

Чек-лист: Продающий текст для Авито в 2026 году

Зачем это нужно и что главное

- **Текст на Авито — это не «рекламный слоган»**, а человеческий разговор на языке покупателя. Площадка работает по принципу «люди к людям»: чем проще, конкретнее и ближе к лексике аудитории ваш текст, тем выше кликабельность и конверсия.
 - **Критично важны первые 3 строки** — они видны прямо в поисковой выдаче и почти напрямую влияют на CTR (кликабельность). Именно в них должны быть отражены боли клиента и ваше УТП (уникальное торговое предложение).
 - **Закрывайте страхи и боли в самом тексте**, еще до контакта. Это значительно повышает доверие и количество обращений.
 - **Держите внимание «крючками»** и подтверждайте каждый тезис фактами — это улучшает поведенческие факторы и поднимает вашу карточку в выдаче.
 - **Длина текста зависит от цикла сделки**: чем дороже и сложнее продукт, тем детальнее должно быть описание. Для «простых» товаров достаточно короткого и ясного текста.
-

Блок 1. Язык — разговаривай с аудиторией «как свои»

Задача: писать так, как говорит ваш покупатель.

- **Если B2B:** используйте термины, метрики, цифры, «деловую» лексику.
 - *Пример:* «Сократим простой на 18%, SLA 24 часа, акт-сверка и безнал с НДС».
- **Если B2C:** используйте разговорные обороты, простые примеры, крылатые фразы. В B2C также уместен легкий юмор.
 - *Пример:* «Приезжаю сегодня, без лишних слов и наценок. Чиним — не кормим обещаниями».

Проверь себя:

- [] Словарь совпадает с тем, как спрашивают клиенты в чатах/звонках?
 - [] Есть конкретика, цифры, понятные обещания?
 - [] Нет пустых слоганов вроде «качество №1» без реальных доказательств?
-

Блок 2. Первые 3 строки — зона денег

Правило: первые три строки формируют CTR — их видят в выдаче (вместе с фото, заголовком и ценой). Сюда помещаем боли и УТП.

Шаблон первых строк:

1. Кто вы / формат (*частный мастер / сервис / производитель*) + ключевое отличие.
2. Обещание по процессу / сроку в пользу клиента.
3. УТП / акция / условие.

Примеры:

Услуги: «Частный мастер. На звонки отвечаю лично. Приезжаю сегодня — во время, удобное вам. Скидка при звонке с Авито + бесплатная диагностика.»

Разговорный «заход» (эмпатия и эмоция): «Поспорим? Отремонтирую за 30 минут в день обращения — иначе скидка.»

 **Стоп-фразы:** пустые перечисления типа «Ремонт холодильников, морозильников...» — они не усиливают CTR. Убираем.

Блок 3. Работай с болью и страхом клиента прямо в тексте

Зачем: до звонка клиент хочет понять свои риски. Если страхи закрыты в тексте, вероятность контакта резко возрастает.

Пример (Б/У iPhone): Покройте вопросы: срок эксплуатации, чехол/стекло, замены деталей, износ АКБ, наличие чека/коробки, страна/ритейлер, возможность проверки.

- *Формула закрытия страха:* «Проверка при встрече или по видео, всё покажу и расскажу; чек и коробка в наличии».

Пример (Мастер по холодильникам): Отстройтесь от компаний, маскирующихся под частных.

- *Формула:* «Отвечаю лично. Приезжаю сам. Оригинальные запчасти в наличии — ждать не придётся.»

Чек-лист болей:

- **Деньги / обман?** → Упомяните чек / договор / условия возврата.
- **Сроки?** → Напишите «сегодня / в удобное время клиента».

- **Качество?** → Укажите, какие запчасти / материалы используете и как контролируете работу.
 - **Риски?** → Предложите проверку при получении / на ПВЗ / по видеосвязи.
-

Блок 4. Крючки на удержание (поведенческие сигналы)

Цель: чтобы текст дочитывали до конца → растут поведенческие метрики → карточка поднимается в выдаче алгоритмами Авито.

Как это сделать:

- **Дайте тизер в начале:** «Для самых внимательных — спецусловия ниже (нужен один промокод)». Читатель будет скроллить до конца, чтобы найти бонус.
 - **Пишите интересно:** подтверждайте каждый тезис, поясняйте «почему так», добавляйте яркие сравнения (*например: «надёжность — как у Land Cruiser в мире холодильников»*).
-

Блок 5. Подтверждай каждый тезис

Не просто перечисляйте преимущества — **доказывайте их**.

- **Гарантия?** — Распишите, что именно в нее входит.
- **Надёжность?** — Укажите, из-за чего она достигается (какие тесты, какие материалы).
- **Конкурент хуже?** — Объясните: «там делают так, а мы делаем так, поэтому результат иной».

Шаблон доказательства: Тезис → Факт / цифра / происхождение → Что это даёт клиенту «здесь и сейчас»

Блок 6. Длина текста — по циклу сделки

- **Дорогой или сложный продукт/услуга** → нужен подробный, интересный лонгрид. Опишите эксплуатацию, сервис, происхождение, доработки, сценарии использования. Это повышает не просто «просмотры», а целевые контакты.
- **Простой товар** (*кирпич, пиломатериалы, гвозди*) → нужен короткий, структурный текст: что это, цена, характеристики, условия. Уникальность здесь создавайте сервисом и акциями, а не «художественной литературой».

- *Универсальной таблетки нет:* всегда адаптируйте объем под вашу нишу и рынок.
-

Блок 7. Каркас текста (готовая структура)

1. **Три строки в выдачу (Hook):** Кто вы + отличие → обещание по срокам/процессу → УТП/условие.
 2. **Коротко о сути:** что продаёте/делаете, для кого, ключевая выгода.
 3. **Боли/страхи → как закрываете:** используйте чек-лист из Блока 3.
 4. **Доказательства:** факты, цифры, сравнения, происхождение/сертификаты, призыв посмотреть фото-подтверждение.
 5. **Крючок на удержание:** напоминание, что «спецусловия/промокод ниже».
 6. **Условия/сервис:** сроки, доставка/установка, гарантия, оплата.
 7. **Призыв к действию (СТА):** «Напишите/позвоните — отвечаю лично. Сегодня свободны окошки на 15:00 и 19:00».
 8. **Короткий FAQ (если ниша сложная):** 3–5 самых частых вопросов с ответами.
-

Блок 8. Мини-примеры под ниши

Услуги (ремонт):

«Частный мастер, отвечаю лично. Приезжаю в удобное вам время. Диагностика — бесплатно, оригинальные запчасти в наличии. Если не успею сегодня — минус 15% от стоимости работ. Подробно ниже — какие бренды чиним и как даём гарантию 12 мес.»

Б/У электроника (iPhone):

«Проверка при встрече/видео на связь, Face ID/камера/динамики — всё покажу. Износ АКБ 89%, чек/коробка есть, РФ-розница. В чехле и стекле с первого дня. Для внимательных — промокод на аксессуар ниже.»

Дорогой товар / Авто:

«Официальное обслуживание, история прозрачна, фото VIN в галерее. Что делали: подвеска/Т.О., новые шины. Ниже расписал — как обслуживалась, где эксплуатировалась, что дорабатывали. Гарантируем и приветствуем осмотр на СТО перед сделкой.»

Блок 9. Контроль качества текста (до публикации)

- [] Первые 3 строки закрывают 2–3 ключевые боли и содержат УТП?
 - [] Есть конкретика (цифры/сроки/материалы/процессы), а не пустые лозунги?
 - [] Каждый тезис подтверждён фактом или объяснён через «почему»?
 - [] Есть крючок на удержание (тизер / промокод / спецусловия)?
 - [] Длина соотносена с ценой и сложностью — текст не написан как «простыня ради простыни»?
-

Блок 10. Типовые ошибки

1. Пафосные слоганы вместо нормальной человеческой речи.
 2. Пустые первые 3 строки — скучные перечни характеристик вместо выгод клиента.
 3. Обещания без доказательств («лучшая цена», «суперкачество») без объяснения «почему».
 4. Огромные текстовые «полотна» без структуры и абзацев для дешевых и простых товаров.
-

Блок 11. Быстрый А/В-план (на 7–10 дней)

Тестируйте разные подходы, чтобы понять, что работает лучше:

- **Тест 1:** Нейтрально-деловой язык **VS** Разговорный с эмоцией (*меняем только первые 3 строки*).
 - **Тест 2:** «Сухое УТП» **VS** УТП + факт/цифра/пояснение «почему так».
 - **Тест 3:** Текст без крючка **VS** Текст с тизером про спецусловия/промокод.
 - **Как замерять:** Смотрим на CTR в выдаче → количество сообщений/звонков → конверсию из «просмотра» в «контакт».
-



Готовый «скелет» (копируй и заполняй)

1. Кто я + отличие: [Впишите текст] **2. Срок/процесс в пользу клиента:** [Впишите текст] **3. УТП/условие/акция:** [Впишите текст] **4. Что продаю и для кого:** [Впишите текст] **5. Закрываю страхи (списком):** * [Страх 1 - закрытие]

- [Страх 2 - закрытие] **6. Доказательства (факты/цифры/происхождение):** [Впишите текст] **7. Крючок:** «Спецусловия ниже (назовите промокод [Ваш промокод])» **8. Условия/сервис:** [Впишите текст] **9. СТА (Призыв к действию):** «Напишите или позвоните, отвечаю лично. Свободно сегодня: [Укажите время]»