Научная статья
УДК 378.1 + 004.738.5
DOI 10.47475/2949-3390-2025-5-1-796-804

СПЕЦИФИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ МАРКЕТПЛЕЙСА «АВИТО» ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Влада Александровна Мурзаева
Челябинский государственный университет, Россия,
vladamurzaeva@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются способы взаимодействия с пользователями платформы «Авито». Дана как теоретическая информация, так и информация, которую может использовать каждый для продвижения своего объявления. Рассматриваются виды продвижения, а также платная и бесплатная реклама. Подробно разбираются алгоритмы взаимодействия с аудиторией, преимущества и ограничения тех или иных способов взаимодействия с аудиторией, формулируются рекомендации.

Ключевые слова: Авито, целевая аудитория, реклама, продвижение, образовательные услуги, маркетплейс

Для цитирования: Мурзаева В. А. Специфика взаимодействия с пользователями маркетплейса «Авито» при продвижении образовательных услуг // Динамика медиасистем. 2025. Том 5, Вып. 1. С. 796–804. doi: 10.47475/2949-3390-2025-5-1-796-804

Original article

THE SPECIFICS OF INTERACTION WITH USERS OF THE AVITO MARKETPLACE WHEN PROMOTING EDUCATIONAL SERVICES

Vlada A. Murzaeva
Chelyabinsk State University, Russia,
vladamurzaeva@mail.ru

Abstract. The article discusses ways to interact with users of the Avito platform. It aprovides both theoretical information and information that anyone can use to promote their ad. The types of promotion, as well as paid and free advertising, are analyzed. The algorithms of interaction with the audience are analyzed in detail, the advantages and limitations of certain ways of interacting with the audience, and recommendations are formulated.

Key words*:* Avito, target audience, advertising, promotion, educational services, marketplace

For citation: Murzaeva V. A. (2025). The specifics of interaction with users of the Avito marketplace when promoting educational services. *Dynamics of Media Systems*, Vol. 5, Issue 1: 796–804. doi: 10.47475/2949-3390-2025-5-1-796-804 (In Russ).

Актуальность исследования обусловлена ростом конкуренции на рынке образовательных услуг и, соответственно, необходимостью совершенствования взаимодействия с их реальными и потенциальными потребителями.

Объект исследования – маркетплейс как площадка взаимодействия с пользователями.

Предмет исследования – стратегии взаимодействия с аудиторией на платформе «Авито» в категории образовательных услуг.

Цель работы – выявить особенности взаимодействия с аудиторией на «Авито» при продвижении услуг в сфере образования.

Корректное определение целевой аудитории, постоянное взаимодействие с ней с целью учета ее потребностей обуславливает особенности реализации технологий продвижения на той или иной платформе (Некрасова 2021; Фатьянова 2024). Платформа «Авито» позволяет экономить усилия по созданию контента для разных социальных сетей: достаточно один раз создать объявление, а дальше многое будет зависеть от качества дизайна сообщения и специфики взаимодействия с потребителями услуги.

Процесс подбора и показа предложений пользователям «Авито» очень схож с механизмом работы поисковиков, например, «Яндекса». Здесь играют роль релевантность и привлекательность предложений, качество контента объявлений, плотность конкурентного поля, уровень доверия и другие факторы, обуславливающие поведение аудитории, наличие ресурсов для приобретения платных услуг по продвижению контента.

Эффективность бесплатного продвижения на «Авито» связана с релевантным выбором категории продвигаемой услуги и адекватностью ее цены, точностью заголовка сообщения и текста описания услуги, уровнем качества анализа поисковых запросов, который достигается, например, использованием внутреннего инструмента «Авито», доступного в тарифах «Расширенный» и «Максимальный» (Арокина 2020).

Обратная связь играет ключевую роль в формировании репутации продавца. Попросите своих клиентов оставить отзывы, активно реагируйте на них и выражайте благодарность. В случае получения негативного отзыва избегайте споров с клиентом, лучше постарайтесь решить возникшую проблему и удовлетворить его потребности (Володин 2024).

Если вы индивидуальный исполнитель, то лучше на аватар поставить свое фото, где хорошо видно лицо. Фотография должна быть хорошего качества. Выберите удобный способ связи с вами – в сообщениях или по звонку. Если вы компания – поставьте логотип, адрес, сайт, режим работы (Левкович 2022).

Перечислим способы платного эффективного продвижения на платформе «Авито».

1. *До 2, 5 и 10 раз больше просмотров объявлений.* Это услуги

с различными уровнями продвижения. Вам нужно определить, сколько дополнительных показов вам требуется, а Авито самостоятельно определит, сколько раз и где именно разместить ваше объявление. Не нужно вручную указывать зону и время показа или проводить тестирование – алгоритм платформы работает автоматически. Например, с помощью этой услуги ваше объявление может появиться на верхних позициях в результатах поиска или в VIP-блоке – горизонтальной ленте с объявлениями, которая выделяется среди остальных. Услуга может быть активна в течение одного дня или недели. На конкурентном рынке она является незаменимой. Чем больше новых предложений появляется в вашей категории, тем быстрее ваше объявление будет смещаться вниз, и пользователю станет труднее его заметить и оценить. Рекомендуется начать с более низкого уровня продвижения, увеличив просмотры в два раза, а если у вас много конкурентов, то стоит сразу рассмотреть возможность максимального увеличения;

2. *Выделение цветом.* При активации этой услуги некоторые элементы объявления изменят цвет. Если пользователь заходит с компьютера или приложения для iOS, цена объявления будет отображаться голубым цветом. При входе через приложение для Android или с мобильного устройства название станет жёлтым. На приведённых ниже примерах разница будет очевидна. Чаще всего услуга «Выделение цветом» не применяется отдельно, а используется вместе с услугой «Больше просмотров». Это позволяет пользователям не только увидеть объявление в самых привлекательных местах, но и привлечь к нему внимание благодаря ярким цветовым акцентам;

3. *XL-объявление.* С этой услугой карточка увеличится в размере, и пользователь сможет увидеть на превью не одну, а три фотографии, а также кнопки «Написать» и «Показать телефон». Кроме того, стоит добавить список других привлекательных акций или предложений с указанием цен, которые могут заинтересовать аудиторию. Услугу можно приобрести на неделю. Рекомендуется также добавить XL-объявление вместе с опцией, увеличивающей количество просмотров;

4. *Рассылки.* Специальное предложение от «Авито»:

рассылка с предложением n-ному количеству человек из тех, кто заинтересовался с вашим объявлением, но пока не связался с вами. Можно выбрать тип предложения: скидка в рублях / скидка в процентах / консультация в подарок / гарантия на услуги.

Стоит упомянуть и нововведения «Авито», которые не понравились многим пользователям.

1. Когда 8 человек на «Авито» посмотрят ваш телефон, позвонят, напишут в чат или запишутся на ваши услуги онлайн, объявление сразу опустится в низ поиска до конца срока публикации. Решение: подключите любую услугу продвижения, даже с минимальным бюджетом на один день;

2. Если вы разместите объявление в течение 30 дней после того, как прошли проверку и подтвердили, что не использовали лимит бесплатных размещений в другом профиле, то в первые 30 дней эти правила действовать не будут. Они заработают, когда срок размещения закончится и вы активируете объявление заново. Это значит, что попытка выкладывать бесплатные объявления с разных аккаунтов или для разных подкатегорий теперь обречена.

Также теперь нельзя выкладывать два объявления в одной категории бесплатно. То есть у нас есть одно объявление о нашем курсе, у него есть 30 дней, за другое объявление уже придется заплатить немалую сумму денег (в актуальных ценах это от 630 рублей за конкретный срок, либо по 26 рублей за просмотр).

Особенности взаимодействия с пользователями на площадке «Авито».

1. Оперативность: быстрые ответы на вопросы пользователей – ключевой фактор успеха на «Авито»;

2. Индивидуальный подход: старайтесь предлагать индивидуальные решения для каждого клиента, учитывая его потребности и цели;

3. Консультации: предлагайте бесплатные консультации, чтобы помочь пользователям определиться с выбором образовательной услуги, а также вывести на продажу. Без личного контакта человек вряд ли купит что-либо, ведь он вас не знает;

4. Акцент на выгодах: подчеркивайте выгоды, которые получит пользователь от обучения: повышение квалификации,

новая профессия, рост дохода и т. д.;

5. Прозрачность: предоставляйте полную и достоверную информацию об образовательной услуге, ее стоимости и условиях;

6. Работа с возражениями: будьте готовы отвечать на вопросы и развеивать сомнения пользователей. Ведь человек не купит у незнакомца обучение, нужно завоевать его доверие в короткие сроки;

7. Использование инструментов «Авито»: используйте платные инструменты «Авито» (выделение объявлений, поднятие в поиске) для повышения видимости ваших объявлений.

Для продвижения образовательных услуг на площадке «Авито» мы можем дать следующие рекомендации:

1. Стоит выбрать одну нишу и занять ее. Например, онлайн-курсы по SMM. Далее указать название, по которому люди смогут вас найти. Например, «Обучение, курсы по SMM»;
2. Нужно проанализировать целевую аудиторию: к какой точке они хотят прийти после прохождения обучения? Что это им даст? Окупятся ли их вложения?
3. Необходимо сделать анализ предложений конкурентов: какие объявления находятся в ТОПе? Сколько у них просмотров? Чем они отличаются от вашего объявления?
4. Визуальная составляющая очень важна. Без привлекательного визуала человек даже не кликнет на ваше объявление. В обложке нужно кратко озаглавить объявление и визуальными элементами зацепить взгляд человека;
5. Описание объявления также очень значимо. Нужно подробно расписать то, что будет на обучении, сколько оно стоит, обосновать потенциальную выгоду клиента и сделать call to action;
6. В конце описания можно вставить «ключевые слова», по которым можно найти ваше объявление;
7. С клиентами важно общаться доброжелательно, отвечать на все интересующие их вопросы и выводить на созвон;
8. Без отзывов человек вряд ли вам доверится, нужно следить за своим рейтингом;
9. Аватар играет не менее важную роль. Если человек видит лицо, он больше доверяет, так как понимает, что имеет дело с реальным человеком;

10. Укажите свои кейсы в изображениях объявления, а также стоимость (минимальную, либо разделить по тарифам) и call to action;

11. Лид-магниты. Предлагайте что-то бесплатное, чтобы человек мог ознакомиться с вашей услугой и довериться вам.

Рассмотрим успешную стратегию продвижения образовательной услуги на «Авито» на примере онлайн-курсов английского языка для начинающих.

1. Создание привлекательного объявления. Заголовок: «Онлайн-курсы английского языка для начинающих. Первое занятие – бесплатно!»;

2. Качественные фотографии. Фотографии преподавателя, студентов за занятиями или скриншоты учебных материалов;

3. Текст объявления:

• краткое описание курса, его целей и задач;

• перечисление преимуществ обучения: гибкий график, опытные преподаватели, индивидуальный подход, доступная цена.

• призыв к действию: «Запишитесь на бесплатное пробное занятие прямо сейчас!»;

4. Оперативные ответы на вопросы пользователей. Отвечайте быстро и подробно, предлагайте бесплатную консультацию;

5. Сбор отзывов. Просите довольных клиентов оставлять отзывы на «Авито»;

6. Использование платных инструментов «Авито». Выделяйте объявление и поднимайте его в поиске.

Перечисленные способы помогут повысить эффективность продвижения услуг на платформе «Авито».

Список источников

Арокина В. И. SMM-маркетинг как рычаг продвижения бизнеса // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 6. С. 16–18. DOI https://doi.org/10.24411/2411-0450-2020-10521.

Володин А. А. «Пирамида здоровья бренда» как фактор влияния на покупательское поведение // AlterEconomics. 2024. № 2. С. 387–412. DOI https://doi.org/10.31063/AlterEconomics/2024.21-2.12.

Левкович Т. В. SMM как инструмент продвижения товаров и услуг через интернет в современной экономике // Материалы

Афанасьевских чтений. 2022. № 4. С. 44–48.

Некрасова Е. Р. Социальные сети как эффективный канал продвижения современного бизнеса // Актуальные исследования. 2021. № 20. С. 58–60.

Фатьянова О. С. Разработка и реализация дизайн-проекта для создания персонального имиджа героя коммуникационной кампании менеджера маркетплейсов // Динамика медиасистем. 2024. Т. 4, № 2. С. 286–294. DOI 10.47475/2949-3390-2024-4-2-286-294.

Яковлев И. П. Стратегические коммуникации. Учебное пособие. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский гос. ун-т, фак. журналистики. 2006. 182 с.

References:

Arokina, V. I. (2020). SMM Marketing kak rychag prodvijeniya biznesa [SMM Marketing as a Lever for Business Promotion]. *Economics and Business: Theory and Practice,* 6. 16–18. DOI https://doi.org/10.24411/2411-0450-2020-10521. (In Russ.).

Volodin, A. A. (2024). «Piramida zdorov'ya brenda» kak faktor vliyaniya na pokupatel'skoe povedenie ["The pyramid of brand health" as a factor of influence on consumer behavior]. *AlterEconomics,* 2. 387–412. DOI https://doi.org/10.31063/AlterEconomics/2024.21-2.12. (In Russ.).

Levkovich T. V. SMM kak instrument prodvijeniya tovarov I uslug cherez internet v sovremenntoy economike [SMM as a Tool for Promoting Goods and Services Online in the Modern Economy]. *Afanasyev Readings*, 4. 44–48. (In Russ.).

Nekrasova, E. R. (2021). Social'nye seti kak effektivnyj kanal prodvizheniya sovremennogo biznesa [Social networks as an effective channel for promoting modern business]. *Aktual'nye issledovaniya,* 20. 58–60. (In Russ.).

Fatyanova, O. S. (2024). Razrabotka i realizatsiya dizayn-proekta dlya sozdaniya personal'nogo imidzha geroya kommunikatsionnoy kampanii menedzhera marketpleysov [Development and implementation of a design project for creating a personal image of the communication campaign hero for a marketplace manager]. *Dinamika mediasistem*, 4 (2), 286–294. DOI: 10.47475/2949-3390-2024-4-2-286-294. (In Russ)

Yakovlev, I. P. (2006) *Strategicheskie kommunikacii* [Strategic communications]. St. Petersburg : State University, fac. Journalism, 182 p. (In Russ.).

Информация об авторе

В. А. Мурзаева – студентка четвертого курса бакалавриата факультета журналистики

Научный руководитель

А. В. Сафонов – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории медиа

Information about the author

Vlada A. Murzaeva – fourth year undergraduate student at the Faculty of Journalism

Scientific Supervisor

Andrey. V. Safonov – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Media Theory

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.