

Чек-лист: продвижение на Авито по всей России

1) Оцените, подходит ли ваша ниша для РФ-масштаба

Хорошо работает по всей России:

- Дефицитные/необычные товары, которых нет в большинстве городов; люди готовы заказывать доставкой (пример: станки из Китая).
- Онлайн-услуги (психологи, репетиторы и т.п.).
- Товары, где у вас есть хотя бы маленький офис/представительство в регионе (даже “точка”) — это повышает доверие и продажи.
- Недорогие мелкие товары: коврики, парфюм, одежда «под заказ» и т.п. (с нюансами по доверию — см. ниже).

Слабо работает по РФ: типовая бытовая техника — проще купить локально, бытовки, кирпичи, сыпучие и другие товары которые за счет присутствия в других городах оффлайн дают конкурентную цену.

Решение: перед масштабом составьте матрицу «Город × Ниша × Доступность локальных аналогов × Маржинальность с доставкой». Запускайте только ячейки, где вы уникальнее/дешевле местных.

2) Главные риски при выходе в другие регионы

1. **Недоверие к иногородним.** Людям важно «видеть продавца», иметь возможность прийти, пощупать, быстро решить вопрос по гарантии.

Это ключевая боль.

2. **Возражение цены/доставки.** Покупателю непонятно, зачем переплачивать за доставку, если «то же самое есть в городе». Особенно критично для крупногабаритного/типового товара (пример с бытовками: +20 тыс. за доставку — и мотивация пропадает).
 3. **Бюджеты.** Миллионники требуют платные услуги и значимых бюджетов. Если бюджет размазать по РФ, можно просесть и в Москве, и в регионах.
-

3) Как закрывать недоверие: решения «на земле» и в онлайн

Вариант А. Локальное присутствие: мини-офис/филиал/шоу-рум, куда можно прийти. Даже «точка» повышает доверие и конверсию.

Вариант Б. Представитель в городе (дропшиппер): встречает клиента, показывает образцы/видео, коммуницирует от вашего имени за процент. Рабочая схема для крупногабарита/B2B.

Вариант В. Образцы/мини-пробники: для товаров с «ощущаемыми» свойствами (запах, фактура, цвет) отправляйте мини-образцы. Под краску/паркет — пробные выкрасы/образцы; под парфюм — пробник (идея как жест клиенториентированности; адаптируйте под нишу).

Контент-усилители доверия:

- Подробные фото/видео «как упаковываем/что приедет», демонстрация реальных кейсов «вчера отправляли в Казань 100 кг...».
- PDF-презентация с логистикой, сроками, гарантиями, кейсами по городам.
- Отзывы, которые *прямо* проговаривают страх: «Заказывал из другого города, переживал за доставку — всё пришло, проверил на пункте, качество ок».

4) Ценовое предложение и УТП для межгорода

- **Не все товары продаются по РФ.** Если локально есть такой же товар дешевле (с учетом вашей доставки), проиграете. Выходите по России только с сильным УТП или ценой «с доставкой дешевле, чем локально».
- Примеры рабочих кейсов: транспортная лента — *даже с доставкой* дешевле локальных продавцов; изделия ручной работы; уникальная мебель на заказ. Стандартные «икейные» кухни — бессмысленно, если не обыгрывается цена/уникальность.

Шаблон УТП для карточки:

- *Что у нас не так, как у местных:* «Срок X дней, гарантия Y, комплектация Z, цена с доставкой ниже на N%».
- *Доказательство:* 1–2 кейса по городам + скрин с чеками/накладными (персональные данные скрыть).

5) Доставка: политика, издержки, сценарии

- **Идеал для конверсии** — “**бесплатная доставка**”. Но «вшивать» её в цену опасно, если конкуренты видны рядом; тестируйте обе модели.
- Если товар есть на Ozon/WB и их логистика выгоднее — переводите часть покупателей туда (особенно крупногабарит, которому не доверяют через СДЭК). Пример: детские горки — удобнее оформлять через маркетплейс.
- Для Авито-доставки подготовьте скрипт «как проверять на ПВЗ» + «что делать, если не подошло» — снижает страх покупки

«вслепую».

Мини-скрипт менеджеру (сообщение в чат):

«Отправим с возможностью проверки на пункте. Внутри — пробный образец/детальная фотофиксация комплекта. Не подойдет — вернете на ПВЗ, деньги не спишутся».

6) Бюджет и платные услуги: как не “сжечь” деньги

- **Миллионники требуют платных услуг:** без них сложно пробиться в выдаче. Заложите бюджеты заранее для каждого города, не размазывайте «тонким слоем».
 - Москва может «съесть» бюджет как вся РФ. Если бюджет ограничен, выбирайте: либо Москва, либо приоритетные регионы — иначе просадка везде.
 - В слабоконкурентных городах иногда достаточно «массового постинга» без плотной платной поддержки — тестируйте точно.
-

7) Адаптация под регион: креативы, оффер, даже цвет

- Под каждый регион **адаптируйте УТП и визуал:** разное восприятие и ожидания. Пример из практики: «холодные» цвета лучше воспринимаются в Петербурге; в Краснодаре/Сочи — яркие, теплые. Корректируйте оформление карточки и баннеров.
-

8) Пошаговый план масштабирования

1. **Закройте свой город:** обкатайте воронку, набейте отзывы, закройте типовые возражения.
 2. **Соседние регионы:** зайдите ограниченным бюджетом, соберите возражения и адаптируйте продукт/оффер.
 3. **Подушка бюджета:** заранее определите объём инвестиций на тесты в каждом городе.
 4. **Масштаб РФ:** подключайте миллионники + платные услуги, если unit-экономика сошлась в тестах.
-

9) Контрольный список перед запуском в новом городе

- Понимаем, **почему купят у нас**, а не локально (УТП/цена с доставкой/уникальность).
- Готов «мост доверия»: мини-офис/представитель/скрипт проверки на ПВЗ/образцы.
- Оформлены кейсы/PDF/видео «как отправляем в этот регион», есть 2–3 «социальных доказательства» именно про межгород.
- Понятна **политика доставки** (кто платит/когда бесплатно/что на маркетплейс).
- Бюджет рассчитан: на миллионники — с платными услугами, на слабые города — тест масс-постинга.
- Креативы/цвета/оффер **адаптированы под регион**.
- План измерений: что считаем через 7/14/30 дней (заявки, CPO, доля «возвратов на ПВЗ»).

10) Готовые шаблоны

А. Шаблон отзыва, снимающего страх «другая география»:

«Заказывал(а) из [ваш город] в [город покупателя]. Боялся(ась) доставки. Получил(а) вовремя, проверил(а) на пункте — всё ок. Качество лучше, чем видел(а) у нас в магазинах. Рекомендую».

В. Описание в карточке (пример для крупногабарита):

«Отправляем в [регион] 2 раза в неделю. Перед отгрузкой — фото/видео комплекта, упаковка на поддоне, страхование. Проверка на выдаче, оплата списывается только после подтверждения».

С. Оффер для ценочувствительных сегментов:

«Цена “как в городе” — доставка за наш счёт. Если у конкурента дешевле — вернём разницу». (Тестируйте экономику на ограниченном пуле городов.)

11) Что делать, если «сливает просмотры, а продаж нет»

- Через 3–10 дней после запуска по городу проверьте: не “горит” ли бюджет без заявок.
 - Если да — **меняйте оффер/визуал/отработку доставки**, а не просто докручивайте платные услуги.
 - Урезайте города, где локальные аналоги очевидно выигрывают по цене с доставкой.
-

Вывод

Масштаб по России работает, если у вас: 1) понятное межрегиональное УТП/цена, 2) решения для доверия и доставки, 3) отдельные бюджеты на

миллионники, 4) адаптация под регион. Идите ступенчато: свой город → соседние → РФ, фиксируя метрики и экономику в каждом шаге.