

SMM-АУДИТ В ФЕЙСБУКЕ

Для страницы: https://www.facebook.com/***/

Дата отчета: 18 февраля 2021 г.

Смолина Валерия



СОДЕРЖАНИЕ:

1. Вводная информация
2. Название и URL-адрес
3. Раздел «Информация»
4. Дизайн страницы
5. Раздел «Товары» / «Услуги»
6. Раздел «Отзывы»
7. Контент
8. Статистика
9. Выводы

1. ВВОДНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Заявка № ***

2. НАЗВАНИЕ И URL-АДРЕС

Название – лаконичная фраза, которая отражает суть бизнес-страницы, ее деятельность.

URL – адрес, по которому расположена ваша страница.

Название бизнес-страницы учитывается при поиске внутри соцсети и в поисковых системах. Важно, чтобы оно содержало в себе, с одной стороны, ваше уникальное имя (брендовое наименование, если речь о компании), с другой стороны – тематический ключ. В этом случае страницу смогут найти те, кто интересуется вашей сферой, но еще не знают о вас как о специалисте, а также те, кто слышал о вас и хочет найти именно ваши контакты. Сейчас название выглядит так:

Olive-Oil-Advisor
@OliveOilAdvisor

Если я правильно понимаю, Olive-Oil-Advisor – это некий аналог названия вашего проекта, то есть ваше уникальное имя. Если вернуться к формуле правильного названия страницы, которую я описала выше, ваше название требует тематического ключа рядом с собой, который бы раскрывал суть проекта. Поскольку предполагается, что вы продвигаете себя, как специалиста в данной сфере, а страницу – как некий блог, в качестве ключа можно использовать, например: «Блог об оливковом масле», «Оливковый блог», «Всё об оливковом масле» и т.п. То есть название может выглядеть так:

- Блог об оливковом масле: Olive-Oil-Advisor
- Всё об оливковом масле: Olive-Oil-Advisor

Еще один вариант продвижения – это продвижение по вашему имени. Поскольку вы не представляете конкретную кампанию, а сами являетесь специалистом в сфере, вы можете указать свое имя и фамилию в названии, например:

- Иван Иванов – эксперт по оливковому маслу

В этом случае наименование проекта можно не указывать, так как функцию уникальности несут в себе ваши личные данные.

Добавить ключ я настоятельно рекомендую, так как сейчас по названию не совсем понятно, чем посвящена страница. Если примерно сферу можно указать по тексту Olive Oil, то конкретная задача не ясна: тематический блог, продажа продукта, полезные советы?

Что касается URL-адреса, то в нем содержится ваше уникальное наименование, это правильное решение, по данному моменту замечаний нет.

3. РАЗДЕЛ «ИНФОРМАЦИЯ»

Всё, что клиент должен знать о вашей компании, заполняется в специальном разделе под названием «Информация».

Сейчас этот раздел выглядит у вас следующим образом:

Информация [Рекомендовать правки](#)

НАЙТИ НАС

Benet y Mateu 27-29
Барселона [Как добраться](#)

m.me/OliveOilAdvisor

Позвонить +34 697 99 08 95

ЧАСЫ РАБОТЫ

Круглосуточно

О КОМПАНИИ

Сведения о компании

Диапазон цен \$\$

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

oliveoiladvisor@gmail.com

БОЛЬШЕ ИНФОРМАЦИИ

Информация
Большой и продвинутый любитель Оливкового Масла делится всем что знает.

Продукты
Консультации по Оливковому Маслу. ОлеоТуризм.

Местные услуги

ИСТОРИЯ

Olive Oil Advisor

Оливковое Масло привлекало меня всегда. И дома в России, и когда я жил в Париже, и когда я жил в Италии, я при любой возможности посещал дегустации, плантации, презентации и пробовал, пробовал, пробовал ... Природу своего аномального интереса к маслу я объяснить пока не могу, но настоящее мое место пребывания оказалось самым оливковым думаю не...

[Ещё](#)

Конечно, раздел «Информация» заточен главным образом под коммерческие проекты. Здесь можно дать описание деятельности, ценовой диапазон, адрес сайта, контакты для связи и т.д. Но и информационный проект не должен игнорировать этот раздел. Кое-что у вас уже заполнено:

- Блок «История компании»,
- Электронная почта, телефон и физический адрес,
- Краткая информация,
- Часы работы.

Но раздел оформлен не полностью. Как я отметила выше, название страницы не раскрывает сейчас суть проекта. За конкретикой пользователь скорее всего пойдет в раздел «Информация», но и здесь остаются вопросы. Поэтому рекомендую:

1. Добавить категорию бизнеса в блоке «Общее», это может быть, например, категория «Блог».
2. Добавить ссылки на ваши аккаунты в других соцсетях и мессенджерах, если они есть.
3. Добавить описание миссии вашего проекта в блоке «О компании».
4. Скорректировать текст в блоке «Информация», сделать его более конкретным:

 **Информация**
Большой и продвинутый любитель Оливкового Масла
делится всем что знает.

5. Скорректировать описание продуктов в сторону большей конкретики, сориентировать, где человек сможет найти детальное описание ваших услуг:

 **Продукты**
Консультации по Оливковому Маслу. ОлеоТуризм.

6. Скорректировать текст в блоке «История компании». Он может быть написан в свободном стиле, от первого лица, это уместно для вашего типа позиционирования и тематики. Но тексту, как и другим блокам в данном разделе не хватает фактов. Вы рассказываете о том, как пришли к идее создания проекта, но не описываете, чем ваш проект может быть полезен для целевой аудитории, не указываете его преимуществ перед другими аналогичными проектами. Кроме того, картинка в верхней части блока не совсем качественная. По всей видимости, это какой-то документ, но его назначение непонятно для простого обывателя, это следует разъяснить.

Добавьте данные в указанные блоки, и раздел «Информация» станет гораздо более полным и подробным.

4. ДИЗАЙН СТРАНИЦЫ

Оформление – дизайн сообщества. Чаще всего к нему относится обложку, аватар, тематическое оформление картинок в публикациях.

Сейчас дизайн страницы выглядит так:



В качестве аватара и обложки используются тематические картинки. Направление мыслей верное, но реализация не совсем удачная. Особенно это касается обложки. Она должна быть не только тематичной, но и информативной. Как минимум на ней можно поместить название проекта и его особенности, чтобы с первого захода пользователи понимали, куда попали.

Еще один минус, человек, далекий от вашей сферы и не разбирающийся в ней так глубоко, как вы, не поймет, что на обложке фото оливковых деревьев. Для него это просто какие-то деревья. Соответственно, тематичность выбранного снимка тоже под вопросом. В случае аватара все лучше, так как там понятно, что изображено на картинке.

И, наконец, еще один важный момент, это сочетаемость. Обложка и аватара должны быть выполнены в одном стиле, это добавит странице эстетичности. Сейчас данное правила не выполняется. Посмотрите несколько примеров удачного дизайна в Фейсбуке для коммерческих проектов. Надеюсь, это внесет больше ясности в мои рекомендации:



Студия
перманентного
макияжа Юдиной
Анны
@YudinaAS

ЮДИНА АННА
ПЕРМАНЕНТНЫЙ МАКИЯЖ (СТАТУАЖ)
**СТУДИЯ ТАТУАЖА
В МОСКВЕ**



8 (915) 250 32 59

ул. Старая Басманная д.25, стр. 5

yudinaas.com

**— ВЫБРОСИТЕ ПОДВОДКУ И
ПОМАДУ В МУСОРНОЕ
ВЕДРО!**



Офтальмологическая
клиника
"Окуллюс"
@oculustabru

**Офтальмологическая
клиника** *Окуллюс*



Микрохирургия
глаза



Детская
офтальмология



Лазерная коррекция
зрения



Оптика



г. Ростов-на-Дону,
пр. Кировский, д.69



г. Шахты,
пер. Кирова, д.74

ЗВОНИТЕ



8 (800) 301-45-95



Технопарк:
официальный
дилер спецтехники
Doosan в Иркутске

**ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИЛЕР
СПЕЦТЕХНИКИ МИРОВЫХ
БРЕНДОВ**

- ✓ 20-ЛЕТНИЙ ОПЫТ
- ✓ ГАРАНТИЯ НА ВСЮ ЛИНЕЙКУ ПРОДУКЦИИ
- ✓ СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ



5. РАЗДЕЛ «ТОВАРЫ» / «УСЛУГИ»

С помощью указанных разделов можно сформировать на странице некое подобие виртуальной витрины: продемонстрировать ассортимент товаров или перечень услуг, а также сориентировать по расценкам.

В данный момент указанные разделы на вашей странице не подключены. Это стоит исправить в том случае, если вы рассчитываете продвигать свой проект с коммерческой стороны. Насколько понимаю, такие цели есть, поскольку в разделе «Информация» вы указали, что вы даете консультации и занимаетесь организацией туризма. Как раз с помощью раздела «Услуги» можно более детально описать, о чем именно идет речь, дать примерный ценник, привлечь внимание целевой аудитории к вашей работе и, собственно, продвинуть услуги.

Чтобы добавить раздел «Услуги», перейдите в «Настройки» → «Шаблоны и вкладки» → «Добавить вкладку». И затем создайте необходимое вам количество карточек с услугами.

Добавить вкладку ✕

Благодаря вкладкам вы можете выделять продукты, услуги и многое другое на своей Странице. Выберите вкладку из списка ниже.

В прямом эфире Добавить вкладку
Показывает прямые эфиры о вашей Странице.

Магазин Добавить вкладку
Показывает товары, которые вы хотите выделить.

Вакансии Добавить вкладку
Список вакансий в вашей компании.

Предложения Добавить вкладку
Место для размещения текущих предложений вашей компании.

Услуги Добавить вкладку
Предоставляет вам место для краткого описания ваших услуг.

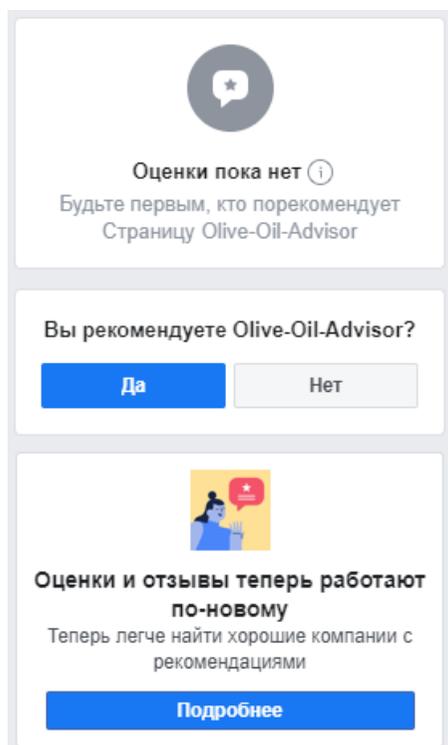
Заметки Добавить вкладку
Позволяет разместить заметки вашей Страницы.

Закреть

6. РАЗДЕЛ «ОТЗЫВЫ»

Данный раздел предназначен для размещения обратной связи от аудитории бизнес-страницы.

В отличие от всех других соцсетей бизнес-страницы в Фейсбуке оснащены специальным разделом, в котором пользователи могут оставлять обратную связь о работе с компанией или проектом. Они могут ставить оценки (от 1 до 5) и писать отзывы. Из оценок строится рейтинг страницы, который влияет на продвижение во внутреннем поиске. Чем он выше, тем лучше для страницы. Что же касается отзывов, то они работают в качестве мотивации и положительных аргументов для тех, кто только принимает решение о сотрудничестве. Таким образом, раздел «Отзывы» — это очень важная часть бизнес-страницы.



Сейчас у вас раздел подключен, но обратной связи от подписчиков в нем нет. Оно и понятно, аудитория у вас пока что небольшая. Но в данном направлении необходимо поработать. Если у вас уже есть клиенты, которых вы консультировали или которым оказывали услуги туризма, или которые просто читают ваш контент и ценят его, попросите их оставить о странице отзывы и оценки, чтобы поднять ее рейтинг.

Не забудьте, что каждый отзыв и каждая оценка нуждается в обратной связи. За похвалу необходимо благодарить, а с негативом – оперативно разбираться.

7. КОНТЕНТ

Контент (посты) – основная информационная часть, цель которой вызвать интерес, рассказать что-то полезное, увеличить охват, заполучить новых подписчиков. Контент должен способствовать достижению основной цели страницы. Даже если у вас коммерческий проект, рекомендуем соблюдать соотношение 20/80, одну рекламу никто не любит и не будет читать.

Когда речь идет о контенте в Фейсбуке, надо понимать, что главное тут – качественные, интересные тексты. Но ни менее большое значение имеют изображения, подобранные к ним. В вашем случае (поскольку речь идет об информационном блоге) это особенно важно. В целом, сейчас контент довольно интересный, написанный экспертом в своей сфере, это видно. К тому же посты разноформатные: тексты, видео, фото – это тоже большой плюс. Но публикации можно сделать еще лучше. Рекомендации по вашей странице:

1. Добавьте информации для новичков

Сейчас посты ориентированы на тех, кто уже что-то понимает и хотя бы минимально разбирается в сфере. Например, я к таким людям не отношусь, для меня оливковое масло – это просто салатная заправка, поэтому мне посты было читать сложновато. Если на вашу страницу попадут новички с интересом к сфере, но недостаточно подкованные в ней, они скорее всего тут же и уйдут, поскольку не найдут, за что зацепиться. Поэтому хорошо, если вы добавите какой-то приветственный пост, в котором дадите пояснения основным терминам, обозначите тематические направления вашего контента, простым языком поясните, о чем вы пишете. Такой приветственный пост можно закрепить вверху страницы, чтобы он был на виду.

2. Проработайте навигацию на странице

Еще один важный момент для информационного проекта. Пока что на странице не так много постов, поэтому найти нужный не составит труда. Но со временем, когда их количество начнет расти, пользователям уже не будет так просто и легко ориентироваться. Поэтому будет здорово, если вы продумаете тематические направления и будете помечать их уникальными хештегами, чтоб подписчики быстро могли найти нужный им контент. В хештеги можно включить ваше уникальное наименование, чтоб сделать их уникальными, например: #советы_OliveOilAdvise или #интересное_OliveOilAdvise. Список хештегов можно закрепить все в том же приветственном сообщении.

3. Следите за грамотностью текстов

Заметила, что время от времени в постах возникают проблемы с пунктуацией, не хватает запятых в стратегически важных местах, либо, наоборот, стоят лишние знаки препинания. Конечно, на успех продвижения прямым образом это не влияет, однако грамотность контента важна для репутации автора, и особенно это касается информационных проектов. Избежать подобных казусов можно, наняв корректора, либо же как минимум пользуясь сервисами проверки орфографии, например, orfogrammka.ru. Конечно, они не дают идеальный результат, но это лучше, чем совсем без проверки.

4. Следите за структурой

Некоторые публикации на вашей странице достаточно большие по объему, и их сложно читать, так как не проработана структура. Текст делится на абзацы, но они очень крупные, из-за этого хотя между ними остается воздух, читать их все равно неудобно. Формат перечисления с маркированными и нумерованными списками есть, но не везде. В большинстве случаев он не облегчает задачу, так как предложения очень длинные. Эмодзи не используются, а между тем с их помощью легко акцентировать внимание аудитории на важных моментах и сделать текст более легким для восприятия. Вот несколько примеров постов без проработки структуры с вашей страницы:

Цветут оливы в основном в первой половине мая. Значительно позже чем другие косточковые фрукты (персики, черешня, ...), к биологическому виду которых, относится и совершенно не съедобная в свежем виде оливка. Цветут очень обильно. И эта обильность, один из природных механизмов защиты необходимой для продолжения жизни урожайности, потому что до состояния зрелого фрукта дойдут лишь около 2 % цветков.

Тип соцветия у оливы кисточковый. Кисточка по строению больше всего похожа на цветок каштана, только значительно меньшего размера. При этом сам цветок, почти белого цвета, очень похож на цветок сирени, разве что заметно «мясистее». Соцветия появляются в месте крепления листа к ветке и всегда расположены на прошлогодних побегах, а из 8-14 цветков обычно остаётся лишь одна оливка.

Как и свойственно этому биологическому виду оливы имеют тенденцию чередовать года обильного плодоношения с годами скудной урожайности, что есть следствие двухлетней цикличности роста растения. Этот цикл регулируется интересным биохимическим механизмом, анализирующим текущее состояние дерева, доступность питательных ресурсов и состояние погоды. Именно этот механизм определяет, станет ли новая почка цветком или просто новым отростком.

Как и большая часть растений своего вида, оливы растения перекрёстноцветные, для успешного оплодотворения им необходима пыльца другого вида. При этом зависимость от чужой пыльцы у оливок не полная. Природа позаботилась ещё об одной степени защиты функции продолжения рода. В отсутствие поблизости правильных «кавалеров» (тычинок), пестики после недолгого ожидания «соглашаются» на свою собственную пыльцу и

Дата розлива, это совсем не одно и то же что и дата производства. Но к сожалению, есть тенденция указывать именно эту и только эту дату, что затрудняет возможность покупателя разобраться с реальным возрастом продукта. Правильно интерпретировать это число поможет понимание обычных сроков созревания оливок. В большинстве оливковых районов сбор урожая и изготовление хорошего масла укладывается в период с конца октября по декабрь. Соответственно если «продвинутый» производитель, указывает в качестве даты изготовления число, выходящее за пределы этого диапазона, то это точно дата розлива и это может означать что в бутылке находится продукт не самого последнего урожая.

Строго говоря, не совпадение даты производства и даты розлива, если последняя показывает более позднее число, это то как по идее и должно быть. Хорошее масло производится в течение считанных часов с момента сбора оливок, но с учётом специфики технологии указать конкретную дату производства отдельной партии практически невозможно. И, кроме того, считается что разливать масло правильно непосредственно перед отгрузкой в магазины. До этого его следует хранить в емкостях из нержавеющей стали, дозаполненных инертным газом. И находятся эти ёмкости должны в специальных помещениях с контролируемой температурой ... (да, да именно так и такие хранилища совсем не редкость). Соответственно 18 месяцев «годности» должны считаться с учётом этого обстоятельства.

Поэтому на самом деле для нас была бы более полезна дата сбора урожая (Campania ... IT, Cosecha ... ES, Harvest ... EN). К сожалению, далеко не многие производители делятся с нами этой информацией.

Оливковое масло по производству и потреблению которого Испания занимает первое место в мире, ни в одном перечне не фигурирует. Тем не менее в самом Королевстве всё большую популярность приобретает Олеотуризм — тематические музеи, события связанные с Оливковым маслом и Оливами, организованные посещения масляных производств, кулинарные и прочие мастер классы, косметические СПА программы использующие этот продукт, прогулки по оливковым зарослям и т.п. Конечно же хотя по придуманной мной методике оливковое масло и должно бы занимать в нашей жизни целых 5-6 % (25 % доля еды в нашей жизни, треть от всей еды это жиры и это грубо 8 %, и в идеале две трети потребляемых жиров должны быть той самой Омега 9 мононенасыщенной олеиновой жирной кислотой), никакой, пусть и супер мишленовский шеф повар ни обед, ни даже единственное блюдо из одного масла не приготовит.

По факту получается что олеотуризм это та самая «каша из топора», но в испанских реалиях все это очень хорошо работает и туристическая программа любой продолжительности построенная вокруг Оливкового дела катится как «по маслу». Причем практически в любом регионе страны и в любой период года. При этом в каждом со своими интересными особенностями.

Например в Андалусии это и фламенко (именно Андалусия родина фламенко), и хамон (на территории региона находятся 4 из 7 ДО зон хамона), и культурно исторические объекты мирового уровня (от известной Гранады до мало знакомой Убеды), и пешеходные маршруты по горным массивам, и горные лыжи в сьерра Невада, и запеченные сардинки на пляже Малаги, и ...

Люди в Фейсбуке активно читают длинные тексты, но только если они правильно поданы.

5. Следите за частотностью постинга

Сейчас посты выходят нестабильно, публикации размещают раз в месяц, а то и реже. Это неверный подход, поскольку при такой частотности постинга вы будете терять охваты публикаций. Когда посты на странице выходят нестабильно, алгоритм Фейсбука, формирующий ленту новостей для каждого пользователя, приравнивает такую страницу к неактивной и снижает ей количество охватов. Это значит, что ваши публикации будут видеть все меньше и меньше подписчиков.

Нет необходимости публиковать посты каждый день, можно делать 2-3 раза в неделю, но стабильно, придерживаясь расписания. Составить это расписание поможет работа с контент-планом, в котором будут отражены дни и часы выхода постов, распределение по тематикам и форматам.

8. СТАТИСТИКА

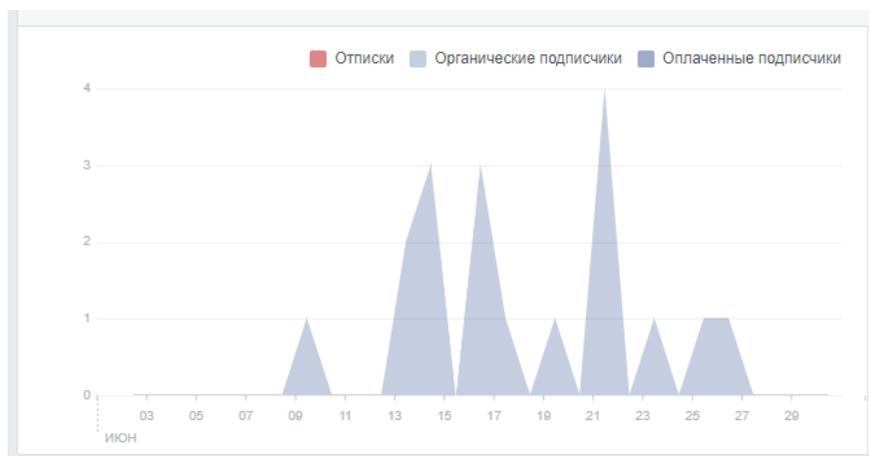
Что анализируем, когда проводим аудит участников страницы:

- Соответствие ЦА (пол, возраст, регион, жизнеспособность)
- Поведение (активность, время активности, заинтересованность)

Пока что подписчиков на странице не так уж много, но базовую информацию получить уже можно. Неплохой прирост наблюдаем в июне:



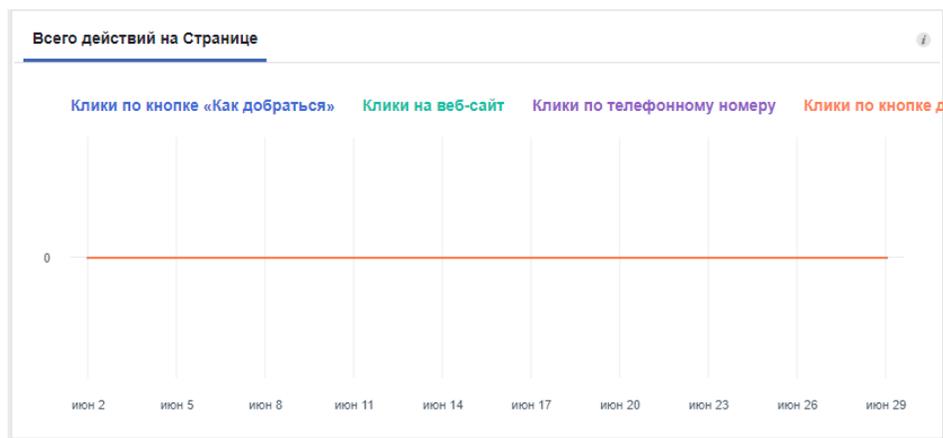
Судя по статистике, приходят они естественным путем (по рекомендациям, из внутреннего поиска, из ленты, то есть не через платные каналы):



При этом видим, что в июне запускались промоакции, которые принесли странице платный охват:



Однако, несмотря на возросший охват, взаимодействий со страницей от промоакций по всей видимости не было:



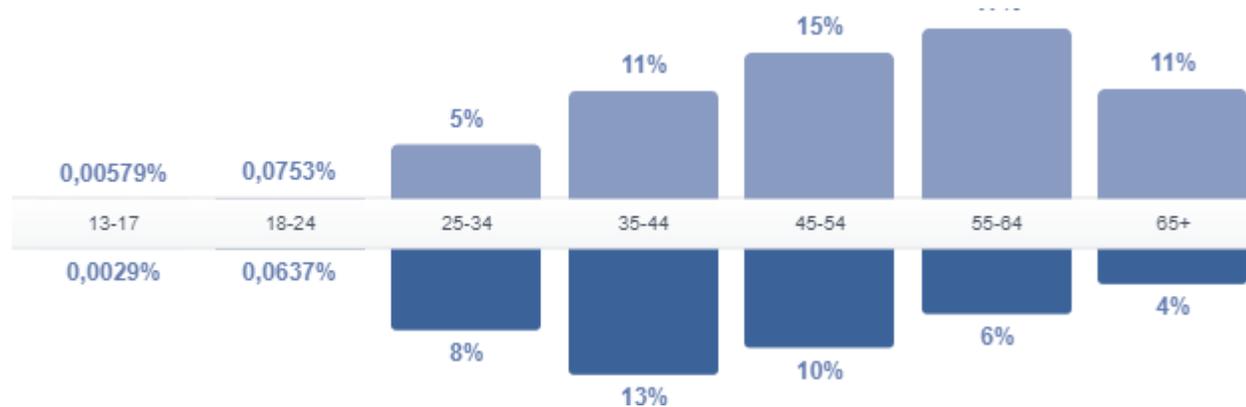
Если смотреть статистику охвата по демографии, то видим, что распределение по полу практически одинаковое с небольшим перевесом в сторону женщин. Среди женщин самые активные группы от 45 до 64 лет, среди мужчин – от 35 до 54 лет.

Женщины

59%
Охват

Мужчины

41%
Охват



По географии основная масса пользователей из России, по городам можно выделить Москву и Санкт-Петербург.

Страна	Охват	Город	Охват	Язык	Охват
Россия	33 516	Москва	25 208	Русский	30 637
Украина	314	Санкт-Петербург	6 271	Английский (США)	1 284
Киргизия	66	Ярославль, Ярослав...	925	Вьетнамский	520
Соединенные Штаты ...	46	Кострома, Костромск...	235	Английский (Великобр...	465

Эту информацию необходимо учитывать при подготовке контента для страницы, ориентироваться на самые активные группы ЦА. Чтобы увеличить количество подписчиков и поклонников, нужно запускать таргетированную рекламу, но лишь после того, как будут проведены доработки страницы.

9. ВЫВОДЫ

На основе проведенного анализа подводим итоги и даем рекомендации.

В данный момент страница в Фейсбуке частично оформлена и заполнена, но нуждается в доработках:

- Подумайте над корректировкой названия страницы с использованием тематического ключа;
- Доработайте раздел «Информация», сделав его подробнее и полнее для аудитории;
- Скорректируйте дизайн страницы, сделав обложку информативной, а весь дизайн – тематичным и выполненным в единой стилистике;
- Добавьте информацию для новичков в сфере, чтобы страница и ее контент стали более доступными для не подкованных пользователей;
- Следите, чтобы язык публикаций был проще и понятнее для аудитории;
- Создайте систему навигации по контенту, чтобы посты было проще искать;
- Следите за грамотностью постов, это важно для репутации автора;
- Прорабатывайте структуру текстовой части постов, чтобы сделать их удобными для восприятия;
- Следите за частотностью постинга, чтобы охваты постов на странице росли;
- Учитывайте особенности вашей целевой аудитории при подготовке контента.

С выполнением некоторым задач по доработке профиля мы можем помочь:

- Доработка бизнес-страницы: 5 000 рублей
Вы получите корректировку названия, раздела «Информация», базовый дизайн (без услуг дизайнера, 1 вариант), а также подключение раздела «Услуги» и заполнение 5 карточек в нем.
- Доработка контента: 6 000 рублей
Поскольку ваша сфера очень специфична, глубоко убеждена, что для успеха проекта нельзя отдавать подготовку контента на аутсорс целиком. Но если вы пишете тексты, то мы можем помочь с подготовкой постов к размещению: проработаем структуру, подберем заголовки, изображения, разместим пост на странице. Стоимость указана для обработки 15 публикаций.
- Таргетированная реклама: 8 900 рублей + рекламный бюджет
В сумму 8 900 рублей входит подбор аудиторий, составление объявлений, разработка стратегии показа объявлений, создание

рекламного кабинета (если это необходимо). Отдельно оплачивается бюджет на клики, который переводится в рекламную систему и обеспечивает показы рекламы. Рекомендуемая сумма - от 6 000 руб./мес. Это тестовый бюджет, который поможет выявить наиболее удачные аудитории и объявления, а также определить оптимальную цену клика и месячный бюджет.

До запуска объявлений я настоятельно рекомендую доработать страницу и начать активнее наполнять ее контентом. В итоге это скажется положительно на результатах таргетированной рекламы, поскольку часть аудитории необходима информативная и активная площадка для коммуникации. Вы можете провести доработки своими силами или обратиться к нам, мы с удовольствием поможем. 😊

Буду рада обсудить отчет и ответить на любые Ваши вопросы!

Звоните: 8 (800) 500-89-91

ПН-ПТ с 04:00 до 13:00 по МСК



Валерия Смолина

Специалист SMM- отдела
Сервиса **1PS.RU**



О НАШЕЙ КОМПАНИИ



Только белое SEO

Без купленных ссылок и прочих "черных" фишечек, за которые ваш сайт рано или поздно может попасть под санкции



Адекватные цены

Платите только за конкретную выполненную работу



Держим марку

Участвуем в отраслевых конференциях и семинарах. Проводим обучающие курсы и вебинары, выпускаем книги по интернет-маркетингу



Нас любят клиенты

На нашу рассылку "Продвижение сайта" подписано более 250 000 человек



Максимум удобства

Полный комплекс или отдельные работы



Конкретика

Устанавливаем точные сроки, стоимость и состав работ еще перед оплатой



Хоть тугриками

12+ способов оплаты ваших заказов



Все прозрачно

После выполнения работ отправим подробный отчет



ДИПЛОМЫ И СЕРТИФИКАТЫ



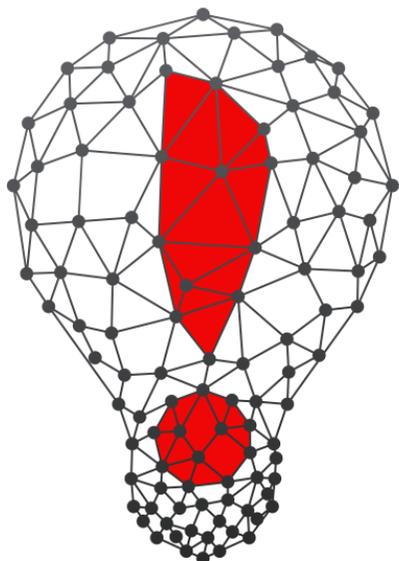
ДЕЙСТВУЮЩИЕ АКЦИИ

ПОДЕЛИТЕСЬ МНЕНИЕМ О НАС И ПОЛУЧИТЕ 500 БОНУСНЫХ РУБЛЕЙ

Если вы остались довольны качеством предоставленных нами услуг и готовы рассказать об этом другим, то у нас есть для вас интересное предложение.

[УСЛОВИЯ АКЦИИ](#)





1PS.RU

По вопросам:

8 (800) 500-89-91 (бесплатный для регионов)

8 (499) 504-41-69 (телефон в Москве)

ПН-ПТ с 04:00 до 17:00 по МСК

admin@1ps.ru

Дружите с нами в соцсетях:



vk.com/1psru



instagram.com/service1ps



facebook.com/1psru



twitter.com/1psru

