

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · КАФЕ И РЕСТОРАНЫ

Реклама платформы для ресторанов в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, сентябрь 2026 · вся Россия

4 311

показов в месяц — спрос по семантике плана

179 ₽

цена клика при полном охвате

2 735–7 288 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

188 039 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

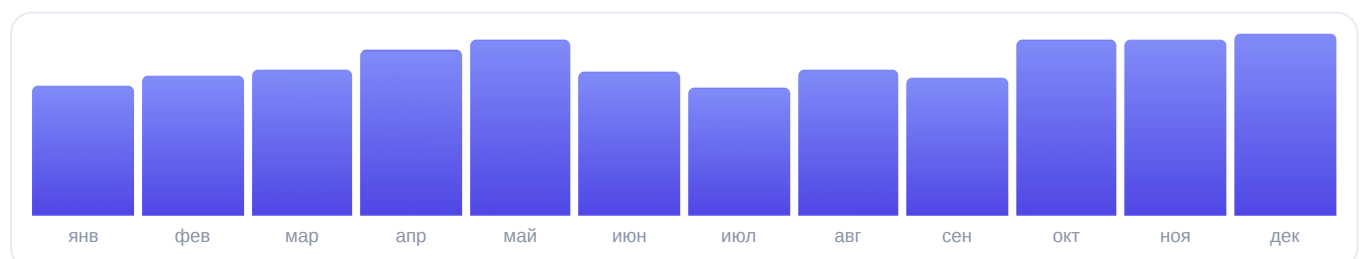
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-platforma-dlya-restoranol
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
система заказов цена	267	297
система заказов заказать	147	132–336
система заказов стоимость	115	379–469
интернет заказ для ресторана	110	55–187
программа лояльности для ресторана	97	1 219–2 242
приложение для ресторана заказы	74	969
платформа для ресторанов	72	822
как ресторану сделать доставку	62	298
сервис меню цена	59	41
система лояльности для ресторана	54	2 648–11 160
программа для кафе заказы	47	856
программа лояльности для кафе	47	673–2 854
qr меню для ресторана	47	584
сервис меню заказать	44	417
яндекс еда комиссия для ресторана	40	101
система заказов для ресторана	35	2 282
программа для ресторана доставка	35	757–929
приложение для ресторана заказ еды	34	1 205
приложение для заказа еды для ресторана	34	1 205
своя доставка для ресторана	34	203

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 3 652, февраль — 3 910, март — 4 125, апрель — 4 640, май — 4 898, июнь — 4 039, июль — 3 609, август — 4 125, сентябрь — 3 867, октябрь — 4 898, ноябрь — 4 898, декабрь — 5 070 показов.

● Сколько это стоит

179 ₽

цена клика при полном охвате

4 373 ₽

цена обращения
оценка до запуска

376 078 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	100%	219	4 373

Цена обращения в строке посчитана по своему каналу — складывать столбец нельзя.

● Сценарии бюджета

что получится при разных суммах

БЮДЖЕТ, ₽ /МЕС	ОБРАЩЕНИЙ/МЕС	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ	КАМПАНИЙ	ОБЪЯВЛЕНИЙ
3 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
12 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
19 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
30 000	7	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
47 000	11	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
75 000	17	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
117 961	27	Бюджет ниже рабочего порога	1	2

Расчёт по цене обращения 4 373 ₽ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 188 039 ₽/мес.

■ Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Целевая стратегия	Максимум конверсий
Когда переключаться	Когда кампания набирает 10 конверсии в неделю и держит их две недели подряд — алгоритму хватает данных, и стратегию переводят на «Максимум конверсий».
Каналы	Только Поиск, сети выключены
Что считаем обращением	Заявка на демо (отправка формы с телефоном), Звонок с сайта / клик по телефону
Без чего запускать бессмысленно	Если онлайн-заявку разметить сложно или основной канал телефонный: подключить подменный номер, считать целью «Звонок с сайта», разместить СТА «Позвонить менеджеру за консультацией» в шапке и рядом с формой демо. Дополнительно можно считать клик по -ссылке как микроконверсию.

■ Что отсекаем минус-словами

что такое	скачать	бесплатно	порно	вакансия	реферат	обучение	инструкция	торрент
курсовая	диплом	вакансии	резюме	своими руками	бу	б у		

Спрос и продвижение платформы для ресторанов: сколько ищут и как гуляет сезон

В Яндекс Директе по тематике платформы для ресторанов проходит 4311 показов в месяц, из которых 659 заканчиваются переходом на сайт. Спрос узкий и конкретный: владелец или управляющий ресторана, кафе и кофейни ищет не «рекламу», а решение задачи — приём онлайн-заказов, доставку, возврат гостей.

Самые спрашиваемые формулировки:

- «система заказов цена» — 267 показов в месяц;
- «система заказов заказать» — 147;
- «система заказов стоимость» — 115;
- «интернет заказ для ресторана» — 110;
- «программа лояльности для ресторана» — 97 показов. Первые три фразы — это один вопрос «сколько стоит», заданный разными словами: по ним видно, что заметная часть аудитории уже выбрала категорию и сравнивает условия. Другая часть приходит за способом: «как ресторану сделать доставку» (62 показа), «qr меню для ресторана» (47), «сервис меню заказать» (44). За такими запросами стоит человек, который ещё выбирает, как организовать заказы, и объявление должно объяснять механику, а не цену. Сезон у платформы для ресторанов заметный. Сентябрь, к которому относятся расчёты, даёт коэффициент 0,9 от среднегодового уровня — это 3867 показов против 5070 в декабре. Пик приходится на декабрь (1,18), высокая осень и май держатся на 1,14, самый тихий месяц — июль (0,84), чуть выше него январь (0,85). Рестораны готовятся к новогоднему сезону заранее, поэтому осень и начало зимы — время, когда показов по платформе для ресторанов больше всего.

Сколько стоит реклама платформы для ресторанов

Цена клика в тематике платформы для ресторанов — 179 ₽. Это цена при полном охвате: столько стоит переход, когда кампания собирает весь доступный трафик по своим запросам. Цена обращения — 4373 ₽; это ориентировочная оценка до запуска, а не измерение по счётчику. Вилка прогноза — от 2735 ₽ до 7288 ₽, и это разброс расчёта, а не оценка того, насколько хорошо выстроены продажи у конкретного ресторана. Для планирования важнее другое число — порог обучения. Кампании нужно 10 конверсий в неделю, чтобы автоматическая стратегия работала точно, а не по догадкам. У платформы для ресторанов порог набирается при бюджете 43 730 ₽ в неделю, то есть 188 039 ₽ в месяц. Что даёт меньший бюджет:

- 3000 ₽ в месяц — прогноз 1 заявка;
- 12 000 ₽ — 3 заявки;
- 30 000 ₽ — 7 заявок;
- 75 000 ₽ — 17 заявок в месяц. Все суммы лежат ниже порога обучения, поэтому автоматика будет ошибаться, а заявки обойдутся дороже расчётных. Бюджет, при котором тематика раскрывается, — 376 078 ₽ в месяц; он собирается уже не только из поиска, потому что потолок поискового спроса — 117 961 ₽ в месяц.

Как настроить Яндекс Директ для платформы для ресторанов

План продвижения платформы для ресторанов строится вокруг одной поисковой кампании: тематические площадки при нынешнем бюджете в расчёт не берутся, потому что решение ищут словами — «система заказов цена», «программа для кафе заказы», «интернет заказ для ресторана». Порядок настройки:

- старт на стратегии «Максимум кликов» — она собирает статистику, пока конверсий мало;
- переход на «Максимум конверсий», когда кампания держит 10 конверсий в неделю две недели подряд;

- категории автоподбора ограничивают целевыми и оставляют только те запросы, за которые ресторан готов платить. Выключить автоподбор целиком в поисковой кампании нельзя: Яндекс требует хотя бы одну активную категорию;
- ретаргетинг — на тех, кто был на сайте и не оставил заявку, и на аудиторию, похожую на оставивших заявку. Сети Яндекса — не второй канал, а ступень роста: их подключают, когда поиск исчерпан, а это 117 961 ₽ в месяц. До этой суммы расширять охват некуда, весь бюджет осмысленно работает на поиске.

Как продавать платформу для ресторанов через Яндекс Директ: запросы и объявления

В кампанию берут запросы, за которыми стоит выбор платформы для ресторанов: «система заказов цена» (267 показов), «система заказов заказать» (147), «система заказов стоимость» (115), «интернет заказ для ресторана» (110), «программа лояльности для ресторана» (97), «приложение для ресторана заказы» (74), «платформа для ресторанов» (72), «как ресторану сделать доставку» (62), «сервис меню цена» (59).

Ставка входа в аукцион по фразам различается в разы: по «система заказов цена» за вход просят 297 ₽, по «интернет заказ для ресторана» — от 55 ₽, по «программа лояльности для ресторана» — от 1219 ₽ до 2242 ₽, а по «система лояльности для ресторана» — до 11 160 ₽. Ставка входа — это запрошенная цена за вход в аукцион по отдельной фразе, списывается меньше, поэтому равняться на максимум по самой дорогой фразе не нужно: цена клика в тематике — 179 ₽. Минус-слова отсекают тех, кто платформу не покупает: «что такое», «скачать», «бесплатно», «обучение», «инструкция», «своими руками», «вакансии», «резюме», «реферат», «курсовая», «диплом», «торрент». По таким запросам ищут знание, файл или работу. Отдельно проверяют запросы про комиссию сервисов доставки (40 показов): за ними чаще стоит сравнение условий, а не готовность подключать решение.

Что писать в объявлениях платформы для ресторанов

Объявление продвигает не «систему заказов» вообще, а конкретный набор: приём доставки, самовывоза и заказов за столом в одном приложении плюс встроенный возврат гостей. Владелец или управляющий ресторана, кафе и кофейни ищет именно такой комплект, потому что не хочет разрабатывать своё приложение и подключать отдельный сервис лояльности. Углы сообщений, под которые есть спрос:

- «приложение для ресторана заказы» (74 показа) — готовое приложение, которое не нужно разрабатывать;
- «программа лояльности для ресторана» (97 показов) — баллы, персональные предложения и автоматические рассылки в том же приложении, где гость заказывает;
- «как ресторану сделать доставку» (62 показа) — запуск доставки без своих курьеров: заказы принимает платформа, доставляет сторонняя курьерская служба;
- «qr меню для ресторана» (47 показов) — заказ и оплата со своего телефона за столом;
- «интернет заказ для ресторана» (110 показов) — самовывоз и онлайн-заказ. Три ценовых запроса — «система заказов цена», «система заказов стоимость» и «сервис меню цена» — требуют объявления, где модель оплаты объяснена механикой: плата берётся с заказа, а не взимается фиксированной подпиской. Сами тарифы называет ресторан на своём сайте, а объявлению достаточно сказать, что своё приложение и отдельный сервис лояльности не понадобятся.

Что измерять в рекламе платформы для ресторанов

Без размеченных целей кампанию запускать нельзя: автоматической стратегии нужно 10 конверсий в неделю, чтобы учиться, а не угадывать. Считать нужно два уровня событий:

- макроцели — заявка на демо (отправка формы с телефоном) и звонок с сайта;
- микроцели — клик по кнопке «Получить демо». начало заполнения формы. клик по разделу «Контакты».

кнопку «Позвонить менеджеру за консультацией» в шапку и рядом с формой демо. Ориентир по доле рекламных расходов — 10% в норме и до 50% на пределе: если доля уходит выше, цена обращения 4373 ₽ не охватывает, и менять нужно не бюджет, а посадочную страницу и оффер.

Типичные ошибки: платформа для ресторанов

- Считать ставку входа по фразе ценой клика: по «система лояльности для ресторана» в аукционе запрашивают до 11 160 ₽, тогда как цена клика в тематике — 179 ₽.
- Запускать кампанию на 3000–30 000 ₽ в месяц и ждать потока заявок: при 30 000 ₽ прогноз — 7 заявок в месяц, а обучение требует бюджета 43 730 ₽ в неделю.
- Оставлять без минус-слов запросы со словами «скачать», «бесплатно», «вакансии», «резюме»: показы уходят тем, кто ищет файл или работу, а не платформу для ресторана.
- Обещать в объявлении абстрактную «систему заказов» вместо набора «доставка, самовывоз, заказ за столом и лояльность в одном приложении» — за набором приходит значительная часть спроса.
- Планировать бюджет по сентябрю, не учитывая декабрьский пик: коэффициент сезонности в сентябре — 0,9, в декабре — 1,18.

Чек-лист перед запуском

1. Соберите список запросов с показами от 47 и выше — от «система заказов цена» (267 показов) до «qr меню для ресторана» (47) — и задайте ставку входа отдельно по каждой фразе.
2. Добавьте минус-слова: что такое, скачать, бесплатно, обучение, инструкция, своими руками, вакансии, резюме.
3. Разметьте цели: заявка на демо и звонок с сайта как основные, клик по «Получить демо» и начало заполнения формы как вспомогательные.
4. Заложите бюджет 43 730 ₽ в неделю (188 039 ₽ в месяц): при меньшем кампания не наберёт 10 конверсий в неделю и автоматика будет ошибаться.
5. Запустите на стратегии «Максимум кликов» и переводите на «Максимум конверсий» после двух недель подряд, когда порог обучения выдержан.

С чего начать продвижение платформы для ресторанов?

С бюджета и разметки целей. В тематике 4311 показов в месяц, горячих запросов мало — «система заказов цена» (267 показов) и «система заказов заказать» (147), поэтому начинают с одной поисковой кампании и сразу закладывают 43 730 ₽ в неделю: при меньшем бюджете кампания не наберёт 10 конверсий в неделю.

Как продавать платформу для ресторанов через Яндекс Директ?

Через поиск по ценовым и категорийным запросам: цена клика — 179 ₽, обращение — ориентировочно 4373 ₽. Старт на «Максимум кликов», переход на «Максимум конверсий» — когда кампания держит 10 конверсий в неделю две недели подряд.

Как продвинуть платформу для ресторанов в интернете, если поиска не хватает?

Поисковый спрос в тематике исчерпывается на 117 961 ₽ в месяц — это потолок. До суммы расширяться некуда; после неё добавляют охват тематических площадок и ретаргетинг на тех, кто был на сайте и не оставил заявку.

Как рекламировать платформу для ресторанов, чтобы не платить за пустые клики?

Отсекать информационные запросы: минус-слова «скачать», «бесплатно», «вакансии», «резюме», «обучение» убирают показы тем, кто ищет файл или работу. Дальше — ограничить категории автоподбора целевыми запросами: полностью выключить его Яндекс не даёт, хотя бы одна активная категория нужна.

Хватит ли 30 000 ₽ в месяц на рекламу платформы для ресторанов?

Нет. При 30 000 ₽ в месяц прогноз — 7 заявок, а обучение автостратегии требует 43 730 ₽ в неделю. При цене обращения 4373 ₽ десять обращений в неделю стоят как раз недельный бюджет обучения, то есть вчетверо больше.

Когда к рекламе платформы для ресторанов подключать сети Яндекса?

Когда поиск исчерпан, а это 117 961 ₽ в месяц. Раньше сети не нужны: решение ищут словами — «система заказов стоимость», «программа для кафе заказы», — поэтому весь бюджет работает на поиске.

Посчитаем то же самое по вашему сайту — бесплатно

Платформа разберёт сайт, соберёт запросы, покажет цену обращения в вашем городе за пару минут: kdirect.ru/start

Вопросы — +7 (495) 988-09-08, kupislova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «платформа для ресторанов», и обезличены: имени рекламодателя, адреса сайта и цен на товары в разборе нет. Прогноз ориентировочный — точную цену обращения показывает первый месяц работы кампании по Яндекс Метрике.