Avito Реклама

Гайд по запуску рекламы на Авито

Для малого и среднего бизнеса

Аналитика лучших кампаний, пошаговая инструкция
и рекомендации по настройке рекламных кампаний

Авито — крупнейшая площадка объявлений*: 72 млн уникальных пользователей в месяц, более 10 сделок в секунду. В отличие от других площадок, пользователи приходят на Авито с конкретным запросом — купить, заказать, записаться. Это дает рекламодателям доступ к «горячей» аудитории с покупательским намерением.

Для небольших компаний — магазинов, сервисных бизнесов, локальных предпринимателей — это означает возможность получить теплые заявки без большого бюджета и сложной настройки. Но как получить максимум от рекламного кабинета? Мы проанализировали лучшие кампании наших клиентов и собрали ключевые инсайты в этом гайде.

*Авито — самая посещаемая платформа объявлений в мире, по данным SimilarWeb

Как Авито Реклама решает задачи малого и среднего бизнеса:

Бюджет ограничен	Гибкие тарифы и низкий порог входа — минимальный бюджет от 5 000 ₽. Тестируйте и масштабируйте то, что работает.
Высокая конкуренция	Аудитория с покупательским намерением — они уже ищут ваш товар или услугу.
Нет маркетолога	Простой интерфейс — запуск кампании от 15 минут. Метрики, которые понятны без агентств и специалистов.
Непонятно, кому показывать	Таргетинг по реальному поведению на платформе — что искал, чем интересовался, что покупал.

В этом гайде расскажем:

1. Какие кампании работают лучше всего — разбираем реальные кейсы с CTR 1–2% и выше.
2. Как пошагово настроить кампанию в рекламном кабинете.
3. Как получить максимум от рекламы на Авито: дадим рекомендации по настройке креативов, таргетинга и бюджета.

Гайд будет полезно прочитать, если вы:

- Собственник малого или среднего бизнеса, который хочет запустить рекламу самостоятельно
- Маркетолог, впервые работающий с платформой Авито Реклама
- Владелец магазина, сервисного бизнеса или локальной компании с бюджетом от 5 000 ₽ в месяц
- Предприниматель, который хочет понять, подходит ли Авито для продвижения его бизнеса

Avito Реклама

Что такое Авито Реклама и как она работает

Авито Реклама — это платформа, которая позволяет размещать рекламу на крупнейшей площадке объявлений России. Она работает на аукционной модели и объединяет:

- рекомендательные алгоритмы Авито;
- обезличенные поведенческие данные пользователей;
- таргетинг на основе реальных покупательских интересов.

Ключевые характеристики рекламного кабинета Авито Рекламы

Минимальный бюджет кампании — 5 000 ₽ с НДС

Минимальная ставка CPC — от 1 ₽/клик

Модели оплаты — CPC (за клик) и CPM (за 1 000 показов)

Скорость запуска — от 15 минут

Доступно — юридическим лицам и ИП

Для какого бизнеса подходит Авито Реклама

Авито подходит большинству типов бизнеса, ориентированных на пользователей сегментов B2C и B2B. Платформа охватывает десятки категорий: от продажи товаров и оказания услуг до аренды недвижимости и найма сотрудников. Авито Реклама особенно эффективна в следующих сегментах:

Категория бизнеса	Примеры	Почему подходит
Розничная торговля	Магазины одежды, мебели, электроники, товаров для дома	Высокий спрос на товарные категории, конкурентные цены
Услуги	Ремонт, клининг, курьеры, бухгалтеры, репетиторы, ИТ-специалисты	Миллионы пользователей ищут услуги на Авито
Авто и транспорт	Автосалоны, автосервисы, продажа запчастей	Одна из крупнейших категорий на платформе
Недвижимость	Агентства, застройщики, управляющие компании	Высокий трафик в категории недвижимости
Локальный бизнес	Кафе, салоны красоты, медицинские клиники	Геотаргетинг на нужный город/район
Поиск персонала	HR-агентства, крупные работодатели	Курьеры, продавцы, ИТ — популярные вакансии

Как измерять и улучшать результаты

Ключевые метрики для СМБ

Метрика	Что показывает
Показы (Impressions)	Сколько раз реклама была показана
CTR (Click-Through Rate)	Доля кликов от показов
CPC (Cost Per Click)	Стоимость одного клика
CPM (Cost Per Mille)	Стоимость 1 000 показов
Конверсия в лид/звонок	% перешедших, которые связались с вами
CPL (Cost Per Lead)	Стоимость одного лида
Частота показов	Сколько раз один пользователь видел рекламу

Инструменты аналитики

- **Рекламный кабинет Авито** — базовая статистика по кампаниям: показы, клики, расходы.
- **UTM-метки** — добавляйте к URL назначения для отслеживания в Яндекс Метрике.
- **Прогнозирующий инструмент** — перед запуском оцените потенциальный охват и количество показов для заданного бюджета.



Совет: используйте UTM-метки с самого первого дня. Добавьте к URL параметры: **utm_source=avito**, **utm_medium=cpc**, **utm_campaign=название_кампании**. Это позволит отслеживать всех пользователей, пришедших с Авито.

Что и когда оптимизировать

Ситуация	Диагноз	Действие
Низкий CTR	Объявление не привлекает внимание	**Замените изображение, перепишите заголовок**
Много кликов, мало конверсий	Проблема с посадочной страницей	**Улучшите сайт, проверьте релевантность страницы**
Высокий CPL	Дорогая аудитория или низкий CTR	**Сузьте таргетинг, скорректируйте ставку**
Быстрый расход бюджета	Слишком широкий охват или высокая ставка	**Ограничьте гео, снизьте ставку или дневной лимит**
Реклама почти не показывается	Ставка ниже аукционной	**Повысьте ставку согласно рекомендациям кабинета**
Падение CTR через 3–4 недели	«Выгорание» аудитории	**Обновите креативы, добавьте новые объявления**

Что работает лучше всего: аналитика кампаний

Результат рекламы зависит от цели, но для большинства бизнесов это лиды: звонки, заявки, записи. Мы проанализировали десятки кампаний на Авито и выделили лучшие по CTR. Вот что объединяет успешные кейсы.

Бизнес	CTR	Формат	Интересы	Бюджет
Подбор персонала (вакансии)	2,02%	Премиум	Узкие (HR, работа)	От 5 000 ₽
Волейбольная школа	1,97%	Нативный	Спорт	От 5 000 ₽
3D-фигурки на заказ	1,96%	Нативный	Широкие	От 5 000 ₽
Натяжные потолки	1,69%	Нативный	Строительство	От 10 000 ₽
Одежда	1,19%	Нативный	Широкие	От 5 000 ₽
Мебель (пуфы)	1,09%	Нативный	Широкие	От 40 000 ₽
Ветеринарная клиника	0,71%	Нативный	Узкие (питомцы)	От 10 000 ₽
Кухонные принадлежности	0,57%	Нативный	Широкие	От 5 000 ₽



Инсайт: нативный формат (текст + изображение) — более эффективен для среднего и малого бизнеса. 7 из 8 лучших кампаний используют именно его. Оплата за клик (CPC) минимизирует риски: вы платите только за реальные переходы.

Антипримеры: что не работает

Не все кампании одинаково успешны, разберем причины низкого CTR:

Бизнес	CTR	Формат	Интересы	Почему не сработало	Рекомендации для улучшения
Узкоспециализированный B2B-продукт	0,05%	Медийный	Широкие	Нерелевантная аудитория	Сузить таргетинг
Премиальные товары	0,06%	Медийный	Широкие	Недостаточная точность таргетинга	Сегментировать аудиторию
Массовый потребительский продукт	0,09%	Медийный	Широкие	Формат не мотивирует на клик	Использовать нативный формат



Инсайт: разница между лучшими и не самыми успешными кампаниями — до 40 раз по CTR. Ключевые элементы эффективной кампании: нативный формат, точный таргетинг и качественный креатив.

Ключевые выводы из аналитики

Креативы

- **Нативный формат (текст + изображение)** — лучший выбор для старта. Он органично встраивается в ленту и собирает больше кликов.
- **Минимум текста на баннере.** Одна емкая фраза — максимум. УТП выносите в текстовые поля объявления.
- **Довольный клиент с вашим продуктом** продает лучше, чем фото самого продукта. Эмоция считывается быстрее описания.
- **Неожиданный ракурс, смелый цвет, нестандартный визуал** — все, что выбивается из привычной ленты и заставляет обратить внимание.

Таргетинг

- **Узкий продукт = узкий таргетинг.** Ветклиника с интересом «Питомцы» дает CTR 0,71%, а CRM-настройка с широкими интересами — 0,05%.
- **Широкие интересы уменьшают CTR** для специализированных продуктов. Тестируйте гипотезы вместо того, чтобы пытаться охватить всё сразу.
- **Показ только в дневное время** может улучшить результаты — успешные кампании часто ограничивают время показов.
- **Доход аудитории «средний и выше»** хорошо работает для услуг и товаров среднего ценового сегмента.

Бюджет

- **Большинство успешных кейсов** запускались с бюджетами 5 000–40 000 ₽.
- **Креатив, текст и таргетинг** влияют на результат больше, чем размер бюджета.
- **Рекомендация:** начните с 5 000 ₽ на тестовую кампанию, оцените CTR через 7–14 дней и масштабируйте лучшие объявления.

Как запустить рекламу на Авито

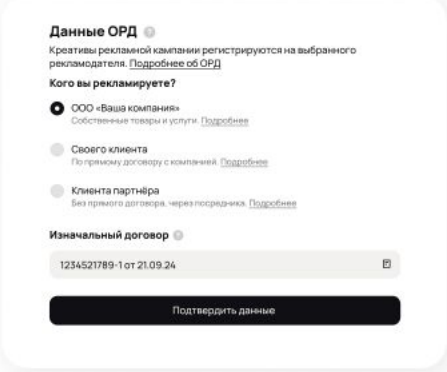
Регистрация:	Настройка кампании:	Стартовый бюджет:
от 5 минут	от 15 минут	от 5 000 ₽

1 Зарегистрируйтесь в рекламном кабинете

- Авторизуйтесь на Авито
- Перейдите на сайт
- Введите ИНН
- Добавьте данные контактного лица

2 Заполните данные о рекламодателе для ОРД (оператора рекламных данных)

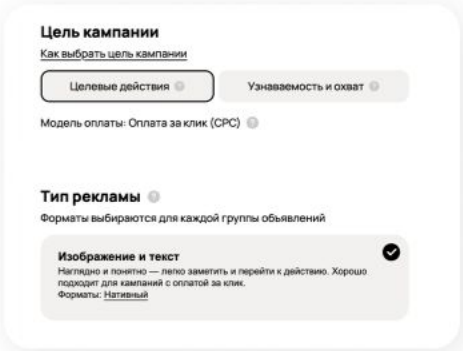
- Выберите рекламу собственных товаров и услуг и подтвердите данные



3 Выберите цель кампании «Целевые действия» —

- «**Целевые действия**» — если необходимо получить как можно больше переходов по рекламе.
- «**Узнаваемость и охват**» — если хотите рассказать о продукте или услуге как можно большему количеству пользователей.

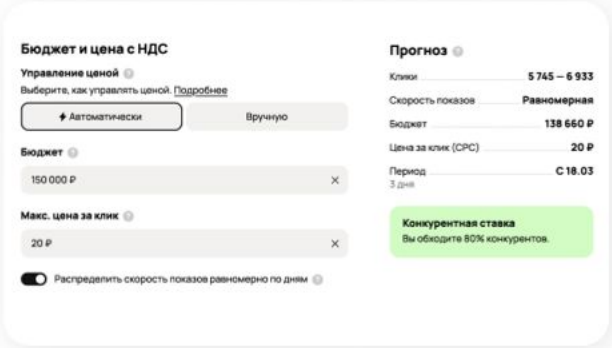
Автоматически подтянется тип рекламы, из которых вы можете выбрать наиболее подходящий.



4 Настройте бюджет:

- Выберите, как хотите управлять ценой — **автоматически или вручную**. При автоматическом управлении алгоритмы в реальном времени будут подбирать оптимальную цену за клик, чтобы бюджет расходовался эффективно, а вашу рекламу видели чаще.
- Установите ваш бюджет

> 💡 **Совет:**
>
> Если выбираете ручное управление стоимостью клика, ориентируйтесь на прогноз, чтобы подобрать конкурентную ставку, и включите тумблер «**Распределить скорость показов равномерно по дням**», чтобы бюджет расходовался равномерно в заданный период времени.



5 Установите настройки кампании:

- График показа рекламы
- Период начала и завершения
- Аудитория

Вы также можете настроить параметры аудитории вручную в разделе «Аудитории»: собрать свой сегмент, загрузить базу из CRM или подобрать похожую аудиторию (Look-a-Like).

> 💡 **Совет:**
>
> **Настраивайте таргетинг точно под продукт.** Узкий продукт — узкий таргетинг
>
> **Выставляйте только релевантные интересы, соцдем и географию.** Сезонное предложение — широкие интересы, узкий соцдем
>
> **Если продвигаете подарок к празднику или акцию**, расширьте интересы, но точнее задайте портрет аудитории по возрасту, полу и другим параметрам.

Avito Реклама

6 Загрузите баннер — фотографию вашего товара или услуги

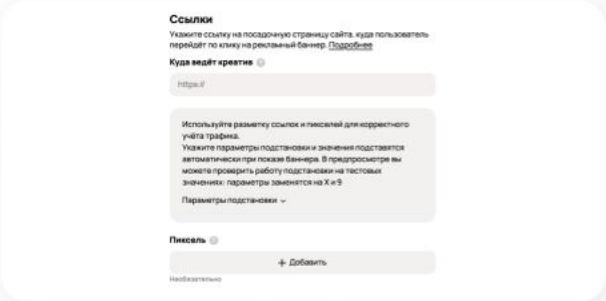
💡 **Советы:**

- **Показывайте эмоцию.** Довольный клиент с вашим продуктом продает лучше, чем фото самого продукта. Эмоция считывается быстрее описания.
- **Экспериментируйте с креативами.** Неожиданный ракурс, смелый цвет, нестандартный визуал — всё, что выбивается из привычной ленты и заставляет обратить внимание.
- **Прописывайте УТП** (уникальное торговое предложение) в тексте, а не на баннере. Минимум слов на креативе. Одна емкая фраза — и только если необходимо. Главное преимущество выносите в текстовые поля объявления: коротко и конкретно, что вы предлагаете и чем отличаетесь от других.

7 Добавьте ссылку на страницу, которую рекламируете

💡 **Совет:**

добавляйте UTM-метки, чтобы отслеживать данные на своей стороне. Подробнее в курсе Авито Рекламы



8 Заполните данные по маркировке рекламы

Она необходима для корректной передачи данных в ОРД (оператор рекламных данных).

9 Отправьте рекламную кампанию на модерацию

Каждый креатив проверяется модератором на соответствие техническим требованиям формата (можно найти на странице каждого формата в справке Авито Рекламы), а также закону «О рекламе» и иным нормативным документам.

Подробности про требования можно найти в разделе «Модерация».



Ваша рекламная кампания запущена!

Советы по настройке рекламы для СМБ

1 Интересы

Прямые

Начните с 2–3 интересов, напрямую связанных с продуктом. Примеры:

Тип бизнеса	Прямые интересы
Розничная торговля (мебель)	Мебель, товары для дома
Услуги (ремонт, клининг)	Ремонт, бытовые услуги
Поиск персонала	Работа, HR, подбор персонала
Спорт и образование	Спорт, образование
Автосервисы	Запчасти и сервис, автомобили

Смежные

Тестируйте смежные таргетинги: они помогут перехватить спрос еще до того, как пользователь начнет искать ваш продукт. Авито обладает обезличенной информацией о действиях пользователей на платформе: когда человек ищет, просматривает или покупает товары, алгоритмы фиксируют сигналы и понимают его интересы.

Ваш бизнес	Какие интересы тестировать	Почему это работает
Магазин мебели	«Недвижимость», «Ремонт»	Люди, покупающие квартиру или делающие ремонт, чаще ищут мебель
Ветеринарная клиника	«Питомцы», «Товары для животных»	Владельцы питомцев — ваша целевая аудитория
Спортивная школа	«Активный отдых», «Товары для детей»	Родители детей, увлеченных спортом, ищут секции и школы
Клининг	«Аренда квартир», «Переезд»	Люди, меняющие жилье, часто заказывают уборку
Строительные услуги	«Загородная недвижимость», «Стройматериалы»	Покупатели дач и домов ищут подрядчиков для ремонта



Совет: запустите несколько кампаний с разными наборами интересов и сравните результаты. Часто смежные интересы дают более «теплую» аудиторию по выгодной цене — за нее конкурирует меньше рекламодателей из вашей ниши.

2 География

Для локальных сервисов (ремонт, клининг, салоны, автосервисы) — выбирайте свой город и прилегающие районы. Не используйте слишком широкую географию при малом бюджете. Для интернет-магазинов с доставкой можно расширять до нескольких регионов.

3 Социально-демографические параметры

По данным успешных кампаний:

Параметр	Рекомендация
Пол	Зависит от продукта. Для большинства товаров — мужчины и женщины. Для специфичных ниш — ваша ЦА.
Возраст	25–54 года — основная платежеспособная аудитория Авито
Доход	Средний и выше для большинства товаров и услуг. Для акций и массовых товаров — любой доход.
Время показа	Дневное время (09:00–21:00) часто показывает лучшие результаты

4 Настройка бюджета по стадиям

Стратегия расходования бюджета зависит от стадии кампании:

Стадия	Бюджет	Стратегия
Тест (1–2 недели)	5 000–15 000 ₽	2–3 объявления с разными заголовками и фото. CPC. Сравните CTR
Масштабирование (2–4 недели)	15 000–50 000 ₽	Отключите слабые объявления. Усильте рабочие. Добавьте ретаргетинг
Зрелая кампания (месяц+)	От 50 000 ₽	Тестируйте CPM-форматы. Расширяйте аудиторию через look-a-like

Топ-5 ошибок СМБ-рекламодателей

1. Одно объявление на весь бюджет

- ✗ Без сравнения нет оптимизации. Если запустить одно объявление, вы не узнаете, какой заголовок, фото или текст работает лучше.
- ✓ Создайте 2–3 объявления с разными заголовками или изображениями и сравните CTR за 7–14 дней.

2. Широкий таргетинг при малом бюджете

- ✗ Деньги расходуются на нерелевантную аудиторию. Реклама CRM-настройки с широкими интересами и гео «вся Россия» дала CTR 0,05% — бюджет можно было бы использовать эффективнее.
- ✓ Сначала сузьте гео и категорию, масштабируйте позже на основе данных.

3. Логотип или стоковое фото вместо реального визуала

- ✗ Логотип с надписью «Лучшее качество» просто не заметят. Стоковые фото не вызывают доверия.
- ✓ Реальные фото продукта, процесса или результата. Нативные баннеры с живыми фотографиями дают CTR в десятки раз выше, чем медийные форматы с некачественным визуалом.

4. Не ставить UTM-метки

- ✗ Без UTM невозможно отследить реальную конверсию. Вы видите клики, но не знаете, сколько из них превратились в заявки.
- ✓ Добавляйте UTM к каждой ссылке с первого дня и настройте цели в Яндекс Метрике.

5. Останавливать кампанию сразу при низком CTR

- ✗ Алгоритм не успел обучиться. Первые дни — это период оптимизации, а не показатель результата.
- ✓ Дайте кампании минимум 7–14 дней до оценки. Если после этого CTR ниже 0,3% — меняйте креатив и таргетинг.

Avito Реклама

Готовы начать?

Вы только что прошли весь путь от регистрации до запуска — и он может занять менее 30 минут. Ваше предложение могут увидеть 72 млн пользователей, которые прямо сейчас ищут на Авито товары и услуги.

Запустить первую кампанию



Изложенная в гайде информация не гарантирует достижения запланированных результатов. Точную информацию по параметрам будущей рекламной кампании можно увидеть в рекламном кабинете.
Данные Авито, 2025–2026 гг.