Что нужно знать о заголовках для объявлений на Авито

Памятка продавцам



На место объявления в результатах поиска влияет много факторов, но один из ключевых — это релевантность.

Алгоритмы сравнивают, что продавец указал в объявлении, с тем, что потенциальный покупатель ввёл в поисковую строку.

Чем точнее совпадение, тем больше шанс занять позиции повыше. И наоборот: если человек ищет «Шкаф-купе в детскую», а у вас в заголовке просто «шкаф», объявление займёт низкое место по этому запросу. К тому же за позиции в результатах конкурируют и компании, и частные лица: объявлений много, а пользователи редко листают дальше нескольких первых страниц.

Поэтому в заголовках важно использовать те же слова и формулировки, что пишут в поисковых запросах. В этой памятке мы разберём, как это сделать и что ещё учесть, чтобы составить продающий заголовок.

Какие есть технические ограничения

Длина. Максимум — 50 символов с пробелами, всё остальное обрежется. В результатах поиска в приложении или мобильной версии видно только 40–45 символов — основная смысловая нагрузка должна попадать в этот диапазон.

Запрещённые символы. Не используйте много восклицательных знаков, только заглавные буквы, эмодзи и спецсимволы: например, «★». Такое объявление могут отклонить при модерации. А если его получится опубликовать, оно, скорее всего, займёт низкие позиции в поиске — пользователи могут воспринимать такие заголовки как спам.

Где посмотреть поисковые запросы

Используйте инструмент «Аналитика спроса», чтобы узнать, какие товары активно ищут на Авито и что пишут в поисковой строке. Помимо запросов можно оценить сезонность и динамику спроса. Инструмент доступен продавцам с тарифом — подробнее.

Вы можете бесплатно посмотреть отчёт по запросам, чтобы проверить, как обычно ищут ваш товар.

Смотреть статистику

Изучите Яндекс.Вордстат. Там можно посмотреть, как в целом ищут ваши товары в интернете — не только на Авито. Это тоже хороший способ подобрать удачные формулировки для заголовка.

Совет: отсекайте информационные запросы — «как выбрать [ваш товар]», «фото [товара]», «стили дизайна [товара]» — они вам не нужны.

Объявления на Авито хорошо индексируются поисковиками, поэтому ваши товары могут появиться в выдаче Яндекса или Google. Это дополнительный целевой трафик без вложений в рекламу.

Как составить заголовок на основе поисковых запросов

Комбинируйте запросы разной частотности. Соберите все запросы, которые нашли, и разделите их на три группы по популярности: высокочастотные, среднечастотные и низкочастотные. Чтобы собрать удачный заголовок, эти типы важно комбинировать — у каждого есть свои сильные и слабые стороны.

- **Высокочастотные (ВЧ),** например, «диван», «шкаф», «айфон». Они обеспечивают максимальный охват, но не имеют конкретики. Если использовать только их, конкуренция будет высокая, а конверсия — низкая. Чтобы держаться выше в поиске, потребуется сильное продвижение, но объявления всё равно может увидеть аудитория, которая не готова к покупкам.
- **Среднечастотные (СЧ),** например, «диван кожаный», «шкаф купе». Такие запросы уже могут привести более горячую аудиторию — пользователей, которые примерно знают, что ищут.

- **Низкочастотные (НЧ),** например, «шкаф в детскую в рассрочку», «шкаф купе синий с зеркалом в прихожую». Эти запросы уже очень точные, конкуренция в них низкая, а аудитория — максимально готовая к покупкам. Но объём пользователей, которые такое ищут, минимальный.

Добавьте конкретную выгоду. Помимо формулировок из запросов, в заголовке полезно указать ключевые преимущества предложения, например: «от производителя», «с доставкой», «в рассрочку», «оригинал».

Что в итоге. Обычно заголовок получается собрать по формуле: «Модель / Тип» + «Ключевая характеристика» + «УТП»

Например:

✗ Шкаф

✓ Шкаф купе угловой с зеркалом от производителя с доставкой. Здесь «Шкаф» даёт охват, а вся остальная фраза — точное попадание в целевого клиента.

Чек-лист: проверьте заголовок перед публикацией

Перед тем как нажать «опубликовать», убедитесь, что:

- [ ] Вы ушли от общих слов («диван» → «диван угловой»)
- [ ] Вы учли ключевые слова из Авито и Вордстат
- [ ] В заголовке есть низкочастотник: цвет, размер, материал
- [ ] Добавлено УТП, например: доставка, рассрочка, производитель
- [ ] Заголовок читается естественно