

СЕКРЕТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ

КАК ПРИВЛЕКАТЬ КЛИЕНТОВ В СВОЁМ ГОРОДЕ

Яндекс Карты, 2ГИС
и местное продвижение

БОЛЬШЕ
ЗВОНКОВ

БЛИЖЕ
КЛИЕНТЫ

СТАБИЛЬНЫЙ
ПОТОК



Яндекс
Карты



2ГИС

ВАШИ УСЛУГИ ТАМ,
ГДЕ ВАС ИЩУТ

Елена Дым

Елена Дым

**Как привлекать клиентов в
своём городе: Яндекс Карты,
2ГИС и местное продвижение**

«Автор»

2026

Дым Е.

Как привлекать клиентов в своём городе: Яндекс Карты, 2ГИС и местное продвижение / Е. Дым — «Автор», 2026

Клиент может найти вас на карте — и всё равно уйти к конкуренту. Неверный вход, неудобный график, непонятная услуга или лишние пять минут поиска способны сорвать заказ уже после того, как человек выбрал вашу компанию.

Эта книга — практическое руководство по местному продвижению услуг. Вы разберётесь, как работать с Яндекс Картами и 2ГИС, оформлять карточки, услуги, цены, фотографии и отзывы, повышать заметность в своём районе и превращать найденную компанию в реальное посещение и оплаченный заказ. Отдельно рассмотрены платное продвижение на картах, районные сообщества, партнёрства с соседними бизнесами, выездные услуги, филиалы и переезды. Главная задача — не просто появиться на карте, а сделать так, чтобы человеку было легко найти вас, выбрать и действительно стать клиентом.

© Дым Е., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение. Клиент уже вышел из дома	5
Что останется после чтения	6
Как устроено руководство	7
Глава 1. Какую поездку должен совершить ваш клиент	8
Дом — только одна точка отправления	9
Конец ознакомительного фрагмента.	10

Как привлекать клиентов в своём городе: Яндекс Карты, 2ГИС и местное продвижение

Введение. Клиент уже вышел из дома

Женщина стоит у запертой двери с пакетом, в котором лежат две вещи для ремонта. На карте организация работает до семи. На двери указан другой график. За стеклом виден свет, но внутри никого нет. Она ещё раз открывает телефон: может быть, вход со двора? Может быть, это соседний корпус? Через несколько минут женщина уходит. В статистике компании мог остаться переход в карточку и нажатие на маршрут. В мастерской об этом посещении никто не узнает.

Это вымышленная сцена, которую полезно рассмотреть до разговора о рекламе. Человек уже обнаружил исполнителя, выбрал его и потратил время на дорогу. Последнее препятствие возникло в нескольких метрах от покупки. Его не устранят новый рекламный заголовок, более дорогой пакет размещения или ещё десять фотографий готовых работ. Здесь нужно привести в соответствие обещание в телефоне и происходящее у двери.

У местного бизнеса есть особая работа: сделать услугу доступной в определённой точке города, в определённое время, для определённой ситуации. Мастерская должна быть удобна тому, кто несёт громоздкую вещь. Студия по записи — тому, кто сможет приехать к назначенному часу. Выездная служба — тому, чей адрес действительно попадает в выполнимый маршрут. Хорошая информация соединяет эти условия ещё до первого обращения.

Адрес сам по себе такого соединения не создаёт. Дом может иметь четыре входа, улица — неудобный переход, остановка — находиться с другой стороны железной дороги. В одном помещении принимают вещи, в другом выполняют работу, а по третьему адресу зарегистрирована компания. «Работаем по всему городу» иногда означает, что исполнитель готов долго ехать в любой конец. Иногда — что он уже распределил дни по направлениям и понимает стоимость каждого выезда. Для клиента эти предложения выглядят одинаково, пока не начнутся уточнения.

В этой книге мы будем разбирать местное продвижение от реального пути человека. Карты, справочники, страница на сайте, районное сообщество, соседний бизнес и указатель у входа станут частями одной работы. У каждого будет своё назначение. Нельзя поручить карточке организации объяснить весь сложный заказ. Нельзя ожидать, что публикация в районной группе исправит неверную геометку. Нельзя считать человека пришедшим лишь потому, что он посмотрел дорогу.

Что останется после чтения

Вы сможете описать территорию, на которой вашему бизнесу имеет смысл привлекать клиентов; проверить, какой формат присутствия доступен на каждой площадке; подготовить сведения об услугах, адресе, входе, времени и порядке обращения; организовать проверку опубликованных данных; выбрать ограниченную задачу для платного продвижения и оценить, привело ли оно к дополнительной выполненной работе.

Для этого не требуется сразу покупать сложную систему аналитики. В небольшой компании первые решения можно принять по аккуратным наблюдениям, нескольким контрольным маршрутам, истории обращений и заполненному журналу изменений. Однако простота инструмента не освобождает от точности. «Люди приходят с карт» — слишком общее наблюдение. «За неделю четыре человека спрашивали, как пройти через закрытый двор, хотя в карточке обозначен другой вход» — уже основание для действия.

Книга рассчитана на самостоятельного специалиста, владельца небольшой сервисной компании, управляющего студией или мастерской, руководителя выездной службы. Она пригодится и тому, кто поручает продвижение подрядчику: вы сможете обсуждать с ним фактическое присутствие своего бизнеса в городе и проверять выполненную работу.

Основные примеры связаны с немедицинскими услугами. При лицензируемой деятельности, работе с детьми и других специальных условиях общих правил размещения недостаточно: потребуются дополнительные профессиональные и правовые проверки. Наличие карточки и одобрение рекламного материала не подтверждают законность всей деятельности.

Как устроено руководство

Начальные главы помогают выбрать территорию и понять обстоятельства поездки. Затем мы подготовим присутствие в Яндексе и 2ГИС, разберём вход, график, каталог услуг, фотографии и отзывы. После этого перейдём к записи и выезду, платному размещению, районным сообществам и партнёрам. Последние главы посвящены филиалам, переезду, сезонным изменениям и регулярному управлению данными.

В конце собран развёрнутый учебный разбор восьми недель работы. Его смысл — показать последовательность решений, включая моменты, когда данных ещё недостаточно. Приложения содержат заполненные образцы и ситуации для проверки собственных решений. Пользоваться ими можно отдельно, возвращаясь к нужной главе за объяснением.

Все персонажи, предприятия, районы, адресные сочетания, журналы и суммы в учебных ситуациях вымышлены. Если речь идёт о правилах площадки или норме права, рядом стоит номер источника. Финансовые расчёты показывают работу с заданными условиями; их величины не являются средними ценами рынка, обещаниями дохода или рекомендацией назначить такую же стоимость.

Сведения о сервисах проверены по открытой документации на 16 сентября 2026 года. Названия разделов, условия платных продуктов, доступные поля и способы подтверждения могут меняться. Поэтому рядом с инструкциями объясняется, какой результат нужно получить. Это позволяет сохранить смысл действия, даже когда кнопку перенесли в другое меню. Библиография в конце книги ведёт к использованным документам, а последнее приложение помогает перепроверить изменяемые условия перед расходами.

Рабочая единица этой книги — доступная покупка услуги: нужная работа, подходящее место или территория выезда, выполнимое время и понятный способ попасть к исполнителю. Прежде чем расширять охват, полезно научиться собирать эту единицу целиком.

Вернёмся к женщине у двери. Бизнесу хотелось бы узнать, почему она не стала клиентом. Но сначала стоит задать более ранний вопрос: что именно ей было обещано, когда она решила выйти из дома?

Глава 1. Какую поездку должен совершить ваш клиент

Для Дарьи её мастерская находится рядом с остановкой. Она каждое утро проходит от автобуса до двери за четыре минуты. Поэтому в описании появляется естественная фраза: «Удобное расположение». Посетитель с тяжёлой швейной машиной видит тот же адрес иначе: от места, где можно остановить автомобиль, нужно пройти по ступеням и обогнуть ограждение. Другой клиент работает в соседнем здании и вообще не замечает дороги. Третьему предстоит дважды пересечь город — сначала привезти вещь, потом забрать.

Дарья и мастерская вымышлены. Важна разница между тремя поездками, которые скрываются за одним адресом. Слова «наши клиенты — жители района» пока не помогают выбрать ни содержание карточки, ни предложение, ни рекламу. Для одного жителя мастерская неудобна, для другого человека из соседнего района — находится на ежедневном пути.

Местное продвижение начинается с обстоятельств, при которых человек может воспользоваться услугой. Удобство необходимо описывать относительно конкретного действия.

Дом — только одна точка отправления

Покупатель может искать исполнителя рядом с работой, местом учёбы, домом родителей или маршрутом, которым он ездит несколько раз в неделю. Человек, находящийся в центре города, не обязательно живёт там. Тот, кто изучает район издалека, может планировать поездку заранее. Поэтому сведения о текущем местоположении и сведения о месте будущей покупки отвечают на разные вопросы.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.