

ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ СБОРА ЗАПРОСОВ

Проект своей реализацией приносит сразу несколько позитивных изменений, уровень знаний участников проекта, а именно - студентов-волонтёров, будет повышен посредством развития практических навыков, а их мотивация к качественной работе по выбранной профессии будет повышена материальным поощрением, предусмотренным в рамках настоящего проекта. Для обычных граждан положительный социальный эффект будет достигнут через повышение уровня доступности квалифицированной бесплатной юридической помощи, что способствует развитию социальности и гражданского общества.

На настоящий момент разработан прототип платформы, который структурирован под задуманную логику. Так, данный ресурс (в доработанном и отредактированном виде) будет распространяться через ресурсы, перечисленные в приложенном медиаплане (социальная сеть "Вконтакте", контекстное рекламирование в сервисах Яндекс и Google).

Ссылки на ресурсы:

1. <https://www.figma.com/proto/VlEggO5TM845LRd8Nro0vi/web?node-id=0-1&t=zaDS4fNstz7WKPCd-1> (данная ссылка ведёт на прототип дизайна проекта, рабочая кнопка: "в чат", и боковые пункты в других экранах)

2. <https://github.com/di186ma/lexsa> (данная ссылка ведёт на код разработанного прототипа платформы)

1) SEO-реклама.

Это продвижение сайта в поисковых системах Яндекс и Google с целью повысить его видимость и трафик. Для этого необходимо оптимизировать сайт под ключевые запросы, которые вводят потенциальные получатели бесплатной юридической помощи (граждане). Формирование всей текстовой составляющей сайта может помочь нарастить ссылочную массу сайта, то есть получать ссылки с других авторитетных и тематических ресурсов в соответствии с техническими параметрами платформы.

Для SEO-рекламы потребуется совершение следующих действий:

- Анализ тематики и ниши + анализ конкурентов. В рамках проекта анализируется спрос на бесплатную юридическую помощь, определяются основные ключевые слова и фразы, которые характеризуют необходимые запросы предложение
- Формирование семантического ядра. Сбор первичного семантического ядра + формирование групп запросов.

• Кластеризация выбранных поисковых фраз. Семантическое ядро — это совокупность ключевых слов и фраз, которые описывают платформу и отражают потребности основных целевых групп проекта. Так, проводится сбор всех возможных запросов, которые могут вводить пользователи, связанные с обозначенной тематикой, а затем они разбиваются на группы по смыслу и частоте. Каждая группа запросов будет соответствовать определенной странице сайта (запрос, чат, авторизация и иные, в соответствии с календарным планом)

• Внутренняя оптимизация сайта, включающая в себя работу над структурой, навигацией, контентом, мета-тегами, заголовками, изображениями, ссылками и другими элементами сайта, которые влияют на его релевантность для поисковых запросов и удобство для пользователей.

• Внешняя оптимизация сайта. Это включает в себя работу с внешней средой сайта, то есть продвижением оптимизируемого сайта путём организации трафика из сообщества в социальной сети «Вконтакте»

2) Таргетированная реклама Вконтакте.

Это инструмент, который позволяет выделить из совокупной аудитории часть, отвечающую заданным критериям, и показывать рекламные сообщения только целевым пользователям, на основе их подписок и интересов. Для этого нужно создать рекламное объявление в одном из доступных форматов (карусель, универсальная запись, запись с кнопкой, приложение, сообщество, внешний сайт, лид-форма), выбрать рекламируемый объект (в настоящем проекте это сообщество) и настроить таргетинг по различным параметрам (география, пол, возраст, интересы).

Для таргетированной рекламы необходимо:

- Создание рекламного кабинета Вконтакте
- Пополнение бюджета рекламного кабинета (расходы на пополнение рекламного кабинета заложены в раздел настоящей заявки «Расходы», информационные услуги)
- Настройка таргетинга.
- Настройка бюджета и показов в расчёте на дневной и общий лимит бюджета, ставку за клик или показ и время показа объявления.