АВИТО:
СЕКРЕТЫ ПРОДАЖ



Дим Димыч

Дим Димыч

АВИТО: СЕКРЕТЫ ПРОДАЖ

https://litres.ru/74747379
SelfPub; 2026

Аннотация

Авито в 2026 году изменился до неузнаваемости. Алгоритм Ranker 3 оценивает больше ста факторов, а старые схемы с перезаливом карточек больше не работают. Иногда они прямо вредят профилю. Эта книга объясняет, как устроена площадка сейчас и как продавцу выстроить работу так, чтобы объявления показывались, покупатели находились, а аккаунт не уходил в блокировку из-за случайной ошибки.

Вы разберётесь, как алгоритм принимает решения. Научитесь собирать карточку, которая удерживает внимание. Узнаете, как продвигаться без платных инструментов. И что делать, если доступ ограничили. Только логика системы и понятные шаги. Для тех, кто хочет продавать стабильно и не терять профиль.

Содержание

Введение 4
Глава 1. Как Авито решает, кого показывать наверху 7
Глава 2. Профиль продавца как фундамент 12
Глава 3. Категория и заголовок как основа поиска 18
Глава 4. Фото и видео как инструменты удержания 24
Глава 5. Описание и характеристики как ответы на вопросы покупателя 30
Конец ознакомительного фрагмента. 33

Дим Димыч
АВИТО: СЕКРЕТЫ ПРОДАЖ

Введение

Эта книга о том, как на самом деле работает Авито в 2026 году. Не в теории и не в пересказе старых советов, а так, как оно есть сейчас. Площадка за последние полтора года изменилась сильнее, чем за всё предыдущее время. В декабре 2025 года запустили алгоритм Avito Ranker 3. Он оценивает больше сотни факторов и строит для каждого покупателя свою выдачу. Механическое поднятие объявлений и массовый перезалив карточек, которые отлично работали в 2023 и 2024 годах, перестали давать результат. А в некоторых случаях прямо вредят аккаунту. Плюс с первого октября 2026 года вступил в силу закон о платформенной экономике. Он впервые на государственном уровне ограничил основания для блокировки продавцов и установил жёсткие сроки на рассмотрение жалоб. Это значит, что продавец перестал быть беззащитным, но только при одном условии. Если он знает свои права и понимает правила игры.

Книг об Авито на рынке хватает. Одни написаны в жанре личного опыта, другие предлагают набор скриптов и схем. Эта книга решает другую задачу. Она объясняет логику алгоритма и правила площадки настолько прозрачно, насколько это вообще возможно. И даёт инструменты, которые работают не месяц, а год и больше. Главный акцент сделан на двух вещах, которые чаще всего игнорируются в популярных пособиях. Первая вещь это понимание поведенческих сигналов. Ими Ranker 3 измеряет интерес покупателя. Вторая вещь это защита профиля. Для продавца потеря аккаунта означает остановку работы, а не просто минус одно объявление.

Эта книга не обещает мгновенного результата. Авито в 2026 году это система, которая вознаграждает предсказуемое, честное и качественное поведение. Алгоритм смотрит на реакции покупателей, на репутацию продавца и на уровень сервиса. Закон защищает от произвола, но требует знания своих прав. Всё остальное, а именно заголовок, фото, описание, цена, время публикации и скорость ответа, это инструменты. Они работают только в связке. По отдельности каждый из них почти бесполезен. Вместе они дают то, что продавцы называют стабильными продажами.

Если читатель закроет книгу и сделает одну вещь, цель будет достигнута. А именно перестанет думать об Авито как

о доске объявлений. И начнёт думать о нём как о системе с понятными правилами. Дальше всё зависит от дисциплины и готовности учиться на своих и чужих ошибках. Хорошая новость в том, что ошибки большинства продавцов повторяются. Значит, их можно изучить заранее и не наступать на те же грабли. Об этом и пойдёт речь.

Готовы? Тогда начинаем с самого главного. С того, как Авито решает, кого показывать наверху.

Глава 1. Как Авито решает, кого показывать наверху

До недавнего времени логика выдачи была почти механической. Чем свежее объявление, тем выше оно стоит. Продавцы пользовались этим годами. Удаляли карточку и публиковали её заново, получая очередную порцию свежести. В декабре 2025 года этот механизм демонтировали. Avito Ranker 3 перестал награждать за сам факт новой даты. Теперь алгоритм смотрит не на то, когда объявление опубликовано, а на то, как на него реагируют люди. Это главное изменение, которое нужно понять прежде, чем двигаться дальше. Всё остальное в этой книге опирается на него.

Первое, что происходит после публикации, это так называемое окно новизны. Карточка в течение примерно двадцати-шестидесяти минут показывается потенциальной целевой аудитории в тестовом режиме. Алгоритм собирает первичную статистику. Он смотрит, сколько людей увидели объявление в ленте, сколько из них кликнули, как долго задержались внутри, дошли ли до конца описания, добавили ли в избранное, написали ли в чат. По результатам этого теста карточка получает стартовую позицию. Дальше она либо растёт, либо медленно опускается в зависимости от того,

продолжают ли покупатели проявлять к ней интерес. Если в первые минуты люди проходят мимо, объявление не получает второго шанса так легко, как раньше. Именно поэтому подготовка карточки до публикации стала важнее, чем когда-либо.

Ключевая метрика на входе это CTR. Отношение числа кликов к числу показов. Если из ста показов объявление открыли девять человек, а соседнее двое, алгоритм делает очевидный вывод и продвигает первую карточку сильнее. Но CTR это только начало. После клика алгоритм смотрит на глубину взаимодействия. Его интересует, сколько секунд покупатель провёл на странице, листал ли фотографии, открывал ли видео, дочитывал ли описание. Хорошим результатом считается удержание в течение тридцати-сорока пяти секунд. Если человек закрывает карточку через три секунды, это сигнал, что объявление не оправдало ожиданий. Показы начинают сжиматься. И тут важно понимать: алгоритм не наказывает за плохой текст сам по себе. Он наказывает за то, что покупатель ушёл быстро. Значит, работать нужно над тем, чтобы человеку было интересно остаться.

Второй уровень анализа это действия после просмотра. Добавление в избранное, повторный визит, переход в профиль продавца, нажатие кнопки написать. Всё это фиксируется и суммируется. Но самым ценным сигналом остаётся

конверсия в контакт. Если объявление собирает просмотры, но в чат никто не пишет, алгоритм воспринимает это как признак того, что предложение не соответствует запросу или цена неадекватна. Ранг такого объявления постепенно снижается.

Но здесь есть важная тонкость. Отсутствие сообщений не всегда означает, что с карточкой что-то не так. Иногда человек всё понял, ему всё подходит, и он просто отложил решение. Сохранил в избранное, вернётся позже. Или сравнивает ваш вариант с другими. Алгоритм не умеет читать мысли. Он видит только поведение. И если контакта нет, он может сделать неверный вывод. Поэтому карточка должна давать понятные сигналы. Заполненные характеристики, честные фото, ясная цена за единицу. Тогда человеку проще решиться сразу. А если он всё равно не пишет, возможно, ему просто нужно время. И это нормально. Главное, чтобы у него не оставалось вопросов, на которые нет ответов в карточке. Потому что именно неясность чаще всего заставляет человека уйти. А ясность, наоборот, помогает вернуться.

Третий уровень это репутация продавца и уровень сервиса. Авито ввёл эту метрику, чтобы отделять добросовестных продавцов от тех, кто создаёт фейковые карточки или отвечает покупателям через раз. Уровень сервиса пересчитывается ежедневно и учитывает скорость ответа в чате, долю завершённых сделок, наличие верификации, историю отзывов

и жалоб. Продавец с высоким уровнем сервиса получает фору даже при посредственной карточке. Продавец с низким уровнем теряет показы, даже если фото и текст идеальны. Это как в обычном магазине. Если продавец грубит или исчезает, покупатели перестают возвращаться, даже если товар хороший. На Авито то же самое, только алгоритм видит это в цифрах.

Наконец, выдача стала по-настоящему персональной. Два покупателя, вводящие один и тот же запрос, могут видеть разные списки объявлений. Алгоритм учитывает их предыдущее поведение, географию, ценовые предпочтения и даже время суток. Это не значит, что универсальных правил больше нет. Это значит, что карточка должна быть не просто красивой, а релевантной. То есть точно отвечать на конкретный запрос конкретного человека. Если человек ищет iPhone 15 Pro 256 гигабайт, а в заголовке написано просто iPhone, карточка может не попасть в его выдачу, даже если цена хорошая. Релевантность стала важнее красоты. Хотя и красота тоже нужна, но об этом в следующих главах.

Теперь стоит сказать о том, что многие продавцы понимают неправильно. Они думают, что алгоритм это враг, который постоянно меняет правила и мешает работать. На самом деле Ranker 3 устроен логично. Он хочет показать покупателю то, что с наибольшей вероятностью приведёт к сделке.

Если продавец делает карточку понятной, честной и привлекательной, алгоритм это замечает и помогает. Если продавец пытается обмануть систему, перезаливает карточки или накручивает клики, алгоритм это тоже замечает, но уже с другой стороны. В первом случае продавец получает стабильный поток показов. Во втором случае рано или поздно получает теневой бан или блокировку. Выбор очевиден. Но чтобы играть по правилам, нужно их знать. Этим и займёмся в следующих главах. Сначала разберёмся с фундаментом, то есть с профилем продавца. Потому что даже самая лучшая карточка не поможет, если профиль вызывает сомнения.

Глава 2. Профиль продавца как фундамент

Прежде чем говорить о заголовках, фотографиях и описаниях, нужно разобраться с тем, что находится за пределами карточки. Алгоритм Ranker 3 оценивает не только объявление, но и продавца, который за ним стоит. Профиль это фундамент. Если он вызывает сомнения, лучшая карточка не поможет. Можно сколько угодно полировать текст и переснимать фото, но если покупатель заходит в профиль и видит пустоту или странности, он уходит. Алгоритм это видит и делает выводы. Поэтому начинать нужно не с объявления, а с себя.

Первое, что стоит сделать любому продавцу, это пройти верификацию. Подтверждённый профиль получает бейджи доверия, которые видит покупатель. Это может быть подтверждение по паспорту, через банковские реквизиты или через Госуслуги. Верификация влияет сразу на две вещи. Она повышает конверсию в контакт, потому что человек охотнее пишет продавцу с галочкой. И она положительно влияет на ранжирование, потому что алгоритм учитывает наличие проверок как один из факторов репутации. Многие продавцы откладывают верификацию на потом, думая, что

она не так уж важна. Это ошибка. В 2026 году неподтверждённый профиль это как магазин без вывески. Люди заходят, но не остаются. А алгоритм видит, что люди не остаются, и опускает объявления. Круг замыкается. Пройти верификацию стоит один раз, а работает она годами.

Второй элемент это заполненность профиля. Аватар, короткое описание, контактные данные, указание региона. Это не формальность. Пустой профиль без фото и описания воспринимается и покупателем, и алгоритмом как временный или подозрительный. Заполненный профиль с историей, даже если история короткая, выглядит надёжнее. Что стоит сделать обязательно. Поставить на аватар своё фото или логотип, если это бизнес. Написать пару предложений о себе. Не надо сочинять биографию на полстраницы. Достаточно сказать, чем занимаетесь и почему вам можно доверять. Например, продаю технику с проверкой или делаю ремонт под ключ с гарантией. Указать регион и способ связи. Это занимает десять минут, но эти десять минут работают на доверие каждый раз, когда покупатель открывает профиль.

Третий элемент это возраст аккаунта и история сделок. Старый аккаунт с завершёнными сделками и отзывами ранжируется лучше нового. Это не значит, что новичок обречён. Окно новизны даёт шанс, а быстрые ответы и честные сделки постепенно накапливают историю. Но рассчитывать

на мгновенный взлёт с нулевого профиля не стоит. Это как с репутацией в обычной жизни. Её нельзя купить, её можно только заработать. Первые сделки даются тяжелее всего, потому что отзывов ещё нет. Здесь работает простой приём. Просите отзыв у каждого покупателя, с которым сделка прошла хорошо. Не навязчиво, а по-человечески. Если человек доволен, он часто готов написать пару слов, если ему напомнить. И отвечайте на отзывы. Даже на короткое спасибо. Это показывает будущим покупателям, что продавец на месте и не исчезает после сделки.

И главное правило, которое нарушают чаще всего, звучит так. Один человек, один аккаунт. Авито жёстко пресекает мультиаккаунтность. Если система обнаружит, что с разных профилей публикуются одинаковые товары, блокировка приходит на все аккаунты сразу, а не на один. Это не мелкое нарушение, а одна из самых частых причин потери профиля у профессиональных продавцов. Многие думают, что если заходить с разных устройств или использовать разные номера, система не заметит. Она замечает. Ranker 3 сопоставляет фотографии, тексты, способы оплаты, географию и поведение. И делает выводы быстрее, чем кажется. Если есть необходимость разделить направления, например товары и услуги, лучше делать это в рамках одного аккаунта с разными категориями, а не создавать второй профиль. Это разрешено и работает нормально. А вот второй аккаунт это почти

гарантированная проблема рано или поздно.

Отдельно стоит сказать о том, как выглядит профиль с точки зрения покупателя. Человек заходит на карточку, кликает на имя продавца и попадает в профиль. Что он хочет увидеть. Понятное имя или название, фото, отзывы, другие объявления, которые выглядят живыми. Если профиль пустой, если там одно объявление и нет отзывов, покупатель начинает сомневаться. Может, это мошенник. Может, товара уже нет. Может, продавец не отвечает. Все эти сомнения снижают конверсию. А алгоритм видит, что покупатели сомневаются, и опускает карточку. Поэтому заполненный профиль это не украшение, а рабочий инструмент. Он снимает вопросы до того, как они возникли.

Ещё один момент, который часто упускают. Это поведение продавца в первые дни после регистрации или после долгого перерыва. Если аккаунт старый, но продавец год не заходил, а потом резко начал публиковать десятки объявлений, алгоритм может воспринять это как подозрительную активность. Не обязательно заблокирует, но отнесётся настороженно. Поэтому если вы возвращаетесь на площадку после паузы, не спешите. Начните с нескольких объявлений, отвечайте на сообщения, покажите, что вы живой человек, а не бот. Через неделю-две можно добавить остальное. Это не гарантия, но снижает риск ненужного внимания со стороны

системы.

Теперь про то, чего делать не стоит. Нельзя использовать чужие фото в профиле. Даже если это красивая картинка из интернета. Алгоритм распознаёт изображения и может посчитать профиль фейковым. Нельзя указывать ложную информацию о себе. Если вы пишете, что вы официальный дилер, а на деле это не так, это рано или поздно всплывёт. Нельзя менять номер телефона слишком часто, потому что это тоже выглядит подозрительно. И нельзя игнорировать сообщения от поддержки, если они приходят. Лучше ответить сразу, чем потом разбираться с последствиями.

Профиль это не то, что делается один раз и навсегда. Это живой организм. Он меняется вместе с вашей работой. Чем больше сделок, тем больше отзывов. Чем больше отзывов, тем выше доверие. Чем выше доверие, тем лучше ранжирование. Это положительный круг, в который стоит попасть. И начинается он с простых вещей. Верификация, заполненный профиль, честная история и один аккаунт на одного человека. Всё остальное приложится, если делать это последовательно.

Когда фундамент готов, можно переходить к карточке. И начинается она не с фотографии, а с выбора категории и заголовка. Потому что именно на этом этапе алгоритм решает,

показывать объявление или нет. Об этом следующая глава.

Глава 3. Категория и заголовок как основа поиска

После того как профиль приведён в порядок, можно переходить к карточке. И начинается она не с фотографии, а с выбора категории и заголовка. Потому что именно на этом этапе алгоритм решает, показывать объявление или нет. Многие продавцы сначала фотографируют товар, потом пишут описание, а категорию и заголовок оставляют на конец. Это неправильно. Категория и заголовок это как адрес на конверте. Если адрес неверный, письмо не дойдёт, каким бы красивым оно ни было.

Категория это первый ключ. Ошибка в категории одна из самых недооценённых причин падения показов. Алгоритм L1, лёгкая модель Ranker 3, отсекает объявления, которые не соответствуют запросу на уровне категории, ещё до того, как начнётся глубокое ранжирование. Если товар лежит не в той категории, он может не получить показов вообще, даже при идеальном заголовке. Это как положить хлеб на полку с бытовой химией. Люди, которые ищут хлеб, пройдут мимо, потому что смотрят в другой отдел. А те, кто ищет бытовую химию, увидят хлеб и тоже пройдут мимо, потому что им нужно другое. В итоге товар не покупает никто, хотя он хо-

роший.

Поменять категорию после публикации можно только через поддержку. Это долго и неудобно. Поэтому лучше потратить лишнюю минуту и выбрать точно. Как это сделать. Во-первых, посмотрите, где лежат похожие товары у других продавцов. Во-вторых, прочитайте подсказки при создании объявления. Авито часто предлагает уточнить раздел. В-третьих, если сомневаетесь между двумя категориями, выберите ту, которая точнее описывает сам предмет, а не ту, где больше просмотров. Потому что больше просмотров в чужой категории не помогут, если алгоритм отсечёт объявление как нерелевантное. А точная категория, даже менее конкурентная, даст именно тех покупателей, которым нужен ваш товар.

Типичные ошибки с категорией выглядят так. Аксессуар для телефона лежит в категории телефонов, хотя для аксессуаров есть отдельный раздел. Услуга по аренде оборудования лежит в категории стройматериалов, хотя это услуга. Запчасть лежит в категории целого устройства. Во всех этих случаях алгоритм видит несоответствие и либо отклоняет объявление, либо просто не показывает его нужной аудитории. Иногда продавцы делают это намеренно, чтобы попасть в менее конкурентный раздел. Но это нарушение правил, и при повторных попытках оно ведёт к более серьёзным санкциям. Игра не стоит свеч. Лучше один раз выбрать правиль-

но.

Заголовок это второй ключ. И это единственное, что покупатель видит в ленте до клика. От заголовка зависит CTR. А CTR, как уже говорилось, это первый фильтр Ranker 3. Если заголовок не совпадает с запросом, карточка не получит даже тестовых показов. Поэтому заголовок это не место для творчества. Это место для точности. Формула заголовка проста. Точное название товара или услуги плюс модель или ключевой параметр плюс одно преимущество, если оно действительно есть. Первые два-три слова несут основную смысловую нагрузку, потому что в мобильной выдаче хвост заголовка часто обрезается. Укладываться стоит в пятьдесят символов. Тогда заголовок показывается целиком, и покупателю не приходится догадываться, что было написано дальше.

Разберём на примерах. Плохой заголовок это продам телефон недорого. Здесь нет модели, нет параметра, нет ничего, что помогло бы алгоритму понять, что это за товар. Хороший заголовок это iPhone 15 Pro 256 ГБ, состояние идеальное. Здесь есть модель, есть объём памяти, есть состояние. Покупатель, который ищет именно это, сразу увидит совпадение. Алгоритм тоже увидит совпадение и покажет карточку нужным людям.

Ещё пример. Плохой заголовок это ремонт квартир качественно и быстро. Здесь есть услуга, но нет конкретики. Хороший заголовок это ремонт квартир под ключ за 60 дней. Здесь есть услуга, есть срок, есть конкретное обещание. Человек, который ищет ремонт и хочет понимать, за сколько времени это произойдёт, кликнет охотнее. И алгоритм поймёт, что объявление отвечает на конкретный запрос.

Чего в заголовке быть не должно. Цены, названия региона, крикливых слов вроде срочно или торг. Цена в заголовке дублирует то, что и так видно в карточке, и размывает ключевые слова. Регион подтягивается автоматически по геолокации. А крикливые слова не помогают алгоритму понять, что это за товар, и не повышают доверие покупателя. Наоборот, слово срочно часто воспринимается как признак того, что продавец торопится и, возможно, что-то не так. Слово торг тоже не добавляет ценности. Все и так понимают, что торг возможен. Лучше использовать место в заголовке для полезной информации.

Ещё одна ошибка это переспам ключевыми словами. Некоторые продавцы пишут в заголовке через запятую десяток слов, надеясь охватить больше запросов. Например, телефон смартфон мобильный аппарат связь. Это выглядит неестественно и для покупателя, и для алгоритма. Ranker 3 понимает смысл, а не просто считает слова. Если заголовок

состоит из набора слов без логики, алгоритм может посчитать его нерелевантным. Лучше написать одну точную фразу, чем десять слов через запятую.

Ключевые слова для заголовка не нужно выдумывать. В личном кабинете Авито есть аналитика спроса и поисковых запросов. Там видно, какими словами покупатели ищут ту или иную категорию. Если продавец вводит в заголовок платье вечернее вместо - платье, он сужает аудиторию, но повышает релевантность для тех, кто ищет именно вечерний вариант. Если вводит платье, он охватывает более широкий поток, но конкурирует с большим числом карточек. Выбор зависит от стратегии. Но в любом случае заголовок должен быть написан языком покупателя, а не языком продавца.

Что это значит на практике. Покупатель ищет не то, что вы хотите продать, а то, что ему нужно. Он не ищет стильный образ на вечер. Он ищет платье вечернее чёрное размер 44. Он не ищет надёжный помощник для работы. Он ищет ноутбук 16 ГБ ОЗУ SSD 512. Поэтому прежде чем писать заголовок, полезно представить, как покупатель будет искать ваш товар. Какие слова он введёт в строку поиска. Эти слова и должны быть в заголовке. Не все, конечно, но самые важные.

Ещё один момент. Заголовок должен соответствовать со-

держимому. Если в заголовке написано комплект, а продаётся одна единица, это несоответствие, за которое модерация может отклонить объявление. Если в заголовке написано новое, а товар б/у, это тоже несоответствие. Алгоритм и модерация сопоставляют заголовок с описанием, фото и ценой. Всё должно совпадать. Об этом подробнее будет в главе про модерацию, но запомнить стоит уже сейчас. Заголовок это обещание. Если обещание не выполняется, карточка проигрывает.

И последнее. Не стоит менять заголовок слишком часто. Если объявление уже работает, заголовок можно слегка уточнить, но не переписывать полностью каждую неделю. Алгоритм привыкает к карточке и к тому, на какие запросы она отвечает. Резкая смена заголовка сбивает настройки. Лучше один раз хорошо подумать, чем потом метаться. Это правило касается и категории. Выбрали правильно, и не трогайте.

Когда категория и заголовок на месте, можно переходить к тому, что заставляет покупателя остаться. А остаётся он ради фотографий и видео.

Глава 4. Фото и видео как инструменты удержания

Если заголовок заставляет кликнуть, то фотографии и видео заставляют остаться. А время, проведённое внутри карточки, это прямой сигнал для Ranker 3. Хороший результат удержания это тридцать-сорок пять секунд. Именно столько времени покупатель проводит, разглядывая несколько качественных снимков и короткое видео. Если снимков мало или они плохие, человек уходит через пять секунд. Алгоритм это видит и опускает карточку. Получается, что фотографии влияют на позиции не меньше, чем заголовок. Просто это влияние не сразу заметно. Заголовок даёт клик, а фото дают время. Время даёт ранг. Ранг даёт показы. Всё связано.

Начнём с количества. Оптимальное количество фотографий от семи до десяти. Это не случайная цифра. Алгоритм учитывает глубину просмотра. Если снимков мало, листать нечего, время на странице падает. Если снимков слишком много и они повторяются, человек тоже устаёт и уходит. Семь-десять это золотая середина. Этого хватает, чтобы показать товар со всех сторон и не утомить покупателя. В подборку стоит включить товар целиком, разные ракурсы, крупные планы деталей, комплектацию, документы. А для б/у

вещей честные кадры недостатков. Последнее может показаться странным. Зачем показывать царапину, если можно её не показывать. Но честность повышает конверсию и снижает количество пустых диалогов. Покупатель, который увидел царапину на фото и всё равно написал, уже готов к тому, что она есть. Он не будет тратить ваше время на вопросы и не уйдёт после осмотра. А покупатель, который приехал и увидел царапину, о которой не было сказано, часто разворачивается и уходит. Или того хуже, пишет негативный отзыв. Честные фото экономят нервы обоим.

Теперь про первое фото. Это обложка. Здесь работает горизонтальный кадр с соотношением сторон четыре к трём. Товар крупно по центру, светлый нейтральный фон. Обложка должна читаться в маленьком превью. Поэтому никаких мелких деталей, пёстрых фонов и лишних предметов. Если на фото несколько товаров, покупатель может не понять, что именно продаётся. Если фон пёстрый, глаз не цепляется за товар. Если товар мелкий в углу кадра, в превью его вообще не видно. Обложка это витрина. От неё зависит, кликнут или пролистают. Поэтому на неё стоит потратить больше времени, чем на остальные снимки. Можно даже переснять несколько раз, пока не получится чисто.

Технические требования просты. JPG или PNG, до двадцати пяти мегабайт, разрешение не выше тысяча девятьсот

двадцать на тысячу восемьдесят. Если фото снято на iPhone в формате HEIC, его нужно пересохранить в JPG перед загрузкой. Это важно, потому что площадка может не принять HEIC или сжать его неправильно. Проверить формат можно в настройках телефона или в любом просмотрщике изображений. Пересохранение занимает минуту, но избавляет от проблем.

Запрещённых приёмов несколько. Чужие и стоковые фотографии. Одинаковые снимки подряд. Скриншоты. Сканы документов. Водяные знаки. Грязный фон. Посторонние предметы в кадре. Всё это либо снижает ранг, либо приводит к модерации. Алгоритм распознаёт отпечатки изображений и сравнивает их с уже загруженными на площадку. Если фото взято из интернета или у конкурента, это почти гарантированно будет обнаружено. Даже если вы слегка обрежете или измените цвет, система всё равно может найти совпадение. Поэтому правило простое. Фотографируйте только своё. Это дольше, но надёжнее.

Отдельно про водяные знаки. Некоторые продавцы ставят на фото свой номер телефона или название магазина. Авито не запрещает это напрямую, но водяные знаки могут ухудшать восприятие и мешать алгоритму распознавать товар. Кроме того, если водяной знак закрывает важные детали, покупатель может не разглядеть состояние. Лучше обой-

тись без них. Контакты и так видны в профиле и в карточке. А если хочется защитить фото от копирования, лучше просто снимать так, чтобы снимки было сложно повторить. Например, с деталями, которые есть только у вас.

Про грязный фон и посторонние предметы стоит сказать отдельно. Это одна из самых частых причин, по которой фото выглядят непрофессионально. На фоне может быть разбросанная одежда, посуда, провода, домашние животные. Всё это отвлекает внимание. Покупатель должен смотреть на товар, а не разглядывать, что у вас на диване. Найти чистую стену или однотонную ткань несложно. Даже если это займёт пять минут, результат того стоит. Хороший фон это не роскошь, а базовый уровень.

Теперь про видео. Это отдельный инструмент, который многие недооценивают. Объявления с видео получают больше просмотров и удерживают внимание дольше. Длительность от пяти секунд до трёх минут. Содержание может быть разным. Распаковка нового товара. Демонстрация работы техники. Короткий обзор с комментарием. Видео не обязано быть профессиональным. Важно, чтобы оно отвечало на вопрос, который возникает у покупателя после просмотра фото. А как это выглядит в движении. А как это работает. А какие звуки издаёт. А какого размера это в руке. Видео снимает эти вопросы без переписки. Человек посмотрел, увидел,

успокоился и написал. Или не написал, если ему не подходит. В обоих случаях это экономия времени.

Что стоит снимать в видео. Для техники это включение, работа основных функций, внешний вид со всех сторон. Для одежды это ткань в движении, посадка на человеке, детали отделки. Для мебели это общий вид в интерьере, механизмы, если они есть. Для услуг это процесс работы. Например, как мастер делает стрижку или ремонтирует технику. Видео процесса удерживает клиента дольше, чем статичные фото. Если человек смотрит, как мастер выполняет работу, он проводит на странице значительно больше тридцати-сорока пяти секунд. Алгоритм получает мощный сигнал интереса. И это работает даже для услуг, которые нельзя сфотографировать как товар.

Есть ещё один приём, который многие не используют. Это фото в интерьере или в руке. Когда покупатель видит товар в реальной обстановке, он лучше представляет, как это будет выглядеть у него. Например, ваза на столе, куртка на человеке, инструмент в работе. Это не всегда уместно, но там, где уместно, работает хорошо. Главное, чтобы интерьер не отвлекал от товара. Если на фоне беспорядок, лучше снимать на нейтральном фоне. Если порядок, можно показать товар в жизни.

И последнее про фото. Не стоит экономить на свете. Тёмные снимки это одна из самых частых ошибок. Телефон часто снимает темнее, чем есть на самом деле. Поэтому лучше снимать днём у окна или использовать дополнительный свет. Лампы накаливания дают жёлтый оттенок, который искажает цвет. Светодиодные лампы лучше, но идеальный вариант это дневной свет. Если снимаете вечером, включите несколько источников света, чтобы не было резких теней. И проверьте результат на экране телефона перед загрузкой. Если фото тёмное или размытое, лучше переснять. Потому что плохое фото это не просто минус к карме. Это минус к рангу и минус к продажам.

Когда фото и видео готовы, можно переходить к описанию. Потому что фото заставляют остаться, а описание отвечает на вопросы и подталкивает к действию.

Глава 5. Описание и характеристики как ответы на вопросы покупателя

Описание в 2026 году работает не только на покупателя, но и на алгоритм. Ranker 3 анализирует текстовое содержание карточки, ищет ключевые слова и оценивает, насколько полно отвечены типичные вопросы. Если описание короткое, формальное или скопированное, карточка проигрывает ещё на этапе L2, тяжёлой модели ранжирования. Это значит, что даже с хорошим заголовком и фото объявление может не получить показов, потому что текст не даёт алгоритму понять, о чём оно. И покупателю тоже не даёт. А покупатель, который не понял, уходит. Алгоритм видит уход и опускает карточку. Связь прямая.

Оптимальный объём от тысячи трёхсот знаков. Это не потому, что алгоритм считает символы. А потому что за это время покупатель успевает получить всю нужную информацию и задержаться на странице. Тысяча триста знаков это примерно двести слов. Не так много, как кажется. Если писать по делу, этого объёма хватает, чтобы ответить на все основные вопросы и не утомить человека. Если писать воду, можно растянуть и на пять тысяч, но толку не будет. Алго-

ритм видит не только длину, но и смысл. Если текст длинный, но пустой, удержание падает. Если текст короткий, но точный, удержание растёт. Поэтому главное не объём, а содержание.

Ключевые фразы должны вплетаться в текст естественным языком, без переспама. Если слово iPhone 15 Pro повторяется в каждом предложении, это выглядит неестественно и для покупателя, и для алгоритма. Представьте, что вы рассказываете другу о товаре. Вы же не будете повторять название десять раз. Вы скажете один раз, а дальше будете говорить о состоянии, комплектации, причинах продажи. Так и здесь. Ключевые слова нужны, но они должны быть частью нормальной речи, а не списком через запятую.

Структура описания подчиняется простой логике. Сначала - что это. Потом - кому подходит. Затем - в чём выгода. Что входит в комплект. Условия доставки и оплаты. И призыв к действию. Самое важное должно быть в первых строках. Потому что до нажатия кнопки показать полностью покупатель видит только начало. Если в первых двух предложениях нет ответа на главный вопрос, человек уходит, и время на странице падает. Главный вопрос зависит от товара. Для техники это модель и состояние. Для одежды это размер и материал. Для мебели это габариты и состояние. Для услуги это сроки и цена. Об этом стоит подумать до того, как нач-

нёте писать.

Разберём на примере. Плохое начало описания это - продаю телефон, всё работает, подробности в личку. Здесь нет ничего. Ни модели, ни состояния, ни комплектации. Покупатель не понимает, стоит ли тратить время на переписку. Хорошее начало это iPhone 15 Pro, 256 ГБ, цвет титан, куплен в марте 2025, состояние идеальное, полный комплект. Здесь есть всё, что нужно для первого решения. Человек, которому это подходит, читает дальше. Человек, которому не подходит, уходит сразу. И это хорошо, потому что пустые диалоги никому не нужны.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.