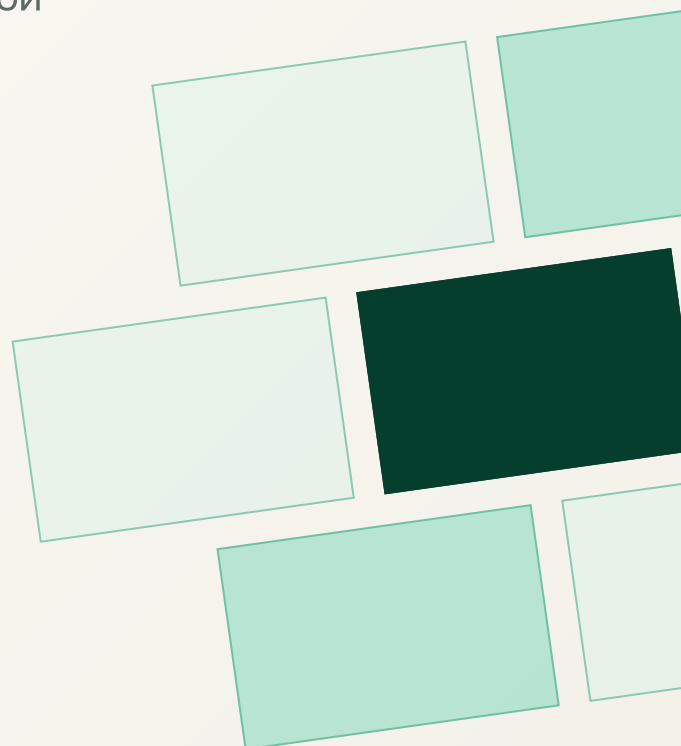


ПРАКТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ ПО АВИТО

Пример продающего объявления

Разбираем первое фото, заголовок, описание и следующий шаг на примере тротуарной плитки.

СТРУКТУРА ТЕКСТЫ ЛОГИКА



01 Фотографии

Первое фото особенно важно: его человек видит ещё до открытия объявления.

СЛАБЫЙ ВАРИАНТ

Просто фотография плитки или готового двора.

Она показывает товар, но не отвечает на вопрос: **почему открыть именно это объявление?**

СИЛЬНЕЕ

Реальная фотография товара или готового объекта + крупная инфографика с одним сильным преимуществом.

ТРОТУАРНАЯ ПЛИТКА ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Доставка в день заказа

На первом фото не нужно размещать:

- ✗ весь ассортимент;
- ✗ прайс;
- ✗ мелкий текст, который невозможно прочитать в выдаче.
- ✗ длинный список преимуществ;
- ✗ несколько офферов одновременно;

Человек должен считать главную мысль за 1–2 секунды.

Инфографика нужна не только на первом фото

Хорошая галерея постепенно раскрывает продавца и каждый раз даёт новую причину продолжить листать.

1 ФОТО Товар или готовый объект + главный оффер.	2–4 ФОТО Варианты плитки, готовые объекты и конкретные преимущества: гарантия или наличие.	5 ФОТО Собственное производство. Если компания действительно производитель — это нужно показать, а не просто написать.
6–7 ФОТО Производство, склад, упаковка, погрузка и процесс работы.	8 ФОТО Простой призыв: «Пришлите площадь участка — рассчитаем количество и стоимость».	9–10 ФОТО Отзывы, сертификаты, доставка, укладка и другие сильные доказательства.

ГЛАВНОЕ ПРАВИЛО

Один кадр = одна основная мысль.

Инфографика должна усиливать фотографию и доносить преимущество, а не превращать каждый кадр в рекламный плакат.

02 Заголовок

Частая ошибка — использовать заголовок как набор поисковых запросов.

СЛАБЕЕ

Тротуарная плитка брусчатка старый город кирпичик купить

Ключевые слова есть, но причины открыть именно это объявление почти нет.

СИЛЬНЕЕ

Тротуарная плитка от производителя — доставка сегодня

Заголовок помогает находиться в поиске и выигрывать клик у соседних объявлений.

ОСНОВА

поисковый запрос



ОТЛИЧИЕ

одно сильное преимущество

03 Описание

Не стоит начинать описание с длинного рассказа о компании:

«Наша компания много лет занимается производством качественной тротуарной плитки...»

Сильные факты человек должен увидеть сразу.

СНАЧАЛА

Что вы предлагаете

Коротко назовите товар, географию и основные услуги — без длинного вступления.

ЗАТЕМ

Почему это выгодно

Дайте конкретные факты: цена, гарантия, наличие, сроки, подтверждения.

В КОНЦЕ

Что сделать дальше

Предложите простой шаг и объясните, какую пользу человек получит в ответ.

РЕДАКТОРСКИЙ ПРИНЦИП

Самые сильные факты не нужно прятать в середину текста. Они должны работать уже в первых строках.

Пример сильного описания

Условный пример. Замените цифры, сроки и условия на подтверждённые данные вашей компании.

Производим, продаём, доставляем и укладываем тротуарную плитку по Воронежу и области.

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ● Цены ниже конкурентов на 10–12%. | ● Гарантия до 5 лет по договору. |
| ● Сертификаты соответствия ГОСТ. | ● Плитка практически всегда есть в наличии — можем доставить в день оформления заказа. |
| ● Оплата по факту удобным способом. | ● Также занимаемся укладкой — можем сделать всё под ключ. |
| ● Доставляем в том числе по выходным. | ● Есть бордюр, поребрик, цемент, геотекстиль и другие материалы. |

Пришлите площадь участка — рассчитаем необходимое количество плитки и предварительную стоимость с доставкой.

ПОЧЕМУ ЭТО РАБОТАЕТ

Сила такого текста не в красивых формулировках. Почти каждая строка отвечает на вопрос клиента: **«Почему мне выгодно заказать именно здесь?»**

Что такое реальное преимущество

«Высокое качество» и «индивидуальный подход» может написать любой конкурент. Такие формулировки сложно проверить и невозможно нормально сравнить.

Высокое качество	Доступные цены	Индивидуальный подход
Быстрая доставка	Большой опыт	Профессиональная команда

Сильнее работают конкретные факты

НЕ Низкие цены	А Цены ниже конкурентов на 10–12%	НЕ Есть гарантия	А Гарантия до 5 лет по договору
НЕ Быстро доставляем	А Доставка в день оформления заказа	НЕ Качественная продукция	А Сертификаты соответствия ГОСТ
НЕ Работаем напрямую	А Собственное производство	НЕ Есть всё необходимое	А Плитка, бордюр, поребрик, цемент и геотекстиль в одном месте

Хорошее преимущество обычно можно проверить, сравнить или подтвердить.

Призыв к действию

СЛАБЕЕ

Звоните. Пишите.
Обращайтесь.

СИЛЬНЕЕ

Пришлите площадь участка — рассчитаем количество плитки и предварительную стоимость с доставкой.

Простое действие → конкретная польза.

Формула сильного объявления

1. Фото + инфографика	2. Поисковый заголовок + преимущество	3. Оффер	4. Простой следующий шаг
5. Конкретные преимущества	6. Доказательства	7. Повторный призыв написать	

ГЛАВНАЯ МЫСЛЬ

Объявление должно объяснять человеку: **почему открыть именно его, почему выбрать именно этого продавца и что сделать дальше.**