Слайд 1. Здравствуйте уважаемые председатели экзаменационной комиссии, коллеги и гости защиты.

Меня зовут *Кристина Круглова*. Я представляю *курсовую работу* *на тему «**SEO-оптимизация как метод продвижения организации, специализирующейся в сфере услуг»*

Слайд 2. Цель данной работы заключается в том, чтобы исследовать, как SEO оптимизация может помочь в достижении коммерческого успеха. Основные задачи представлены на слайде. Под коммерческим успехом в данной работе автор подразумевает ситуацию, где компания выстраивает гармоничные долгосрочные отношения с общественностью и имеет достаточный коэффициент рентабельности. Для примера взята организация «WalkinSPB», оказывающая коммерческие экскурсионные услуги для туристов Санкт-Петербурга.

Слайд 3. На сегодняшний день затраты на интернет рекламу неоднородны. Третье место по затратам занимает SEO-оптимизация – комплекс мер и методов, которые воздействуют на позиции сайта в поисковой системе согласно введённому пользователем запросу.

Слайд 4. Основные требования, которые выдвигают поисковые системы на сегодняшний день – сайт должен быть максимально полезным, удобным, интересным для поисковой персоны. Это осуществляется за счёт учёта следующих факторов – релевантность запросу, актуальность контента сайта, соответствие критериям юзабилити, наличие естественных внешних упоминаний.

Слайд 5. Таким образом поисковые алгоритмы продвигают тех представителей бизнес-сферы, которые действительно решают потребительские «боли» и проблемы, а не просто пытаются занять высокие позиции за счёт технических показателей, как это было раньше. На данный момент поисковики учитывают всю тематическую семантику сайта.

Слайд 6. Это важно для организации в сфере услуг, поскольку информативность, оформление и удобство пользования сайтом оказывают влияние не только на позиции в поисковой выдаче, но и благоприятно сказывается на отношении аудитории к компании – владельцу сайта. Для сервисной сферы доверие потребителя может иметь решающее значение.

Слайд 7. В настоящий момент концепция программы SEO-продвижения для туристической организации должна подстраиваться под особенности, существующие для туристической сферы. Существующие на текущий момент особенности в российском рыночном сегменте туризма представлены на слайде.

Слайд 8. Коммуникационный аудит деятельности «WalkinSPB» выявил следующие проблемы, причины которых представлены на слайде: организация не обладает достаточной степенью известности, запоминаемости, узнаваемости, так же у неё отсутствуют репутационные качества и идентифирующие имиджевые черты.

Слайд 9. Технический, или SEO-аудит выявил низкую позицию в поисковой системе Гугл, причины которой представлены на слайде, а также высокую позицию в поисковой системе Яндекс по одному и тому же поисковому запросу. Гугл-поиск востребован у потребителей не меньше Яндекса, значит, SEO-оптимизация сайта должна учитывать требования алгоритма Гугл.

Для устранения этих проблем были предложены следующие решения:

Слайд 10. Была разработана программа активных действий, которые устранят коммуникационные и СЕО проблемы организации, что поможет вывести интернет-пространство «WalkinSPB» в ТОП выдачи Гугл и выстроить долгосрочные гармоничные отношения с потребительской аудиторией.

Слайд 11. Целесообразно обновить контент на сайте «WalkinSPB» на более актуальный. Это должны быть текстовая, визуальная, видео информация, ссылки на внешние источники. Таким образом сайт будет выше оценён как поисковыми системами, так и аудиторией, поскольку информация будет более свежей, интересной и релевантной запросам. Для этого целесообразно привлечь копирайтеров, операторов и фотографов.

Слайд 12. В сайт необходимо ввести упоминание ключевых слов и синонимов в контексте семантики уникального торгового предложения организации, что позволит осуществить сео продвижение по низкочастотным и среднечастотным запросам и выйти на конкретный целевой потребительский сегмент, а так же отстроиться от конкурентов и вызвать интерес внешней сферы интернет-СМИ. Основополагающим инструментом будет являться сбор семантического ядра.

Слайд 13. Аккаунт ВКонтакте – результативный инструмент для интерактивного вовлечения потребителей. Необходимо задействовать те инструменты социальной сети, к которым прибегают для увеличения активности аудитории паблика, соответственно, возрастёт интерес к «WalkinSPB» и она станет более известной. Для осуществления этого действия был разработан контент-план.

Слайд 14. Данные действия приведут к тому, что «WalkinSPB» приобретёт естественные упоминания на внешних ресурсах, а именно сайтах, блогах, интернет-СМИ с близкой тематикой. Упоминания будут оформлены в виде ссылок на сайт или паблик, по которым будут приходить пользователи. Таким образом, увеличится охват, степень интереса, доверия к «WalkinSPB» и проявятся идентификационные имиджевые качества (а именно необычность). Для «WalkinSPB» допускается размещение постов на внешние ресурсы на рекламной основе в минимально допустимых поисковых алгоритмах количестве, однако предпочтительнее наращивать ссылочную массу естественным образом, что опять же положительно сказывается на позициях сайта в рейтинге поисковиков.

Слайд 15. Технические ошибки сайта необходимо устранить. Для помощи в устранении допустимо прибегать к автоматизированным сео-ресурсам, таким как Яндекс.Вебмастер, Гугл. Аналитика, ПиксельПлюс, СемРаш.

Слайд 16. Введение лидогенерирующих инструментов на сайте позволит «WalkinSPB» формировать тёплую базу клиентов, что позволит повысить количество заказов. Так же лидогенерирующий инструмент в форме бесплатной консультационной услуги будет одобрен поисковой системой. Для «WalkinSPB» можно задействовать функцию «заказать звонок».

Слайд 17. Оценка эффективности проведённых действий будет оцениваться следующими показателями, представленными на слайде. Таким образом, мы можем видеть, что сео оптимизация сайта организации в сфере деятельности коммерческих услуг помогает решать проблемы продвижения и достигать коммерческого успеха.

Моё выступление окончено. Спасибо за внимание. Прошу вас задавать вопросы.