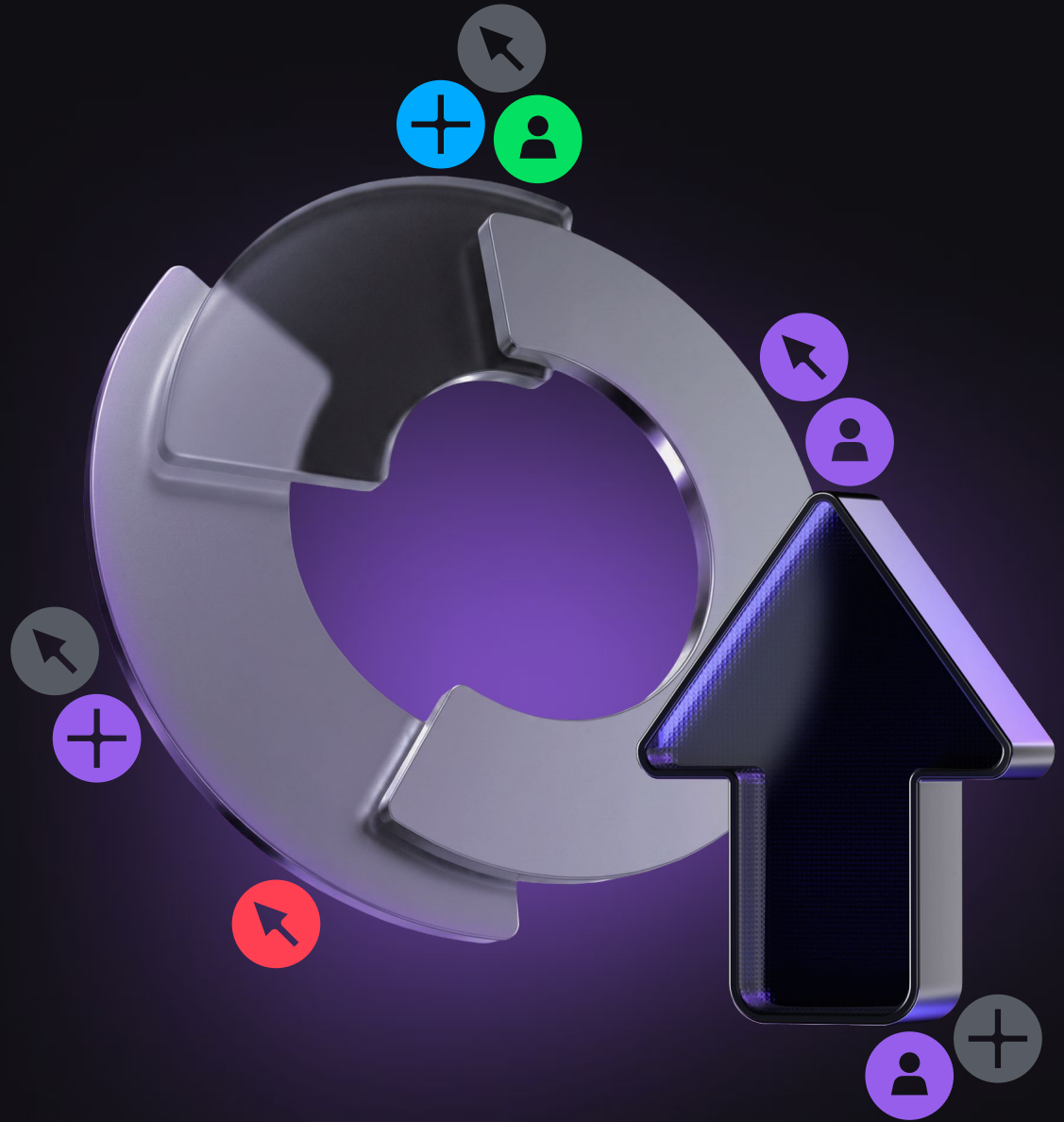


Точнее в цель

Новые возможности
таргетинга и подбора
аудиторий
в Авито Рекламе





Анна
Пампура

Старший менеджер по работе
с рекламными агентствами

Продала хорька на Авито



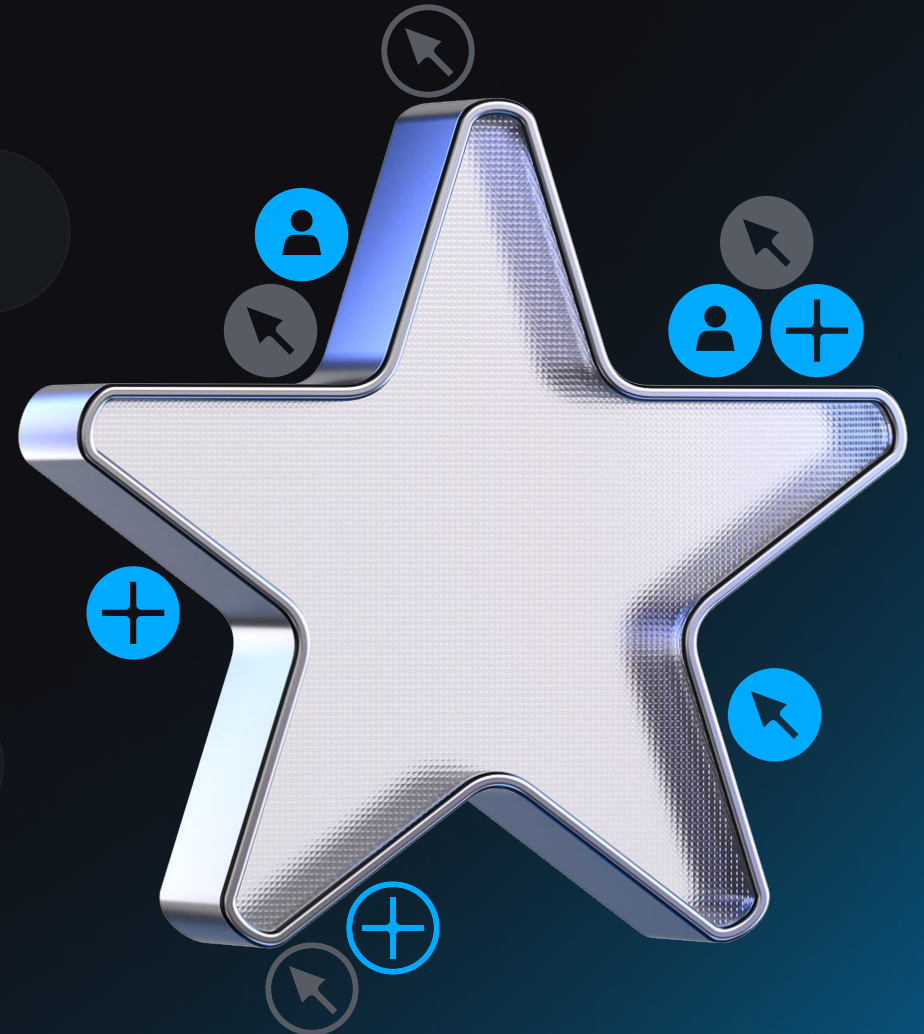
Юлия
Пономарева

Ведущий продакт-менеджер

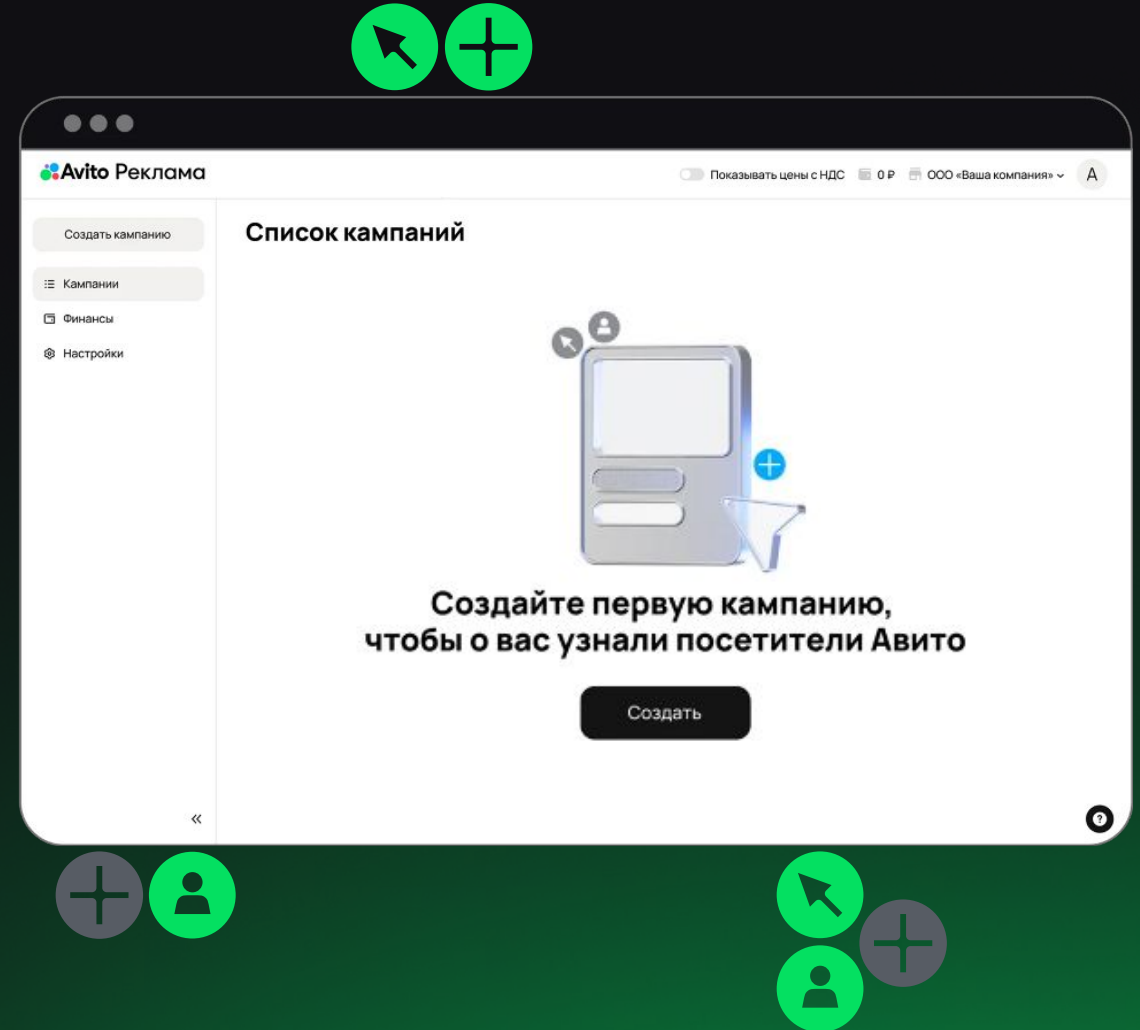
Купили с мужем машину на Авито

О чем поговорим?

- 1 Рынок и спрос: динамика инвестиций и топ таргетингов
- 2 Обновления таргетингов
- 3 Таргетинг по ключевым словам
- 4 Аналитика: как Авито ловит момент перехода во взрослую жизнь
- 5 Q&A



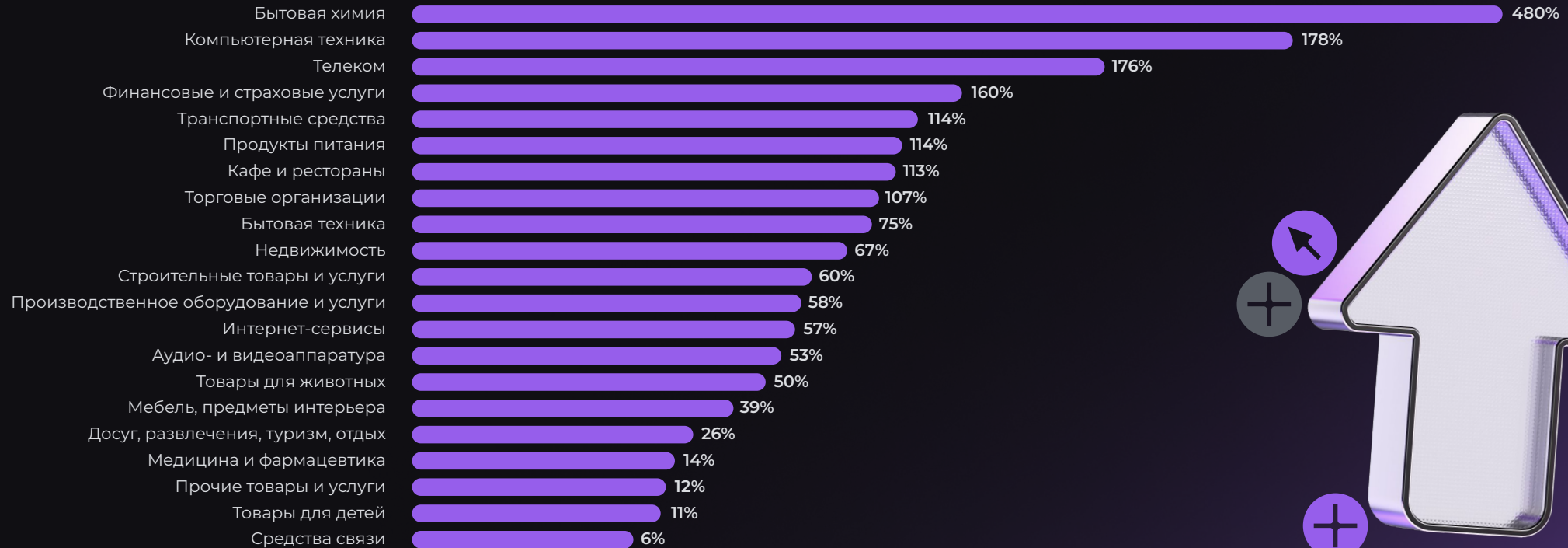
Авито Реклама в топ-3 лучших комплексных платформенных решений по версии AdIndex Digital Index 2026



Рекламодатели все чаще выбирают Авито Рекламу

×1,3 Рост активных рекламодателей (QoQ)

Динамика инвестиций по категориям в Авито Рекламу (QoQ)



Бенчмарки по категориям

Индустрия	CPC, Р
ИТ и Телеком	7,63 Р
Телеком	8,09 Р
ИТ-сервисы и Software	5,50 Р
Авто и транспорт	10,39 Р
Автосервис	59,68 Р
Автотранспорт	12,78 Р
Водный транспорт	9,36 Р
БТИЭ	11,80 Р
Бытовая техника	8,30 Р
Умные устройства	19,64 Р
Мебель и интерьер	8,65 Р
Мебель и предметы интерьера	8,65 Р

Индустрия	CPC, Р
Недвижимость	18,83 Р
Агентства и сервисы	21,69 Р
Коммерческая недвижимость	10,33 Р
Недвижимость	17,73 Р
Продажа жилой недвижимости	19,37 Р
Образование и работа	4,60 Р
Базовое образование	9,82 Р
Дополнительное образование	3,97 Р
Профессиональное образование	20,56 Р
Прочие тренинги и курсы	15,17 Р
Работа	5,33 Р

Индустрия	CPC, Р
Развлечения и досуг	9,97 Р
Другое	2,71 Р
Кинопрокатчики	3,67 Р
Мероприятия	25,92 Р
Музыка	11,01 Р
Онлайн-кинотеатры и видеоплатформы	6,22 Р
Салоны красоты и SPA	13,49 Р
Спорт	19,10 Р
Рестораны и доставка еды	16,43 Р
Доставка еды	22,60 Р
Рестораны и доставка еды	6,14 Р
QSR и рестораны	7,84 Р

Куда целится спрос рекламодателей

Популярные соцдем-таргетинги

Возраст 35–44

Возраст 45–54

Возраст 25–34

Высокий доход

Доход выше среднего

Премиум-доход

Популярные таргетинги по интересам

Автомобили премиум-класса и автомобили

Деловые услуги: консультирование и юридические услуги

Новостройки

B2B

Готовый бизнес

Квартиры покупка

Ремонт и строительство

 Обновления

 рекламного  
 кабинета  

1

2

3

Загрузка CRM-базы без специальной технической подготовки

Загружайте данные: Авито Реклама автоматически захеширует и подготовит их для поиска совпадений и создания рекламной аудитории

Загрузка аудитории

Добавьте базу пользователей с сайта или из CRM — найдём совпадения на Авито и соберём аудиторию для рекламы. [Какие файлы подходят](#)

Загруженная аудитория от 24.05.2025

⬆️ Выбрать файл

Подходят файлы CSV, XLS и TXT до 1 ГБ и 1 000 строк. [Все требования к файлу](#)

☐ Данные уже захешированы по SHA-256 ?

Загрузить

Отмена

1

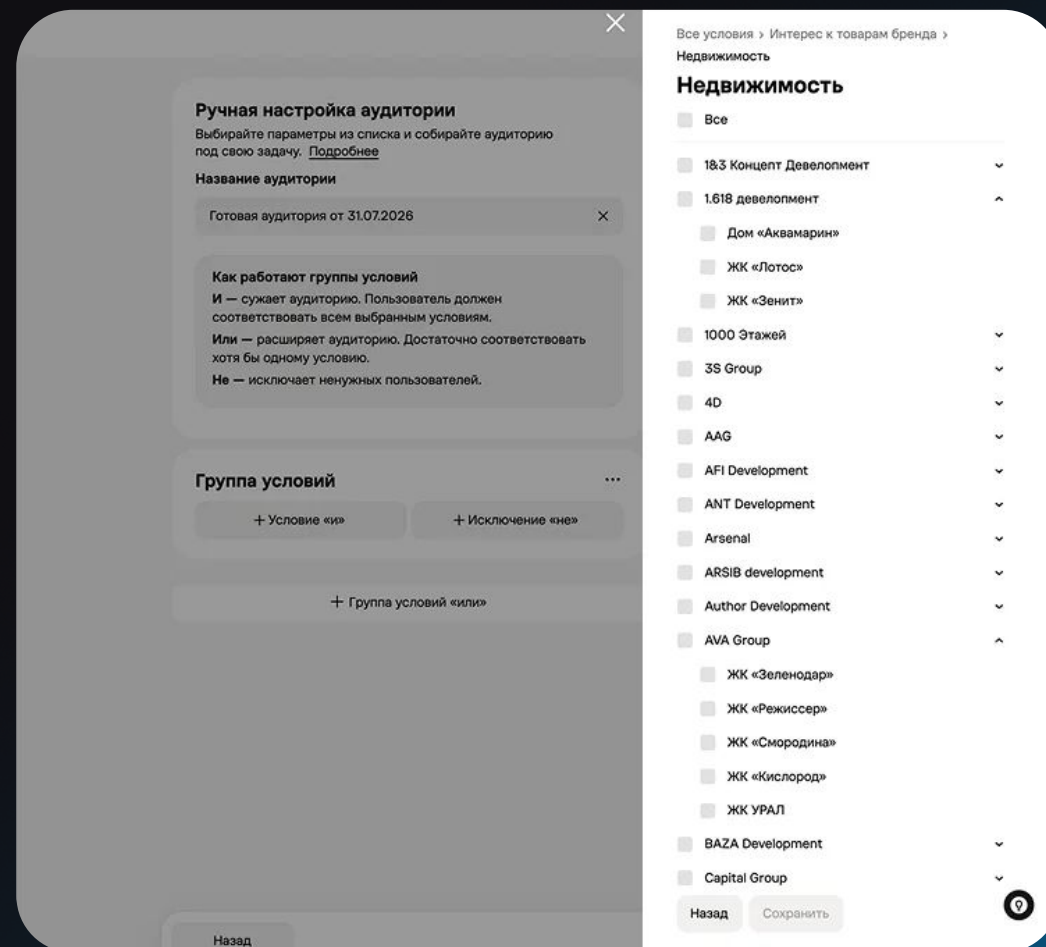
2

3

Раздел «Недвижимость» в каталоге брендов

Каталог устроен по иерархии: застройщик
→ ЖК → название конкретного ЖК

Аудитория формируется на основе того,
как пользователи взаимодействуют с жилыми
комплексами на Авито: ищут их,
просматривают объявления, фильтруют
по бренду



1

2

3

Сценарии использования каталога ЖК

Продвижение похожих объектов

Пользователь смотрел ЖК конкурента в том же районе и классе — показывайте свой как альтернативу с более выгодным предложением

Допродажа внутри своей воронки

Интерес к одному ЖК застройщика — повод предложить соседний корпус, следующую очередь строительства или объект бренда в другой локации

Точный ретаргетинг

Интерес зафиксирован не «к недвижимости вообще», а к конкретному объекту — значит, и предложение можно делать конкретное: спецусловия, рассрочку, актуальный шаг сделки

Стратегия «перехвата»

Оценивайте охват по бренду конкурента или конкретному ЖК и обращайтесь к аудитории, уже заинтересованной в покупке жилья в этом сегменте

1

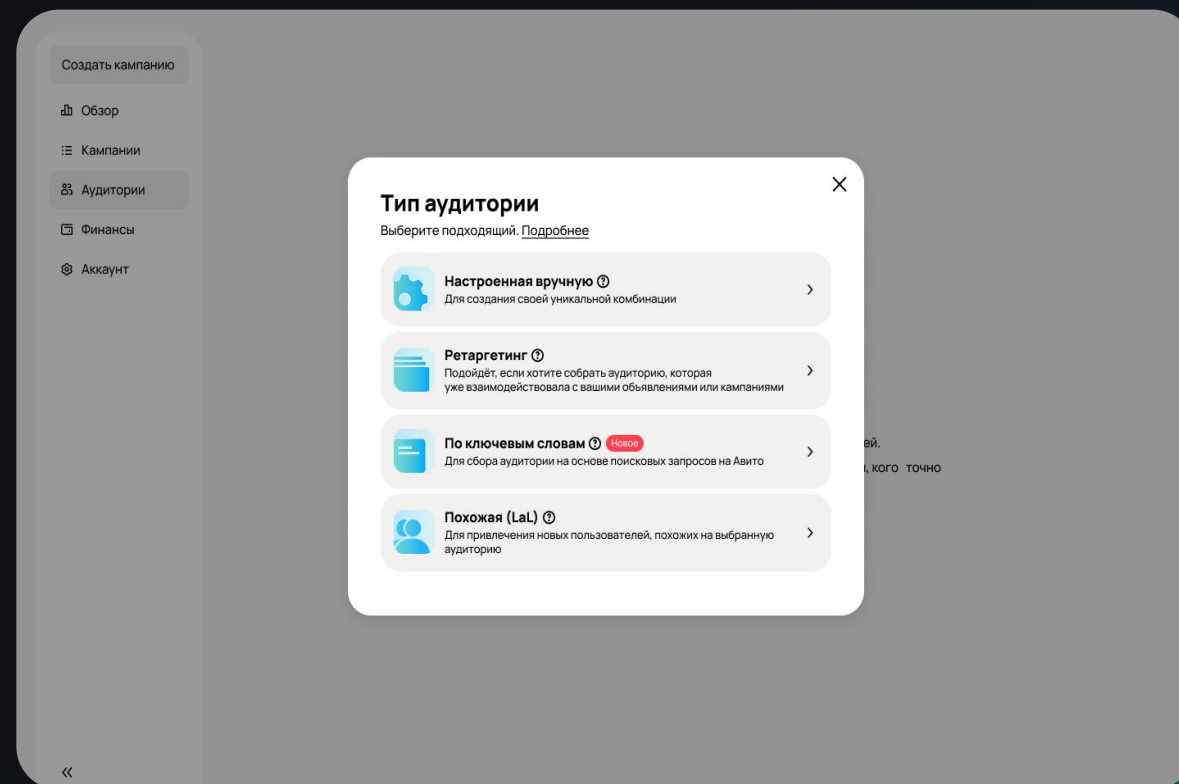
2

3

Находите аудиторию по ключевым словам

Опишите свою целевую аудиторию с помощью ключевых слов

Авито Реклама автоматически соберет готовую аудиторию с поисковыми запросами в единый DMP-сегмент



Четыре сценария использования таргетинга по ключевым словам

1

Перехват спроса

Влияйте на выбор пользователя на протяжении всего периода принятия решения

2

Сопутствующие товары

Находите новых клиентов через поисковые запросы, которые являются сигналом будущих покупок

3

Спрос после события

Привлекайте аудиторию, которая интересуется товарами или услугами из смежных категорий

4

Специфичные аудитории

Находите узкие нишевые аудитории, которым актуальны ваши товары или услуги

Настройка в одном окне

Никаких сложных меню — параметры аудитории задаются на одном экране

1

Название

Задайте название, чтобы легко находить сегмент в кабинете

2

Ключевые слова

Добавьте слова, которые вводят ваши потенциальные клиенты

3

Минус-слова

Укажите слова-исключения, чтобы отсеять нецелевой трафик

4

Прогноз объема

Оцените размер аудитории еще до запуска рекламы

The screenshot displays the Avito advertising interface for setting up an audience. At the top, there's a header with account information: 15 000 000 Р, 6 589 Б, and a company name "ООО «Ваша компания»". The main content is divided into two columns. The left column is titled "Аудитория по ключевым словам" and includes a description, a link "Как это работает", a text input field for "Название аудитории" (containing "Ключевые слова от 24.12.2026"), and a blue box with tips on how to make queries more precise. The right column is titled "Ожидаемая аудитория" and shows a volume of 587 968 with an "Обновить" button. Below these, there's a section for "Ключевые слова" with a list of terms and their counts: "Иномарка 543 984", "Овчарка 443 984", "Ремонт ходовой иномарки 43 984", "Глушитель иномарки 13 777", and "Прорубь 3 543". At the bottom, there are "Назад" and "Сохранить" buttons.

15 000 000 Р • 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 24.12.2026

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](#)

Ожидаемая аудитория

Объём 587 968

Обновить

Ключевые слова

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

Иномарка 543 984

Овчарка 443 984

Ремонт ходовой иномарки 43 984

Глушитель иномарки 13 777

Прорубь 3 543

5 из 500

и

Назад Сохранить

Интеллектуальная обработка запросов

Система автоматически нормализует и проверяет семантику



Свободный синтаксис

Регистр, порядок слов, окончания и предлоги не имеют значения. Например, «Nike кроссовки» и «кроссовки nike» — это одна аудитория.

Авто-исправление опечаток

Система автоматически учитывает ошибки пользователей в поиске — вам не нужно вручную добавлять неправильные варианты написания, например «кросовки».

Перевод брендов

Известные названия на английском можно писать на русском — система приведет их к корректному написанию латиницей (найк = nike).



Валидация запросов

Система подсвечивает повторяющиеся ключи, а фразы без совпадений в поиске Авито помечает как ненайденные.



Минус-слова уточняют основной запрос

1

До 100 минус-запросов за раз

Достаточно, чтобы закрыть все нецелевые сценарии одного ключевого слова.

2

Работают в паре с каждым ключевым словом

Каждое минус-слово применяется ко всем основным запросам аудитории одновременно.

3

Не создают отдельной аудитории

У минус-слов нет своей аудитории: они сужают охват основного запроса.

Минус-слова ?

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

БУ X

Битая X

X

2 из 100

Комбинируйте настройки для точного попадания

Таргетинги

Уточняйте сегмент по полу, возрасту и географии, чтобы находить именно ваших клиентов.

Похожая аудитория (Look-alike)

Находите новых клиентов, чье поведение на Авито похоже на паттерны ваших покупателей.

Загруженные CRM-базы

Пересекайте поисковые запросы с контактами из вашей CRM для работы с текущими и потенциальными клиентами.

Ретаргетинг

Показывайте рекламу тем, кто уже интересовался вашими товарами, и конвертируйте их интерес в продажи.

Группа условий

...

Пол

не

Женщины или Мужчины

🗑️

и

Ключевые слова

Ключевые слова от 24.12.2026 (12, -3)

🗑️

+ Условие «и»

+ Исключение «не»

+ Группа условий «или»

Назад

Сохранить

Кому тестировать и предлагать НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

**Авто
и недвижимость**

Перехват спроса + минус-слова — сопровождайте клиента на всем
долгом цикле сделки

**Детские товары
и FMCG**

Сопутствующие товары: ловите смежный спрос в момент формирования
потребности

**Ремонт, мебель,
страхование**

Спрос после события: предлагайте следующий шаг раньше конкурентов

B2B и премиум

Специфичные аудитории: комбинируйте ключевые слова с интересами
для точных микросегментов



Телеграм-канал
для агентств

Начало нового учебного года

Как Авито ловит момент перехода во взрослую жизнь

Исследование поведения школьников, родителей, студентов

 **Avito Реклама**



Почему начало нового учебного года важно не только для «ШКОЛЬНЫХ» тематик

1

Back to School — триггер для ключевых жизненных решений: жилье, работа, транспорт, техника

2

Интересы вчерашних школьников — нынешних студентов — выходят далеко за рамки рюкзаков и тетрадей

3

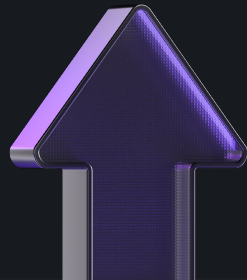
Авито фиксирует рост запросов, звонков и сообщений в смежных категориях: аренда, мебель, работа

Эти данные позволяют **увидеть тренды** и **выделить категории**, в которых релевантная коммуникация **конвертируется в сделки**

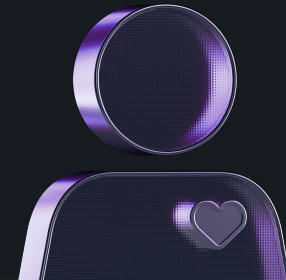
От школьника к студенту

Поступление в вуз запускает цепочку первых самостоятельных решений:
выбор жилья, мебели, подработки и личного транспорта

В этот период растет спрос
в следующих категориях:
аренда жилья, поиск работы,
покупка мебели и техники



Для рекламодателя
это окно возможностей,
чтобы сформировать первую
лояльность к бренду или сервису



От просмотров — к действиям

Рост звонков в 2,8 раза при росте кликов на 12%:
намерение конвертируется в контакт

Новые студенты не просто ищут товары — они активно связываются с продавцами и покупают.
Сигнал готовности к сделке растет значительно быстрее, чем объем трафика.

+12%

КЛИКИ

+35%

сообщения

×2,8

ЗВОНКИ

+11%

заказы

Спрос перетекает во «взрослые» категории



Растет спрос на категории «самостоятельной жизни»

Недвижимость, работа, обустройство дома, транспорт и услуги — базовые потребности нового этапа

«Школьные» категории уходят на второй план

Личные вещи, электроника, хобби — покупки, которые раньше определяли подростковую корзину



Путешествия — рост +479% с низкой базы

Планы первых самостоятельных поездок — новая модель поведения, которой не было в школе

Аренда жилья — первый и самый громкий сигнал взросления



Долгосрочная аренда квартир

+447% звонков арендодателям

+224% сообщений

+153% кликов по объявлениям

Объем запросов об аренде жилья растет

×2,5 раза



Агентства недвижимости, ЖК, застройщики — коммуникация об аренде и покупке, направленная на новых студентов

Продажа жилья растет вслед за арендой: +67% кликов, +355% звонков

Первая квартира собирает целую корзину покупок

Вслед за арендой жилья взрывным ростом отвечают категории обустройства

Кухонные гарнитуры

+104%

клики +104%, звонки +221%

Шкафы, комоды и стеллажи

+50%

клики +50%, звонки +248%

Кровати, диваны и кресла

+47%

клики +47%, звонки +149%

Стол� и стулья

+42%

клики +42%, звонки +154%

Производителям и продавцам мебели стоит рассматривать начало нового учебного года как отдельный микросезон с набором предложений «для первой квартиры»



Услуги: перевезти, отремонтировать, обустроить

Начало учебного года драйвит спрос не только на товары, но и на сервисы

Перевозки и доставка

+115%

клики +115%, звонки +495%, сообщения +163%

Установка техники

+89%

клики +89%, звонки +645%, сообщения +149%

Ремонт и отделка

+56%

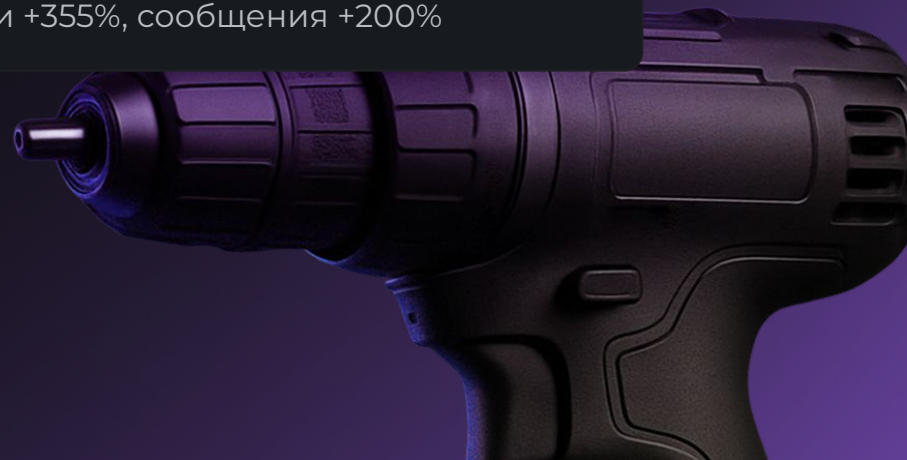
клики +56%, звонки +204%, сообщения +210%

Сборка и ремонт мебели

+67%

клики +67%, звонки +355%, сообщения +200%

Бытовые сервисы становятся неотъемлемой частью переезда. Бизнесу важно перехватывать целевой спрос пакетными предложениями «под переезд и старт учебы»



Первый автомобиль: от мечты — к звонку продавцу

Конверсия в действие растет в 3–6 раз быстрее кликов:
это подготовка к покупке, а не витринный интерес

Авто с пробегом

+56%

клики +56%, звонки +204%, сообщения +210%

Шины, диски и колеса

+115%

клики +115%, звонки +495%, заказы +118%

Запчасти

+87%

клики +87%, заказы +91%

Автосервис, аренда

+140%

клики +140%, звонки +411%

Автодилерам и страховым компаниям выгодно использовать начало учебного года для предложения оферов в концепции «первый личный транспорт для учебы и жизни»



Работа: первый доход и финансовая самостоятельность

Категория «Работа» — второе по масштабу изменение в поведении после жилья. Поиск подработки начинается в первый же студенческий семестр

+60%

кликов
по вакансиям

+228%

звонков
работодателям

×2,8

откликов-
сообщений

Самый горячий сегмент — линейные и рабочие позиции: +76% кликов, +251% звонков. Первые деньги превращают студента в платежеспособного покупателя.

HR-брендам и работодателям важно выстраивать коммуникацию в ключе «работа как первый шаг во взрослую жизнь».

Окно первого выбора открыто

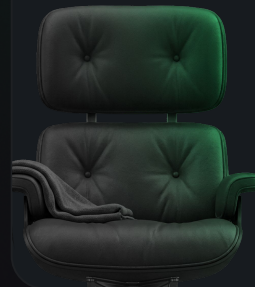
Вчерашний школьник впервые выбирает банк, оператора, мебель, автомобиль — у него еще нет сформированных брендовых привычек



Недвижимость и аренда

Пик спроса — первый учебный квартал:
+447% звонков

Продукты для аренды жилья
и сервисы заселения



Мебель, DIY, ретейл

Корзина обустройства с нуля:
кухни +104%, мебель +42–50%

Стартовые наборы и рассрочка



Авто и автосервисы

Первый автомобиль с пробегом +
обслуживание

Продукты для покупки, ТО
и страхования



Финансы и сервисы

Первые деньги (+228% звонков
по вакансиям) — момент выбора
первой карты, страховки

Кейсы

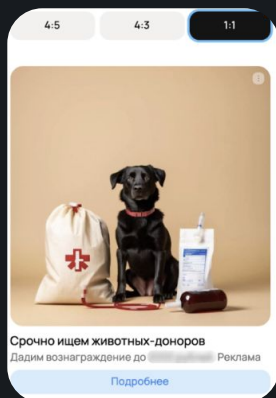
Ветеринария

Банк крови для животных

Период: 6 месяцев

73%

CR в старт
диалога



285

целевых обращений в месяц
при стоимости до 700 ₽

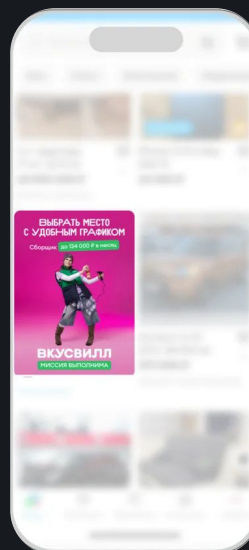
Работа

Сеть супермаркетов

Период: 1 месяц

+15%

откликов
в профиле
на Авито



3 600

откликов после
просмотра рекламы

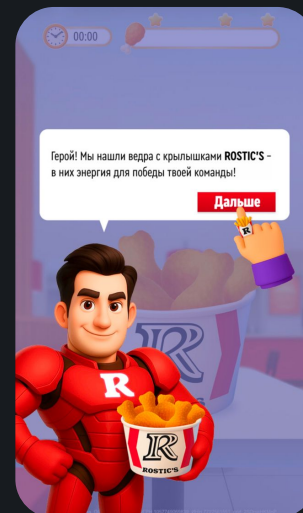
Food

Легендарные крылышки

Период: 1 месяц

4 000

кликов
по промокодам



20,6 млн

общий охват
спецпроекта

Вопросы

Опрос
для участников
вебинара

