



КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

№ 385/20193001

по SEO-оптимизации и продвижению web-сайта

04 2019 .

1. : _____

2. :

3.

1

2

3

...

N

4. (,):)

КРИТЕРИЙ	ОПИСАНИЕ	ЧТО МЫ БУДЕМ ДЕЛАТЬ
1. Согласование проекта		
Составление списка ключевых слов и целевых страниц	<i>Корректный выбор ключевых слов и назначение правильных целевых страниц для продвижения - это основа успеха рекламной кампании, т.к. большинство задач по оптимизации, улучшению внешних факторов и развитию будут связаны с продвигаемыми словами и страницами. Существует огромное количество тонкостей, которые стоит учитывать при подборе ключевых слов, а также необходимо знать правила кластеризации слов и выбора целевых страниц для продвижения.</i>	Мы осуществим корректный выбор ключевых слов и назначение правильных целевых страниц для продвижения - это основа успеха рекламной кампании, т.к. большинство задач по оптимизации, улучшению внешних факторов и развитию будут связаны с продвигаемыми словами и страницами.
Контент на продвигаемые страницы	<i>Контент является основой для ранжирования сайтов. При продвижении необходимо уделить особое внимание наполнению вашего сайта: тексты должны быть уникальны (не повторяться на других сайтах в интернете), интересны (посетители вашего сайта должны с удовольствием читать ваши материалы, а не уходить с сайта после их прочтения) и оптимизированы под продвигаемые запросы и иметь красивое форматирование.</i>	Мы напишем контент и оптимизируем основные заголовки на продвигаемых страницах по согласованным ключевым словам.

2. Подготовительные работы

<p>Установка счетчиков статистики:</p> <p>Добавить на сайт счетчик Яндекс.Метрики</p> <p>Добавить на сайт счетчик Google.Analytics</p>	<p><i>Основными критерием эффективности продвижения являются объем и качество привлекаемого трафика. Контролировать эти параметры позволяют счетчики статистики.</i></p> <p><i>Счётчик статистики от Яндекса и Google, дает исчерпывающую информацию по посетителям вашего сайта и позволяет анализировать их поведение. Всё это поможет повысить качество и удобство вашего сайта.</i></p>	<p>Мы добавим коды счетчиков на все необходимые страницы сайта и проконтролируем их корректную работу.</p>
<p>Настроить цели в Яндекс.Метрике и Google.Analytics</p>	<p><i>Цель — это действие посетителя, в котором заинтересован владелец сайта: просмотр определенного количества страниц, посещение конкретной страницы, нажатие на кнопку, переход по ссылке, оплата заказа и т. д. Настройка целей крайне важна, когда вы хотите понять, на каком этапе, почему, а главное — сколько посетителей отказываются от покупки.</i></p>	<p>Выберем основные страницы и кнопки для которых настроим 5 целей в Яндекс.Метрике и Google.Analytics.</p>
<p>Зарегистрировать сайт в панелях для вебмастеров Яндекс.Вебмастер и Search Console Google</p>	<p><i>Панель вебмастера позволяет сделать правильную настройку индексирования сайта. В ней у вас есть возможность указать регион сайта, настроить быстрые ссылки, добавить/исключить страницы из поиска. Также, вы сможете отследить основные параметры сайта: дата последнего захода робота, количество страниц в поиске, ТИЦ, число внешних ссылок на сайт, количество страниц, которые были загружены и исключены роботом, причины исключения страниц.</i></p>	<p>Зарегистрируем сайт в панели Яндекс.Вебмастер и Search Console Google, подтвердим права на сайт и настроим основные параметры для правильной индексации сайта.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Добавим файлы sitemap.xml. 2. В разделе “Переезд сайта” укажем основное зеркало. 3. В разделе «Региональность» укажем регион, либо убедимся, что нужный регион уже указан.
<p>Настроить файл robots.txt</p>	<p><i>Robots.txt — текстовый файл, расположенный на сайте, предназначенный для роботов поисковых систем. В этом файле вебмастер может указать параметры индексирования своего сайта как для всех роботов сразу, так и для каждой поисковой системы в отдельности.</i></p> <p><i>Поисковые системы не любят, когда на сайте находится много «мусорных» страниц. Рейтинг и позиции таких сайтов снижаются, вместе с плохими страницами из результатов поиска исключаются и хорошие, а порой даже весь сайт целиком. Кроме того, на страницах профилей пользователей часто оставляют свои ссылки спамеры, а это еще больше снижает доверие к сайту. Чтобы этого не произошло, такие страницы необходимо запрещать индексировать. Индексация запрещается при помощи директивы Disallow, которая прописывается в файле robots.txt.</i></p>	<p>Составим содержимое для файла robots.txt:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Запретим индексацию технических и "мусорных" страниц 2. Добавим директивы Host, Sitemap <p>Выполним проверку работоспособности и разместим файл.</p>

3. Технический анализ сайта

<p>Избавиться от дублирования страниц</p> <p><i>Дубли страниц снижают качество вашего ресурса и, следовательно, ценность сайта для поисковых систем. Они негативно влияют на индексацию и продвижение. Возникают ситуации, когда поисковые системы начинают считать дубли более релевантными, чем продвигаемые страницы.</i></p>		
<p>Выбрать основное зеркало (с www</p>	<p><i>Зачастую поисковые системы воспринимают домены www.site.ru и site.ru как два разных сайта. А поскольку контент, размещенный на</i></p>	<p>1. Настроим перенаправление на основное зеркало сайта</p>

или без)	них, совпадает, один из сайтов будет автоматически восприниматься копией и пессимизироваться (терять позиции) в поисковой выдаче.	2. Укажем основное зеркало в панели Яндекс.Вебмастер 3. Добавим/отредактируем директиву Host в файле robots.txt
Обеспечить склейку страниц с / и без /	Рекомендуется сделать так, чтобы страницы были доступны только со слешем или только без слеша в конце, а с «недоступного» варианта сделать редирект с кодом 301. Зачастую пользователи вводят адрес сайта в адресную строку браузера или копируют его с других ресурсов. Проблема, которая часто возникает в подобных ситуациях, – не полностью скопированный адрес страницы. Самым распространенным вариантом является отсутствие символа "/" в конце адреса. При неправильно настроенном редиректе (переадресации) пользователю возвращается страница с ошибкой.	Правильно настроим редирект, который при введенном URL без символа "/" автоматически направляет пользователя по верному адресу.
Устранить дубли по адресу /index.php или /index.html	Бывают ситуации, когда система управления контентом (CMS) автоматически генерирует страницы типа site.ru/index.php или site.ru/index.html. В этом случае главная страница сайта доступна по двум адресам одновременно. Обе эти страницы попадают в индекс, причем для поисковых систем одна из них является точной копией другой. Хорошо, если копией будет расценена страница с index.php (index.html). Но возможен и обратный вариант. А при условии, что продвигается главная страница без index.php (index.html), возникает проблема: она будет терять позиции в поисковой выдаче.	Для решения проблемы рекомендуется использовать редирект, то есть переадресацию пользователя и поискового робота со страницы site.ru/index.php на страницу site.ru. Настроим автоматическое перенаправление со страниц-копий на основные страницы.
Устранить ошибки в работе системы управления контентом, связанные с генерацией дублей страниц	Система управления сайтом может генерировать дубли страниц. Это негативно влияет на продвижение сайта. Рекомендуется настроить 301 редирект с дублей на основные страницы сайта. В большинстве случаев сайт управляется системой управления контентом (CMS). Подобные системы позволяют быстро и удобно для пользователя осуществлять стоящие перед ним задачи: добавление материалов, их последующее редактирование, заполнение мета-тегов, создание карты сайта и так далее. Не всегда вебмастера используют лицензионные, качественные системы управления контентом. По этой причине в работе сайта зачастую возникают разнообразные ошибки: формирование дублей, добавление параметров сессий в URL-адреса, неверные коды ответов страниц, ошибки в .htaccess-файле. Каждая такая ошибка негативно влияет на развитие и продвижение сайта. В связи с этим рекомендуется использовать только лицензионное программное обеспечение.	Настроим систему управления контентом (CMS), при необходимости настроим автоматическое перенаправление со страниц-копий на основные страницы сайта.
Добавить на сайт географические мета-теги	Обычно на сайтах коммерческих предприятий, магазинов и т.п. указывается географический адрес. Его легко понимают пользователи, но поисковые системы это могут сделать не всегда. Поэтому для поисковых роботов следует указывать адрес по определенным стандартам, используя специальные мета-теги в HTML-коде страницы. Это географические мета-теги, которые различаются по типам данных: 1. Географический адрес: <code><meta name="geo.placename" content="Адрес, город, страна" /></code> 2. Координаты (долгота/широта): <code><meta name="geo.position" content="00.000000;00.000000" /></code> 3. Регион: <code><meta name="geo.region" content="RU-город Москва" /></code> 4. Координаты по стандарту ICBM: <code><meta name="ICBM" content="00.000000, 00.000000" /></code> В будущем, когда пользователь станет искать предприятие по	Найдем адрес на Google.Maps, установим там указатель и добавим "Гео-(Мета)Теги" на сайт.



	<p>картографическим сервисам, поисковая система не только выдаст ссылку на предприятие, но и покажет точную карту проезда к объекту.</p>	
Настроить 404 ошибку на несуществующих страницах	<p>На сайте при запросе несуществующей страницы по адресу https://site.ru/123123123 выдается страница с сообщением об ошибке 404 Not Found.</p> <p>Ошибка 404 возникает в том случае, если запрашивается не существующая на сайте страница (нет соответствия введенного адреса и определенной страницы).</p> <p>При возникновении этой ошибки сервер сообщает специальный код – 404 Not Found. Если этого не предусмотреть, браузер отображает стандартную страницу с ошибкой, которая обычному пользователю будет непонятна. Чтобы не потерять пользователя, рекомендуется оформлять эту страницу с ошибкой понятным для пользователя образом в дизайне, а именно – в виде сообщения на языке сайта, объясняющего причину ошибки, дающего краткое объяснение, почему так могло произойти, и предлагающего рекомендации, что следует делать дальше.</p> <p>Причины появления этой ошибки могут быть самыми разнообразными, вот самые распространенные из них:</p> <ul style="list-style-type: none">если пользователь самостоятельно вводил адрес сайта, он мог ошибиться в наборе символов;если ссылка со стороннего ресурса или вручную добавлена на вашем сайте – вы могли допустить опечатку в тексте ссылки;старые адреса страниц, если на сайте поменялась схема адресации, – в этом случае рекомендуется настраивать перенаправление со старых адресов на новые;ошибки в работе системы, на которой работает сайт.	<p>Настроим сервер вашего сайта для корректной обработки несуществующих страниц.</p>
Указать главные и второстепенные страницы	<p>Однотипные (канонические) страницы – это те страницы, на которых информация дублируется на 90% или выше.</p> <p>Например, это страница раздела сайта, которая разбита на несколько дополнительных при помощи пролистывания (пагинации) example.com/page1, example.com/page2, site.ru/page3 и тд.</p> <p>Похожая проблема возникает при сортировке товаров по цене открывается другая страница, где находятся те же самые товары, но в другом порядке.</p> <p>Чтобы поисковая система не индексировала большое количество дубликатов страниц, нужно указывать атрибут <code>rel="canonical"</code> на основной (канонической) странице.</p>	<p>Выявим основные и схожие по контенту страницы, после чего укажем какие являются основными, а какие вспомогательными.</p>
Удалить из индекса копии сайта	<p>Копиями признаются сайты, которые содержат идентичный контент на страницах, доступных по одинаковым адресам (относительно хоста). Например:</p> <ol style="list-style-type: none">1) сайт доступен по протоколам HTTP и HTTPS2) сайт находится в разных доменных зонах .com .ru3) тестовая копия сайта не закрыта от индексации (test.site.ru) <p>Копия сайта затрудняет продвижение основного домена, поскольку контент, размещенный на них, совпадает. Один из сайтов будет автоматически пессимизироваться (терять позиции) в поисковой выдаче.</p> <p>Для устранения данной проблемы рекомендуется задать директиву Host в файлах robots.txt всех копий сайта, а также установить постоянный серверный редирект с HTTP-кодом 301.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Настроим перенаправление с копии сайта на основной2. Укажем основной домен в панели Яндекс.Вебмастер3. Отредактируем файл robots.txt
Улучшить индексацию сайта <p>Хорошая индексация сайта необходима для его успешного продвижения. Во-первых, продвигаемые страницы будут индексироваться и переиндексироваться чаще – вы будете видеть результаты вашей работы сразу. Во-вторых, хорошая индексация может свидетельствовать о том, что поисковые системы считают ваш сайт значимым и полезным, а это</p>		

<i>способствует повышению эффективности продвижения.</i>		
Повысить скорость загрузки страниц	<p><i>Скорость загрузки страницы – важный критерий ранжирования в поисковых системах. При длительной загрузке страницы пользователь может не дождаться и покинуть сайт, что приведет к увеличению процента отказов. Если сайт на протяжении длительного времени работает медленно, поисковые системы могут понизить его в результатах выдачи. Проверить скорость работы сайта можно при помощи анализатора https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/. Сервис перечислит имеющиеся проблемы, которые необходимо устранить.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вынесем css и JavaScript в отдельные файлы. Старайтесь как можно меньше использовать JavaScript; 2. Включим кэширование страниц и их компонентов (это уменьшит количество запросов к серверу); 3. Протестируем работу хостинга.
Устранить ошибки в HTML коде	<p><i>Ошибки могут привести к уменьшению скорости загрузки страницы и сбоям верстки. Рекомендуется это исправить, поскольку в некоторых браузерах страница может отображаться некорректно, а доверие поисковых систем к сайту будет ниже. Перечень ошибок для главной страницы можно посмотреть по ссылке: validator.w3.org/nu/?doc=. Для остальных страниц большинство ошибок повторяется, поэтому исправление нужно начинать именно с главной страницы. После этого можно переходить к исправлению оставшихся ошибок на других страницах сайта. Поисковые системы отдадут свое предпочтение только правильному (валидному) HTML-коду страниц. Сайты, на которых много ошибок в HTML-коде, занижают в результатах выдачи, поисковая система считает их некачественными. Даже если у сайта будет красивый дизайн и свежая, всегда актуальная информация на страницах, из-за большого количества ошибок в HTML-коде сайт будет негативно восприниматься поисковым роботом. Кроме всего прочего, при ошибках в некоторых браузерах страницы могут выглядеть некорректно, верстка сайта – смещаться, а некоторые данные – пропадать. Все программы и поисковые системы ориентируются на стандарт World Wide Web Consortium (W3C). Проверить свой сайт на наличие ошибок в HTML-коде страницы можно при помощи сервиса http://validator.w3.org Сайт этого сервиса автоматически перечислит все имеющиеся ошибки в HTML-коде, которые обязательно нужно исправить.</i></p>	<p>Удалим критические ошибки в коде вашего сайта.</p>
Закрывать от индексации «Подробнее» и «Читать далее»	<p><i>Рекомендуется по возможности сформировать ссылку на полный текст материала, содержащую название страницы, на которую она ведет. Это должна быть ссылка с названием материала, которое находится над коротким описанием. Ссылки «Читать полностью», «Подробнее» и т.п. лучше убирать или закрывать от индексации поисковыми системами. Для того чтобы статьи на сайте не выглядели простыней сплошного текста, чаще всего на главные страницы, посвященные этим материалам, выводят только название и пару первых строчек, так называемую "Краткую новость". Чтобы ознакомиться с материалом целиком, пользователю необходимо нажать на ссылку в названии, или на кнопку "Читать далее", или на кнопку "Подробнее", расположенную в нижней части краткого анонса. Чаще всего для удобства пользователей в кратких материалах присутствуют обе ссылки, но со стороны поисковой системы это выглядит как попытка искусственно нарастить количество ссылок на определенный материал. Во избежание санкций со стороны поисковых систем, связанных с дублированием ссылок такого типа, нужно скрывать от индексации ссылку, содержащуюся в слове "Подробнее".</i></p>	<p>Закроем от индексации ссылки тегами noindex или nofollow.</p>
Закрывать технические страницы от	<p><i>Данное действие необходимо, чтобы поисковые системы не путали такие страницы с продвигаемыми (например страница для печати) и для более быстрого сканирования сайта поисковыми роботами.</i></p>	<p>Закроем от индексации технические и транзакционные страницы в</p>

индексации	<i>Технические страницы стоит закрывать от индексации в файле robots.txt при помощи директивы Disallow</i>	файле robots.txt при помощи директивы Disallow
В заголовке Expires указать правильный срок	<i>Заголовок Expires указывает на время, когда заканчивается срок актуальности страницы. Именно с помощью этого заголовка можно указывать поисковой роботу, когда нужно прийти на страницу и проиндексировать обновленную информацию. Рекомендуется указывать для главной страницы срок повторного захода не более 5 дней от текущей даты, для раздела - не более 2 недель, для страниц товаров/статей - не более 30 дней. Таким образом, робот не будет тратить время на повторный обход никак не меняющихся страниц, сразу начнет проверять главную страницу и разделы, а потом уже остальные страницы. Через некоторое время он автоматически определит время, через которое ему стоит возвращаться за свежей информацией.</i>	Укажем корректную дату для заголовка на хостинге вашего сайта.
Обеспечить единую кодировку на страницах сайта	<i>Кодировка сайта – это стандарт соответствия числовых рядов (01001001...) определенным символам. Наиболее популярными стандартами являются UTF-8 и windows-1251. Однако если сайт использует сразу несколько кодировок, в некоторых браузерах или поисковых системах текст будет выглядеть как набор непонятных символов. Поэтому рекомендуется всегда использовать только одну кодировку. Оптимальной считается UTF-8, которая поддерживается всеми современными поисковыми системами, браузерами и серверами. Если тексты сайта будут кодироваться в UTF-8, можно избежать многих проблем с чтением или переносом данных.</i>	Кодировка сайта указывается в специальном мета-теге в коде страницы: <code><meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset= UTF-8"></code>
Убрать текст или код вне тегов HTML	<i>Наличие текста вне предела тегов <body></body> не проиндексируется. Множественное повторение этой ошибки может негативно сказаться в целом на работе всего сайта.</i>	Удалим элементы за пределами тегов <body></body> в коде вашего сайта, соблюдая правила верстки.
Присвоить сайту регион продвижения	<i>Поисковые системы уделяют большое внимание учету региональности в результатах поиска. Вводя в поисковую строку запрос, пользователь предпочитает увидеть ответы из своего региона, а не из других городов. Рекомендуется указывать регион сайта в кабинете Яндекс.Вебмастер. Это поможет занять более высокие позиции в поиске по нужному региону.</i>	Укажем интересующий вас регион в кабинете Яндекс.Вебмастер.
Настроить заголовки Last Modified и If-Modified-Since	<i>HTTP-заголовок содержит информацию о дате последнего изменения страницы. К этим данным обращаются поисковые роботы, чтобы принять решение о необходимости сканирования страницы. В случае, если с даты последнего визита контент страницы обновился - сервер возвращает заголовок «200 OK» и загружает страницу. Если контент не обновлялся - сервер возвращает заголовок «304 Not Modified» и не загружает страницу. Таким образом, вместо повторной перезагрузки страницы и обновления кеша, клиент экономит трафик, а сервер отдает меньше данных — обоюдная экономия.</i>	Укажем корректную дату для заголовка на хостинге вашего сайта.

4. Структура сайта

Проверить и оптимизировать структуру сайта

Поисковые роботы плохо читают структуру сайта, особенно если навигация выполнена преимущественно на скриптах и с использованием flash. В результате поисковые системы могут ошибаться в распределении веса (значимости) страниц в пределах сайта. Это может негативно отразиться на продвижении в целом.

Обеспечить доступность страниц максимум в 3 клика	<i>Важные страницы и разделы делают быстродоступными (этот показатель измеряется числом кликов от главной). Чем больше кликов нужно совершить для доступа к странице, тем менее она значима и посещаемая. Такие страницы поисковые системы индексируют с трудом и с большой задержкой проиндексируют. Страницы 3-4 уровня сайта чаще посещаются поисковыми роботами</i>	Удалим лишние уровни в структуре сайта, настроим автоматическое перенаправление со старых страниц на новые.
----------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<i>и имеют для них максимальный приоритет.</i>	
Поставить сквозные ссылки на основные разделы	Сквозная ссылка – это ссылка, присутствующая на всех страницах сайта в одном и том же месте, обычно ведущая на главную страницу. Как правило, сквозные ссылки располагают в подвале или на боковой панели сайта. При этом в качестве анкера используется ключевое слово, а не доменное имя. С помощью сквозных ссылок увеличивают вес главной страницы, поскольку все другие страницы сайта ссылаются на нее.	Добавим в подвал сайта сквозную ссылку с высокочастотным анкором (текстом ссылки).
Использовать «хлебные крошки» в структуре сайта	«Хлебные крошки», или навигационная цепочка, – это путь от корня (главной страницы) сайта к текущей странице, включающий в себя все разделы и подразделы. «Хлебные крошки» помогают пользователю понять, к какому разделу относится нынешняя статья или страница, упрощают поиск других материалов, а также позволяют моментально вернуться назад. Настоятельно рекомендуется использовать этот элемент структуры на всех типах сайтов, кроме «одностраничников» и миниатюрных сайтов-визиток. Важно следить, чтобы каждый шаг был выполнен в виде гиперссылки на предыдущие страницы, которые привели к текущей. Если «хлебные крошки» будут оформлены без гиперссылок, это не позволит читателю в один клик вернуться в требуемый раздел или подраздел.	Настроим навигационное меню ("хлебные крошки") сайта.
Создать SiteMap.xml	Карта сайта – это самый удобный способ представления структуры для поисковых систем. Данный формат имеет древовидную структуру и показывает основные категории, разделы и подразделы.	Подготовим содержимое файла, добавим его в кабинет Яндекс.Вебмастер, укажем директиву Sitemap в файле robots.txt
Оптимизировать адреса страниц		
<i>Отображать структуру сайта в URL-адресах страниц полезно не только для удобства их использования, но и для корректной кластеризации сайта на разделы поисковыми алгоритмами, которая отразится, в том числе, и на сниппетах в поисковой выдаче.</i>		
Обеспечить ЧПУ для адресов внутренних страниц	ЧПУ, или «человекопонятный URL», – это удобный для восприятия человеком веб-адрес страницы. Преимущество такого подхода – естественная для человека логическая структура данных на сервере, возможность непосредственно из адреса понять, чему посвящена та или иная страница. Использование ЧПУ положительно влияет на продвижение сайта. Одним из основных достоинств такого построения веб-адреса страницы является понимание пользователем при анализе результатов выдачи поисковой системы, насколько содержание соответствует его запросу. Настоятельно рекомендуется использовать ЧПУ при разработке сайта. Корректным разделителем слов в URL-адресе является символ «-», а не нижнее подчеркивание «_». Google воспринимает «-» в качестве разделителя слов, а «_», наоборот, – как знак соединения. Если производится смена адресов страниц на корректные, необходимо настроить редиректы с кодом ответа сервера 301 со старых страниц на новые.	Пропишем человеку понятные адреса страниц, а также настроим корректное перенаправление (постраничные редиректы) со старых адресов страниц на новые.
Сократить длину внутренних URL-адресов страниц	Адреса страниц должны быть короткими и лаконичными, отражающими контент, наподобие заголовков. Это удобно во многих случаях, в том числе когда пользователи присылают друг другу ссылку на страницу или размещают её в социальных сетях. Также длинные ссылки часто обрезаются при размещении их на ряде сайтов, поэтому предпочтительно использование коротких вариантов.	Сократим длину адресов страниц, а также настроим корректное перенаправление (постраничные редиректы) со старых адресов страниц на новые.

5. Внутренние факторы ранжирования

Написать правильные title для основных разделов

Мета-тег Title – это заголовок страницы. Тег крайне важен для внутренней оптимизации сайта, поскольку поисковые системы придают ему огромное значение.

Мета-тег Title должен отражать основную суть страницы. Рекомендуется использовать уникальный тег Title для каждой страницы. Используйте только самые важные ключевые слова; не стоит перечислять все возможные словоформы и фразы. Тег Title должен быть достаточно информативным и привлекательным для нажатия, поскольку он отображается в поисковой выдаче в качестве заголовка страницы и ссылки на нее.

Устранить проблемы с тегами Title	<p>Title (Тайтл) - это заголовок вашего сайта, который пользователь видит в поисковой системе как ссылку на сайт. Теги должны содержать название страницы и дополняться ключевыми фразами, которые релевантны содержанию страницы. От его качества и правильности зависит ранжирование сайта по продвигаемым запросам и кликабельность сайта в поисковой системе. Прописывайте уникальный заголовок для каждой страницы вашего сайта.</p>	<p>Подготовим оптимальное содержимое заголовка Title для каждой страницы и разместим на сайте. Услуга предоставляется под ключ.</p>
Обеспечить отличие Title от заголовка H1	<p>Для каждой страницы в заголовке h1 необходимо использовать уникальный текст, отличающийся по содержанию от title текущей страницы. Для разделов сайта в теге <title> не рекомендуется использовать точные названия заголовков страниц h1. В тег необходимо добавлять ключевые слова, соответствующие тематике страницы. Например, если категория называется "Автосалоны", то <title> для этой страницы желательно представить в виде "Автосалоны в Москве, цены в автосалонах site.ru". Данный вариант тега привлечет на продвигаемую страницу дополнительное количество пользователей.</p>	<p>Подготовим оптимальное содержимое заголовка Title для каждой страницы и разместим на сайте. Услуга предоставляется под ключ.</p>

Поработать над качеством сниппетов

Сниппет – это небольшой отрывок текста со страницы, который выводится в результатах поисковой выдачи под заголовком страницы и содержит запрос из поисковой строки. Если мета-тег Description был составлен правильно, то есть с учетом ключевых слов, по которым продвигается страница, то высока вероятность, что именно он будет показан в сниппете в результатах поисковой выдачи. Желательно, чтобы по этому отрезку текста сразу можно было понять, о чем идет речь и будет ли эта информация для пользователя ценной. Неинформативный сниппет может значительно снизить количество переходов на страницу.

Устранить проблемы с тегом Description	<p>Description (Дескрипшн) - это тег, который вкратце описывает содержимое страницы. Предназначен для краткого описания содержимого страницы и может участвовать в поисковой выдаче как описание к странице, на которую собирается перейти пользователь интернета. От его качества и правильности зависит ранжирование сайта по продвигаемым запросам и кликабельность сайта в поисковой системе. Прописывайте уникальный заголовок для каждой страницы вашего сайта.</p>	<p>Подготовим оптимальное содержимое заголовка Description для каждой страницы и разместим на сайте.</p>
Настроить микроразметку для контактов и товаров	<p>Микроразметка позволяет создавать понятную и удобную структуру контента не только для человека, но и для поисковых машин. Чаще всего эти форматы применяются для обозначения характерных данных, таких как события, бизнес-карты и обзоры продуктов, поэтому они будут доступны не только для просмотра пользователям, но и для осмысленной индексации и обработки поисковыми роботами. Если на странице сайта присутствует контент, к которому можно применить микроразметку, рекомендуется это сделать. Это позволит поисковым роботам однозначно классифицировать контент и, соответственно, отображать его только при релевантных запросах.</p>	<p>Настроим микроразметку контактов и товаров вашего сайта. Проверим корректность обработки на стороне поисковых систем.</p>

Проверить тексты на сайте

Если сайт предназначен для того, чтобы продавать конечным потребителям товары и услуги, на нем обязательно должны быть размещены качественные тексты с «продающим» эффектом, которые сразу вызывают желание сделать заказ. Особенно важно разместить такие тексты на ключевых страницах сайта. Объективных критериев оценки продающего

эффекта не существует. К таковым можно было бы отнести грамотность, стиль и общее качество исполнения, но даже не вполне профессионально составленный текст порой способен заинтересовать клиента. Оценка продающего эффекта текста выполняется на основе субъективного восприятия: возникло ли желание подробнее узнать о товарах и услугах, выяснить цены, или осталось лишь серое безразличие?

Отформатировать тексты посадочных страниц	<p>Сегодня пользователи интернета всё меньше и меньше читают текстовый контент. Это создает дополнительные сложности при верстке.</p> <p>При верстке необходимо использовать:</p> <p>графические изображения: иконки, картинки, видео; четкую структуру заголовков; списки и таблицы; спойлеры для сокрытия второстепенного текста; врезки в текст, имеющие свой смысл (внимание, информация, часто задаваемый вопрос и т.д.); для больших по объему текстов – меню с якорными ссылками по заголовкам.</p>	<p>Оформим посадочные страницы вашего сайта, используя графические изображения, списки и таблицы.</p>
Проверить тексты на ошибки	<p>Качественный текст не должен содержать в себе орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок. Разумеется, в мире нет ничего идеального, и любой, даже вычитанный квалифицированным редактором материал порой не лишен мелких огрехов. Но если ошибок в тексте не более 1-2 и они незначительные, – например не хватает запятой на редкое правило, или вместо двоеточия стоит тире, или допущен двойной пробел, – это вряд ли испортит впечатление от текста в частности и от сайта в целом. Если же ошибок в тексте много (больше 2-3) и они серьезные, – например, неправильное написание слов, опечатки, ошибки в склонениях, – это может вызвать ощущение, что сайт делают дилетанты, и потенциальному клиенту не захочется ничего заказывать. Тексты с большой концентрацией ошибок рекомендуется тщательно отредактировать и откорректировать. Если же в материалах есть еще и неуникальные фрагменты, то стоит заказать их рерайт или даже переписывание с нуля без оглядки на оригинал.</p>	<p>Проанализируем текст на предмет орфографических и пунктуационных ошибок. Направим рекомендации по корректировке.</p>
Убрать заголовки H1-H6 из сквозных элементов	<p>Рекомендуется убрать теги заголовков h1, h2, h3, h4 и так далее в названиях блоков, пунктах меню или на технических элементах, которые одинаковы на всех страницах.</p> <p>Подобные заголовки используются для выделения текста на странице и придания ему большей значимости для поисковых систем. Чем больше таких заголовков на странице, тем меньше «вес» каждого из них, а если их слишком много, то страница вообще может попасть под фильтр и быть исключена из выдачи поисковой системы. По этой причине нужно тщательно отслеживать наличие таких заголовков на странице и не допускать увеличения их количества на сайте.</p>	<p>Удалим лишние элементы (ссылки, кнопки) из разметки на каждой странице сайта, соблюдая все правила верстки.</p>
Разделить страницы с большим количеством контента	<p>Большие тексты необходимо разделять на небольшие логические части с заголовком и подзаголовком. Во-первых, это повышает удобство восприятия для пользователя и помогает ему быстро найти нужную информацию на странице с текстом. Во-вторых, слова на странице, выделенные заголовками h2-h4, имеют для поисковых систем больший вес, нежели обычный текст, поэтому желательно не только разбить его на логические части и выделить заголовки и подзаголовки, но и поместить в них ключевые слова, по которым продвигается страница. Но делать это нужно аккуратно и в меру, поскольку превышение количества знаков в заголовках h2-h4 на странице может быть воспринято поисковой системой как спам. Также не используйте заголовки H3 и выше, если в тексте нет заголовка H2.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разделим контент одной страницы на несколько 2. Выполним разметку каждой страницы сайта, соблюдая правила верстки
Написать уникальный текст для посадочных	<p>Если на страницах сайта публикуется большое количество информации из других источников, Google накладывает фильтр "Дублирующийся контент". Сайт, на который наложен такой</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовим уникальные тексты с учетом продвигаемых слов



страниц	<p><i>фильтр, всегда будет находиться ниже конкурентов, чьи материалы были скопированы. Чтобы занять первые места по запросам, ни в коем случае не стоит копировать материалы из других источников, а если такие материалы уже есть на сайте, то целесообразно заменить их собственными, уникальными.</i></p> <p><i>Уникальным считается текст, не содержащий заимствованных из других публикаций предложений или фраз. Исключения могут составлять определения терминов, которые нельзя толковать иными словами, а также цитаты.</i></p> <p><i>Степень уникальности текста измеряется в процентах. Отношение количества заимствованных из других источников слов сопоставляется с общим количеством слов в тексте. При низкой уникальности текстов на сайт могут быть наложены санкции со стороны поисковых систем. Как правило, приемлемым и сравнительно безопасным считается показатель уникальности, равный 85%. Но для того чтобы полностью исключить вероятность санкций со стороны поисковых систем и заодно порадовать читателя качественным наполнением, рекомендуется публиковать тексты с уникальностью в 98-100%.</i></p> <p><i>Для проверки уникальности существует целый ряд автоматизированных сервисов. Некоторые из них предлагают вставить текст, который нужно проверить на уникальность, в других достаточно указать страницу, на которой он опубликован. Спустя несколько секунд система выдает результаты проверки, определяет степень уникальности текста, а также предлагает ссылки на материалы с дублирующимися предложениями или фразами.</i></p>	2. Разместим текст на релевантных страницах сайта
Тексты на странице – минимум 2000 символов	<p><i>2000 символов на странице предоставят странице возможность быстро попасть в индекс, а также использовать несколько вхождений нужных ключевых слов.</i></p> <p><i>Составляя описание для товаров интернет-магазина, уделите этому пункту особое внимание.</i></p>	Напишем соответствующие тексты
Добавить вводные тексты на страницы категорий	<p><i>Оптимизированные тексты на страницах категорий, которые содержат подходящие ключевые слова, положительно сказываются на продвижении по ключевым словам. Это должны быть небольшие тексты с кратким описанием содержания категории "в двух словах". Они не должны мешать пользователю или отвлекать его, но также и не должны выглядеть лишними. Оптимальный размер вводных текстов – 500-1000 знаков (в зависимости от размера шрифта, дизайна и количества ключевых слов).</i></p>	Напишем соответствующие тексты
Сделать тексты для аннотаций основного контента	<p><i>Длина аннотаций (анонсов) к материалам должна находиться в пределах 150-250 символов – это оптимальное значение.</i></p> <p><i>Для материалов, размещенных на сайте, необходимы краткие описания, чтобы быстро проинформировать пользователя об их содержании. Такие описания должны быть лаконичными и информативными, давая за минимальное время максимум сведений о материале. Оптимальная длина таких аннотаций колеблется от 150 до 250 символов. Это не жесткие рамки, которых нужно придерживаться в ста процентах случаев, но именно на такой объем текста желательно ориентироваться, чтобы сделать аннотацию удобной для пользователя.</i></p>	Напишем соответствующие тексты
Устранить проблемы с заголовком H1	<p><i>Наличие заголовка первого уровня на продвигаемой странице - обязательный элемент вёрстки контента. Его отсутствие резко понизит позиции сайта и простоту восприятия контента.</i></p>	
Оптимизировать внутренние ссылки <i>Внутренние ссылки влияют на индексацию и вес, передаваемый продвигаемым страницам. Страницы с большим весом лучше ранжируются.</i>		
Удалить битые ссылки на сайте	<p><i>«Битые» ссылки указывают на несуществующие или удаленные страницы. Связка страниц сайта между собой ссылками необходима</i></p>	Проанализируем актуальность всех ссылок на

	для навигации, а также для внутренней перелинковки сайта.	вашем сайте, удалим «битые».
Удалить дублирующиеся ссылки на целевых страницах	На страницах не должно содержаться сразу нескольких ссылок на одну и ту же страницу, да еще и с одинаковым текстом. Допускается некоторое дублирование из-за особенностей навигации, например, ссылка на главную страницу в меню и в блоке быстрого пути по сайту («хлебные крошки»). Однако бывают случаи, когда ссылки дублируются и три, и четыре раза, или когда повторяются огромные блоки ссылок на категории сайта. В этом случае дублирование ссылок на другие страницы мешает правильной передаче веса между страницами сайта.	Лишние ссылки лучше закрывать от индексации (если нельзя их удалить) при помощи тега noindex и атрибута nofollow, как показано ниже: <noindex>Текст ссылки</noindex>
Устранить проблемы с внутренними ссылками	Количество внутренних ссылок влияет на всю структуру сайта. На продвигаемых страницах, их количество не должно быть большим, так как каждая ссылка переносит ссылочный вес с этой страницы на другую.	Удалим лишние ссылки на внутренних страницах сайта. Пропишем ключевые слова в текстах ссылок.
Оптимизировать исходящие ссылки Исходящие ссылки уменьшают вес продвигаемых страниц. Необходимо позаботиться, чтобы их количество было минимальным, а также чтобы они вели на авторитетные ресурсы и имели атрибут rel=nofollow.		
Удалить лишние внешние ссылки с сайта	Не размещайте на сайте внешние ссылки на некачественные ресурсы. Необходимо удалить блоки ссылочных бирж, по возможности убрать с сайта все внешние ссылки и как можно чаще наполнять его свежими материалами. Ссылки воспринимаются поисковыми системами как указание авторитетного источника информации.	Удалим внешние ссылки на сторонние ресурсы.
Закрывать от индексации ссылки на сторонние ресурсы	Внешние исходящие ссылки ведут с сайта на другие источники. Используются они для получения дополнительной информации, например определений или расшифровок аббревиатур, биографий определенных личностей и так далее. Это определение подходит для идеального мира, в котором нет SEO. В настоящее время внешние ссылки учитываются поисковыми системами как один из основных факторов ранжирования. Сайт, на который ссылаются многие ресурсы, будет иметь больший вес у поисковых систем. Для этого текст ссылки должен содержать ключевое слово, характеризующее сайт или его страницу. Когда ссылаются на ваш сайт, растет "вес" вашего сайта, соответственно, улучшаются позиции в поисковой выдаче. Если ссылку публикуете сами, то вместе со ссылкой вы передаете часть веса собственной страницы.	Закроем от индексации исходящие ссылки на сторонние ресурсы тегами noindex или nofollow.
Оптимизировать изображения на сайте Размер изображений на сайте влияет на вес и скорость загрузки страниц. Долгая загрузка сайта может заставить пользователя покинуть ресурс. Поисковые системы учитывают этот факт при ранжировании.		
Использовать атрибут title с ключевыми словами	Основная цель использования title – давать подсказки пользователям насчет содержимого просматриваемого изображения. Атрибуты также используются для того, чтобы поисковик понял что изображено на картинке, таким образом, наличие атрибутов положительно сказывается на поведенческих метриках сайта.	Отредактируем и напишем содержимое тегов title для всех картинок сайта с учетом продвигаемых вами запросов. Услуга предоставляется под ключ.
Прописать теги height и width для картинок	Для всех страниц сайта пропишите теги height и width для картинок. Это не будет «раскачивать» верстку при загрузке страницы. Довольно распространенная ошибка при написании html-кода – отсутствие таких параметров для изображений, как height (высота) и width (ширина). Подобная ошибка приводит к тому, что при загрузке страницы верстка сайта «съезжает». Причина заключается в том, что браузеру изначально неизвестно, какой высоты и ширины будет объект и, соответственно, сколько места под него необходимо отвести на странице. Для предотвращения подобных проблем рекомендуется добавлять теги height и width для картинок.	Настроим параметры длины и ширины изображений на сайте, соблюдая все правила верстки. Услуга предоставляется под ключ.

6. Юзабилити сайта

Обеспечить адаптивность под мобильные устройства

Адаптация сайта под мобильные устройства — ключевой фактор ранжирования в мобильной выдаче поисковых систем. Сайты, не имеющие адаптации, крайне неудобно использовать с мобильного устройства, поэтому поисковые системы стараются не допускать такие сайты в ТОП. Проверить адаптивность любой страницы сайта можно здесь: <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>

Обеспечить оптимальный размер шрифта	На маленьком экране неудобно читать мелкий шрифт. Приходится увеличивать страницу сайта и постоянно пролистывать экран. Многие пользователи мобильных устройств предпочтут покинуть такой сайт, что, в конечном итоге, негативно скажется на конверсии.	Отредактируем размеры и форматы шрифта для удобного восприятия контента посетителями вашего ресурса.
Обеспечить корректное отображение сайта	Необходимо, чтобы сайт корректно отображался при самых распространенных разрешениях экрана (1024x768, 1280x800, 1366x768, 1440x900, 1920x1080, а также мобильные устройства). Корректное отображение сайта при различных разрешениях экрана – это один из показателей качественно выполненного сайта, который обеспечивается правильной версткой. Самыми распространенными методами верстки являются резиновая, фиксированная и адаптивная.	1. Настроим отображение сайта на популярных разрешениях экрана 2. Протестируем работоспособность и отображение контента

Обеспечить удобство использования сайта

От того, насколько удобен сайт, в конечном счёте, зависит успешность вашего бизнеса в интернете. Неудобный сайт может значительно сократить число заказов и, напротив, интересные интерфейсные решения могут резко поднять продажи.

Выделить активный пункт меню	Выделять текущий пункт меню следует для того, чтобы пользователь легко ориентировался в навигации сайта, знал, в каком разделе он сейчас находится. Делать это можно разными способами: менять толщину или цвет шрифта, стелить подложку под выделенный пункт, менять цвет подложки, если меню расположено на плашке – выделять контуром. Текущий пункт меню следует сделать неактивной ссылкой: нет необходимости размещать ссылку, ведущую на эту же самую страницу. Следует не забывать и об эстетической составляющей таких решений: меняющийся пункт должен отличаться графически, при этом не выбиваясь из общего стиля сайта.	Настроим административную панель сайта для корректной обработки меню. При нахождении в том или ином разделе меню, пункт меню станет неактивным.
Установить пользовательский поиск по сайту	Форма поиска – это один из навигационных элементов сайта, который значительно облегчает поиск информации. Особенно это важно на сайтах с объемным контентом, а также в случае с интернет-магазинами. Можно использовать форму поиска по сайту, реализованную самостоятельно, или форму, предоставляемую поисковыми системами (например Google и Яндекс). Рекомендуется располагать форму поиска на заметном месте. Желательно придерживаться на странице поиска общего дизайна сайта. Если контент на сайте можно разделить на категории (например, научная дисциплина, тип техники, цвет и т.п.), то рекомендуется использовать фильтрацию результатов поиска по заранее заданным параметрам. Это значительно облегчит поиск информации.	Добавим форму поиска на сайт. Потестируем ее работоспособность.
Разместить логотип сайта в привычном месте	Логотип воспринимается как отправная точка знакомства с сайтом. Большинство логотипов располагается в верхнем левом углу – это привычное место для любого посетителя: именно там все будут искать логотип в первую очередь. Информацию пользователи воспринимают слева-направо и сверху-вниз, так что логотип, расположенный именно в этом месте, будет воспринят в первую очередь. Возможны и другие варианты его местонахождения: по центру или справа – иногда это уместно благодаря неординарному	Переместим логотип в левый верхний угол сайта, соблюдая правила верстки.



	<p>дизайну. Логотип должен быть заметен не только за счет правильного размещения, но и по контрасту с фоном. Если логотип будет недостаточно контрастным, посетителю придется прилагать дополнительные усилия, чтобы понять, на тот ли сайт он попал.</p>	
Добавить блок похожих и рекомендуемых товаров	<p>Блок "Похожие материалы" – это список ссылок на статьи или товары аналогичной тематики, которые располагаются на текущей странице. В зависимости от тематики сайта такой перечень может формироваться по разным признакам "схожести". В интернет-магазинах часто используются блоки "сопутствующих товаров". Данные блоки необходимы для увеличения глубины просмотра сайта. Зачастую пользователям интересно ознакомиться со всеми материалами по конкретной теме или просмотреть все предложения о продаже, выбрав оптимальное соотношение цена/качество. Рекомендуется размещать такие блоки на страницах новостей, акций, товаров и т.п.</p>	<p>Добавим блок "Похожие товары/услуги" в карточки товаров вашего сайта. Настроим сортировку товаров в данном блоке.</p>
Добавить пункт меню «О компании»	<p>Необходимо добавить на сайт подробную информацию о компании, включающую год основания, краткую историю, информацию об основных услугах, достижениях и преимуществах. Также на странице должны присутствовать фотографии основных лиц компании (руководителя, ТОП-менеджеров, специалистов и т.д.), фотографии офиса или производственных помещений. Наличие подробной информации способствует повышению лояльности посетителей сайта и поисковых систем как к самой компании, так и к предоставляемым ею услугам. Если страница существует, но отсутствует информация о компании (включая год основания и краткую историю), нет фотографий основных сотрудников (руководителя, ТОП-менеджеров и специалистов), фотографий офиса, производственных помещений, необходимо дополнить страницу "О компании" этими данными.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Создадим страницу "О компании"2. Сверстаем текст на странице3. Добавим в главное меню сайта соответствующий пункт.
Привести копирайт к правильному формату	<p>Узкое понятие «копирайт» (англ. <i>copyright</i>) означает право на создание копий. Копирайт в подвале сайта – это предупреждение, что копировать любой материал с вашего сайта имеет право только вы. На данный момент четкого правила оформления копирайта в подвале нет. Рекомендуется использовать общепринятый в русскоязычной части интернета вариант: © (название компании или сайта), (текущий год) Для удобства вы можете установить динамическую смену года, чтобы дата всегда оставалась актуальной.</p>	<p>Отредактируем содержимое копирайта и приведем его к общепринятым нормам.</p>
Добавить карту проезда Яндекс или Google	<p>Дополните адрес вашего офиса или торговой площадки ссылкой на карту проезда Яндекс.Карты или Google Maps. Если вашу компанию затруднительно найти на месте из-за сложных транспортных развязок или не указанных на карте запрещающих дорожных знаков, то можно помочь потенциальным клиентам дополнительной схемой проезда. Чтобы карта была выполнена в стиле всего сайта и не смотрелась чужеродным элементом, доверьте её создание дизайнеру.</p>	<p>Сгенерируем карту проезда в офис и разместим на странице "Контакты" вашего сайта.</p>
Указать размер и формат файлов для скачивания	<p>Если на сайте есть файлы, доступные для скачивания, то рядом с каждым из них должен быть указан формат, в котором создан файл, и размер данного файла. Это избавит пользователей от негативных эмоций, если, к примеру, они планируют скачать презентацию в формате .fb2 для мобильных устройств, а перед ними файл в формате .doc. То же самое и с размером файла: пользователь должен сразу понимать, файл какого объема он собирается скачать и, что еще более важно, сколько времени это может занять. Правильное информирование пользователей убережет их от возможных негативных эмоций при работе с сайтом.</p>	<p>Укажем необходимые размеры и форматы скачиваемых файлов.</p>



Проаудировать правильность заполнения форм	<p><i>В процессе ввода пользователем данных желательно проверять их корректность: правильно ли введен адрес или не используется ли в полях, заполненных латиничным шрифтом, кириллица. Такие проверки и упреждающие подсказки помогают упростить заполнение форм и сократить количество сообщений о необходимости перезаполнения, тем самым повышая шансы на то, что пользователь заполнит формы до конца. Рекомендуется выполнять проверку на корректность заполнения всех полей еще до отправки формы.</i></p> <p><i>Для упрощения заполнения различных форм желательно писать рядом с каждым полем допустимые значения. Например, для поля ввода телефона – формат, в котором его нужно вводить (с кодом города и страны или без него). Для полей "Логин" и "Пароль" нужно указать, что вводить их следует буквами и цифрами в латинской раскладке и что каждый логин и пароль должен содержать не менее определенного количества символов.</i></p> <p><i>Чем более короткими, четкими и понятными будут разъяснения для каждого из полей, тем меньше времени понадобится пользователю и тем ниже шанс, что он бросит заполнение формы на полпути.</i></p>	<ol style="list-style-type: none">1. Обозначим обязательные для заполнения поля2. Добавим пояснения по заполнению полей3. Укажем допустимые символы для заполнения форм
Корректно оформить заголовки товаров	<p><i>От того, насколько правильно будет сформирована карточка товара, зависит общее впечатление посетителей от интернет-магазина и, соответственно, результативность его работы. Заголовок каждого товара должен выделяться на фоне остального текста – это помогает, во-первых, быстро найти нужный товар в перечне различных наименований, а во-вторых, если пользователь перешел сразу на страницу с продукцией, быстро сориентироваться – куда он попал и какой товар перед ним. Желательно размещать заголовок в верхней левой части карточки с описанием товара, над всеми остальными элементами.</i></p>	Разместим заголовок товара на видном месте, при необходимости отредактируем содержимое.
<h2>7. Коммерческие факторы</h2>		
Добавить сайт в Google.MyBusiness	<p><i>Данный сервис позволяет рассказать о вашем сайте и бизнесе больше информации. Полнота информации позволит Google лучше вас ранжировать. Также вы получите дополнительный трафик с геосервисов, таких как Google Maps.</i></p>	Мы регистрируем вашу компанию в Google.MyBusiness: укажем вид деятельности и дополнительные параметры, после чего ваши клиенты смогут найти вашу организацию в Google Maps и других поисковых сервисах Google.
Обеспечить доступность способов связи и контактов	<p><i>Форма общения с вашими клиентами может быть выбрана любая, от классического наличия телефона до онлайн-чатов, но здесь должно работать главное правило: контакты должны быть доступны и видны любому посетителю без прокруток страницы. Желательно продублировать контактную информацию и в подвале сайта.</i></p>	Добавим в шапку сайта: телефоны, адрес компании, e-mail, мессенджеры.
Аудит текстов на побуждение совершения конверсий	<p><i>Если сайт предназначен для того, чтобы продавать конечным потребителям товары и услуги, на нем обязательно должны быть размещены качественные тексты с «продающим» эффектом, то есть такие, которые сразу вызывают желание сделать заказ. Особенно важно поместить такие тексты на ключевых страницах сайта – «Главной» и страницах основных разделов. Объективных критериев оценки продающего эффекта не существует. К ним можно было бы отнести грамотность, стиль и общее качество исполнения, но даже не вполне профессионально составленный текст порой способен заинтересовать клиента. Оценка продающего эффекта текста выполняется на основе субъективного восприятия: возникло ли у посетителя желание подробнее узнать о товарах и услугах,</i></p>	Напишем соответствующие тексты

	<i>выяснить цены на них, или осталось лишь серое безразличие?</i>	
Создать раздел «Способы доставки и оплаты»	<p><i>Повысить конверсию сайта помогает страница "Способы доставки и оплаты". При формировании данного раздела рекомендуется провести анализ всех доступных способов доставки и оплаты товара, выбрать самый быстрый и дешевый и именно его предлагать клиенту.</i></p> <p><i>Изначально рекомендуется добавить как популярные, так и не самые распространенные способы доставки и оплаты. А впоследствии, после анализа предпочтений покупателей, сократить перечень до наиболее часто используемых вариантов.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создадим страницу "Доставка и Оплата" 2. Сверстаем текст на странице 3. Добавим в главное меню сайта соответствующий пункт.
Добавить страницу с сертификатами и достижениями	<p><i>Рекомендуется добавить на сайт страницу с данными о достижениях, сертификатах, лицензиях и наградах компании, аттестатами ее сотрудников. Наличие такой информации может стать весомым преимуществом перед конкурентами и другими сайтами для потенциальных клиентов и посетителей.</i></p> <p><i>Необходимо создать отдельную страницу для всех сертификатов, наград, лицензий и дипломов компании, для того чтобы пользователи могли найти всю эту информацию в одном месте. К каждому документу рекомендуется добавлять краткое текстовое описание, например название документа, год получения и его значение. Переход на эту страницу может совершаться со страницы "О компании".</i></p> <p><i>Рекомендуется периодически обновлять данную страницу, добавляя на нее новые документы.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создадим страницу "Сертификаты" 2. Сверстаем текст на странице 3. Добавим в главное меню сайта соответствующий пункт.
Добавить кнопки социальной активности	<p><i>Кнопки позволяют в один клик поделиться интересным контентом с друзьями в социальных сетях. Это привлекает на ваш сайт большее количество посетителей.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Установим на ваш сайта счетчик для отслеживания социальной активности 2. Подключим кнопки Share (Поделиться).
Настроить на сайте чаты и онлайн-консультанта	<p><i>Онлайн-консультантом называется программа, которая в режиме реального времени позволяет клиенту задать вопрос специалисту. Это услуга абсолютно бесплатна для посетителя, а ее преимуществом является тот факт, что консультант всегда свободен.</i></p> <p><i>Консультант на экране видит, что интересуется посетителя, а значит, достаточно оперативно может предоставить ему информацию по определенному товару.</i></p> <p><i>Он уведомит пользователя о тех изменениях, которые еще не были внесены на сайт, а также поможет с оплатой покупки, если у клиента возникнут проблемы.</i></p> <p><i>Наряду с текстовым чатом, для общения консультанта с клиентом можно подключить и голосовую связь, что еще более упрощает процесс выбора и заказа товара.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Добавим форму онлайн-консультанта на сайт 2. Настроим отправку уведомлений на удобный e-mail
Настроить сервисы обратного звонка	<p><i>Данный функционал используется для стимуляции покупателя или клиента к бесплатному звонку с целью установления контакта с магазином. В процессе телефонного разговора менеджеру проще проконсультировать клиента и продать ему продукт.</i></p> <p><i>Требования к телефонным звонкам аналогичны требованиям к чатам и онлайн-консультантам. Рекомендуем установить на сайт сервис GetSale.io</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Добавим форму обратного звонка на сайт 2. Протестируем работоспособность
Оформить страницу "Контакты"	<p><i>Страница с контактными данными компании — обязательный атрибут каждого сайта. По мнению поисковых систем, а также посетителей сайта наличие контактной информации внушает доверие к компании. Отсутствие реальных адресов может отпугнуть клиентов.</i></p> <p><i>Основные рекомендации по оформлению:</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оформим страницу "Контакты" с учетом требований к оформлению 2. Сверстаем текст на странице



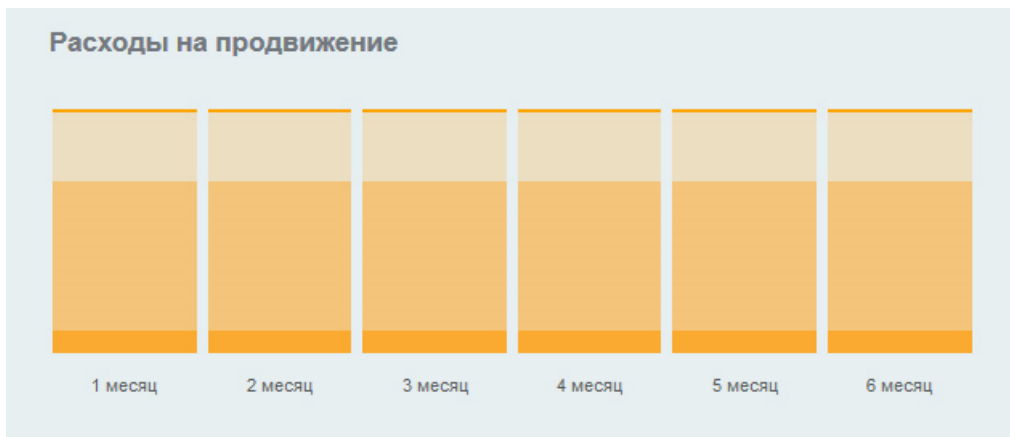
	<ul style="list-style-type: none">• 1) У страницы контактов должен быть релевантный URL, идеальным вариантом будет – «contacts»• 2) Странице нужно задать релевантные теги Title, Description. Например:<ul style="list-style-type: none">○ Title: Контакты XXXX в Москве○ Description: Контакты - XXXXX• 3) Релевантный заголовок H1 - «Контакты»• 4) «Хлебная крошка» вида: «Главная > Контакты»• 5) Адрес, отмеченный на карте, созданной с помощью API Яндекс Карт или Google.Maps• 6) На странице рекомендуется указать:<ul style="list-style-type: none">○ • Полный адрес компании;○ • Контактный номер телефона;○ • Время работы;○ • Почту на домене сайта;○ • Любые другие альтернативные источники связи (skype, ICQ, WhatsApp и т.д.), если есть;○ • Реквизиты / договор оферта <p>Наличие формы обратной связи на странице «Контакты» дает пользователю еще одну возможность получить консультацию и ответы на свои вопросы. Наличие данной формы учитывается поисковыми роботами как фактор коммерческого ранжирования</p>	
Добавить юридическую информацию о компании	<p>Наличие реквизитов компании — обязательное условие для легальных сайтов, предоставляющих платные услуги/товары. Деятельность любого интернет-ресурса регулируется гражданским законодательством и законом «О защите прав потребителей» (ст. 26.1., «Дистанционный способ продажи товара»).</p> <p>Наличие юридической информации на сайте напрямую влияет на позиции ресурса в поиске. Их отсутствие является признаком нелегальной организации, а в ряде случаев признается как сокрытие информации.</p> <p>Укажите форму собственности организации ОГРН; ОКПО ИНН; КПП Банковские реквизиты Юридический адрес Фактический адрес ФИО генерального директора</p>	1. Добавим на страницу "О компании" реквизиты организации. 2. Сверстаем текст на странице
8. Экспертная оценка качества		
Провести аудит проделанных работ	<p>После проведения всех работ по оптимизации необходимо произвести экспертную оценку качества выполнения работ. Данная оценка необходима для выявления нетипичных ошибок поисковой оптимизации, которые не входят в список работ по чек листу.</p>	Проведём аудит выполненных работ по чек листу, а также предоставим экспертное заключение по дополнительным рекомендациям по оптимизации сайта.



:

	: _____ / . ()
	: _____ / . ()
	: _____ / . ()
	_____ / .
	_____ / .

: **32 000** / .



: 7

(

-

,

)



Срок достижения результатов



1. ()
2. ()
3. ()
4. ()
- 5.
- 6.
- 7.

съ _____
Д.Д. Дёмкин
Б.П.

О компании

«Web-Expert.online» -

10

