



Поисковая реклама для доставки еды

09.04.2021

Автор: Гулова Екатерина

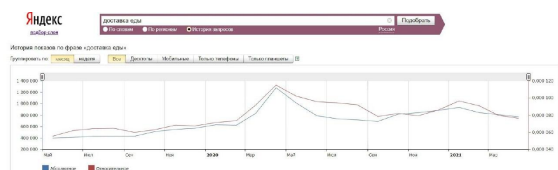
Специалист по контекстной рекламе

Обзор

В этом кейсе расскажу про инструменты и стратегии, которые помогли добиться неплохих результатов в бизнесе по доставке еды из московского ресторана при помощи Яндекс Директа.

Спрос

Доставка еды - довольно конкурентная ниша, первые позиции в поисковой выдаче занимают крупные рекламодатели, однако и с небольшим бюджетом продвигать бизнес вполне реально.



А вот и подтверждение спроса на услугу, особенно возросший в период пандемии. (Статистика в сервисе Яндекс Wordstat)

Сегментация аудитории и запуск рекламы

Что важнее всего для клиента в доставке? Цена и скорость. С учётом этого, было принято решение разделить целевую аудиторию по интересам и на каждый сегмент настраивать рекламу на поиске. Именно на поиске, поскольку там обитает горячая аудитория, а с ограниченным бюджетом цели по расширению охватов и привлечению прохладных клиентов уходит на второй план.

Цель: привлечь как можно больше заявок и не тратить более 500 рублей в день.

Сегменты аудитории

I. Аудитория, знакомая с брендом

Для нее была запущена реклама с брендовыми запросами, например: "Ресторан X. Доставка. Наслаждайтесь вкусными блюдами, не выходя из дома"

II. Аудитория со спросом на конкретные блюда

Для нее использовали ключи с блюдами из меню этого ресторана: пицца, суши и т.д. Объявления выглядели так:

"Заказать пиццу в Москве. Первая доставка в 2 раза дешевле"

"Доставка роллов по Москве. При заказе от 1000 рублей привезём бесплатно"

Такие бонусы помогали привлекать клиентов и обходить конкурентов.

III. Аудитория, которая хочет заказать еду, но не определилась какую

Для нее реклама содержала общие запросы типа "Доставка еды в офис по Москве", "Ресторанные блюда с доставкой на дом".

Результаты

Через месяц после первого запуска получили следующие результаты:

расходы — 10 000 рублей;

39 заявок по 237 рублей с Директа;

95% заявок — с брендовых запросов.

Категория	Пополнение	Б. Заявки	Б. Заявки	Средняя	Цена	Средняя Цена
1. Заявки	14 132	1 422	25 114	237,00 руб.	724	280 261 руб.
2. Заявки	4 000	1 000	4 000	400,00 руб.	4 000	1 600 000 руб.
3. Заявки	4 000	1 000	4 000	400,00 руб.	4 000	1 600 000 руб.

Таким образом, желаемый KPI достигнут — получили заявки стоимостью меньше 500 рублей.

Также был проанализирован источник трафика. По данным отчётов Яндекса 60% заказов сделано со смартфонов.

Все данные по веб-сайту
Отчет по заявкам - Доставка

Тип устройства	Стоимость Заявки	Цена Заявки - Доставка
mobile	2204	69
desktop	21988	54
tablet	658	1
	45340	124

Так, было принято решение скорректировать ставки и увеличить их для показов рекламы на смартфонах.

Оптимизация кампаний

При оптимизации кампаний следует обратить внимание на время показа рекламы. Учтем, что пользователь при заказе доставки, хочет получить ее как можно скорее, поэтому нет смысла показывать рекламу тогда, когда услуга не может быть оказана, например, ночью.

В данном случае доставка могла быть организована в промежуток 9:00-22:00. На него и настраивается реклама, кроме того отчёты помогают понять, когда на сайте больше всего посетителей, тогда и показываем рекламу: конверсионные часы в нашем случае: с 11 до 15 и с 16 до 20, на остальное время понимаем ставки.

В качестве эксперимента был опробован **геотаргетинг** - повысили ставки на рекламу для работников близлежащих офисов и жителей домов на соседних улицах с рестораном.

Однако, эта гипотеза не сработала, получили мало трафика без целевых действий.

Какие выводы для рекламной кампании доставки еды с малым бюджетом

- Ограничивать время показа рекламы, корректировать ставки в зависимости от часов конверсионности;
- Корректировать ставки в зависимости от устройств, с которых совершаются конверсии;
- Ограничить геотаргетинг по региону, городу, но с осторожностью ставить гиперлокальный.