия до софтуер) или услуги (което включва и всякакви абонаментни услуги, ваучери и т.н.) Това, разбира се, зависи от вашия бизнес модел. И в двата случая трябва да регистрирате бизнеса си за електронна търговия като а частно дружество с ограничена отговорност. Ще научите как да регистрирате дружество в Модул 3: Основи на бизнеса и счетоводството.

Това, което е важно да знаете за начало, е, че трябва да откриете банкова сметка на името на вашата компания. Освен това трябва да се сдобие с данъчна регистрация за фирмата си, тъй като този документ по-късно ще бъде представен на компанията за портали за плащания.

**Портал за плащания** се отнася за технология за обработка на онлайн плащания, която помага на бизнеса да приема кредитни карти и електронни чекове. Казано на разбираем език, платежните плащания са "Man-in-the-middle", които се намират между платформите за електронна търговия и клиентите.

Като имате акаунт в компания за платежни плащания, вие ефективно ще възложите на външен изпълнител значителен процес на комуникация между вас, банките, обработващи плащанията, и вашите крайни клиенти. Популярните варианти за такива услуги включват PayPal, Paysafe, Stripe и много други. Трябва да прегледате различните им абонаментни планове и да изберете този, който е най-подходящ за нуждите на вашия бизнес.

Едва след като сте изпълнили всички правни стъпки, можете да пристъпите към комуникационни дейности, като например разработване на продуктови страници. Една добра продуктова страница трябва да включва:

- Визуализация на продукта
- Ключови точки за продажба (или KSP)
- Технически характеристики (ако е приложимо)
- Кратко описание (което е полезно и за SEO оптимизацията - за повече информация вижте Раздел 2)

Услугите и абонаментите също могат да имат същата структура. Въпреки че дадена услуга може да не се свързва лесно с визуализация, може да се включи и абстрактна картина или икона. Можете да разгледате и алтернативни варианти за

покупки. Например - помислете за създаване на тарифни планове. Не е необходимо всички услуги да са идентични. Като предлагате на клиентите си персонализирани решения, можете да използвате допълнителни ценови точки като техники за продажба.

### Основни изводи

- Създаването на уебсайт, в който да представите портфолиото си, ще повиши доверието към вас пред настоящи и бъдещи клиенти. Наличието на уебсайт отличава професионалистите в бизнеса от любителите ентузиастаи.
- Обмислете внимателно как да наречете уебсайта си и какъв суфикс да изберете. В идеалния случай уебсайтът ви трябва да съответства на цялостната идентичност на марката ви.
- Преди да стартирате уебсайта си, ще трябва да инвестирате в регистрацията на домейн, да се абонирате за хостинг план от лицензиран доставчик на хостинг и да инсталирате програма за изграждане на уебсайтове и/или CMS платформа.

### Препоръки за допълнителна литература

Изборът на име и идентичност на вашия уебсайт е неразривно свързан с развитието на собствената ви марка. Можете да научите повече за разработването на марка в Модул 1: "Идентичност на марката за жени предприемачи".

Когато разработвате своя онлайн магазин, ще трябва да научите как да регистрирате фирма. Тази информация можете да намерите в Модул 3: "Основи на бизнеса и счетоводството".

### Препратки към част 1:

**Krug, S. (2014).** Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. New Riders.Duckett, J. (2011). HTML and CSS: Design and Build Websites. Wiley.

**Larsson, T. (2016).** E-commerce Evolved: The Essential Playbook to Build, Grow & Scale a Successful E-commerce Business. CreateSpace Independent Publishing Platform.

**Guarino, G. (2017).** Magento 2 Beginners Guide: Develop Online Store With Magento 2. Packt Publishing.

## Част 2: Оптимизация за търсачки за вашето портфолио

*Тагове: SEO, SERP, ключови думи, Google Trends, Metedata*

### Част 2 - Въведение

*Инвестирането в SEO оптимизация може да изглежда обезкуражаващо на пръв поглед, но то може да има многобройни ползи за жена, която управлява собствен бизнес в претъркания и силно конкурентен творчески сектор. Като подобрява видимостта на уебсайта, потребителското изживяване и конкурентните предимства, SEO оптимизацията може да помогне на бизнеса да се разрасне и да успее в дългосрочен план. За разлика от рекламата и PR тя по принцип е безплатна и колкото по-рано се заемете с нея, толкова повече ползи ще извлечете в дългосрочен план.*

*SEO оптимизацията често звучи твърде технологично за свободолюбивите жени в областта на културата и творчеството, но в действителност тя изобщо не е сложна. В този раздел ще разгледаме основите и ще ви разкрием, че не е необходимо да сте хакер, за да постигнете отлични резултати.*

### 2.1. Подобряване на производителността със SEO оптимизация

SEO означава оптимизация за търсачки. Това е процесът на оптимизиране на уебсайт или конкретна уебстраница, за да се подобри видимостта и класирането ѝ в страниците с резултати от търсенето (SERP) по органичен начин. Това включва различни техники, като например проучване на ключови думи, оптимизация на страница, техническа SEO оптимизация и изграждане на връзки, за да се увеличи органичният трафик и да се подобри класирането в търсачките. Въпреки че терминът номинално се прилага за всички търсачки, на практика пазарната доминация на Google означава, че почти всички усилия за SEO оптимизация са насочени към подобряване на представянето на уебсайтовете въз основа на алгоритмите на Google.

Можете да използвате свободно достъпни онлайн инструменти, като например Google Trends, за да следите честотата на ключовите думи, свързани с вашия бизнес. Можете също така да правите сравнение между различните ключови думи и да проследявате развитието на тенденциите във времето. Това ще ви помогне да

определите думите, които трябва да включите в уебстраницата си, за да постигнете успех.

## 2.2. Оптимизация на SERP

Първата стъпка за оптимизиране на SEO оптимизацията е да напишете метаданни за уебстраницата си. Това включва два кратки текста:

- **Заглавие** - Кратко описание на уебстраницата. Обърнете внимание, че това е различно от заглавията в текстовите полета, които може да има вашата уебстраница. Заглавието ще се показва в раздела на браузъра и в страницата с резултатите от търсенето, но никъде в самата страница.
- Ако не предоставите такова заглавие сами, Google ще потърси заглавие от текста в уебстраницата. Всеки текст на пазара с <h1> в html файла на уебстраницата ще бъде определен като заглавие. Това обаче не е оптимално за SEO оптимизация. Трябва да помислите за писане на отделни заглавия. В заглавието трябва да включите ключовите думи, които сте определили с помощта на Google Trends.
- **Мета описание** - Метаописанието е кратко SEO-оптимизирано описание на съдържанието на уебстраницата. Както и при заглавието, ако не го предоставите ръчно, Google ще избере всеки текст на уебстраницата и ще го покаже като описание. Отново - това не е добра SEO практика. Трябва да създадете свое персонализирано описание, за да сте сигурни, че то съдържа определените от вас ключови думи.

*Описанието трябва да е кратко - максимум 150-160 символа. По-дългите описания ще бъдат съкратени от Google и няма да бъдат видими за потребителите. Възможно е да има някои SEO ползи от по-дългото, но "невидимо" метаописание, но те ще бъдат за сметка на потребителското преживяване и като цяло не се считат за добра практика.*

Можете да тествате как ще изглеждат метаданните ви онлайн с различни инструменти. Metatags.io е добър пример, който предлага такива функционалности.

Трябва да добавите метаданни за всяка страница на уебсайта си и за всеки продукт в онлайн магазина си, за да подобрите резултатите от SEO оптимизацията на страницата. Можете да направите това с помощта на функционалностите на вашия CMS или алтернативно - можете да поставите кратък код в html на вашия уебсайт.

Повечето съвременни системи за управление на съдържанието включват опции за предоставяне на метаданни и от вас няма да се изисква да пишете html.

Отличен пример за правилно оптимизиран за SEO уебсайт е [valchanova.me](http://valchanova.me) - популярен маркетингов блогър, превърнал се в предприемач и консултант. Нейният уебсайт е добре оптимизиран за търсачките благодарение на висококачественото си съдържание, оптимизацията на страницата, ясната структура на сайта и е подходящ за разглеждане на мобилни устройства. Също така, забележете как тя използва домейна .me (въпреки че не е от Черна гора). Тези домейни са станали популярни сред предприемачите, консултантите и лицата, работещи на свободна практика, независимо от пола им.

### 2.3. Оптимизиране на съдържанието

Включването на ключови думи в съдържанието на уебстраницата е най-ефективният начин за подобряване на видимостта на уебстраницата ви в Google. Трябва обаче да внимавате да не спамите ключовите думи. Това е тънък баланс, за чието усъвършенстване е необходим известен опит в SEO копирайтинг.

Ключовата дума трябва да се появява поне веднъж на всеки 200 думи. По-рядко от това и Google няма да сметне тази уебстраница за подходяща за търсенето на потребителя. От друга страна, при по-честото използване на ключовата дума се получава намаляваща възвръщаемост. Не можете да създадете текст, в който всяко изречение да включва ключовата дума, защото Google ще го сметне за спам и няма да подобри резултатите ви. Това също така значително ще влоши потребителското изживяване на вашия уебсайт.

Можете да заобиколите това правило, като добавите ключовата си дума в различни части на текста. Абсолютно задължително е да я включите в заглавията на съдържанието си. Те се отбелязват с <h1> в html и винаги се оценяват високо от Google. Освен това можете да включите ключовите думи в така наречените "alt-тагове" за изображенията във вашия уебсайт.

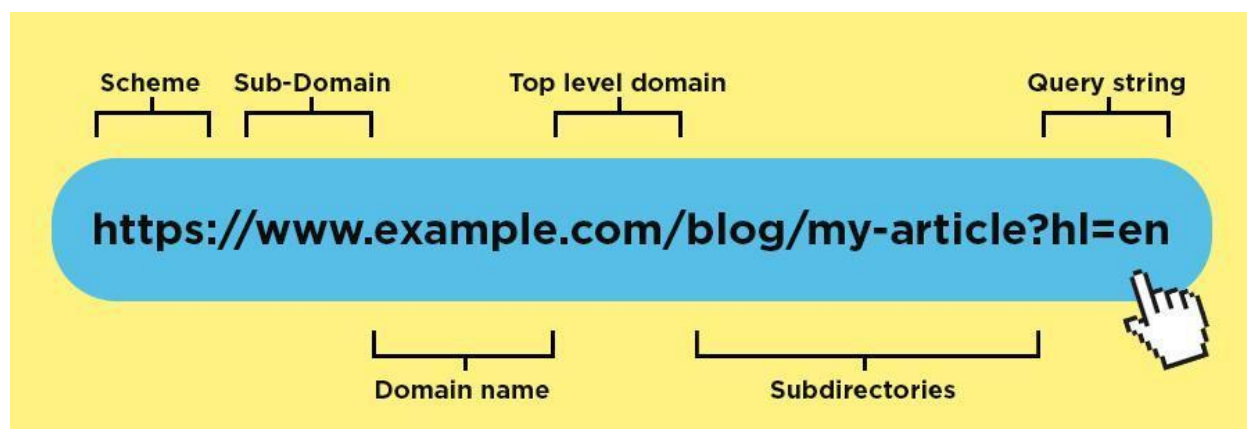
Тагът alt се задава за всяко изображение в CMS. Това е кратко описание на изображението, което обикновено не се показва на потребителите, но все пак се индексира от Google.

Накрая, но не на последно място по важност, е URL адресът на уебстраниците. URL адресът е връзката, която се показва в раздела на браузъра ви при достъп до дадена уебстраница.

URL означава Uniform Resource Locator (унифициран локатор на ресурси) и в разговорната реч се нарича "уеб адрес". Това е уникален идентификатор, който е различен за всяка уебстраница в

интернет. Google винаги индексира URL адресите, така че е силно препоръчително да включите ключовите си думи в тях.

Всеки URL адрес в интернет има една и съща структура. Връзката започва със стандартния интернет протокол "https://". Тази част от връзката не може да бъде променяна от потребителя. Следващата част от URL адреса е така нареченият поддомейн. Макар че всеки разпознава емблематичното "www", което се е превърнало в синоним на интернет, потребителите могат да регистрират и други поддомейни, ако тази възможност е предоставена от техния хостинг доставчик. След името на домейна следва така нареченият домейн от най-високо ниво. За да научите повече за тези части на URL адреса, моля, обърнете се към Част 1 от този модул.



Изображение 3 - Анатомия на URL адреса. Източник: ivannovation.com

Частите от URL адреса, които могат да бъдат променяни от създателя на съдържанието, са поддиректориите на уебсайта. В предоставения пример на изображение 3 това са "blog" и "my-article", които могат да бъдат редактирани. Първата поддиректория е категорията или точката от менюто, в която се публикуват статиите. Една категория ще съдържа много статии. Втората е същинската статия според връзката, създадена от автора. Винаги включвайте ключови думи във връзката, когато това е подходящо за съответната статия.

## Основни изводи

- SEO означава оптимизация за търсачки. Това е процесът на оптимизиране на уебсайт или конкретна уебстраница, за да се подобри видимостта и класирането ѝ в страниците с резултати от търсенето (SERP) по органичен начин.

- Трябва да добавите метаданни за всяка страница на уебсайта си и за всеки продукт в онлайн магазина си, за да подобрите резултатите от SEO оптимизацията на страницата. Можете да направите това с помощта на функционалностите на вашия CMS или пък да поставите кратък код в html файла на вашия уебсайт.

## Препоръки за допълнителна литература

Визуалната идентичност на вашия уебсайт или онлайн магазин трябва да бъде в съответствие с цялостната идентичност на марката, която сте разработили. Прочетете повече за идентичността на марката в Модул 1.

## Препратки към част 2:

**Qureshi, M. A., Qasim, M., Asghar, M., & Ahmad, W. (2020).** Investigating the impact of website quality on search engine optimization performance: A PLS-SEM approach. *International Journal of Information Management*, 50, 165-178. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.004

**HubSpot. (2023).** The ultimate guide to SEO in 2022. HubSpot Blog. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/seo>

**Clay, B. (2021).** Search engine optimization all-in-one for dummies. Wiley.

**Clarke, A. (2021).** SEO 2022 learn search engine optimization with smart internet marketing strategies: Learn SEO with smart internet marketing strategies. Independently published.

**Engel, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2020).** The art of SEO: Mastering search engine optimization. O'Reilly Media.

## Част 3: Как да взаимодействаме с клиенти в социалните медии

*Тагове: социални медии, Facebook, Instagram, YouTube, ангажираност*

### Част 3 - Въведение

*Социалните медии не са просто маркетингов инструмент. През 21-ви век те се превърнаха в част от ежедневието на много хора по света. Всъщност става все по-трудно да се намерят хора, които нямат акаунти в нито една платформа, във всички възрастови групи, професии и групи по доходи.*

*Навлизането на социалните медии в масовото общество и популярната култура породиха нови тенденции, спомогна за популяризирането както на благородни каузи, така и на корпоративни марки. За всеки амбициозен предприемач или специалист на свободна практика е наложително да се възползва от този огромен потенциал от публичност и потенциални клиенти.*

*В следващата част ще обсъдим как да създадем цялостна маркетингова стратегия в социалните медии.*

### 3.1 Социални медии - какво, кога и къде да споделяте

Определете целите си в социалните медии, преди да започнете да инвестирате време и ресурси в развитието на онлайн присъствието си. Множеството платформи на социалните медии, които съществуват днес, предоставят на креативните хора широки възможности да споделят своите идеи, продукти и услуги в интернет, но не можете да се надявате да поддържате активни акаунти във всички канали.

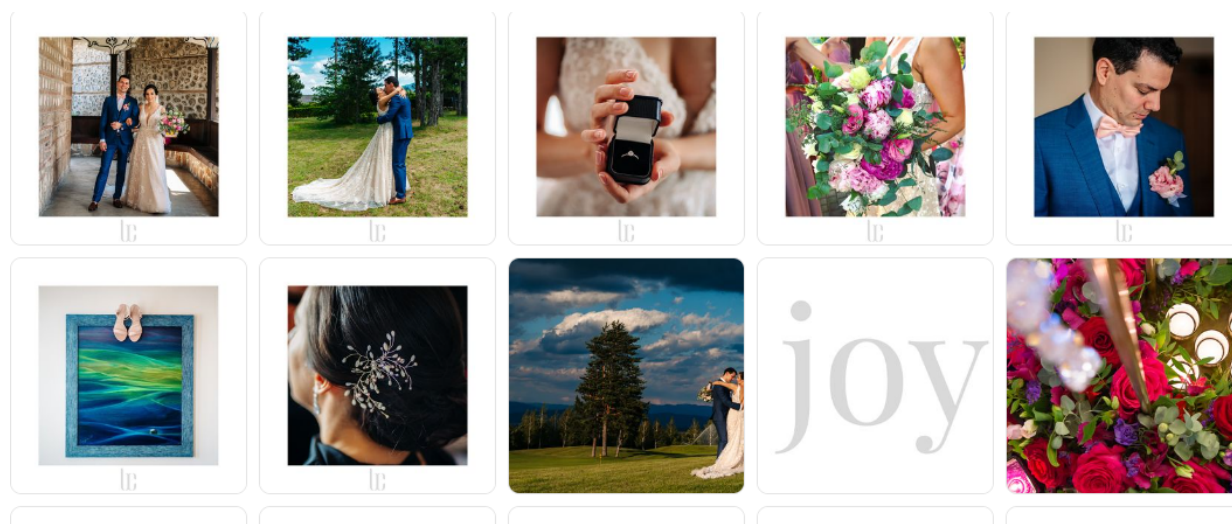
И така, каква е основната цел на вашето присъствие в социалните медии? Процесът на вземане на решение до голяма степен отразява вариантите, описани в Част 1, когато обсъждахме създаването на вашия уебсайт. Можете да използвате социалните медии, за да повишите осведомеността за марката, да стимулирате трафика към уебсайта, да генерирате потенциални клиенти или да изградите общност от хора, които се интересуват от вашия продукт или услуга. Разбирането на целевата ви аудитория е ключът към успеха. За да научите повече за това как се определя посочената аудитория, можете да се обърнете към Модул 1: Идентичност на марката за жени предприемачи.

Важно е да се отбележи, че моделите на използване на социалните медии могат да варират значително в зависимост от индивидуалните интереси и предпочитания. Платформи като Пинтерест, Инстаграм и TikTok са склонни да имат по-висока потребителска база от жени в сравнение с други платформи. Можете да се възползвате от това, когато представяте бизнеса си като жена предприемач.

**За хората от творческия и културния сектор, които искат да представят портфолио, платформите като Instagram, Behance, Dribbble и Tumblr са сред най-популярните.**

Тези платформи са известни със своята визуална насоченост и често се използват от художници, дизайнери, фотографи и други творци, за да представят работата си и да се свържат със съмишленици или потенциални клиенти.

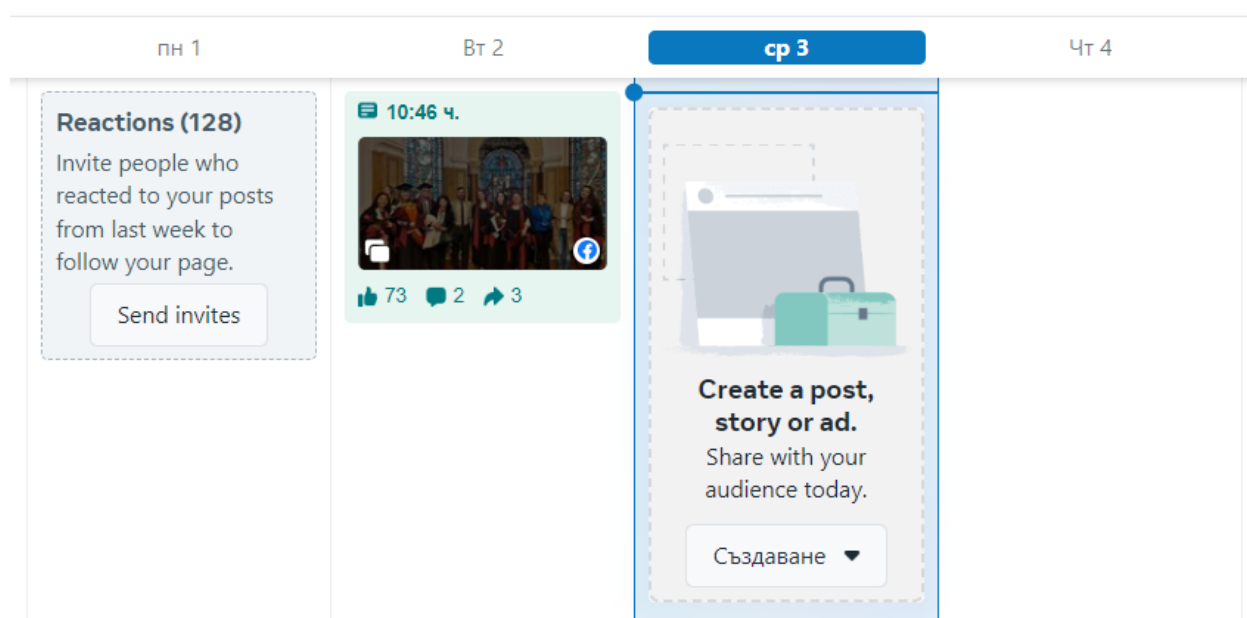
Въпреки това можете да създадете движещи се визуални материали с почти всяка платформа, която може да поддържа качване на изображения. Вижте тези примери за професионално портфолио, представено във Facebook от сватбения дизайнер Бо Джой.



Снимка 4: Схема на галерия със снимки, представяща работата на сватбения дизайнер Бо Джой. Интервюто с нея ще намерите в Модул 1. Източник: [www.facebook.com/BoCreationsOfficial](http://www.facebook.com/BoCreationsOfficial)

### 3.2. Създаване на план за редовно публикуване

Силно препоръчително е да планирате предварително съдържанието си в социалните медии, включително публикации, изображения, видеоклипове и други медии. Обмислете честотата на публикуване, оптималното време за публикуване и последователността на марката и съобщенията. Съществуват програми, които ви помагат да направите това. Можете да използвате Meta Business Suite за управление на съдържанието във всички социални медии, собственост на Meta. Най-популярните сред тях са Instagram и Facebook и трябва да обмислите създаването на съдържание и за двете, ако това е подходящо за вашия конкретен бизнес.



Изображение 5: Преглед на пакета Meta Business Suite, който може да се използва за публикации във Facebook и Instagram

Дори да изберете да представите портфолиото си в платформа на социална медия като Behance или Dribbble, която не изисква чести актуализации, силно се препоръчва да продължите да взаимодействате с други потребители.

Не забравяйте да отговаряте на коментари и съобщения. Трябва редовно да следите профилите си в социалните медии и да отговаряте на коментари, съобщения и запитвания от страна на аудиторията си своевременно и професионално. Това спомага за изграждането на взаимоотношения с вашата аудитория и за установяване на доверие.

Проактивно се ангажирайте с аудиторията си, като задавате въпроси, провеждате анкети и отговаряте на споменавания и тагове. Това насърчава взаимодействието и създава усещане за общност около вашата марка.

### 3.3. Мониторинг и анализ на ефективността

Ефективността на акаунтите ви в социалните медии се измерва с няколко ключови показателя за ефективност (или KPI). Те включват ангажираност, обхват, брой кликания и конверсии.

- Ангажираността измерва всички взаимодействия от страна на потребителите - харесвания, споделяния, коментари, реакции и други специфични за платформата взаимодействия.
- Обхватът показва броя на хората, които са били достигнати от комуникационните дейности в социалните медии. По принцип този брой е по-висок от степента на ангажираност, тъй като е малко вероятно да се ангажират всички потребители.
- Коефициентът на кликуване показва колко от потребителите, които са се ангажирали с вашето съдържание, следват връзките, за да получат достъп до вашия уебсайт.
- Конверсиите показват процента на хората, които са били "превърнати" от потребители в клиенти - т.е. тези, които успешно са извършили покупка или поръчка от вашия уебсайт, след като са получили достъп до него чрез социалните медии.

Можете да използвате инструментите за анализ, предоставени от платформите за социални медии, или инструменти за анализ на трети страни, за да получите информация за аудиторията си, ефективността на съдържанието и тенденциите. Популярен инструмент, който да инсталирате на уебсайта си, е Google Analytics.

Въз основа на данните за ефективността и прозренията коригирайте стратегията си за социалните медии и плана за съдържание, ако е необходимо. Експериментирайте с различни видове съдържание, графици за публикуване и техники за ангажиране, за да оптимизирате непрекъснато усилията си в социалните медии.

Редовно търсете споменавания на вашата марка или бизнес в социалните медии и отговаряйте на всички коментари, рецензии или отзиви, независимо дали са положителни или отрицателни.

Отнасяйте се незабавно към всякакви отрицателни отзиви или оплаквания и предприемайте подходящи действия за разрешаване на всякакви проблеми или притеснения. Това показва отзивчивост и ангажираност към удовлетвореността на клиентите.

### Основни изводи

- Решете кои платформи за социални медии са най-добрият избор за вашия бизнес, като вземете предвид предпочитанията на целевата си група.
- Създайте календар на публикациите и редовно актуализирайте профилите си в социалните медии. Колкото повече интересни актуализации и взаимодействия имате с други потребители на социалните медии, толкова по-голяма е вероятността да генерирате конверсия (не забравяйте - превръщане на потребител в клиент).
- Отговаряйте на коментари и се ангажирайте с други потребители на избраната платформа на социалната медия, за да развиете чувство за общност сред потребителите и да смекчите последиците от негативните коментари.

### Препоръки за допълнителна литература

За да разширите знанията си за стартиране на нов бизнес и продукти, трябва да се запознаете с Модул 3: Основи на бизнеса и счетоводството.

Социалните медии са изключителен фокус на Модул 4: Ръководство за социални медии за предприятия, притежавани от жени, където ще обсъдим в дълбочина всички популярни платформи.

### Препратки за част 3:

**Verleye, K., & Gemmel, P. (2017).** Social media in customer support: A study of online complaints on Twitter. *Journal of Customer Behaviour*, 16(3), 227-244. doi: 10.1362/147539217x14912968275653

**Volpentesta, A. P., & Kesharwani, A. (2019).** The role of social media in customer engagement and retention: Evidence from Indian e-commerce industry. *Journal of Business Research*, 100, 405-413. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.02.031

**Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2018).** Social media marketing: A strategic approach (2nd ed.). Cengage Learning.

**Scott, D. M. (2018).** The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly (6th ed.). John Wiley & Sons.

## Добри практики

### Chelsea Cretu (Челеси Крету):

Челеси Крету е основател на CHELSEA Studios и студент в XU Exponential University of Applied Sciences.

*CHELSEA Studios стартира като фирма за търговска фотография, но след по-малко от година от стартирането си имаме възможност да я разширим до агенция за визуални медии, в която предлагаме и създаване на съдържание за социални медии, рекламна видеография, помагаме на клиентите си да изградят своя цифров имидж на марка и ги консултираме по всички въпроси, с които бизнесът се сблъсква визуално като марка. Предлагайки услуги в областта на фотографията, видеографията и създаването на съдържание, агенцията се занимава с различни художествени елементи, като композиция, осветление, естетика и разказване на истории. Тези аспекти са от основно значение за културния и творческия сектор. Сега CHELSEA Studios е на една година и очакваме с нетърпение да се разширим още повече в бъдеще, с някои иновативни идеи, като същевременно навлезем на нови пазари. В момента CS се управлява от мен с огромната помощ на моя асистент, който ме придружава в по-големи проекти, и разбира се, поддържайки тесен контакт с моя финансов и данъчен консултант.*

### Колко е важно да имате добре структурирано портфолио в бизнеса си?

*Добре структурираното портфолио служи за визуално представяне на уменията, експертния опит и способностите, което го прави изключително важно за творческите предприятия, предоставяйки осезаеми доказателства за успешно сътрудничество, като по този начин повишава увереността и доверието на новите клиенти, когато става въпрос за избор на вашето творческо студио за визуално представяне на тяхната компания. Когато става въпрос за конкуренция, можем ясно да признаем, че има много творци, които сами по себе си са невероятни, въпреки това CHELSEA Studios има много отличителни аспекти, когато говорим за креативност и подход към проектите, привличайки клиенти, които наистина резонират с нашата артистична визия, но и с гласа на марката ни, което ни дава конкурентно предимство. Избрах проекта и работата с оглед на нишата, като се фокусирах върху храните и напитките,*

*имайки предвид маркетинговата перспектива, съчетана с естетиката на силните образи.*

**Сблъскали ли сте се с някакви предразсъдъци, основани на пола, по отношение на вашата работа, когато представяте портфолиото си?**

*Въпреки че някои умения традиционно се приписват на мъжете поради обществените очаквания, имам удоволствието да работя само с клиенти, които признават, че уменията не са присъщи на пола, което ме прави един от щастливците, когато става въпрос за предприемачество. Струва си да се спомене, че творческите индустрии стават все по-приобщаващи и разнообразни, за да насърчават равните възможности. Най-важното умение, което съм придобила благодарение на предишния си професионален опит, е това, което мнозина пренебрегват, когато става въпрос за предприемач, но което е от голямо значение, а именно да предадеш силно присъствие - в общуването, жестовете, мимиката и отношението, като винаги имаш предвид, че аз, Челси Крету, съм моята собствена марка, докато съм в света на бизнеса, притежавайки CHELSEA Studios, а не обратното. Това ми помогна много да запазя силни позиции на пазара, дори в най-трудните времена.*

**Имате ли уебсайт и/или професионални акаунти в социалните мрежи и как взаимодействате с онлайн аудиторията?**

*Смятам, че силното присъствие в социалните медии е от решаващо значение за създаването на успешна компания. Представям CS на собствения ѝ уебсайт: [chelseastudios.de](http://chelseastudios.de), както и в Instagram, LinkedIn, Facebook и Pinterest. Отзивчивостта демонстрира ангажираност към нуждите на клиентите и чрез бързото отговаряне на техните въпроси, притеснения и запитвания те се чувстват ценени и уважавани, което създава усещането за лоялност към марката наред с други предимства като конкурентно предимство и имидж на професионализъм и надеждност. За лицата, работещи на свободна практика, или за всеки друг бизнес онлайн присъствието е от съществено значение.*

## Съвети и препоръки

- Представянето на портфолиото ви чрез уебсайт повишава доверието към вас от страна на настоящи и потенциални клиенти. Уебсайтът отличава професионалните бизнесмени от любителите ентусиасти.
- Внимателно обмислете избора на име и суфикс за вашия уебсайт, като се уверите, че те съответстват на цялостната идентичност на марката ви.
- Преди да стартирате уебсайта си, ще трябва да инвестирате в регистрация на домейн, да се абонирате за хостинг план от лицензиран доставчик и да инсталирате платформа за изграждане на уебсайтове и/или CMS.
- Определете най-подходящите платформи за социални медии за вашия конкретен бизнес, като вземете предвид предпочитанията на вашата целева аудитория.
- Създайте календар на публикациите и редовно актуализирайте профилите си в социалните мрежи. Колкото по-ангажиращи и интерактивни са вашите актуализации с другите потребители, толкова по-голяма е вероятността да ги превърнете в клиенти.
- Отговаряйте на коментари и активно се ангажирайте с други потребители в избраната от вас платформа на социалните медии, за да насърчите чувството за общност и да се справите с всички негативни отзиви.
- SEO, съкратено от оптимизация за търсачки, включва оптимизиране на уебсайт или конкретна уебстраница с цел подобряване на органичната им видимост и класиране в страниците с резултати от търсенето (SERP).
- Подобрете ефективността на SEO оптимизацията на уеб страниците си, като добавите метаданни за всяка страница и продукт в онлайн магазина си. Това може да бъде постигнато с помощта на функционалностите на вашата CMS или чрез вмъкване на кратък код в HTML кода на вашия уебсайт.

## Речник

Конверсии - желаните действия, предприети от потребителите на даден уебсайт или целева страница, които съответстват на маркетинговите цели. Това може да включва извършване на покупка, попълване на формуляр, записване за бюлетин или всяко друго измеримо действие, което представлява успешен резултат от маркетингова кампания.

CMS (система за управление на съдържанието) - софтуерно приложение или платформа, която позволява на потребителите да създават, управляват и публикуват цифрово съдържание в интернет. CMS обикновено се използват за уебсайтове, блогове и онлайн магазини и предоставят инструменти за създаване, редактиране, организиране и публикуване на съдържание, без да се изисква обширно кодиране или технически познания.

CTR (Click-Through Rate) - метрика, използвана в цифровия маркетинг, която измерва процента на потребителите, които кликуват върху определена връзка или реклама, след като са я видели. Изчислява се, като се раздели броят на кликуванията на броя на импресиите (или показванията) и се умножи по 100, за да се получи процент. CTR обикновено се използва за оценка на ефективността на онлайн рекламните кампании и на релевантността на резултатите от търсенето.

Ангажираност - Нивото на взаимодействие и ангажираност на потребителите с цифрово съдържание или кампании. Това може да включва действия като харесвания, коментари, споделяния, ретуити, време, прекарано на уебсайта или страницата, и други взаимодействия, които отразяват интереса и участието на потребителите. Ангажираността често се използва като мярка за ефективността и въздействието на усилията за цифров маркетинг при създаването на значими връзки с аудиторията.

KPI (Key Performance Indicators) - количествени показатели, използвани за измерване на успеха или ефективността на определена дейност или кампания. В цифровия маркетинг ключовите показатели за ефективност се използват за проследяване и оценка на ефективността на маркетинговите усилия, като например трафик на уебсайта, процент на конверсия, разходи за придобиване на клиенти (CAC), възвръщаемост на инвестициите (ROI) и др.

SEO (оптимизация за търсачки) - Процесът на оптимизиране на уебсайт или уеб страница с цел подобряване на видимостта и класирането им в страниците с резултати от търсенето (SERP) по органичен начин. Това включва различни техники, като например проучване на ключови думи, оптимизация на страница, техническа SEO оптимизация и изграждане на връзки, за да се увеличи органичният трафик и да се подобри класирането в търсачките.



## Препратки

**Verleye, K., & Gemmel, P. (2017).** Social media in customer support: A study of online complaints on Twitter. *Journal of Customer Behaviour*, 16(3), 227-244. doi: 10.1362/147539217x14912968275653

**Volpentesta, A. P., & Kesharwani, A. (2019).** The role of social media in customer engagement and retention: Evidence from the Indian e-commerce industry. *Journal of Business Research*, 100, 405-413. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.02.031

**Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2018).** *Social media marketing: A strategic approach* (2nd ed.). Cengage Learning.

**Scott, D. M. (2018).** *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly* (6th ed.). John Wiley & Sons.

**Qureshi, M. A., Qasim, M., Asghar, M., & Ahmad, W. (2020).** Investigating the impact of website quality on search engine optimization performance: A PLS-SEM approach. *International Journal of Information Management*, 50, 165-178. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.004

**HubSpot. (2022).** The ultimate guide to SEO in 2022. HubSpot Blog. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/seo>

**Search Engine Journal. (2021).** SEO tactics to love vs. leave. Search Engine Journal. Retrieved from <https://www.searchenginejournal.com/seo-tactics-to-love-vs-leave/398931/>

**Clay, B. (2021).** *Search engine optimization all-in-one for dummies*. Wiley.

**Clarke, A. (2021).** *SEO 2022 learn search engine optimization with smart internet marketing strategies: Learn SEO with smart internet marketing strategies*. Independently published.

**Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2020).** *The art of SEO: Mastering search engine optimization*. O'Reilly Media.

## **Проверете знанията си (множествен избор с един верен отговор)**

### **1. Кой фактори трябва да се вземат предвид при избора на хостинг доставчик?**

- А) Дизайнът и оформлението на уебсайта
- Б) Надеждност, производителност, поддръжка на клиенти и цени на хостинг доставчика
- В) броя на наличните имена на домейни
- Г) Наличието на редки домейни от първо ниво.

### **2. Кой от изброените са някои популярни системи за управление на съдържанието?**

- А) Elementor, Magento и BigCommerce
- Б) Weebly, Jimdo и 1&1 IONOS
- В) WordPress, Joomla и Drupal
- Г) Wix, Squarespace и Shopify

### **3. Кой са местата за навигация, които трябва да се вземат предвид при изграждането на удобна за потребителя карта на сайта?**

- А) Главно меню, подменю, подменю
- Б) Ляво и дясно меню, горно и долно меню
- В) Горно меню, главно меню, навигация в страничната лента, меню в долния колонтитул
- Г) Класическо меню, обърнато меню, произволно меню

#### **4. Какво представлява оптимизацията за търсачки?**

- A) Техника, използвана за увеличаване на платения трафик към даден уебсайт чрез Google Ads.
- Б) Процес на създаване на обратни връзки с цел подобряване на представянето на уебсайта
- В) Процес на оптимизиране на изображенията на уебсайта за по-добро потребителско изживяване
- В) Процес на оптимизиране на уебсайт или уебстраница с цел подобряване на видимостта им в страниците с резултати от търсенето

#### **5. Кой от изброените техники се използват в SEO оптимизацията?**

- A) Маркетинг на видеоклипове, маркетинг на влиятелни личности, афилиейт маркетинг и подкаст маркетинг
- Б) Проучване на ключови думи, оптимизация на страница, техническа SEO оптимизация и изграждане на връзки
- В) Маркетинг в социалните медии, маркетинг по имейл, маркетинг на съдържанието и платена реклама
- Г) Уебдизайн, разработване на уебсайтове, уебхостинг и регистрация на домейни

#### **6. Какво представляват метаданните в SEO?**

- A) Вид съдържание, което се използва за подобряване на работата на уебсайта.
- Б) Кратки текстове, които описват уебстраницата и нейното съдържание, включително заглавието и метаописанието.
- В) Техника, използвана за увеличаване на трафика на уебсайта чрез създаване на фалшиви обратни връзки
- Г) Техника, използвана за увеличаване на скоростта на зареждане на уебсайта

#### **7. Защо е подходящо да имате блог от гледна точка на SEO оптимизацията?**

А) Публикациите в блоговете дават възможност за добавяне на уникално съдържание, което може да включва ключови думи.

Б) Думата "блог" често заема високи позиции в Google Trends.

В) Статиите в блоговете правят уебсайта ви по-достоверен, което от своя страна увеличава видимостта му в Google

Г) Наличието на блог на вашия уебсайт не е от значение за SEO оптимизацията.

**8. Кой от следните платформи за социални медии имат предимно женски потребители?**

А) YouTube

В) LinkedIn

В) Twitter

Г) Instagram

**9. Защо е важно редовно да следите активността във вашата социална медия и да отговаряте на другите потребители?**

А) Защото това ви позволява да забранявате потребители, които са публикували отрицателни коментари, преди някой да ги е прочел.

Б) Защото това ще ви помогне да създадете усещане за общност сред потребителите и да смекчите последиците от негативните коментари.

В) Защото проучванията показват, че по този начин е по-вероятно да привлечете нови последователи във вашия профил.

Г) Защото клиентите, които са били привлечени от социалните медии, е по-вероятно да оставят положителни коментари.

**10. Какво е "конверсия" в цифровия маркетинг?**

А) Процентът на хората, "превърнати" от потребители в клиенти

Б) Процесът на промяна на мнението на недоволен клиент онлайн.

В) Промяната в предпочитанията към марката сред вашата целева група.

Г) Спадът на определена платформа на социалните медии в полза на друга.