



# YARONA MAMA

Как YaronaMama завоевала выдачу  
Google и плейсменты Meta

**Номинация:** Digital campaign

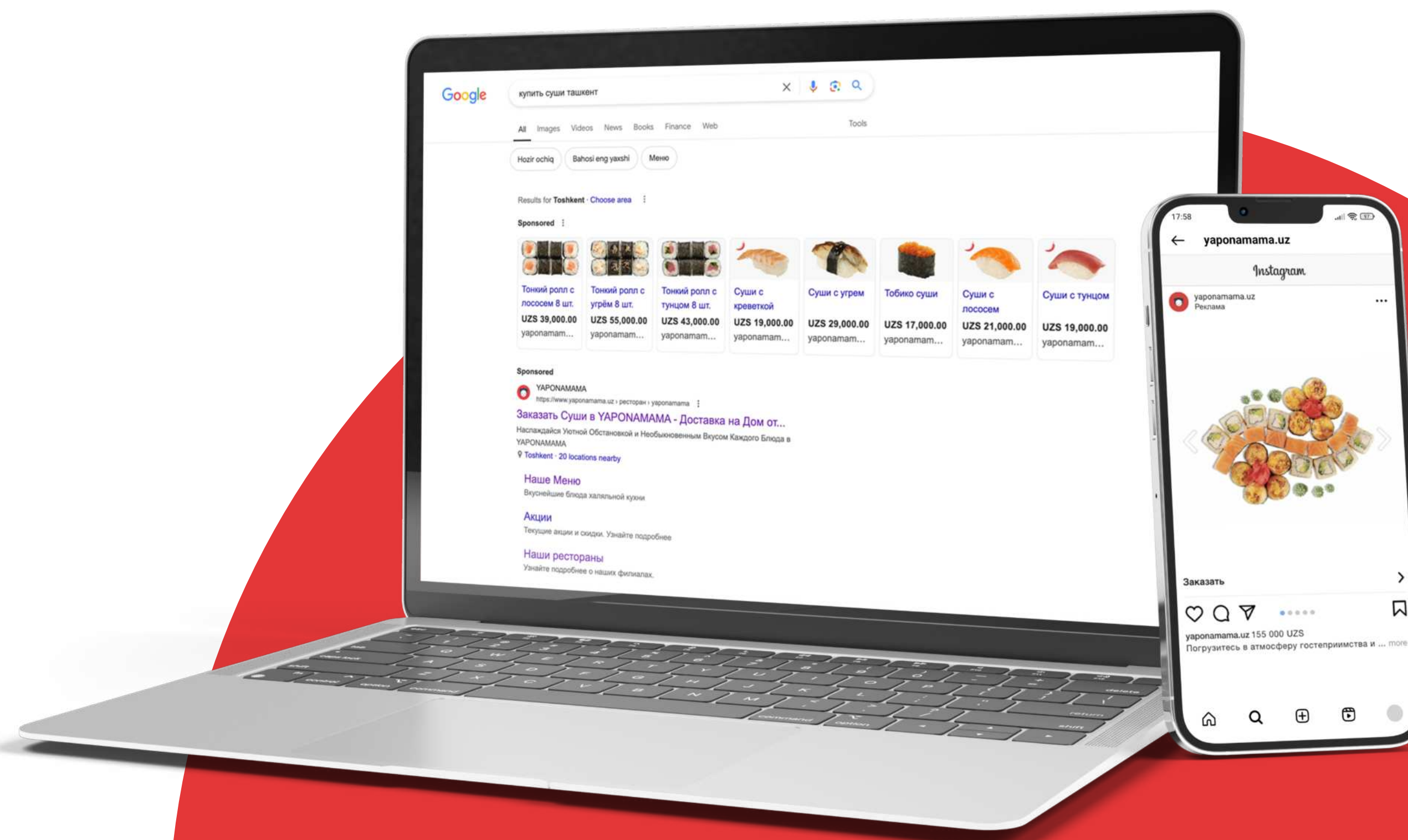
**Бренд:** YAPONAMAMA

**Рекламные кампании:** "Google Shopping Ads" и "Meta Dynamic Ads"

**География:** Ташкент, Самарканд, Бухара, Фергана

**Период:** Июнь-Июль 2024 (2 месяца)

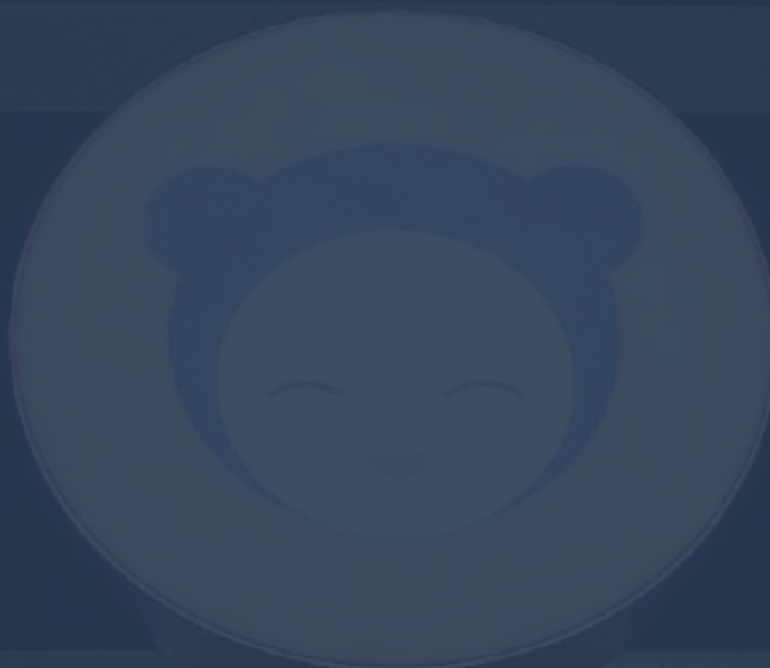
**Каналы продвижения:** Google, Meta



YAPONAMAMA

YAPONA

СЕТЬ РЕСТОРАНОВ ПАНАЗИАТСКОЙ КУХНИ



MAMA

PANOSIYO RESTORANLAR TARMOG'I

**Yaponamama — это сеть ресторанов паназиатской кухни, которая объединяет в себе разнообразие паназиатских вкусов, сочетая в себе уютную и семейную атмосферу.**

**Сеть насчитывает 22 филиала в четырех городах Узбекистана: Ташкент, Самарканд, Бухара и Фергана, и продолжает активно расширяться.**

# Проблема

- ✘ Мы не занимаем верхнюю часть выдачи Google, в связи с **отсутствием в арсенале компаний Google Shopping Ads**, так как в сегменте HoReCa никто, включая конкурентов, не использует этот инструмент из-за недостатка экспертизы и хороших специалистов на рынке. **Наша цель — стать первыми, кто внедрит эти кампании и захватит этот сегмент выдачи.**
- ✘ Кроме того, мы **не использовали Meta Dynamic Ads**, что не позволяло нам эффективно привлекать пользователей через динамические объявления в Facebook и Instagram, оставляя этот инструмент неиспользованным по той же причине, что и Google Shopping Ads.
- ✘ Значительная часть наших клиентов предпочитает делать заказы через **колл-центр, что замедляет процесс заказа и увеличивает нагрузку на ресурсы компании**. Для улучшения клиентского опыта и увеличения продаж нам необходимо было найти и внедрить **дополнительные автоматизированные инструменты заказа через сайт**.
- ✘ Также с июля нас ожидало падение сезона, которое связано с жарой и опасением людей кушать продукты с сырой рыбой, нам нужно было искать новые форматы рекламы, которые помогли бы нам **максимально уменьшить падение продаж в этот период**.

# Решение

## ✓ Внедрение Google Shopping Ads

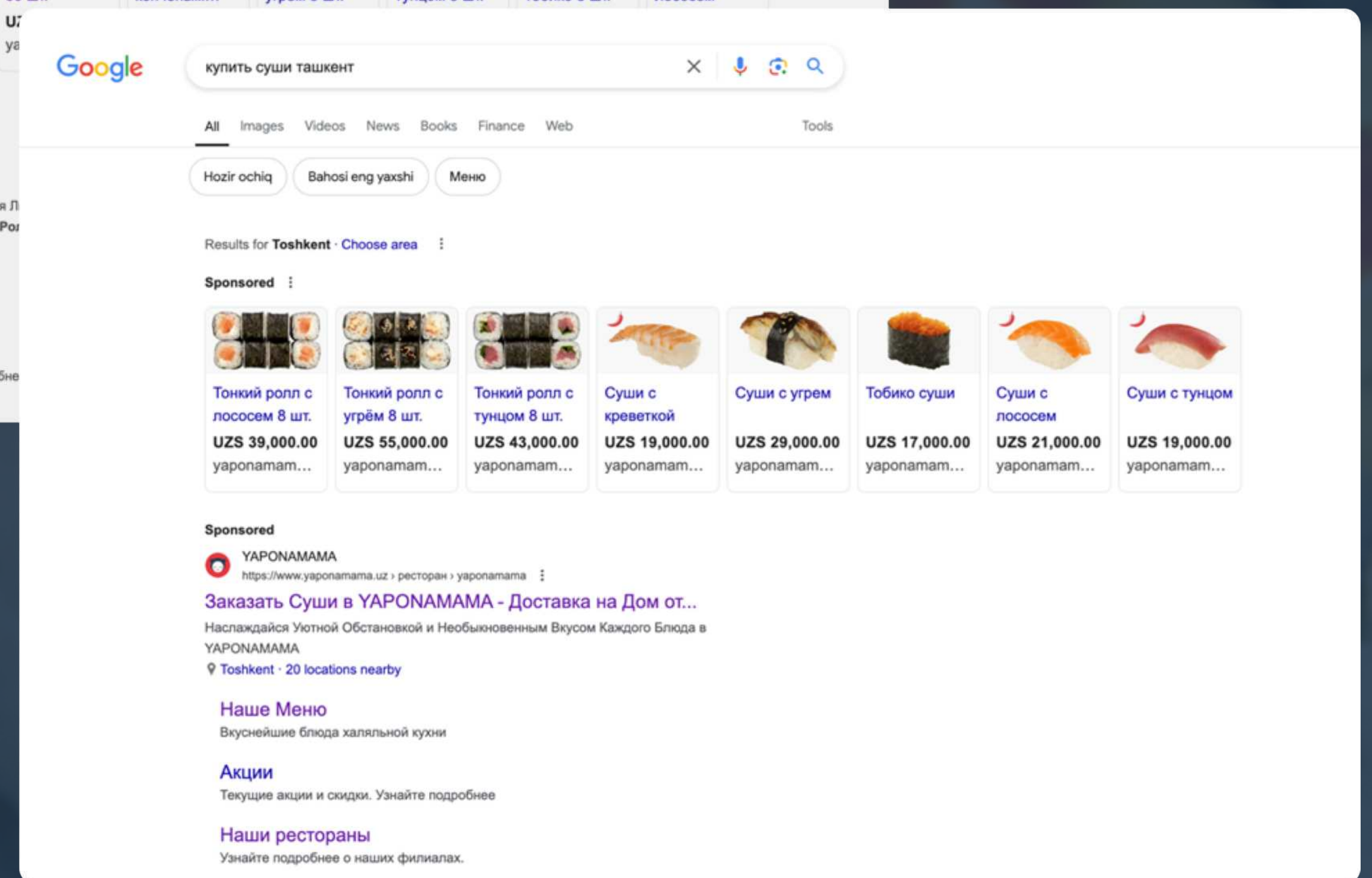
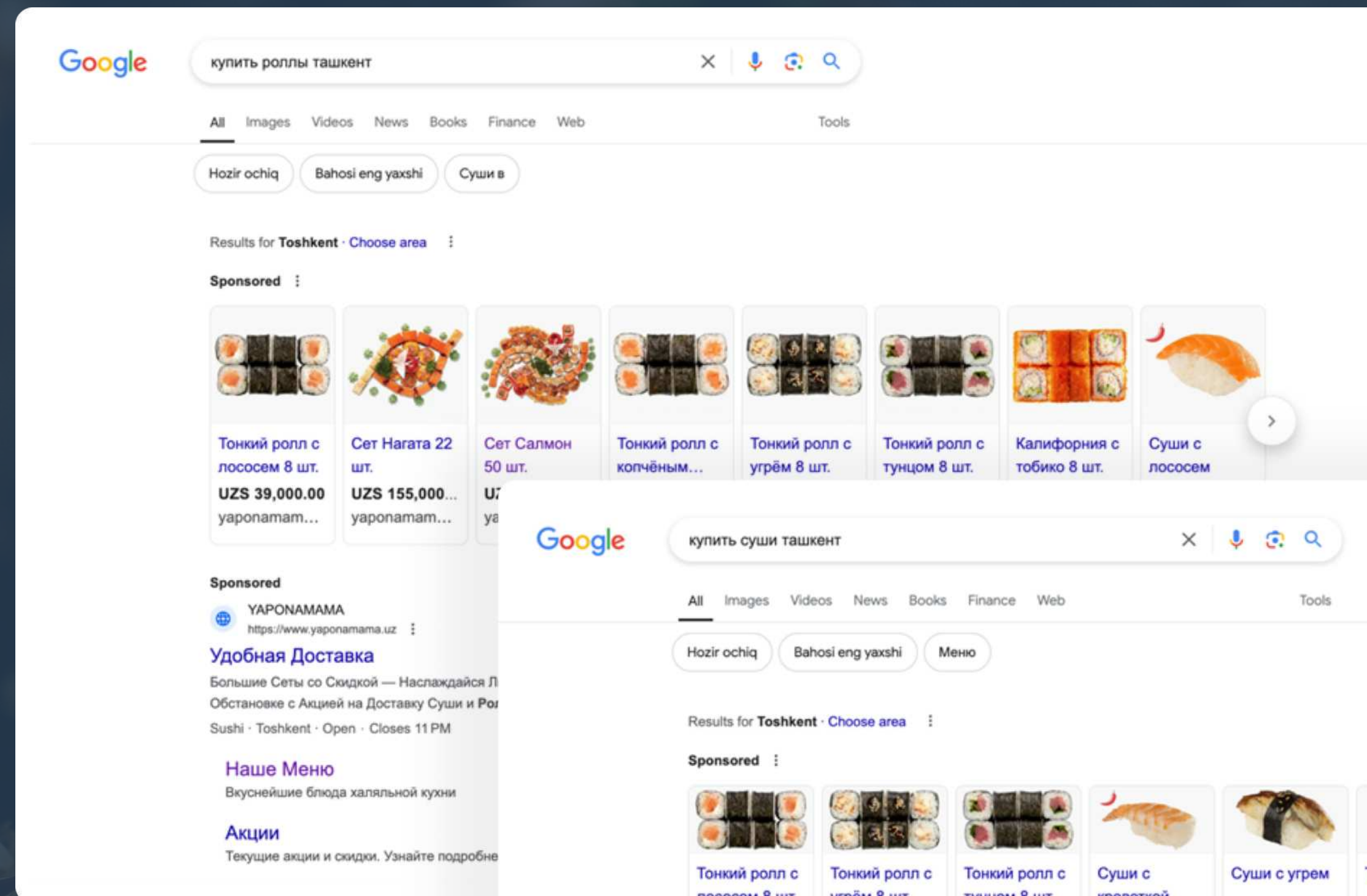
Мы интегрировали Google Shopping Ads, что позволило нам эффективно использовать фиды данных о товарах. Эти фиды автоматически передают информацию о нашем ассортименте в Google, обеспечивая появление наших товаров в верхней части поисковой выдачи с привлекательными изображениями и ценами. В условиях отсутствия таких кампаний у конкурентов, это дало нам конкурентное преимущество, значительно увеличив видимость бренда и объемы продаж.

## ✓ Запуск Meta Dynamic Ads

Мы начали использовать Meta Dynamic Ads в Facebook и Instagram, что дало возможность автоматически создавать персонализированные объявления на основе фидов данных. Эти динамические объявления отображают релевантные продукты и предложения каждому пользователю в зависимости от его интересов и поведения. Такой подход повысил эффективность рекламных кампаний, увеличив конверсии и привлекая новую аудиторию.

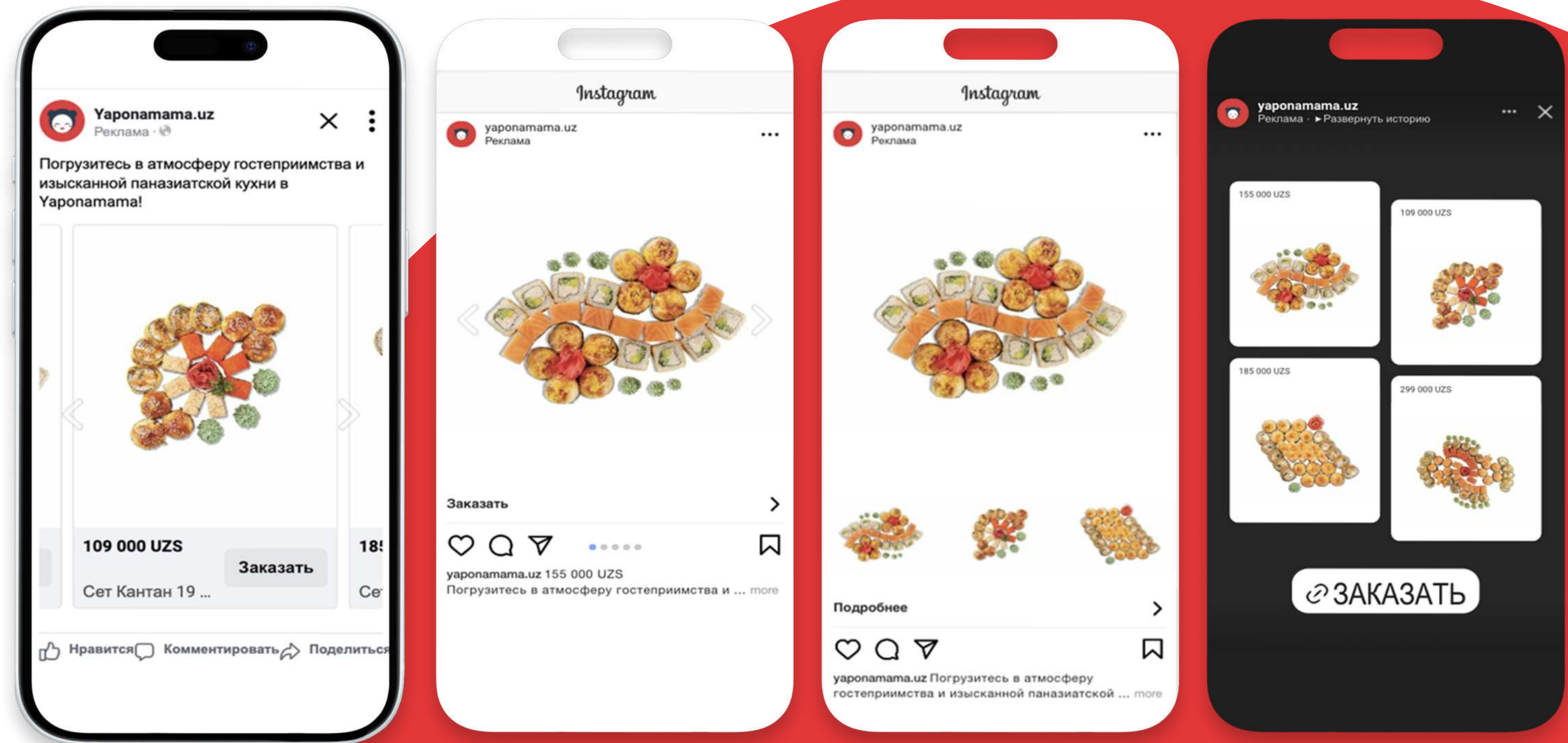
# Вот таким образом выглядят кампании Google Shopping Ads в выдаче

- Повышенная видимость в выдаче
- Увеличение кликабельности
- Таргетинг по продуктам
- Конкурентное преимущество



## Вот таким образом выглядят кампании Meta Dynamic Ads

- Персонализированный подход
- Автоматизация рекламных кампаний
- Повышение конверсий
- Расширение охвата



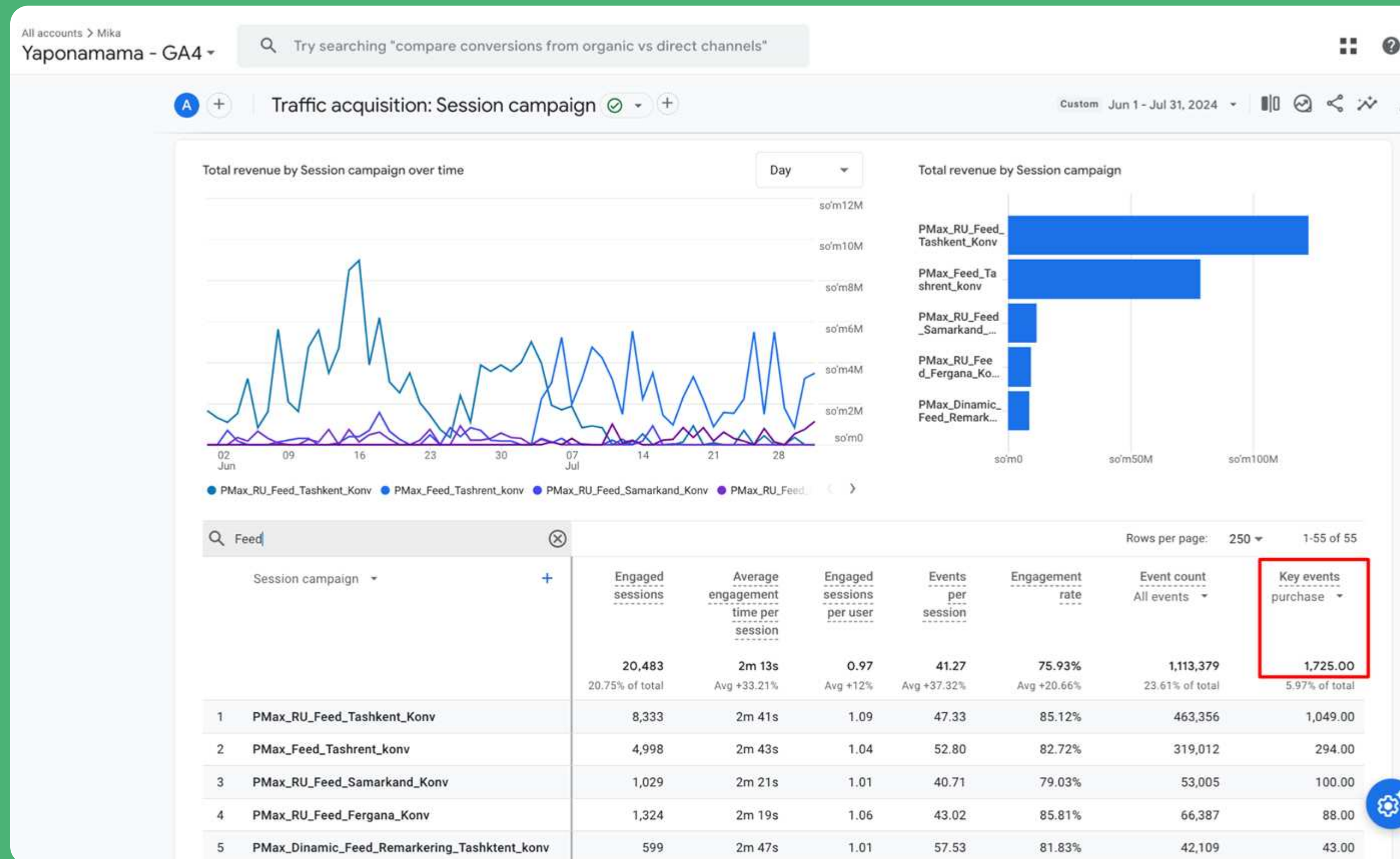
# Результат

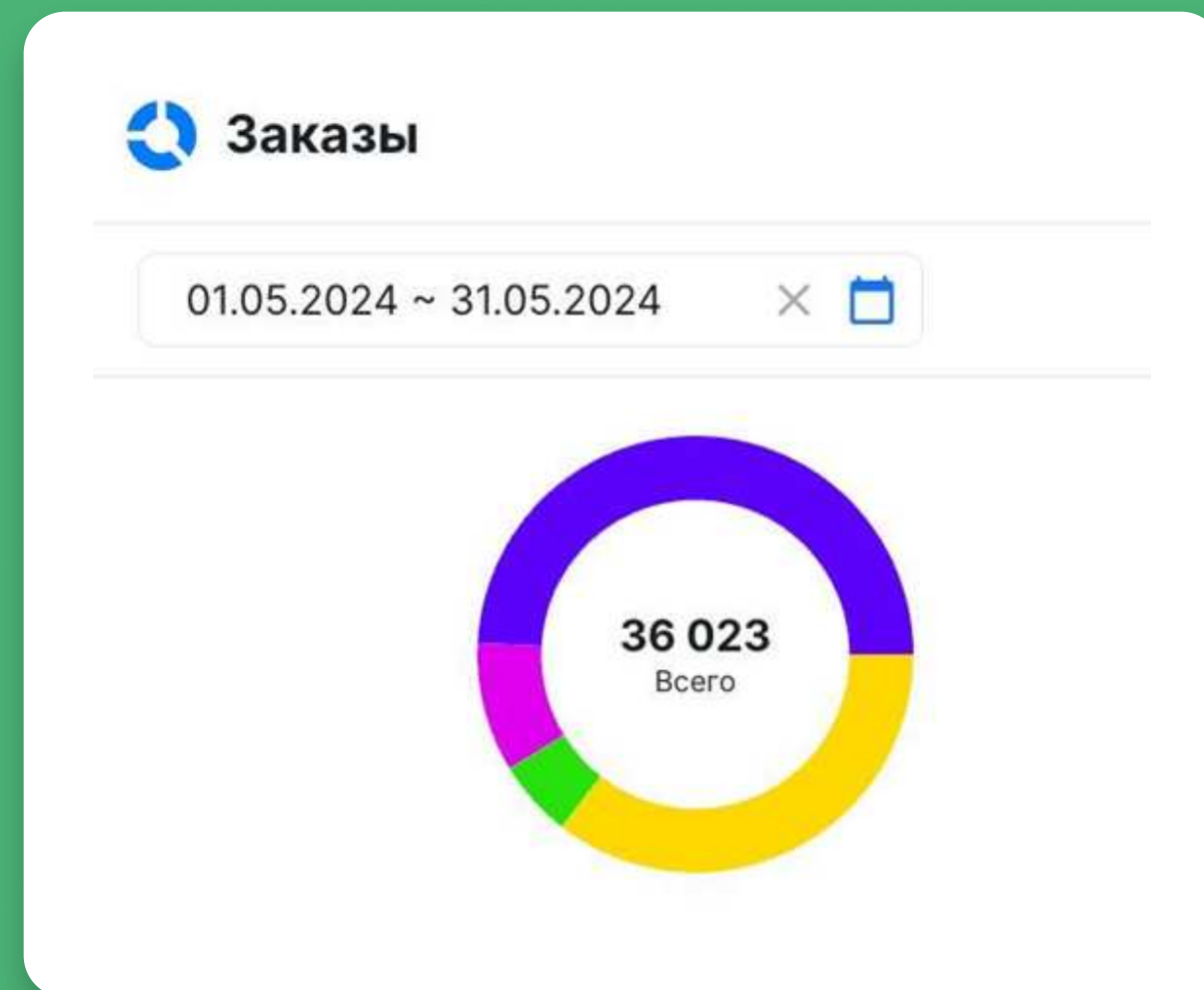
После внедрения Google Shopping Ads и Meta Dynamic Ads мы достигли **значительных успехов:**

1. Мы значительно повысили видимость бренда и объемы продаж благодаря эффективному применению фидов данных в Google Shopping Ads, что обеспечило присутствие наших продуктов на верхних позициях в поисковой выдаче с привлекательными изображениями и ценами.
2. Интеграция Meta Dynamic Ads позволила автоматизировать создание персонализированных объявлений, что существенно повысило конверсии и привлекло новую аудиторию через каналы Meta.

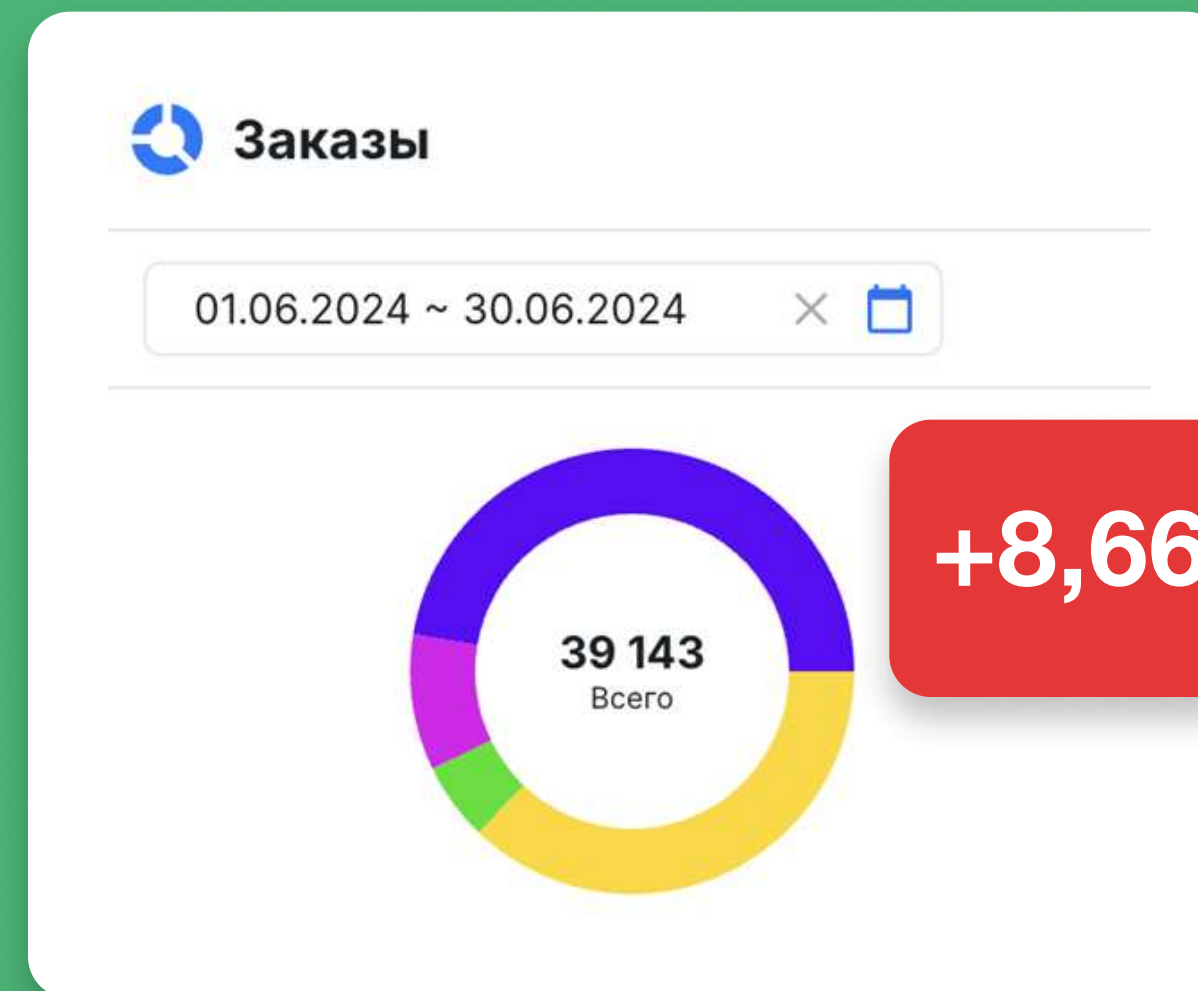
Продажи	CPC,USD	CPO, USD
<b>1 725</b>	<b>0,07</b>	<b>2,12</b>



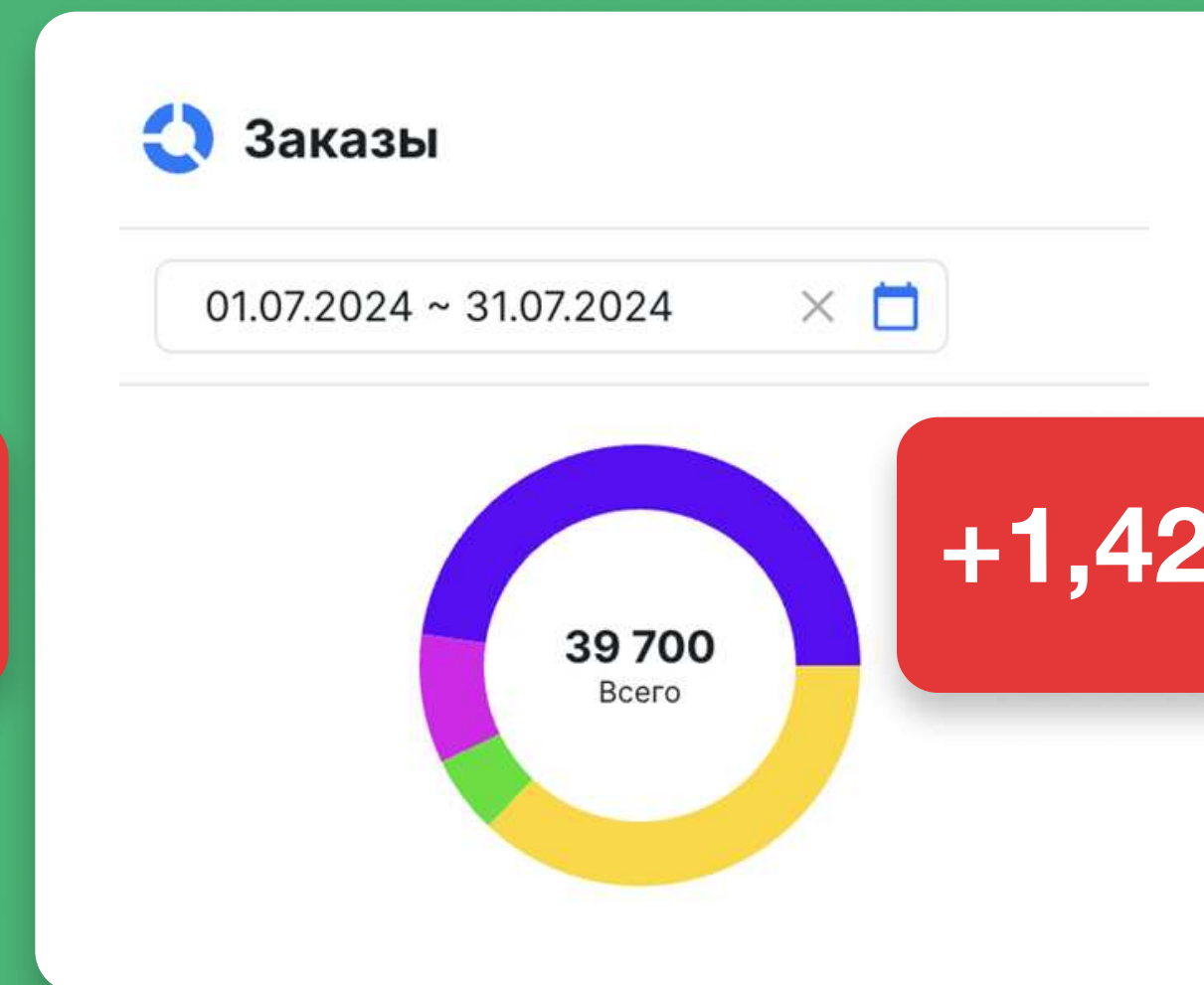




Admin Panel / May 2024



Admin Panel / June 2024



Admin Panel / July 2024

**Внедрение новых инструментов продвижения способствовало укреплению влияния бренда и оказало ключевое влияние на коммерческую эффективность бизнеса**

Также важно подчеркнуть, что, несмотря на общее снижение рынка на 15-30% из-за сезонного падения спроса на суши и другие блюда, нам удалось не только сохранить уровень продаж, характерный для нормального сезона, но и добиться роста продаж в июле на 8,66% по сравнению с маем, а также на 1,42% по сравнению с июнем. Это особенно значимо, учитывая, что июль является пиковой точкой летнего сезона и характеризуется снижением потребления из-за жары в Узбекистане.



YAPONA  
MAMA

**ЛЮБОВЬ** ЕСТЬ!