

# Avito Реклама

## Гайд по запуску рекламы на Авито в сфере туризма





## Гайд по запуску рекламы на Авито в сфере туризма

После бурного роста 2023–2024 годов внутренний туризм вышел на плато: поток почти не увеличивается, туристы экономят, сокращают число поездок и бронируют в последний момент. При этом конкуренция усиливается: на рынок выходят новые игроки, а укрепление рубля возвращает интерес к зарубежным курортам.

Для небольших игроков – отелей, гостевых домов, частных гидов, организаторов туров – это значит одно: нужны каналы, которые быстро дают тёплые заявки, не требуют большого бюджета и сложной настройки.

### Как Авито Реклама решает эти проблемы

**Бюджет ограничен**

Гибкие тарифы и низкий порог входа – тестируйте и масштабируйте то, что работает.

**Высокая конкуренция**

Гиперлокальный таргетинг – показы только тем, кто ищет отдых в вашем регионе.

**Клиенты долго думают**

Аудитория с готовым намерением – они уже ищут тур, гида или жильё.

**Нет маркетолога**

Простой интерфейс – метрики, которые понятны без агентств и специалистов.

### В этом гайде расскажем:

1. Когда запускать рекламу на туристические товары и услуги в 2026 году.
2. Как запустить эффективную рекламу туристического бизнеса на Авито: советы и рекомендации.
3. Топ-3 ошибки при запуске рекламы на Авито.



## Для кого этот чеклист

Гайд будет полезно прочитать, если вы:

- ✓ Владелец гостевого дома, мини-отеля или апартаментов
- ✓ Организатор экскурсий и авторских туров
- ✓ Частный гид или турагент
- ✓ Владелец глэмпинга или базы отдыха
- ✓ Предлагаете услуги трансфера, аренды снаряжения, проката
- ✓ Организуете корпоративные выезды и тимбилдинги
- ✓ Продаёте товары в категории «Спорт и отдых»



## Когда запускать рекламу туристических товаров и услуг

Ниже собрали сезонные тренды поведения пользователей Авито в категориях, связанных с отдыхом, путешествиями и хобби. Спрос выше, когда цвет интенсивнее.

### Время зарождения спроса: когда клиенты сравнивают варианты

На этом этапе пользователи смотрят объявления, **активно сравнивают** и добавляют понравившиеся варианты в избранное.

Это **ключевое окно для запуска рекламы**. Ваше предложение должно появиться перед клиентом именно в этот момент: так можно повлиять на решение.

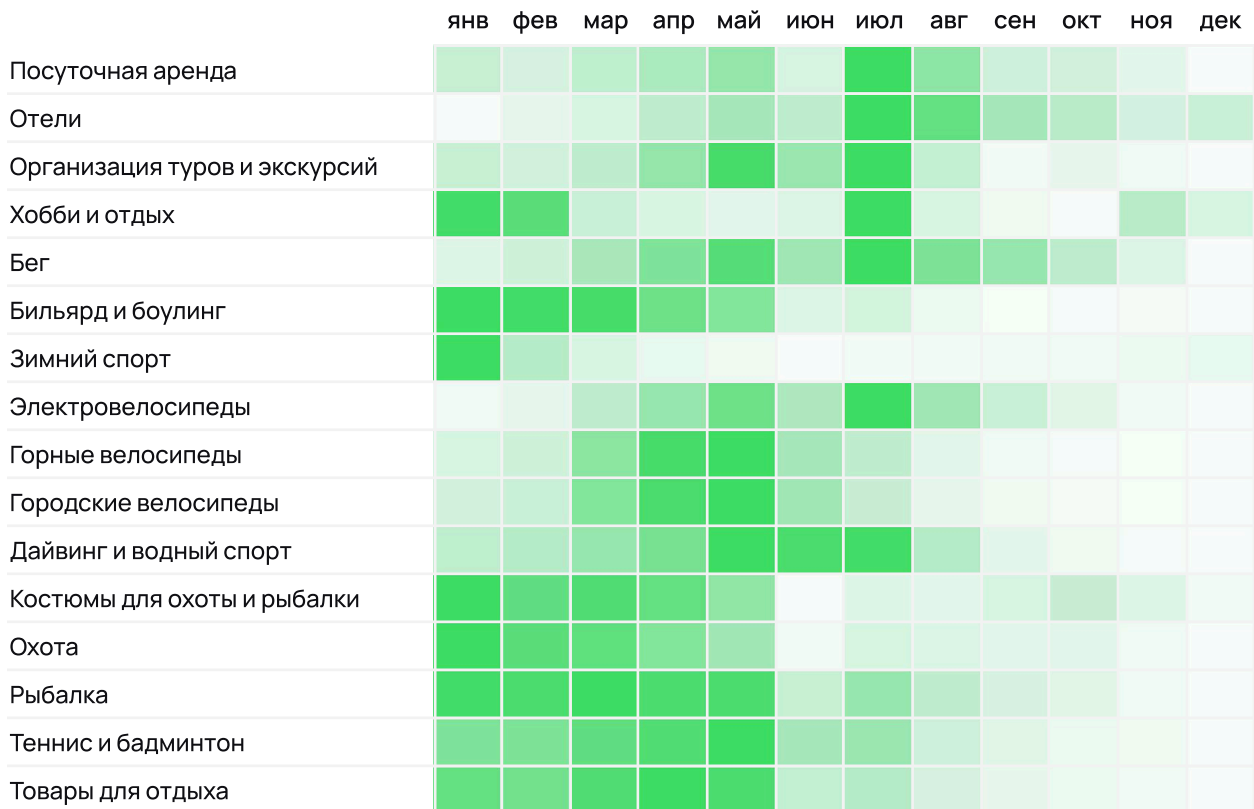


График интенсивности активного сравнения и выбора товаров и услуг среди пользователей  
Данные Авито: добавление в избранное в указанных категориях, 2025

## Время покупок: когда клиенты принимают решения

В это время пользователи переходят к действию — звонят продавцам, пишут сообщения, договариваются о сделке. Это означает, что клиенты уже готовы принять решение. Продолжайте показывать рекламу, чтобы оказаться на виду в нужный момент и подтолкнуть к сделке.

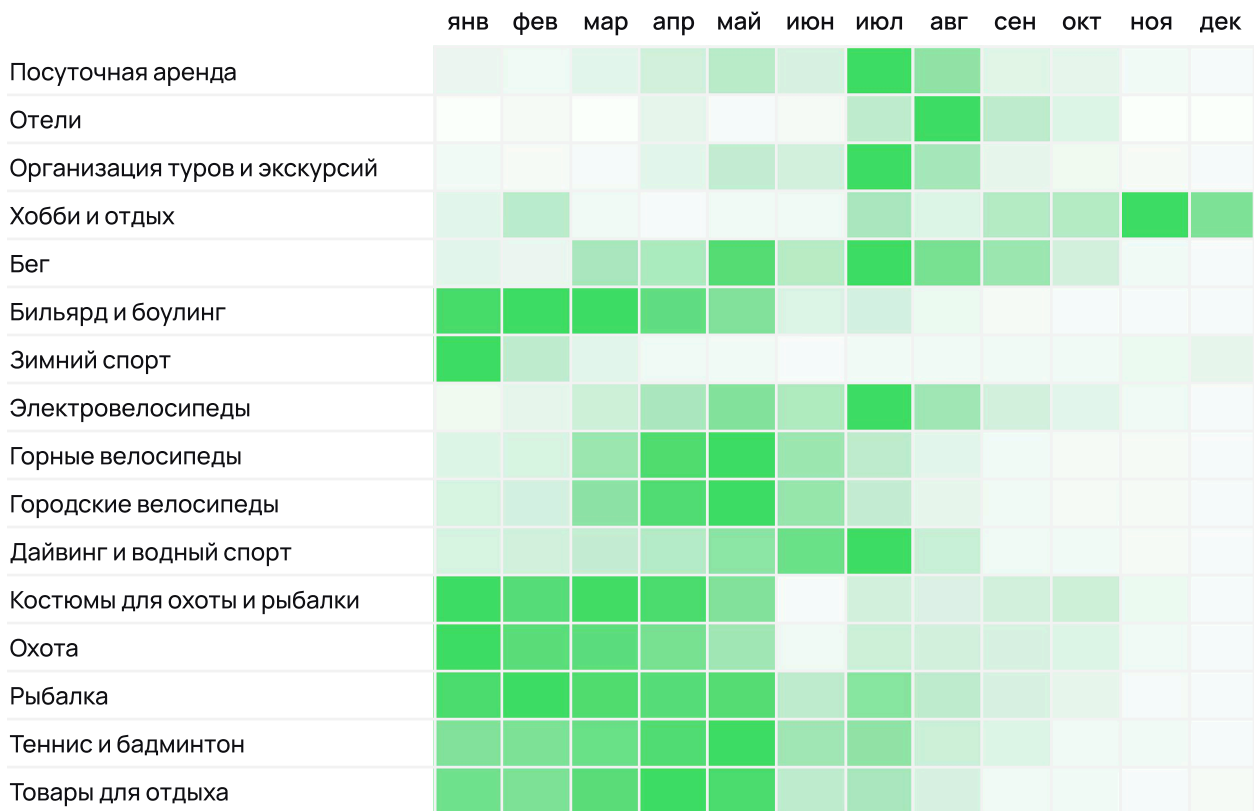


График интенсивности активных действий среди пользователей  
Данные Avito: звонки, сообщение в чат в указанных категориях, 2025

## География: посуточная аренда

Таблица показывает, когда и где пользователи Авито бронируют посуточное жильё — квартиры, дома, апартаменты. Готовьте рекламные кампании заранее, до пикового спроса, чтобы в момент выбора клиент уже видел ваше предложение.



График интенсивности активных действий среди пользователей в категории «Посуточная аренда»  
Данные Авито: звонки, сообщение в чат в категории «Посуточная аренда», 2025

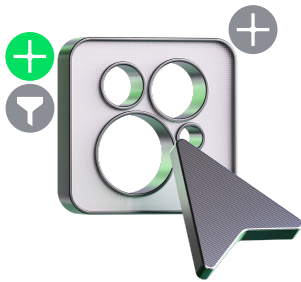
## Как использовать сезонность: опережайте спрос, чтобы захватить выбор клиента

Ключевой принцип успешной рекламы на Авито — не реагировать на спрос, а формировать его. Пользователи планируют важные поездки и покупки заранее, сравнивая варианты. Ваша задача — встретить клиента в самом начале этого пути.

Мы проанализировали поведение миллионов пользователей, которые бронируют посуточное жильё, а также выбирают и покупают товары для хобби и отдыха.

**Запускайте рекламные кампании за 1–1,5 месяца до ожидаемого пика спроса. Этого достаточно, чтобы клиент:**

- 1 Обнаружил ваше предложение
- 2 Изучил и сравнил с другими
- 3 Выбрал и забронировал именно ваш объект к нужной дате



**Используйте эти данные, чтобы запустить эффективную рекламу на Авито!**



## Как запустить рекламу на Авито

Регистрация:

**5 минут**

Настройка кампании:

**15-20 минут**

Стартовый бюджет:

**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

**Данные ОРД** ⓘ  
Креативы рекламной кампании регистрируются на выбранного рекламодателя. [Подробнее об ОРД](#)

**Кого вы рекламируете?**

- ООО «Ваша компания»  
Собственные товары и услуги. [Подробнее](#)
- Самого клиента  
По прямому договору с компанией. [Подробнее](#)
- Клиента партнёра  
Без прямого договора, через посредника. [Подробнее](#)

**Изначальный договор** ⓘ

1234521789-1 от 21.09.24 ⓘ

**Подтвердить данные**

### 3 Выберите цель кампании «Целевые действия» —

Если необходимо получить как можно больше переходов по рекламе. Автоматически подтянется тип рекламы «Изображение и текст» с оплатой за клик.

**Цель кампании**  
Как выбрать цель кампании

Целевые действия ⓘ  Узнаваемость и охват ⓘ

Модель оплаты: Оплата за клик (CPC) ⓘ

**Тип рекламы** ⓘ  
Форматы выбираются для каждой группы объявлений

**Изображение и текст** ✓  
Наглядно и понятно — легко заметить и перейти к действию. Хорошо подходит для кампаний с оплатой за клик.  
Форматы: Нативный

## 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.

The screenshot shows the 'Бюджет и цена с НДС' (Budget and price with VAT) settings. Under 'Управление ценой' (Price management), there are two buttons: 'Автоматически' (Automatically) and 'Вручную' (Manually). The 'Бюджет' (Budget) is set to 150,000 RUB. The 'Макс. цена за клик' (Max. cost per click) is set to 20 RUB. A toggle switch for 'Распределить скорость показов равномерно по дням' (Distribute ad speed evenly by day) is turned on. On the right, the 'Прогноз' (Forecast) section shows: 'Клики' (Clicks) 5,745 - 6,933; 'Скорость показов' (Ad speed) 'Равномерная' (Even); 'Бюджет' (Budget) 138,660 RUB; 'Цена за клик (CPC)' (Cost per click) 20 RUB; 'Период' (Period) 3 days. A green box indicates 'Конкурентная ставка' (Competitive bid) with the note 'Вы обходите 80% конкурентов.' (You outpace 80% of competitors).

## 5 Установите настройки кампании:

- График показа рекламы
- Период начала и завершения
- Аудитория

## 6 Загрузите баннер — фотографию вашего товара или услуги

### Совет:

Создайте ощущение сказки и уникальности в креативах:

- Выделите конкретное УТП (уникальное торговое предложение): горячий бассейн с подогревом, тайный проход к водопаду — покажите в изображениях/видео и укажите в тексте.

Персонализируйте под целевую аудиторию:

- Для мам с детьми: демонстрируйте семейный отдых с аниматорами весело и беззаботно.
- Для локальной аудитории (например, жителей города Благовещенск): подчеркните короткий/дешёвый маршрут до Японии — «Это для вас!».

## 7 Добавьте заголовок и текст

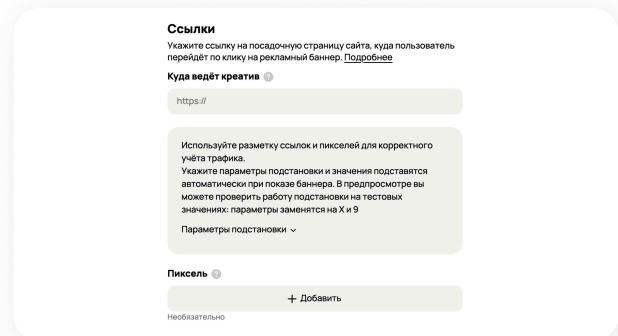
### Совет:

Делайте предложение необычным: избегайте общих фраз, фокусируйтесь на эксклюзивных деталях. Например: «Отдых в отеле с тёплым бассейном и катком», «Выгодные туры для жителей Новосибирска в телеграм-канале».

## 8 Добавьте ссылку на страницу, которую рекламируете

### Совет:

добавляйте UTM-метки, чтобы отслеживать данные на своей стороне. Подробнее в [курсе Avito Рекламы](#)



**Ссылки**  
Укажите ссылку на посадочную страницу сайта, куда пользователь перейдёт по клику на рекламный баннер. [Подробнее](#)

**Куда ведёт креатив**

https://

Используйте разметку ссылок и пикселей для корректного учёта трафика.  
Укажите параметры подстановки и значения подставляются автоматически при показе баннера. В предпросмотре вы можете проверить работу подстановки на тестовых значениях: параметры заменятся на X и Y  
Параметры подстановки -

**Пиксель**

+ Добавить

Необязательно

## 9 Заполните данные по маркировке рекламы

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



Ваша рекламная кампания запущена!



## Советы по настройке рекламы для сферы «Туризм и отдых»

### 1 Интересы

#### Прямые

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

- Путешествия
- Краткосрочная аренда, отели
- Семейный отдых и развлечения

#### Смежные

Тестируйте смежные таргетинги — они помогут перехватить спрос ещё до того, как пользователь начнёт искать ваш продукт.

**Почему это работает?** Avito обладает обезличенной информацией о действиях пользователей на платформе. Когда человек ищет, просматривает или покупает товары, алгоритмы фиксируют сигналы и понимают его интересы.

#### Примеры смежных интересов:

Ваш бизнес	Какие интересы тестировать	Почему это работает
● Базы отдыха, глэмпинги	«Охота и рыбалка», «Загородная недвижимость», «Водный транспорт»	Люди, которые ищут лодки, снасти или присматривают дачу, любят отдых на природе
● Семейные отели, санатории	«Воспитание детей», «Товары для детей», семейный статус «Семья с детьми»	Родители, покупающие детские товары — ваша целевая аудитория
● Экскурсии, авторские туры	«Медиа, кино, театр», «Хобби, творчество»	Люди с культурными интересами охотнее покупают экскурсионные программы
● Туры выходного дня	«Предпринимательство, фриланс», «Топ-менеджеры»	Занятые люди ищут короткий отдых без долгого планирования
● Романтические туры, SPA-отели	«В браке», «Косметологические услуги», «Ювелирные изделия»	Пары и те, кто заботится о себе — аудитория премиального отдыха
● Активные туры (сплавы, походы)	«Велосипеды, самокаты», «Спорт», «Мотоциклы, мопеды»	Любители активного образа жизни открыты к приключениям

## 2 География

Выбирайте свой регион и районы, откуда приезжает ваша целевая аудитория. Не используйте слишком широкую географию, если ваш продукт локальный. Идеальный вариант — выбрать город и область.

## 3 Социально-демографические параметры

- **Пол:** мужчины и женщины
- **Возраст:** 25–44 года
- **Доход:** средний, выше среднего, высокий, премиум.  
Для горящих туров — любой доход



### Практический совет

Запустите несколько кампаний с разными наборами интересов и сравните результаты. Часто смежные интересы дают более «тёплую» аудиторию по выгодной цене — за неё конкурирует меньше рекламодателей из вашей ниши.

## Готовы начать?

Вы только что прошли весь путь от регистрации до запуска — и он может занять **меньше 30 минут**. Ваше предложение могут увидеть пользователи, которые прямо сейчас ищут на Авито, где и как отдохнуть.

Пока конкуренты тратят бюджеты на «прогрев» холодной аудитории, ваша реклама уже показывается тем, кто готов бронировать.

Начните с минимального бюджета, протестируйте и масштабируйте то, что работает.

[Запустить первую кампанию](#)





## Топ-3 ошибки при запуске рекламы на Авито в сфере туризма

Запуск рекламы на Авито — отличный способ привлечь путешественников, но в специфичной сфере туризма даже опытные маркетологи часто наступают на одни и те же грабли. Разбираем ключевые ошибки, которые сводят бюджет и эффективность кампаний к нулю.

### 1. Логотип на баннере вместо креатива

- ❌ Лого бренда с лаконичной надписью могут просто не заметить. Без яркого визуала ваш баннер скорее затеряется среди конкурентов.
- ✅ Покажите на баннере не абстрактный брендинг, а конкретные выгоды, которые ищут туристы, например: море, горы или снаряжение для похода.

### 2. Перегруженный креатив

- ❌ Не стоит перегружать баннер информацией — скидками, текстами «только 2 места!» и разными шрифтами, это скорее отпугнёт пользователя. К тому же избыток деталей усложняет восприятие на мобильных устройствах.
- ✅ Лучше может сработать короткая фраза, лаконично описывающая УТП, например «Крым от 15 000 ₽ с перелётом».

### 3. Широкий таргетинг и география

- ❌ Выбор слишком широкого интереса или гео на всю Россию скорее будет провальным, особенно для сезонных предложений вроде пляжного отдыха летом.
- ✅ Сужайте аудиторию до конкретных регионов и интересов, например: Карелия или Иркутск, интересы «Путешествия» или «Краткосрочная аренда». Это позволит привлечь пользователей с высоким чеком, которые уже готовы к сделкам.



## Как исправить ошибки и запустить успешную рекламу

Тестируйте 2–3 варианта креативов с реальными фото продукта или услуги, понятным УТП и узким таргетингом.

**Главное в рекламе — правильный настрой**  
**А остальное уже доступно [в кабинете](#)**