

Осенний сезон

Как использовать осенний спрос на Авито

Тренды и аналитика, 2026



Онлайн продолжает набирать вес в рознице

+18,7%

рост интернет-торговли
год к году

7,2 трлн ₽

объем интернет-торговли
в I полугодии 2026 года

20,9% → 22,2%

доля онлайн-продаж в рознице
I полугодие 2025 → I полугодие 2026

Ноябрьские распродажи — две промоволны с разной механикой

Октябрь — подготовка

72% покупателей ждут старта распродаж заранее

11.11

Первая волна



+40%

число продаж

-18%

средний чек

ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Покупают чаще, но на меньший чек

Черная пятница

Вторая волна



+20%

онлайн-оборот

+15%

средний чек

ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Приходят за более крупными покупками

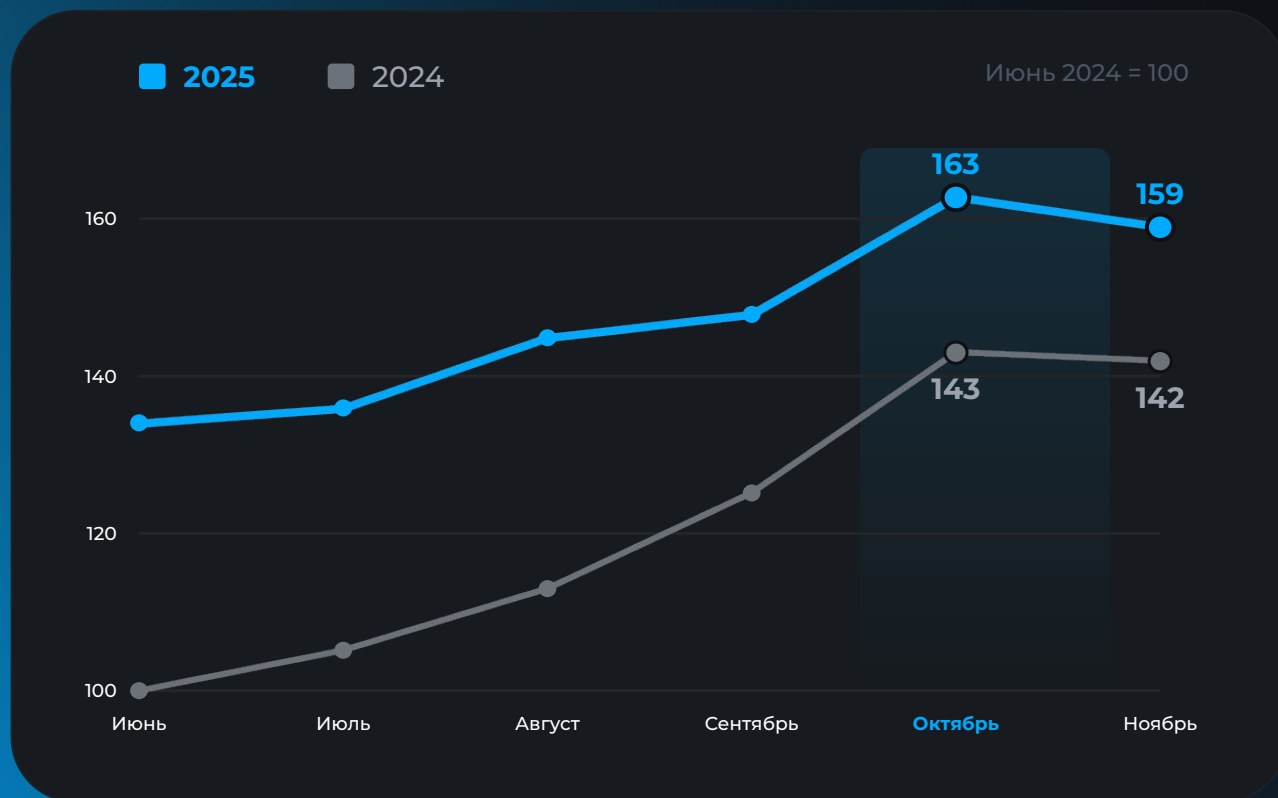
Что это значит для бренда: 11.11 и Черную пятницу стоит планировать как две разные промоволны

Рынок показывает две модели промоспроса

⊕ А когда начинается выбор?

Осенний интерес на Авито усиливается к октябрю и остается высоким в ноябре

Динамика открытий карточек на Авито



+15%

Осень 2025 года к осени 2024 года
Сентябрь — ноябрь

Октябрь

Пик активности в обоих годах

+12%

Ноябрь 2025 года к ноябрю 2024 года
+ 7% к сентябрю 2025 года

Личные вещи, запчасти и электроника — лидеры осеннего роста

Направление	Осень 2025 к лету 2025 сезонный эффект	Осень 2025 к осени 2024 динамика год к году
Личные вещи	+32%	+14%
Запчасти и аксессуары	+26%	+17%
Электроника	+19%	+12%
Готовый бизнес и оборудование	+15%	+12%
Работа	+9%	+16%
Транспорт	+8%	+9%
Услуги	+6%	+82%
Для дома и дачи	+5%	+13%
Недвижимость	+4%	+19%

Источник: данные Авито, июнь — ноябрь 2024–2025 годов. Метрика — количество открытий карточек.

Осенняя активность складывается из четырех жизненных сценариев

Каждый из них — возможность для коммуникации бренда

Рост открытий карточек осенью 2025 года относительно лета

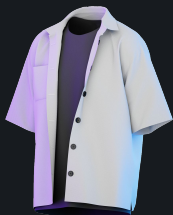
1 ПОДГОТОВИТЬСЯ
К ХОЛОДАМ

+58%

Детская одежда и обувь

+38%

Одежда, обувь и аксессуары



2 ПОДГОТОВИТЬ
АВТОМОБИЛЬ

+26%

Запчасти и аксессуары

+13%

Автомобили



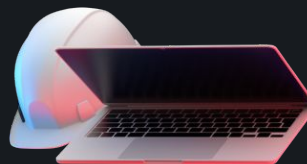
3 ОБНОВИТЬ ДОМ
И ТЕХНИКУ

+17%

Телефоны

+16%

Мебель и интерьер



4 РЕШИТЬ ЖИЗНЕННЫЕ
ВОПРОСЫ

+10%

Вакансии

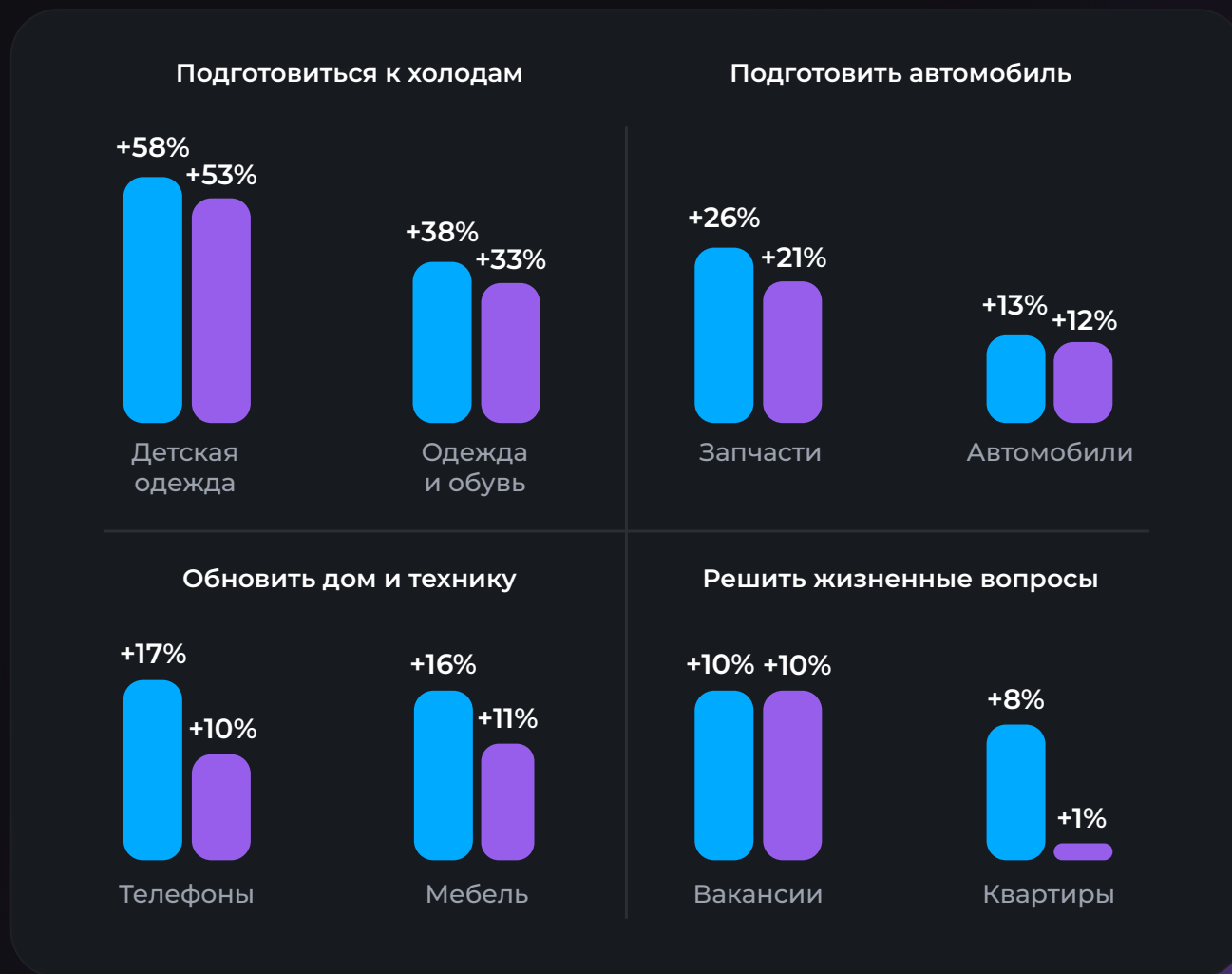
+8%

Квартиры



В осенних сценариях растет активность пользователей

Больше возможностей влиять на решение в момент сравнения и выбора



Действия: добавление в Избранное, сообщение, показ телефона и оформление заказа — в зависимости от категории.
 Источник: данные Авито, июнь — ноябрь 2025 года.
 Сравнение: сентябрь — ноябрь к июню — августу 2025 года.

Открытия карточки Действия пользователей

Осенний спрос выходит за пределы массовых категорий

Для бизнеса

Оргтехника
и расходники



+37%

Открытия карточек

+31%

Действия пользователей

Технологии

Товары
для компьютера



+24%

Открытия карточек

+17%

Действия пользователей

Недвижимость

Гаражи
и машино-места



+33%

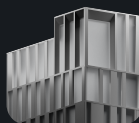
Открытия карточек

+28%

Действия пользователей

Недвижимость

Коммерческая
недвижимость



+21%

Открытия карточек

+17%

Действия пользователей

Хобби

Музыкальные
инструменты



+21%

Открытия карточек

+19%

Действия пользователей

Развлечения

Игры
и приставки



+19%

Открытия карточек

+24%

Действия пользователей

Действия: добавление в Избранное, сообщение, показ телефона и оформление заказа — в зависимости от категории.

Источник: данные Avito, июнь — ноябрь 2025 года. Сравнение: сентябрь — ноябрь к июню — августу 2025 года. Отобраны примеры с ростом обеих метрик не менее чем на 15% и абсолютным приростом более 1 млн действий.

Осенью в топе поиска — детские товары и одежда

Изменение числа поисковых запросов в топ-100, осень 2025 к лету 2025 года



Рост охватывает разные сценарии — от обновления гардероба до выбора авто и коммерческой недвижимости

Осенний топ поиска — зимние товары, новинки и профессиональные решения

Запросы, вошедшие в топ-100 осенью 2025 года, которых не было летом

Категория	Новые в осеннем топ-100	Примеры запросов
Детская одежда и обувь	43%	сапоги зимние · зимний комбинезон · новогодний костюм
Одежда, обувь и аксессуары	27%	дубленка · пуховик женский · ботинки зимние
Запчасти и аксессуары	17%	зимние колеса R14 · незамерзайка · автономный отопитель
Красота и здоровье	17%	Kilian · адвент-календарь · кушетка для массажа
Электроника	12%	iPhone 17 · DDR4 · 3D-принтер

Для бренда: адаптировать креативы и предложения под конкретные намерения — от подготовки к холодам до выбора новинок и товаров для работы

Запрос считается вошедшим в осенний топ, если он присутствует в топ-100 осени 2025 года, но отсутствует в топ-100 лета 2025 года. Это не означает, что летом такого запроса не было. Источник: данные Авито, топ-100 поисковых запросов, лето и осень 2025 года.

В авто и недвижимости поиск становится конкретнее — от модели до условий покупки

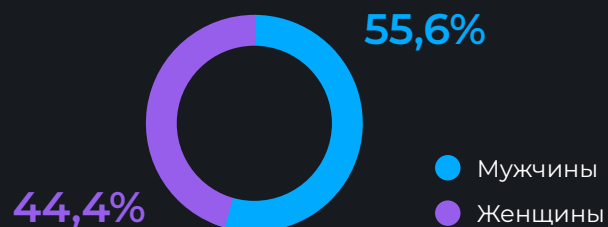
Запросы, вошедшие в топ-100 осенью 2025 года, которых не было летом

Категория	Новые в осеннем топ-100	Примеры запросов
Квартиры	21%	в рассрочку · ипотека без первоначального взноса · вторичка
Автомобили	10%	Lixiang L9 · Lixiang L7 · лизинг
Коммерческая недвижимость	8%	теплый склад · снять бокс · помещение под общепит

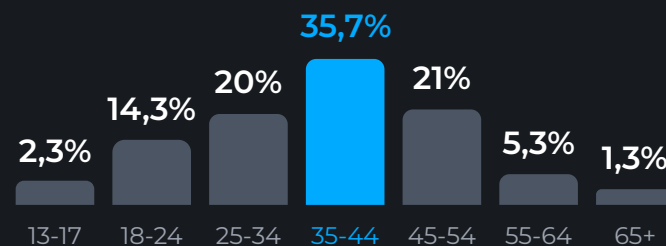
В креативах важно показывать не только объект, но и сценарий выбора: новую модель, способ покупки или задачу бизнеса

Осеннюю коммуникацию стоит выводить за пределы столиц и адаптировать под разные жизненные сценарии

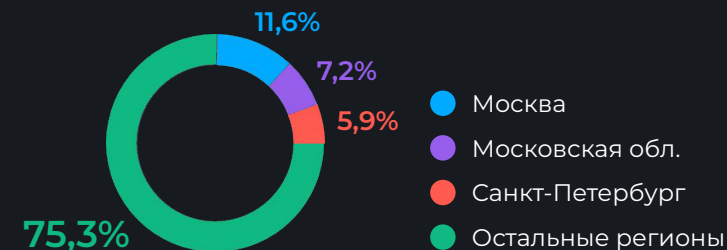
Гендерное распределение



Возрастное распределение



География



77% 

Пользователей — в возрасте 25–54 лет

63% 

Пользователей — родители

75% 

Живут за пределами Москвы,
Московской области и Санкт-Петербурга

Осенью пользователи чаще переходят от поиска к обращению

Категория	Лето → Осень 2025		Изменение
Детская одежда и обувь	143 тыс.	→ 286 тыс.	+100%
Одежда, обувь и аксессуары	441 тыс.	→ 728 тыс.	+65%
Красота и здоровье	195 тыс.	→ 274 тыс.	+40%
Коммерческая недвижимость	76 тыс.	→ 104 тыс.	+36%
Запчасти и аксессуары	587 тыс.	→ 798 тыс.	+36%
Электроника	697 тыс.	→ 914 тыс.	+31%
Автомобили	383 тыс.	→ 482 тыс.	+26%
Квартиры	439 тыс.	→ 490 тыс.	+12%

В выборку вошли пользователи, которые не искали в категории предыдущие 90 дней, а затем совершили поиск и обратились к продавцу. Обращение — сообщение или показ телефона. Показатель отражает изменение количества пользователей, а не конверсии. Источник: данные Авито, июнь — ноябрь 2025 года.

Но путь до обращения становится длиннее

22–25 дней

в среднем требуется до контакта осенью

В 8 категориях среднее время
выше, чем летом, на 6–16%



11.11 дает устойчивый рост активности, Черная пятница — без отдельного всплеска

Количество целевых действий по всем категориям выгрузки, млн в день

	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
13–19 окт.	5,00	4,94	4,88	4,76	4,50	4,15	4,28
20–26 окт.	4,87	4,81	4,73	4,57	4,38	4,02	4,12
27 окт. – 2 нояб.	4,71	4,75	4,72	4,52	4,42	4,10	4,08
3–9 нояб.	4,33	4,44	4,83	4,78	4,74	4,28	4,38
10–16 нояб.	4,97	4,85	4,90	4,78	4,47	4,30	4,35
17–23 нояб.	4,93	4,82	4,78	4,67	4,12	4,03	4,11
24–30 нояб.	4,70	4,68	4,67	4,54	4,27	3,97	3,93
Black Friday							

11.11

4,85 млн

+9,3% к предыдущему вторнику

+2,4% к среднему за 4 вторника

Черная пятница

4,27 млн

+3,7% к предыдущей пятнице

-3,7% к среднему 4 пятниц

Целевые действия: сообщение, показ телефона и оформление заказа. Сравнение с аналогичными днями недели позволяет учитывать недельную сезонность.
Источник: данные Avito, 13 октября — 30 ноября 2025 года.

Осень — длинный сезон выбора, а не одна дата распродажи

ДО ПИКА

22–25 дней

от первого поиска
до обращения

Начать
коммуникацию
заранее

ОКТАБРЬ

**Главный месяц
осеннего интереса**

В ноябре активность остается
выше сентября

Усилить
кампанию
в октябре

В ТЕЧЕНИЕ СЕЗОНА

**Потребности
и поисковые запросы
меняются**

Аудитория переходит
к конкретным сезонным
сценариям

Обновлять
сообщение
под сезон

НОЯБРЬ

**11.11 и Черная пятница
работают по-разному**

11.11 дает широкий рост
активности, а на Черную
пятницу сильнее всего растет
электроника

Планировать отдельные
кампании на 11.11
и Черную пятницу

Как использовать сезонные сигналы с помощью Авито Рекламы

Инструменты Авито Рекламы под каждый этап осеннего сезона

1 ЭТАП

Найти будущих
покупателей

Инструменты

Ручная настройка
аудитории

Интересы · категории · бизнес-признаки

Что позволяют делать

Собирать аудитории
по интересам, поведению
и жизненным сценариям

2 ЭТАП

Поймать
горячий спрос

Инструменты

Таргетинг по ключевым
словам

Что позволяют делать

Охватывать пользователей
по прямым и смежным
сезонным запросам

3 ЭТАП

Вернуть
заинтересованных

Инструменты

Ретаргетинг

Что позволяют делать

Повторно обращаться к тем,
кто уже видел рекламу или
взаимодействовал с ней

4 ЭТАП

Найти похожих
клиентов

Инструменты

CRM-аудитории

Look-alike

Что позволяют делать

Работать со своими клиентами
и находить пользователей с
похожим профилем для
масштабирования

Сезонную аудиторию можно собрать по демографии, интересам и поведению

Контекст выбора

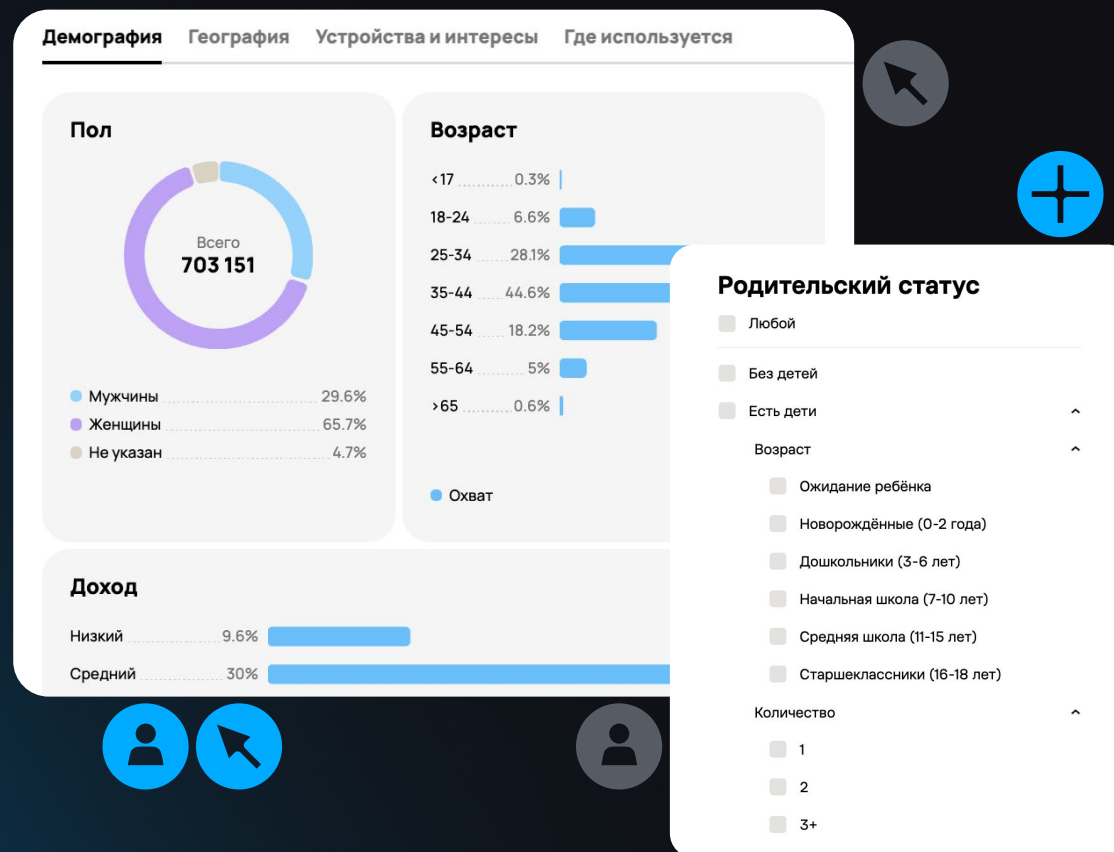
- Интересы
- Каталог брендов
- Бизнес-признаки
- Профессиональный профиль

Портрет аудитории

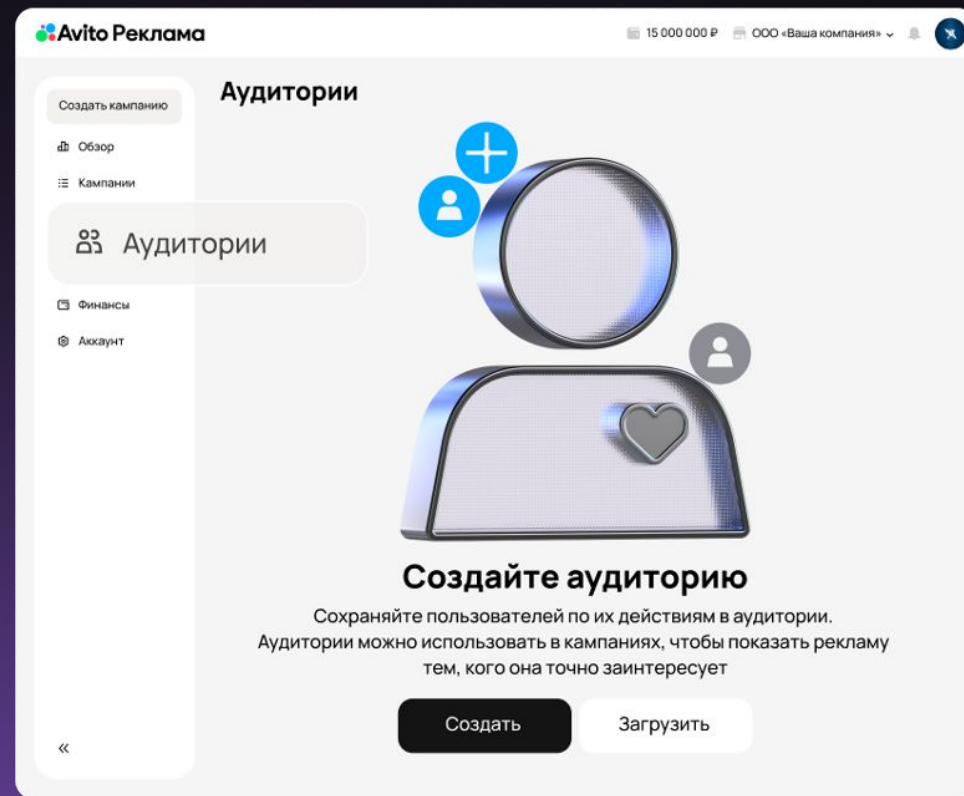
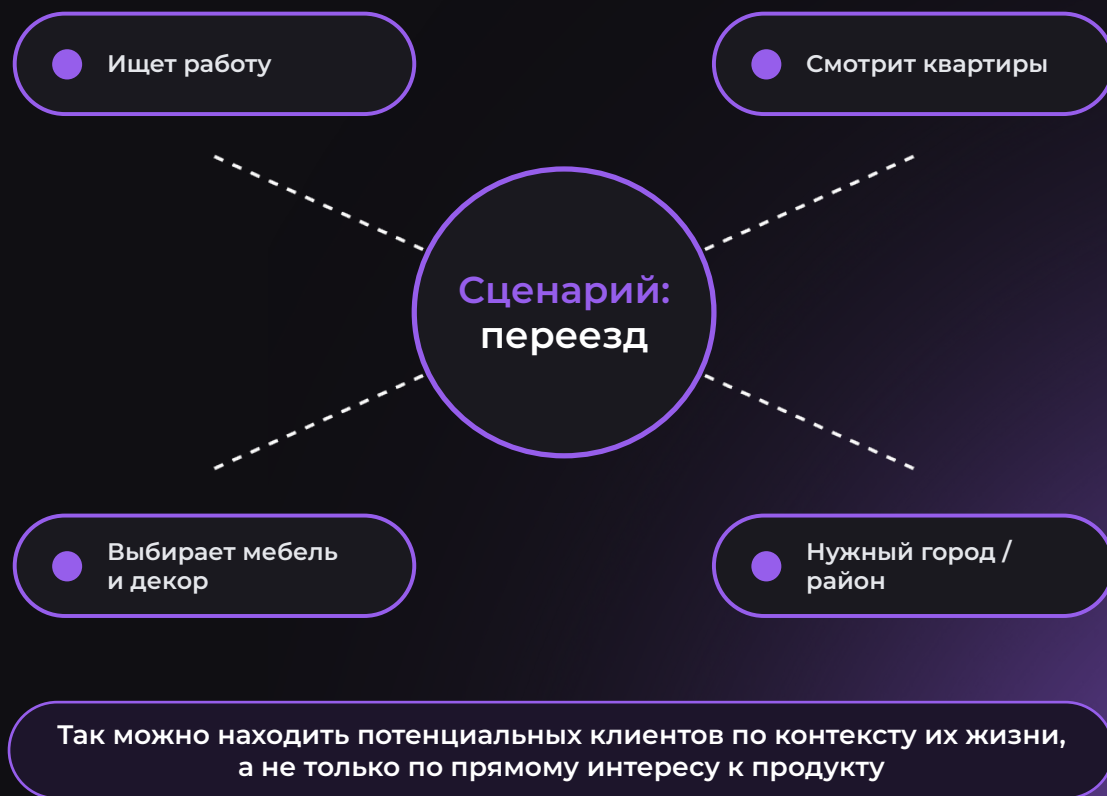
- Пол и возраст
- Доход
- Семейный статус
- Родительский статус

Условия показа

- География
- Устройства



Конструктор аудиторий помогает собрать пользователей вокруг жизненного сценария



Комбинации «И», «ИЛИ» и «НЕ» позволяют управлять составом и охватом аудитории

И — сузить аудиторию

Пользователь должен отвечать **всем** условиям одновременно.

Пример: *живет в Москве И смотрит квартиры*

ИЛИ — расширить аудиторию

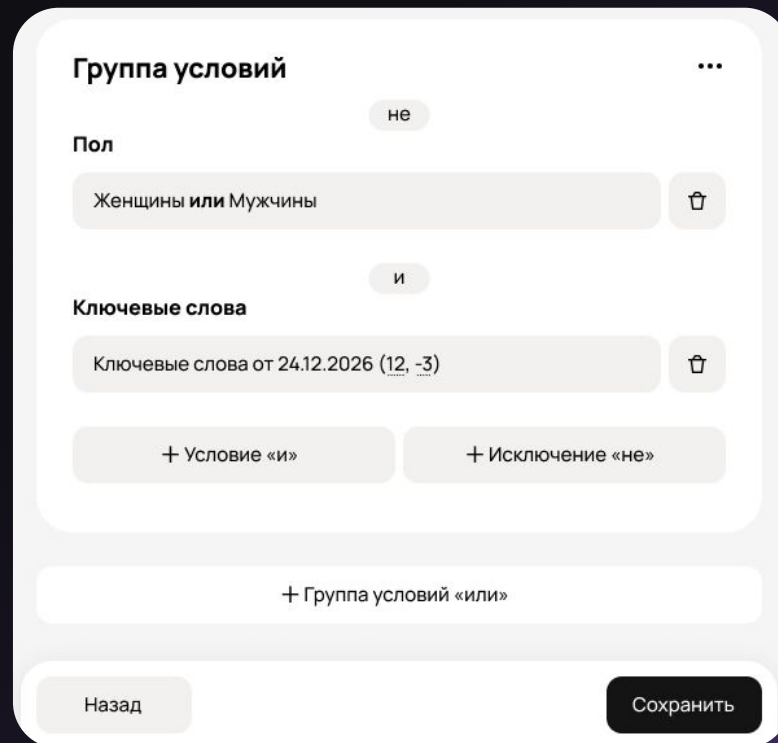
Пользователь подходит, если совпало **хотя бы одно** условие.

Пример: *ищет работу ИЛИ недвижимость ИЛИ мебель*

НЕ — исключить аудиторию

Отсекает пользователей, которых не нужно охватывать.

Пример: *исключить действующих клиентов из CRM*



The screenshot shows a mobile application interface for creating an advertising campaign. At the top, there's a header 'Группа условий' (Group of conditions) with a three-dot menu icon. Below it, there are two conditions: 'Пол' (Gender) with a dropdown menu set to 'не' (not) and a list of 'Женщины или Мужчины' (Women or Men) with a trash icon, and 'Ключевые слова' (Keywords) with a dropdown menu set to 'и' (and) and a list of 'Ключевые слова от 24.12.2026 (12, -3)' with a trash icon. Below these conditions are two buttons: '+ Условие «и»' (Add condition 'and') and '+ Исключение «не»' (Add exclusion 'not'). At the bottom, there's a button '+ Группа условий «или»' (Add group of conditions 'or'). At the very bottom, there are two buttons: 'Назад' (Back) and 'Сохранить' (Save).

При изменении условий конструктор пересчитывает потенциальный охват — сегмент можно скорректировать до запуска кампании

По сезонным запросам можно собрать отдельную аудиторию — в одном окне

Таргетинг охватывает пользователей, которые вводили выбранные запросы на Авито

- 1 Назовите аудиторию**
 Задайте понятное название, чтобы легко находить сегмент при настройке кампании
- 2 Добавьте ключевые слова**
 Укажите запросы, которые пользователи вводят в поиске на Авито
- 3 Исключите лишнее**
 Добавьте минус-слова, чтобы отсеять нецелевой трафик
- 4 Проверьте аудиторию**
 Оцените ожидаемый объем и скорректируйте список до запуска

15 000 000 ₽ • 6 589 Б • ООО «Ваша компания»

Аудитория по ключевым словам

Покажем рекламу пользователям, которые вводили такие запросы на Авито. [Как это работает](#)

Название аудитории

Ключевые слова от 24.12.2025

Как сделать запрос точнее

Для ключевых запросов лучше писать до 3 слов без учёта предлогов. Для минус-слов достаточно одного-двух. Избегайте слишком общего: вместо «часы» лучше «настенные часы». [Как ещё улучшить запрос](#)

Ключевые слова

Напишите через запятую, точку с запятой или список — покажем близкие варианты и сколько уникальных пользователей недавно их искали

Иномарка 543 984 X
 Очарка 443 984 X
 Ремонт ходовой иномарки 43 984 X
 Глушитель иномарки 13 777 X
 Прорубь 3 543 X

5 из 500

Ожидаемая аудитория

Объём **587 968**

Обновить

Минус-слова

Исключите слова или фразы из подбора аудитории — можно ввести через запятую, точку с запятой или список

БУ X
 Битая X

2 из 100

Назад Сохранить

Так можно создавать отдельные аудитории под октябрьский пик, 11.11 и Черную пятницу

С ретаргетингом можно выделить заинтересованную аудиторию перед промо

01 Соберите аудиторию

Пользователи, которые видели рекламу или кликали по ней

02 Уточните сегмент

Добавьте интересы, демографию, географию или другие аудитории

03 Разведите коммуникацию

ДО ПРОМОПЕРИОДА

Продукт ·
преимущества ·
сезонный сценарий



В ПРОМОПЕРИОД

Выгода · условия · срок
предложения

Тип аудитории

Выберите подходящий. [Подробнее](#)



Настроенная вручную

Новое

Для создания своей уникальной комбинации



Ретаргетинг

Подойдёт, если хотите собрать аудиторию, которая уже взаимодействовала с вашими объявлениями или кампаниями



По ключевым словам

Для сбора аудитории на основе поисковых запросов на Авито

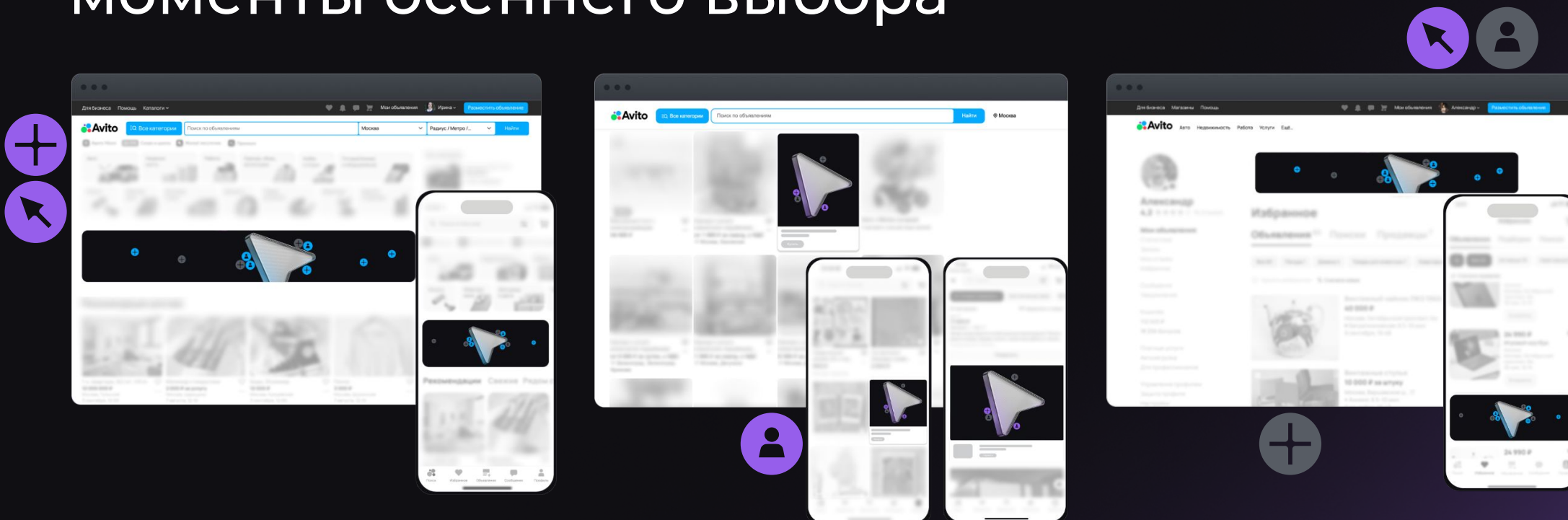


Похожая (Look-alike)

Для привлечения новых пользователей, похожих на выбранную аудиторию



Сочетайте форматы под разные моменты осеннего выбора



Баннер на Главной

Расширить охват сезонного предложения

Нативный баннер

Встроиться в контекст просмотра объявлений

Баннер в Избранном

Остаться заметным во время сравнения вариантов

Разделите ноябрь на две промоволны — и продолжайте коммуникацию между ними

10–16 НОЯБРЯ · 11.11

Охватить и активировать

11.11 работает как широкое промоокно — выведите сезонное предложение на релевантную аудиторию



Используйте:

Аудиторные сегменты · ключевые слова · охватные и нативные форматы

17–23 НОЯБРЯ

Продолжить работу с заинтересованными

Обратитесь повторно к пользователям, которые увидели или кликнули рекламу первой волны



Используйте:

Ретаргетинг по взаимодействиям с кампанией

24–30 НОЯБРЯ · Черная пятница

Усилить конкретное предложение

Эффект Черной пятницы зависит от категории — покажите подходящей аудитории выгоду, условия и срок предложения



Используйте:

Ретаргетинг, CRM-аудитории и ключевые слова

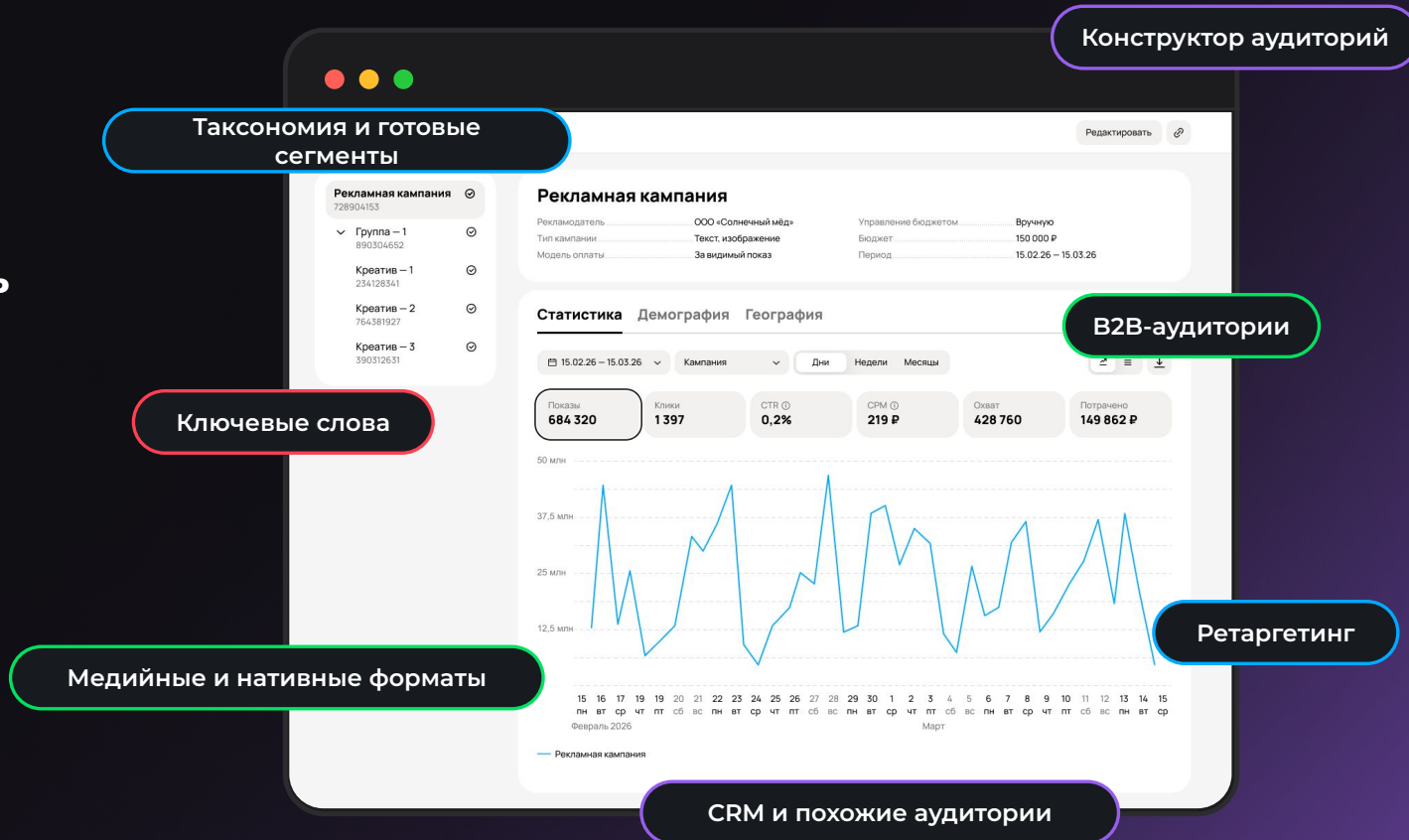
Для каждой промоволны — своя аудитория, сообщение и интенсивность коммуникации

Авито Реклама помогает работать с осенней аудиторией — от раннего интереса до промоактивации

Как работать с осенней аудиторией

- 1. Войти в выбор заранее**
Начать коммуникацию до сезонного пика
- 2. Подстроиться под потребность**
Менять аудитории, запросы и сообщения вместе с сезонными сценариями
- 3. Продолжить контакт**
Возвращать в коммуникацию уже заинтересованных пользователей
- 4. Разделить промоволны**
Использовать разные аудитории и сообщения для 11.11 и Черной пятницы

Возможности Авито Рекламы





Осенние предложения от Авито Рекламы

Приветственный бонус

Для новых клиентов

До **20 000**
бонусов на счет

Бонусы на запуск
первых кампаний

Пакет Начинающий

Для быстрого старта

Скидка до **40%**
на медийную рекламу

Пакет для быстрого
набора охвата

Кешбэк

Для регулярных размещений

До **20%**
бюджета обратно

Бонусами на
следующие размещения

Подробные условия — у менеджера Авито Рекламы

Реклама в момент появления новых потребностей



[Регистрируйтесь](#)
в кабинете прямо
сейчас



[Пройдите курс](#)
по работе с
Авито Рекламой

