

*Татьяна Бадя*

Практический  
ПОМОЩНИК  
ДЛЯ  
риэлторов



© Татьяна Бадя, 2013. Все права защищены

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>ВВЕДЕНИЕ</i> .....	3
<i>Глава 1. Непростая профессия. Как правильно писать: риЭлтор или риЕлтор?</i> .4	
<i>Глава 2. Помогите своим клиентам купить. Метод Штирлица в действии</i> .....	6
<i>Глава 3. 7 критических ошибок текстов, продающих недвижимость на Est! и других порталах</i> .....	9
<i>Волшебная формула продающего текста для продаж недвижимости</i> .....	14
<i>Глава 4. Подборка смешных фото о недвижимости и строительстве</i> .....	16
<i>«Курицу не отдам!», или Говорите четко – вас услышат</i> .....	18
<i>Глава 5. Обзоры продающих текстов.</i> .....	20
<i>Обзор продающего текста для Андрея и Галины Антоненко, Донецк</i> .....	20
<i>Обзор продающего текста для Владимира Кидалова, Симферополь</i> .....	24
<i>Обзор продающего текста. Сегодня - для Анны Подсадных, Херсон</i> .....	28
<i>Обзор продающего текста. Сегодня - для Дениса Сальвы, Евпатория</i> .....	31
<i>Обзор продающего текста. Сегодня - для Андрея Амфитеатрова, Москва</i> .....	37
<i>НОВАЯ рубрика - Обзор продающего текста. Сегодня - для Ирины Кравец, Одесса</i> .....	41
<i>Глава 6. Инфографика – это оригинально.</i> .....	44
<i>Интересная инфографика на тему недвижимости</i> .....	44
<i>Классная инфографика на тему недвижимости</i> .....	46
<i>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</i> .....	50

# ВВЕДЕНИЕ

Меня зовут Татьяна Бадя. Я - профессиональный копирайтер. Руководжу командой редакторов и писателей, влюбленных в работу с текстом. Редактор более 40 книг деловой тематики. В том числе бизнес-романа "Экстремальный тайм-менеджмент", завоевавшего Книжную премию Рунета - 2012. Свыше 130 публикаций в СМИ (Русский журнал, Газета. Ру, Комсомольская правда, Лиза. Добрые советы, Treningo и др.).

Ведущая постоянной рубрики "Эффективная работа с информацией" в журнале "Справочник секретаря и офис-менеджера". Бизнес-тренер, спикер российских и международных конференций (300-1000 участников). Владелица нескольких Интернет-рассылок (число подписчиков: 7193).

С февраля 2012 года издаю электронный журнал "Тренажерный зал для мозга". Автор тренингов по эффективной работе с информацией (скорочтение, развитие памяти и внимания, mind maps) и по созданию успешных текстов (копирайтинг, деловая переписка). Любимый тренер сотрудников Министерства экономического развития Российской Федерации.

Спасибо Вам за то, что проявили интерес к моей книге. Она написана для тех, кто ценит свое и чужое время. В этой книге очень много полезных советов и моих практических наблюдений.

Книга будет интересна тем, кто решил связать свою деятельность с такой непростой профессией как риэлтор. В ней подробно описаны ошибки, которые часто встречаются в объявлениях о недвижимости. В книге раскрыты секреты успешных продаж.

# ГЛАВА 1. НЕПРОСТАЯ ПРОФЕССИЯ. КАК ПРАВИЛЬНО ПИСАТЬ: РИЭЛТОР ИЛИ РИЕЛТОР?

Одно время по Интернету бродил перечень самых тяжелых в мире профессий. Среди них были:

- мойщик окон высотных зданий,
- сборщик навоза у слонов
- и даже держатель мишени.



*И вы еще считаете свою профессию трудной?*

Риэлтор в этот перечень не попал. Хотя профессия, безусловно, непростая. Однако в другом списке она бы наверняка заняла первое место - в перечне профессий, которые трудно писать.

Так как же правильно?

Существует множество вариантов написания этого слова:

риЭлтОр

риЕлтОр

риЭлтЕр

риЕлтЕр

Есть и другие, менее распространенные. Однако основные споры ведутся между приверженцами первого и второго вариантов.

Слово происходит от английского realtor, и в соответствии с классическим произношением звучит как “риэлта” (английский вариант) или “риэлтэр” (американский).

Если следовать правилам транслитерации, то грамотно писать риЭлтОр.

В Русском орфографическом словаре РАН в качестве правильного варианта указан риЕлтОр.

Российская ассоциация риэлторов лет шесть назад посоветовалась и решила писать слово через “Э” и “О”.

В Википедии прижился риЕлтОр.

В программе Word допускается оба варианта написания. Но если вы захотите написать свою профессию как риелтЕр или риэлтЕр - эти варианты подчеркнут как ошибочные.

Поскольку единого варианта не существует, выбирайте на свой вкус:

риЭлтОр

или

риЕлтОр

Рекомендую остановиться на чем-то одном. Т.к. приходилось видеть на сайтах и в рекламе сразу оба варианта на одной странице.

Коварный агент

Напоследок еще одно наблюдение из области написания слов.

Многие риэлторы во всю используют слово “агент” и однокоренные к нему. И часто забывают про букву “Т” в следующих случаях:

агенТство недвижимости

агенТский договор

агенТское соглашение и т.д.

Прошлым летом я встретила подобную ошибку не где-нибудь, а на вывеске крымского “агеНства”. Доверие к тем, кто не заметил ошибку в собственном названии, тут же упало.

Так что, коллеги, будьте внимательны!

И поделитесь в комментариях опытом - как вы пишете название своей профессии?

## ГЛАВА 2. ПОМОГИТЕ СВОИМ КЛИЕНТАМ КУПИТЬ. МЕТОД ШТИРЛИЦА В ДЕЙСТВИИ



Штирлиц говорил, что лучше всего запоминаются последние слова. Разведчик был прав: в соответствии с законом восприятия информации («фактором края») лучше запоминаются начало и конец текста или речи. Поэтому крайне важно в первых строках объявления или продающего текста увлечь читателя, а в конце сделать призыв.

Призыв – один из наиболее простых способов увеличить конверсию. Она показывает, сколько человек из просмотревших текст совершили нужное

вам действие – позвонили, отправили e-mail или запрос через сайт.

В США, а затем и в России проводились исследования эффективности рекламных объявлений. Рассматривались разные параметры – от самого текста до его оформления. Маркетологи пришли к интересному выводу: наличие четкого призыва позволяло увеличить конверсию примерно на 20%.

Когда в объявлении был указан номер телефона, рекламодатель получал, к примеру, 50 звонков на каждую 1000 просмотров. Если же рядом с телефоном было написано «Позвоните нам», то в остальном точно такое же объявление давало уже 60 звонков.

К чему призывать?

Цель риэлтора, размещающего объявление, - продать объект. И вроде бы логично призвать читателя купить его. Однако это слишком «топорный» вариант, который больше подходит для «Магазина на диване».

Даже самый талантливый продающий текст не сможет самостоятельно продать квартиру, дом или участок. У объявления своя цель –стимулировать потенциального клиента проявить интерес.

Поэтому призывать надо не к покупке, а к тому, чтобы человек позвонил, написал и т.п.

Несколько вариантов призыва:

Позвоните нам в удобное для Вас время.

Звоните в будни с 9.00 до 18.00.

Спешите! Осталось всего 2 участка. Узнайте подробности по тел. XXX-XX-XX

Появились вопросы? Свяжитесь со мной любым удобным для Вас способом: по телефону, Skype или e-mail.

Заполните форму «Заказ звонка», и наш менеджер перезвонит в удобное для Вас время.

Повышение цен – 32-го марта. Успейте забронировать свое [то-то] по выгодной цене

Специальные условия для партнеров. Присылайте заявку [таким-то способом]

Хотите узнать больше? Нажмите на кнопку «Сделать заказ».

Запишитесь на просмотр уже сегодня по тел. XXX-XX-XX

Маслом кашу не испортишь

Не бойтесь включать в призыв детали! Желательно описать действия клиента максимально подробно, чтобы у него не осталось никаких сомнений.

Например, вместо «Заинтересовало предложение? Оставьте заявку» лучше написать:

«Заинтересовало предложение? Нажмите на кнопку «Оставить заявку» внизу этой страницы».

Если вы работаете без посредников, детальный призыв особенно важен. Ведь профессиональные риэлторы (по крайней мере, многие) мастерски разбираются в тонкостях оформления заявок через сайт, лихо пользуются скайпом и т.д.

Однако то, что для нас просто и очевидно, далеко не всегда является таковым для другого человека. Потенциальный покупатель может быть не настолько технически подкован, чтобы сообразить, что такое заказ обратного звонка или помощь онлайн-консультанта.

За примером далеко ходить не надо: мне пришлось обратиться к старожилу Est! за помощью, чтобы опубликовать эту статью. Т.к. найти в интерфейсе блога соответствующую кнопку не получилось. Хоть я и не совсем «чайник» (уже 3 года модернирую сайты на WordPress и Drupal).

Где бы еще призвать?

Призыв уместен в конце выступлений, переговоров, а также писем. Практика показывает, что наличие простой фразы «Пожалуйста, подтвердите получение этого письма» значительно повышает число откликнувшихся. Естественно, речь не о спаме, а о ситуации, когда мы, например, посылаем клиенту или партнеру какие-либо материалы по электронной почте.

Возможно, вы наблюдали действие «фактора края» на конференциях. Ораторы-новички могут сначала сделать призыв и потом долго отвечать на вопросы слушателей. А грамотный спикер сначала ответит на вопросы аудитории и лишь затем озвучит призыв: «Чтобы получить бесплатный аудит вашего сайта, прямо сейчас передайте свою визитку моему помощнику».

Таким образом, использование призыва - бесплатный и довольно простой способ повысить эффективность рекламных объявлений и других посланий, устных и письменных.

Пожалуйста, напишите в комментариях, используете ли вы призыв в конце своих текстов и выступлений.

Есть ли у вас наблюдения, какие призывы работают лучше?



# ГЛАВА 3. 7 КРИТИЧЕСКИХ ОШИБОК ТЕКСТОВ, ПРОДАЮЩИХ НЕДВИЖИМОСТЬ НА EST! И ДРУГИХ ПОРТАЛАХ



Все риэлторы пишут продающие тексты.

Многие совершают при этом ошибки.

Давайте познакомимся с теми, которые имеют наибольшую критическую массу и способны перечеркнуть продажи.

*\*\*\*Статья написана на основе материалов, находящихся в открытом доступе на порталах недвижимости Украины. Все примеры являются моей авторской переработкой увиденного и прочитанного. Дословные цитаты отсутствуют, все совпадения случайны.\*\*\**

## Ошибка 1.

Язык мой – враг мой... А должен быть языком выгод

И на Est!, и на других порталах недвижимости большинство объявлений не содержат того, что на самом деле ищут клиенты. То есть выгод.

Вы предлагаете квартиру с добротным ремонтом. В объявлении так и пишете. Это характеристика объекта. Либо преимущество - при условии, что похожие квартиры в данной ценовой категории (и/или в том же районе) не отремонтированы.

Выгода – это то, что характеристика или преимущество дают клиенту. В нашем случае с ремонтом новому владельцу квартиры не придется вкладывать дополнительное время и деньги. Можно заезжать хоть сразу после подписания договора. При желании можно обновить обои в соответствии со своим вкусом, а все остальное прослужит еще не один год.

Как исправить? Выберите минимум 3 главных преимущества объекта и превратите их в выгоды. Можно расписать их подробно (на 1-2 абзаца) или кратко:

«Поскольку двор хорошо освещен (*преимущество*) и его прекрасно видно с лоджии (*характеристика*), вы будете спокойны за своего ребенка, когда он играет во дворе (*выгода*)».

## Ошибка 2.

Поток сознания взамен структуры

В литературе есть такой прием – «поток сознания». С его помощью писатели передают ход мыслей и душевных терзаний своего героя. Предложения зачастую получаются обрывочными, текст - нелинейным.

Судя по объявлениям о продаже недвижимости, некоторые риэлторы – на самом деле писатели. Потому что изображение объектов в их исполнении:

не имеет четкой логичной структуры,

содержит обрывочные мысли и предложения,

по факту является переводом на бумагу потока мыслей (*Просторная кухня, два окна во двор. Кондиционер в гостиной и спальне. Инфраструктура развита. Домофон, лифт. Встроенная техника производства Италии. Кстати, соседи не шумные*).

Вроде бы надо радоваться, что среди нас есть литературные таланты. Однако проблема в том, что человеческий мозг воспринимает информацию строго определенным образом. И если не следовать законам построения убеждающего текста, он (да и все ваше предложение) пройдет мимо клиента.

Как исправить? Структурируйте текст. Если знакомы с пирамидой Минто – обязательно применяйте ее (хотя бы отдельные элементы) в своих продающих текстах. Еще один вариант – структурируйте текст по важности выгод для клиента.



### **Ошибка 3.**

Limited Edition – ограниченный выпуск

Это один из лучших помощников в продажах. Однако в объявлениях риэлторов он используется слишком редко... И это – ошибка, снижающая конверсию текста и как следствие – продажи.

Психика человека устроена так, что его тянет к продуктам, которых мало. Дизайнерские платья и костюмы не просто сделаны из более качественного материала, чем ширпотреб. Они доступны всего в нескольких экземплярах, что существенно поднимает их ценность.

Ушлые производители додумались до того, что стали выпускать «сникерсы и тампаксы» Limited Edition:

«Только в этом месяце вы можете купить наш батончик не с арахисом, а с фундуком!»;

«Попробуйте наше средство гигиены в стильной фиолетовой упаковке. Внутри – все то же самое, но обертка такая классная, не пропустите!» и т.д.

То же самое работает применительно к недвижимости. Чем меньше аналогов у вашего объекта, тем лучше.

Как использовать? Изучите рынок и сформулируйте, в чем уникальность вашего предложения. Какая или какие из его характеристик являются «ограниченным выпуском»?

Если таковых не обнаружено, используйте другой вид ограничения – по времени.

### **Ошибка 4.**

Не пойман – не вор?

На портале Est! есть несколько талантливых риэлторов-копирайтеров, которые пишут яркие, красивые, убеждающие и действительно продающие объявления. Они выделяются из серой массы «строчкотекстов» авторским стилем.

И когда коллеги копируют их в свои объявления (то есть «умыкают» весь текст или отдельные эпичные фразы), смотрится это жалко. А то и совсем комично. Например, когда эпитеты из описания элитного объекта «пришпиливают» к развалюхе под снос.

Писательский стиль должен соответствовать как объекту, так и личности риэлтора. Ведь каждый текст проходит у читателя бессознательную проверку «верю-не верю».

Плаггиаторам не верят.

Как исправить? Перестать воровать чужую интеллектуальную собственность. Обзавестись своей. Методом проб и ошибок научиться писать собственные классные тексты. Либо нанять [профессионального копирайтера](#), который подберет стиль, соответствующий объекту и идеально подходящий имиджу агентства или риэлтора.

### **Ошибка 5.**

«Ты скажи, чё те надо!»

В статье о методе Штирлица я рассказала, насколько важно разместить в конце продающего текста конкретный призыв. Подскажите клиенту, как связаться с вами – каким способом, в какое время. Самый бесхитростный призыв «Позвоните нам» гораздо эффективнее, чем просто указание контактного номера телефона.

Почему призыв так важен и как его сформулировать правильно - читайте в статье [«Помогите своим клиентам купить. Метод Штирлица в действии»](#).

#### **Ошибка 6.**

Краткость – сестра таланта... И враг продаж

«Дом нормальный, все ок» - такие объявления не просто плохо продают. Они вредны. Особенно на фоне грамотных и действительно продающих текстов, которых на Est! в последнее время становится все больше.

Как исправить? Перечислите в тексте все параметры и детали – включая те, которые вам кажутся очевидными. Не стесняйтесь продублировать информацию, которая приведена в анкете объекта (количество комнат, этаж, общая площадь, тип рынка и т.д.). Ведь если потенциальный клиент не найдет сразу информацию, которая важна именно ему, он может быстро переключиться на объявление конкурента и забыть про ваше.

Также избегайте профессионального сленга и сокращений. То, что понятно и знакомо каждому риэлтору, может ввести в ступор клиента. Всегда смотрите на текст его глазами!

#### **Ошибка 7.**

Множественные ашипки и опечатки

Риэлтор – не филолог и не обязан писать с идеальной грамотностью. Никто из нас не застрахован от ошибок и опечаток.



Однако многие потенциальные клиенты (особенно – женщины) нетерпимы к неправильному употреблению слов и знаков препинания. А некоторые радостно заключат: «Текст безграмотный, значит, риэлтор глупый. Пойду-ка обращусь к другому».

Утверждение весьма спорное. Однако доля истины в нем есть. Если риэлтор не удосужился перепроверить свой текст и в 2-х предложениях налепил 20 опечаток – не будет ли он так же спустя рукава продвигать или подыскивать объект недвижимости?

Как исправить? Напишите текст и отложите на время (минимум на полчаса). Затем посмотрите на него свежим взглядом – наверняка заметите пару недочетов. Лучше это будете вы, чем клиент.

Если понимаете, что не дружите с правописанием, и даже включенный редактор Word не спасает – заключите сделку. Наверняка вы найдете в своем агентстве или среди знакомых бывшего или действующего филолога, редактора, учителя русского языка или просто фаната грамотной письменной речи.

Он будет счастлив помочь вам очистить объявление от ошибок за небольшое вознаграждение. Возможно, даже бесплатно. В итоге вы не только сделаете свой текст более продающим, а заодно и поможете человеку реализовать свой потенциал.

Список ошибок в статье далеко не полный. А значит – его можно и нужно расширять.

Приглашаю всех, кому небезразлично качество текстов на Est!, поделиться своими наблюдениями.

Какие из перечисленных ошибок вы встречаете в объявлениях о недвижимости чаще всего?

Какие важные недочеты продающих текстов не вошли в эту статью?

# ВОЛШЕБНАЯ ФОРМУЛА ПРОДАЮЩЕГО ТЕКСТА ДЛЯ ПРОДАЖ НЕДВИЖИМОСТИ



Каждый (или почти каждый) день риэлторам приходится писать объявления о продаже недвижимости. И очень часто они получаются однотипными:

*Продам 2 кк, 46 кв.м, 4/5, разд. с/у...*

Подобное объявление рискует затеряться среди множества подобных. Однако его можно сделать

гораздо эффективнее, используя три волшебных буквы: ОДП.

Формула успешного «продажника»

Расшифровывается это сокращение так:

О – офер («вкусное» предложение)

Д – дедлайн

П – призыв

Включите эти три элемента в свое объявление, и его эффективность сразу увеличится. Ваш текст станет заметнее среди типовых объявлений ваших конкурентов.

Давайте кратко познакомимся с составляющими ОДП.

Офер

Это предложение, которое заставляет купить. Другими словами – привлекательное, «вкусное» описание причины, по которой клиенту следует купить объект.

*Вы платите только за 10 соток и получаете 2 сотки в подарок!*

*Самый большой пентхаус в городе ХХХ*

*Купите квартиру в комплексе ХХХ – станьте соседом Кличко.*

Офер – самая непростая часть ОДП. Поэтому если раньше вы не использовали волшебную формулу, начните с добавления в свои тексты дедлайна и призыва. Оферу я посвящу отдельный цикл статей, в котором пошагово разберу его особенности и варианты создания.

Дедлайн

Это ограничение – как правило, по времени или количеству: «специальная цена действует только до 33-го марта», «осталось только 2 участка».

#### Призыв

Размещается в самом конце объявления. Содержит описание конкретного действия, которое вы ждете от читателя (позвонить, зайти в офис, отправить e-mail и т.п.).

Читайте статью о призыве с примерами и практическими рекомендациями: [http://badya.est.ua/blog/show/article\\_id/51873/](http://badya.est.ua/blog/show/article_id/51873/)

#### ОДП в длинном объявлении

Особенность ОДП состоит в том, что его можно использовать для любых продающих текстов – как развернутых, так и самых коротких.

Публикуя описание объекта у себя на сайте или на портале, который не ограничивает объем текста, вы можете сделать объявление максимально эффективным. И для этого посвятить каждому элементу формулы отдельный абзац. В этом случае структура текста будет такой:

Заголовок: краткий оффер.

Первый абзац: яркая выгода, привлекающая внимание клиента.

Подробное описание преимуществ и выгод (расширенный оффер или несколько офферов).

Дедлайн с обоснованием.

Подробный призыв.

При желании – постскриптом с повторением самой яркой выгоды и дедлайна.

#### ОДП в коротком объявлении

Бывает, что газета или Интернет-портал сильно ограничивают объявление в объеме, и нет возможности показать объект во всей красе. В этом случае стоит опустить детали и ограничиться оффером (включив в него дедлайн) и призывом. Например:

*Квартира по цене комнаты – только до 32 марта. Звоните: XXX-XX-XX*

Продающий текст – штука сложная. В нем много составных частей, много нюансов. ОДП – лишь одна из формул, которые помогают повысить отдачу от объявления. Однако начинать лучше именно с нее. Причины две: так быстрее и проще.

Желаю успехов вам и вашим продающим текстам!

Пожалуйста, напишите в комментариях:

какие элементы ОДП вы уже используете?

какой из 3-х элементов пока труднее сформулировать?

Если вы уже применяли формулу и получили какие-либо результаты – поделитесь опытом!

# ГЛАВА 4. ПОДБОРКА СМЕШНЫХ ФОТО О НЕДВИЖИМОСТИ И СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Сегодня пятница, рабочая неделя почти подошла к концу. А значит можно позволить себе немного расслабиться и посмеяться.

Предлагаю вам подборку смешных фото, связанных с недвижимостью и строительством.







Желаю нескучных выходных!

# «КУРИЦУ НЕ ОТДАМ!», ИЛИ ГОВОРИТЕ ЧЕТКО – ВАС УСЛЫШАТ

Здравствуйте, уважаемые коллеги!

Начну с правдивой истории, которую услышала от знакомой. Ее подруга, коренная москвичка лет под 50, возвращалась поздно вечером домой. Несла в авоське скромный «улов» - куриную тушку.

И вдруг в темном переулке перед нашей героиней возник субъект не первой трезвости с ножом в руке. И сказал:

- Ты... это, ну, давай... вот!

Дама не растерялась и ответила:

- Любезный, тебе чего надо? Денег? Так их у меня нет. Насиловать ты и сам меня не захочешь. Ну а курицу не отдам!

Сказав это, обошла вросшего в землю мужика и благополучно добралась до дома.



Какое отношение эта история имеет к риэлторам?

Напрямейшее!

Многие агенты, направляя письма-предложения о сотрудничестве клиентам (особенно – корпоративным), изъясняются наподобие того мужика с ножом. Вроде бы чего-то хотят, но чего конкретно – непонятно.

И поскольку среди получателей этих посланий – топов серьезных компаний – любителей ребусов не так чтобы много... Большинство подобных предложений остаются без ответа.

«Так ведь я написал черным по белому: наше агентство будет радо сотрудничать с вами!» - возмутится горе-автор. И никогда не поймет того, что эти слова значат на самом деле.

А вот какие мысли могут возникнуть в голове у читателя похожего призыва: «Будете рады сотрудничать? Чудесно! И куда мне звонить, чтобы с вами сотрудничать? «На фирму»? И объяснять ситуацию секретарше, которая не в курсе письма и даже не подозревает, кто я и что мне надо? Или, быть может, долго сочинять письмо с тем, чтобы оно утонуло среди спама в вашем электронном ящике [info@agentstvo.com.ua](mailto:info@agentstvo.com.ua)? Спасибо, ребята, обойдусь».

А представьте, что вместо фразы о радости от сотрудничества, которое никогда не состоится, в конце письма приводится внятный призыв. И читателю сразу понятно, что за его компанией закрепили ответственного менеджера, которого зовут так-то и связаться с ним можно такими-то способами. В этом случае получатель письма, если у него есть хотя бы потенциальный интерес, напишет или позвонит.

Говорите четко – и вас обязательно услышат!

# **ГЛАВА 5. ОБЗОРЫ ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ. ОБЗОР ПРОДАЮЩЕГО ТЕКСТА ДЛЯ АНДРЕЯ И ГАЛИНЫ АНТОНЕНКО, ДОНЕЦК**

Уважаемые коллеги!

После полуторанедельного перерыва перед вами – шестой (плановый) выпуск новой рубрики «ОПТ – Обзор продающего текста».

Первый выпуск: [http://badya.est.ua/blog/show/article\\_id/52830/](http://badya.est.ua/blog/show/article_id/52830/)

Второй выпуск: [http://badya.est.ua/blog/show/article\\_id/52901/](http://badya.est.ua/blog/show/article_id/52901/)

Третий выпуск: [http://badya.est.ua/blog/show/article\\_id/52924/](http://badya.est.ua/blog/show/article_id/52924/)

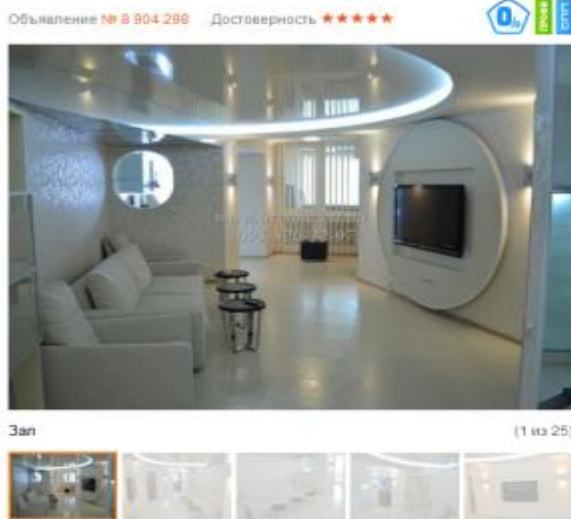
Четвертый выпуск: [http://badya.est.ua/blog/show/article\\_id/52965/](http://badya.est.ua/blog/show/article_id/52965/)

Пятый выпуск: [http://badya.est.ua/blog/show/article\\_id/52989/](http://badya.est.ua/blog/show/article_id/52989/)

О том, как стать следующим героем рубрики и усилить свое объявление о продаже недвижимости, читайте внизу страницы.

А пока встречайте – [Андрей и Галина Антоненко](#) и их объявление о продаже элитной квартиры в Донецке!

Первоначальная версия объявления:



**Купите шикарную  
трехкомнатную квартиру для  
успешных людей, в центре Донецка**

Хотите жить с комфортом в самом центре?

Продается элитная двухуровневая 3-комнатная квартира с дизайнерским ремонтом в центре Донецка, Ворошиловский р-н, пр. 25 РИКА 18 «Пирамида».

- Квартира расположена на 5-6 этажах 11-этажного кирпичного дома - Вам будет здесь тепло!
- Общая площадь квартиры составляет 125 м2 - здесь много места!
- Просторная гостиная, две уютных спальни и кухня 15 м2 расположены на первом уровне, а вход и гардеробная - на втором.
- Большая ванная комната оборудована современной импортной техникой и приборами - здесь можно расслабиться!
- Внушительная лоджия 17 м2 - у Вас есть четвертая комната, с обогревом и кондиционированием!
- В квартире сделан дорогой ремонт с привлечением специалистов-дизайнеров - Вам будет здесь уютно!
- Квартира полностью меблирована, оснащена кухонной и бытовой техникой известных производителей - Вам будет здесь удобно!
- Великолепный микроклимат квартиры обеспечивают кондиционеры и система теплых полов - Вам будет здесь

Источник: <http://avenue.est.ua/8904298/>

Что понравилось:

Хороший слог, написано доходчиво, без зауми и псевдоаристократичности.

Красивые фото, есть видео.

В целом выдержана структура продающего объявления.

Что доработать в первую очередь:

1) Заголовок вполне удачный, явно выделяется среди большинства безликих названий на порталах недвижимости. Однако его можно понять двояко:

Купите (для кого?) для успешных людей

Квартира (для кого?) для успешных людей

То есть потенциальный клиент на подсознательном уровне может воспринять заголовок как призыв купить квартиру не для себя, а для каких-то других успешных людей. Вроде бы мелочь, но практика показывает, что некоторые высокообразованные клиенты (а их среди вивов все больше) негативно реагируют на ошибки в тексте и в устной речи. Поэтому чем меньше ошибок и неоднозначных формулировок, тем лучше.

Если в вашем заголовке убрать слово «купите», сразу уйдет многозначность. Также уберите запятую, она здесь лишняя.

2) Двигаемся дальше.

«Хотите жить с комфортом в самом центре?»

В следующем абзаце читатель хочет услышать ответ на этот вопрос, но видит:

«Продается элитная двухуровневая 3-комнатная квартира...»

Лучше переформулировать так, чтобы потенциальный клиент связал ваше предложение с вопросом из предыдущего абзаца. Например:

«Обратите внимание на элитную двухуровневую 3-комнатную квартиру...»

3) «Квартира расположена на 5-6 этажах 11-этажного кирпичного дома - Вам будет здесь тепло!» - на мой взгляд, слабая выгода. Одно дело если клиент ищет дешевую дачу, и тут чудесным образом выясняется, что ваш объект утеплен, и в нем можно жить даже зимой. Однако для покупателя элитной квартиры это сомнительный аргумент.

Хотя возможно, в Донецке есть незнакомая мне специфика, и в большинстве домов холодно. Тогда тепло – это настоящая выгода. И в этом случае я бы описала ее подробнее.

Почему тепло? До 5-6 этажа не добирается мороз, они защищены от ветра? При строительстве ЖК использовались специальные материалы, сохраняющие тепло? Или кирпичный дом в принципе дает больше тепла по сравнению с панельным?

4) 12 буллитов – все же перебор. Желательно или сократить их до 10, или разбить на два списка. Например, с выгодами квартиры и с выгодами дома (ЖК).

5) Слишком часто повторяется «здесь вам будет уютно/удобно/комфортно/безопасно». Скажите то же самое другими словами.

6) Цену желательно спустить ниже, а после буллитов дать перечисление основных выгод на 1-2 предложения.

7) Отлично, что есть призыв и обоснование, почему это нужно сделать (ограничение по количеству продаваемых квартир в ЖК). Однако стоит призыв перенести в конец объявления. По фактору края он сработает лучше.

По мелочи:

«В центре Донецка, Ворошиловский р-н, пр. 25 РККА 18 «Пирамида» - уточните, что такое «Пирамида» - дом, ЖК или что-то еще.

Слишком много восклицательных знаков. В объявлении о продаже элитной недвижимости их должно быть минимум или вообще не должно быть.

«м2» смотрится не очень хорошо, замените на «кв.м.».

«Квартира под ключ» - обычно у покупателей эта фраза ассоциируется с первичным рынком недвижимости. Может, стоит то же самое сказать другими словами – «полностью меблирована и готова к заселению».

«Звоните прямо сейчас, по телефону 095-820-22-97» - лишняя запятая.

Номера телефонов написаны по-разному:

+ 095-820-22-97; +38 095 8202296

Лучше писать их везде единообразно (плюс максимально просто для восприятия), например:

+38 (095) 820-22-96

О чем подумать?

О выгодах. Они вроде бы есть – вы используете формулу «характеристика/преимущество -> выгода». Однако выгоды не везде получились впечатляющими.

Давайте сравним два фрагмента объявления:

Внушительная лоджия 17 м2 - у Вас есть четвертая комната, с обогревом и кондиционированием!

Квартира полностью меблирована, оснащена кухонной и бытовой техникой известных производителей - Вам будет здесь удобно!

Какой из этих пунктов более удачный? Конечно же, первый! Дополнительная комната с хорошим метражом (и фотографии это подтверждают) – очень сильная и по-настоящему ощутимая выгода.

Во втором пункте на самом деле скрываются два существенных элемента: мебель и надежная бытовая техника. Да, то и другое – удобно, однако это настолько очевидно, что не цепляет. Предлагаю вместе пофантазировать (присоединяйтесь в комментариях!) и сформулировать, в чем прелесть мебели и качественной техники.

Квартира с дизайнерским ремонтом, в ней каждый элемент тщательно подобран с целью создать уникальное гармоничное пространство, идеальное для жизни. И мебель (от лучших итальянских/... /... производителей) выбиралась дизайнером, чтобы сделать каждый кв. метр максимально функциональным и в то же время – дополнить им общий стиль квартиры.

Что это значит для будущего владельца? Он может въехать в квартиру и жить в ней, не беспокоясь о том, где найти занавески в тон обивки дивана или журнальный столик, подходящий по стилю и размеру к креслу. В сухом остатке имеем экономию времени. Плюс усиливаем выгоду «быть лучше других» (полагаю, это ключевая внутренняя потребность потенциальных клиентов).

Что дает надежная бытовая техника? Гарантию, что она прослужит долго и без проблем. Чем человек выше по социальному статусу, тем больше его могут раздражать назойливые бытовые мелочи типа отсутствия горячей воды, неисправного чайника и т.п. Даже если есть домработница, то в 99% случаев она все равно будет беспокоить хозяина по каждому случаю поломки техники.

А тут существенная выгода – квартира оборудована продуктами самых известных и надежных производителей. Значит, можно забыть о ситуациях, когда постоянно что-то ломается. Если даже что-то и выйдет из строя, по гарантийному талону можно вызвать мастера, и он все быстро починит со знанием специфики оборудования своей марки.

Понятно, что подобные размышления включать в текст объявления не нужно. Их следует свести к 1-2 предложениям, которые помогут потенциальному клиенту почувствовать: с этой квартирой будет минимум проблем, и она прекрасно подчеркнет его социальный статус и вкус.

# ОБЗОР ПРОДАЮЩЕГО ТЕКСТА ДЛЯ ВЛАДИМИРА КИДАЛОВА, СИМФЕРОПОЛЬ

Уважаемые коллеги!

Перед вами – пятый (плановый) выпуск новой рубрики «ОПТ – Обзор продающего текста».

Первый выпуск: [http://badya.est.ua/blog/show/article\\_id/52830/](http://badya.est.ua/blog/show/article_id/52830/)

Второй выпуск: [http://badya.est.ua/blog/show/article\\_id/52901/](http://badya.est.ua/blog/show/article_id/52901/)

Третий выпуск: [http://badya.est.ua/blog/show/article\\_id/52924/](http://badya.est.ua/blog/show/article_id/52924/)


Четвертый выпуск: [http://badya.est.ua/blog/show/article\\_id/52965/](http://badya.est.ua/blog/show/article_id/52965/)

О том, как стать следующим героем рубрики и усилить свое объявление о продаже недвижимости, читайте внизу страницы.

А пока встречайте – [Владимир Кидалов](#) и его объявление о продаже дома мечты в Симферополе!

Первоначальная версия объявления:

Объявление № 8 988 095 Достоверность ★★★★★



(1 из 23)

**Дом мечты в Симферополе**

Нужен дом не такой как у всех? Дом в который всегда можно пригласить друзей?  
**Дом куда гости будут приезжать с удовольствием?** - Обратите внимание на дом в пригороде Симферополя!

Предлагаем вашему вниманию именно такой дом, расположенный в тихом пригороде Симферополя. Пригород, из которого добираться 15 минут в центр города.

- **Добротный дом** по прибалтийскому проекту, построенный из ракушки толщиной в камень и облицованный красным кирпичом!
- **Большие** просторные комнаты.
- Кухня-столовая с выходом в зону отдыха.
- Настоящая **деревянная лестница** сделанная закавказскими мастерами.
- Кабинет для работы.
- Высококачественные отделочные материалы.
- **Бассейн** объемом 95м куб.
- Застекленная беседка-веранда с ленью и мангалом 32кв.м.
- Хвойные деревья на участке.
- Фруктовые деревья и виноград.
- Ухоженный газон.
- Сауна.
- Гараж с автоматическими воротами.
- Двор замощен тротуарной плиткой.
- Хорошие подъездные пути - удобно добираться без пробок.

Источник: <http://dorogo.est.ua/8988095/>

Что понравилось:



Текст хорошо структурирован: есть введение, буллиты, вывод и призыв.

Красивые фото.

Продающие элементы в тексте.

Что доработать в первую очередь:

1) Начнем с заголовка. Он сильный, привлекательный. Однако не слишком ли мало информации? Возможно, имеет смысл добавить характеристик или преимуществ:

«Дом мечты в Симферополе. Ваши уютные 220 кв.м»

Владимир, знаю, что Вы активно используете контекстную рекламу. Было бы интересно узнать результаты теста названия этого объявления.

2) Посмотрите на текст вступления – я выделила повторы:

Нужен дом не такой как у всех? Дом в который всегда можно пригласить друзей? Дом куда гости будут приезжать с удовольствием? - Обратите внимание на дом в пригороде Симферополя! Предлагаем вашему вниманию именно такой дом, расположенный в тихом пригороде Симферополя.

Помимо замены «дома» синонимами или местоимениями, я бы сместила акцент с друзей и гостей на будущего владельца и его семью. Все же дом покупают в первую очередь для себя и родных, а уже во вторую/третью/десятую – для вечеринок и званых приемов.

3) В буллитах мало выгод. Для экономии времени и сил можно взять готовые буллиты и дописать их по формуле:

Просторные комнаты, и для Вас это значит...

Гараж с автоматическими воротами, и для Вас это значит...

Сауна, и для Вас это значит...

А потом отредактировать текст, чтобы выгоды не выглядели шаблонными.

4) Отлично, что ключевые моменты текста выделены жирным, - это упрощает навигацию и помогает выхватить главное.

Однако на чем сделан упор здесь? Давайте посмотрим:

Дом куда гости будут приезжать с удовольствием?

Добротный дом

Большие

деревянная лестница

Самый уютный дом

занял бы первое место

"День открытых дверей"

"Продано"

Я бы заменила эти фразы на более продающие (= на выгоды). Из тех, что выделены сейчас, цепляет лишь «занял бы первое место». Сразу просыпается любопытство: что за конкурс?

«Продано» выделять точно не надо :) А то кто-нибудь, как и я, может заподозрить, что объект уже снят с продаж, раз автор делает упор на этом слове.

5) Кстати, дом продают с мебелью и техникой? Если да, стоит об этом сказать с упоминанием страны-производителя.

6) Участку посвящено три буллиты:

- Хвойные деревья на участке;
- Фруктовые деревья и виноград;
- Ухоженный газон;

Могу ошибаться, но сдаётся мне, что потенциального покупателя больше интересует сам дом, а не растительность во дворе. В связи с этим рекомендую объединить буллиты в один:

«Хвойные и фруктовые деревья, свой виноград»

или «Аккуратный участок (12 сот.) с хвойными, фруктовыми деревьями и вкуснейшим виноградом».

По мелочи:

«Большие просторные» - масло масляное, оно же тавтология.

«Кухня-столовая с выходом в зону отдыха» - не поняла, что за зона отдыха. Клиент тоже может не понять.

«Кабинет для работы» - это не выгода и даже не преимущество. Характеристика, причем явная: понятно, что в кабинете мы работаем, в спальне спим и т.д. Чем этот кабинет отличается от других? В чем он лучше?

«Пригород, из которого добираться 15 минут в центр города» - слово «добираться» ассоциируется с длительным процессом, лучше переформулировать. Можно так: «От дома до центра города – всего 15 минут».

«Высококачественные отделочные материалы» - слишком общо. Сравните: «Высококачественные отделочные материалы из Италии и Германии».

В конце буллитов лучше смотрятся точки, а не точки с запятой.

«Приезжайте на просмотр первым!» - считаю этот призыв не самым удачным, поскольку выше упоминаете День открытых дверей. А он подразумевает, что посетители уже были...

О чем подумать?

Об услугах корректора. Владимир, у Вас очень творческие тексты и смелый, свежий подход к их написанию. Уже об этом говорила – я среди самых активных поклонников Вашего писательского таланта!

Однако запятых не хватает. Это может показаться мелочью, но многие клиенты и коллеги-риэлторы обращают внимание на грамотность. Почему – см. подробнее в статье [«7 критических ошибок текстов, продающих недвижимость на Est! и других порталах»](#).

Можете обратиться в нашу Студию продающих текстов или к кому-нибудь из знакомых филологов – пусть составят список типовых случаев, в которых ставится запятая и в которых не ставится. Тогда не придется каждый свой текст отдавать корректору. Оно хоть и не дорого, но более затратно по времени, чем сразу писать самому классные объявления без сучка без задоринки.

На этом завершаю основную часть обзора и желаю Вам творческих успехов!

# ОБЗОР ПРОДАЮЩЕГО ТЕКСТА. СЕГОДНЯ - ДЛЯ АННЫ ПОДСАДНЫХ, ХЕРСОН

Уважаемые коллеги!

Перед вами – четвертый (плановый) выпуск новой рубрики «ОПТ – Обзор продающего текста».

Первый выпуск: [http://badya.est.ua/blog/show/article\\_id/52830/](http://badya.est.ua/blog/show/article_id/52830/)

Второй выпуск: [http://badya.est.ua/blog/show/article\\_id/52901/](http://badya.est.ua/blog/show/article_id/52901/)

Третий выпуск: [http://badya.est.ua/blog/show/article\\_id/52924/](http://badya.est.ua/blog/show/article_id/52924/)

В конце статьи вы узнаете, как стать следующим героем рубрики. А пока встречайте – [Анна Подсадных](#) и ее объявление о продаже 2-уровневой квартиры в Херсоне!

Первоначальная версия объявления:



Объявление № 8 919 622    Достоверность ★★★★★

**Если Вы обожаете индивидуальность, то эта 3-х комнатная двухуровневая квартира в г.Херсоне для Вас**

Квартира в 2-х уровнях, практически свой дом

- 3-х комнатная квартира
- район Таврический, пр. 200 лет Херсона.
- Стоимость 69 000 у.е.
- Замечательное место для приема гостей и семейных вечеринок
- Расслабляющие, вне уличного шума 2 спальни
- Можете не засиживаться допоздна на работе – ведь у Вас есть собственный маленький офис на дому
- Просторная терраса, где можно принимать солнечные ванны
- Две ванные - это так удобно
- Удаленность в нескольких минутах от супермаркетов «АТБ», «Фреш», рынка, школы, садика, автостоянки, фитнес-центра.
- Кухня и шкаф-купе в подарок
- Дом ОСМД, домофон, видеонаблюдение
- Ваш шанс обеспечить Семейное счастье... Приезжайте сегодня!

Звоните и заказывайте осмотр Вашей будущей квартиры!

спальня (9 из 9)

Источник: <http://anna1867.est.ua/8919622>

Что понравилось:

Информативный привлекательный заголовок.

Лаконичность – нет лишних деталей, «размазывания» текста.

Что доработать в первую очередь:

1) Анна, где же выгоды? Я не риэлтор и не знаю всех нюансов рынка, однако 2-уровневая квартира за \$70 000 кажется мне отличным предложением! А чтобы показать его преимущество перед другими, имеет смысл сравнить его с обычной двушкой/трешкой.

2) Буллиты нуждаются в доработке. Нужны, в первую очередь, выгоды и преимущества. Пара характеристик с цифрами тоже не помешает. Над порядком буллитов тоже надо поработать (описываете квартиру, потом близлежащие магазины, затем опять квартиру). Цену спустите ниже – к ней нужно плавно подвести читателя, сначала показав выгоды.

3) Фотографии, на мой взгляд, неудачны. Не передают всей прелести квартиры. Фото сделаны так, что помещения кажутся очень маленькими и плохо освещенными, потолки – низкими.

Если возможно, сделайте фотосессию без домашней утвари владельца. Магниты на холодильнике, кошачьи миски, заставленные столы и полки наполняют кадр деталями и визуально уменьшают пространство. И мешают потенциальному клиенту «примериться» к квартире, представить себя ее владельцем.

4) «Ваш шанс обеспечить Семейное счастье...Приезжайте сегодня!» - я правильно поняла, что без этой квартиры клиенту счастья в жизни не видать?.. С тем же успехом можно написать «Купите эту квартиру, и Ваш сын станет космонавтом!». Может, оно и так, но уж слишком оторвано от реальности.

Постарайтесь сказать о счастье более мягко, чтобы призыв не походил на желание впарить объект путем давления. «Подарите себе и своей семье счастье жить в этой XXXX (выгода или хотя бы преимущество) квартире».

5) В «подвале» укажите вознаграждение партнеру в гривнах.

По мелочи:

«Замечательное место для приема гостей и семейных вечеринок» - это вся квартира или какая-то конкретная ее часть?

«Можете не засиживаться допоздна на работе – ведь у Вас есть собственный маленький офис на дому» - отличная выгода! Напрашивается сменить слово «офис» на «кабинет». Чего греха таить – большинство людей ненавидят свой офис (как и работу в целом), а вот личный кабинет – уже предмет гордости и хвастовства.

«Удаленность в нескольких минутах» - первое слово несет негатив, лучше его убрать.  
«Всего в нескольких минутах ходьбы - ...»

«Кухня в подарок» - отличная выгода! Только я бы уточнила, что речь идет о «встроенной кухне», т.к. «кухня» как помещение входит в стоимость квартиры.

Что такое «Дом ОСМД»? Поясните – не все потенциальные клиенты в курсе.

В конце некоторых буллитов отсутствует точка.

О чем подумать?

О сильной концовке. Сейчас она содержит лишь призыв позвонить. В идеале должны быть:

выводы (кратко – самые сильные выгоды);

цена (желательно – с дедлайном);

призыв позвонить (с телефоном).

Метраж жилой площади небольшой, поэтому стоит сделать упор на функциональном использовании пространства. Показать (словами, а не только на фото), что в этой квартире есть все, что нужно: и обеденная зона с большим столом для ужина всей семьей и приема гостей, и кабинет, и место для отдыха с большим диваном.

Сейчас эти пункты разбиты на буллиты и не позволяют увидеть картину целиком. Можно добавить после списка выводы, и вслед за ним – призыв.

Добавьте после призыва телефон. Не факт, что покупатель захочет выискивать его ниже на странице. После телефона укажите в скобках свои имя и фамилию. Если верить опросам, многие люди не любят телефонные разговоры и испытывают стеснение, когда приходится звонить первым. Когда известно, кому звонишь, уже становится легче :)

# ОБЗОР ПРОДАЮЩЕГО ТЕКСТА. СЕГОДНЯ - ДЛЯ ДЕНИСА САЛЬВЫ, ЕВПАТОРИЯ

Здравствуйте!

Перед вами – третий (внеплановый) выпуск новой рубрики «ОПТ – Обзор продающего текста».

Первый выпуск: [http://badya.est.ua/blog/show/article\\_id/52830/](http://badya.est.ua/blog/show/article_id/52830/)

Второй выпуск: [http://badya.est.ua/blog/show/article\\_id/52901/](http://badya.est.ua/blog/show/article_id/52901/)

О том, как стать следующим героем рубрики и усилить свое объявление о продаже недвижимости, читайте внизу страницы.

Наш сегодняшний герой – [Денис Сальва](#) из Евпатории. Он предлагает перспективный участок в с. Поповка рядом с Казантипом.

С позволения Дениса публикую обратную связь и часть нашей переписки на Est! Возможно, среди рекомендаций вы найдете то, что поможет вам и вашим текстам привлечь больше клиентов. Или сможете помочь Денису сделать его объявление еще лучше.

Обычный шрифт – моя обратная связь.


Подчеркивание – комментарии и вопросы Дениса.

*Курсив* – мои ответы.


Предыстория:

Изначально объявление выглядело так:


Объявление № 7 529 491    Достоверность ★★★★★    Hot! 0%    Green



(1 из 5)



**Местоположение, инфраструктура**  
Украина, Крым АР, Сакский р-н, с. Половка, ул. Донецкая  
Казантип  
Рядом находится остановки, столовая



**Участок под застройку около Казантипа**

Продам земельный участок в курортном поселке Половка в непосредственной близости от места проведения ежегодного международного молодежного фестиваля Казантип (28 км от Евпатории).  
Площадь земельного участка: 0,1634 га.  
Форма собственности: государственный акт о праве собственности на земельный участок.  
Целевое назначение земли – для строительства и обслуживания жилого дома, хозяйственных построек и сооружений (нет ограничений для нерезидентов).  
Удаленность от моря: 550 м.  
Коммуникации: электроснабжение, газоснабжение и водоснабжение.  
Особенности: участок с удобным подъездом со стороны трассы и Мирного. Фасадная сторона 62 м. Дополнительным бонусом идут 4 сотки в пользование.

**Основная информация**

Целевое назначение	для жилой застройки
Площадь участка	16 34 сот.
Строения	нет


**Дополнительная информация**

Участок находится	Населенный пункт
Электричество	есть
Газ	есть
Холодная вода	есть
Канализация	автономная
Закрыва территория	нет
Подъездные пути	асфальт

**Контактная информация**

Профессиональный риэлтор

Статус Est!	★★★★★
Контактное лицо	Денис Сальва
Адрес	Украина, Крым АР, г. Евпатория
Телефон	+38 096 4058508 +38 099 9474439
Скайп	salva_denis

[Написать письмо](#) 

После прохождения моего вебинара о продающих текстах для риэлторов Денис изменил объявление:

сформулировал преимущества;

выделил жирным ключевые фразы для повышения читабельности;

добавил призыв к действию.

Рассмотрим новую версию текста – стоит ли в ней что-либо доработать:



31 824 грн за сот.

Объявление № 7 529 491

Достоверность ★★★★★

Ноль 0%



(1 из 6)



## Двадцать соток около KaZантипа по цене шестнадцати

Купите земельный участок в курортном поселке Поповка в непосредственной близости от места проведения ежегодного международного молодежного фестиваля Казантип (27 км от Евпатории) в окружении частных домовладений, гостиниц и пансионатов. Экологически чистое и комфортное место для проживания или организации летнего отдыха.

**Площадь земельного участка:** 0,1634 га.

**Форма собственности:** государственный акт о праве собственности на земельный участок.

**Целевое назначение земли** – для строительства и обслуживания жилого дома. Нет ограничений для нерезидентов.

**Удаленность от моря:** 550 м, широкий мелкопесчаный пляж в 10 минутах пешим ходом.

**Коммуникации:** электроснабжение, газоснабжение и водоснабжение. Все коммуникации, позволяющие обеспечивать жизнедеятельность, находятся на границе участка.

**Особенности:** участок с удобным подъездом со стороны трассы и Мирного. Фасадная сторона 62 м. Широкое поле для проекторочных решений. Дополнительным бонусом идут 4 сотки в пользование.

Сейчас объявление находится здесь: <http://salva-denis.est.ua/7529491/>

Что понравилось в новой версии:

Очень позитивные впечатления от объявления: аккуратное, грамотный текст, есть выделение ключевых фраз.

Иллюстрации – участок помечен на спутниковых картах и фото. Видно, что их не просто залили «чтобы было», а сделали информативными.

Привязка к Казантипу – серьезная выгода. А написание «KaZантип» - сильный мем, который сразу привлекает внимание. Много молодых людей (и некогда молодых людей) навсегда запомнят фестиваль KaZантип как одно из самых ярких и сумасшедших событий в жизни :)

Что доработать в первую очередь:

1) Определить, кому больше интересен этот участник – инвесторам или тем, кто покупает для себя?

Если первым – стоит хотя бы небольшой абзац посвятить фестивалю KaZантип. Удачные фразы для описания можно брать с его официального сайта. И обязательно упомянуть, что в нем приняло участие более 1 млн. человек со всей Европы. А это – активные, платежеспособные, ищущие развлечений клиенты каждого бизнеса в окрестностях KaZантипа.

Если вторым – сделать упор на экологию. Рядом – заповедник.

Если трудно понять, кто будущий клиент – стоит включить оба варианта. Можно так и написать: «Вы инвестор? Тогда ....» и «Ищете участок для себя? Обратите внимание...».

Полагаю, что участок интересен как для частного дома, так и для пансионата. Этот момент я обозначил в первом абзаце объявления, при этом упомянул и про фестиваль и про экологию. По вашей рекомендации добавлю ещё немного текста о посещаемости фестиваля. Полагаю, много говорить тоже не стоит, потому как текст объявления и так более 1000 символов (не хочется перегружать). Это верно?

*Верно.*

2) «Площадь земельного участка: 0,1634 га» - лучше заменить на 16 соток. Дигиталы и так поймут, а остальные могут почувствовать свою некомпетентность. Для многих визуалов с кинестетами перевод одной величины в другую – задача неподъемная.

К тому же здесь действует простой психологический трюк. Что воспринимается как большее значение: 16 чего-то или 0,1634 чего-то?

Поменяю гектары на 16 соток.

Также не поняла – если пишем, что всего 20 соток (из них 4 в подарок), то зачем здесь указывать 16?

Дело в том, что в госакте всего 16 соток, а ещё 4 сотки просто остаются ничейными (ошибка землемеров при «нарезке» участков), которые никто не сможет использовать кроме владельца этого участка. Потому я обыграл это дело как 4 бонусные сотки, в то время как по госакту строго 16 и говорить что их 20 не правильно.

3) «Государственный акт о праве собственности на земельный участок» - это сильное преимущество. Теперь надо показать выгоду клиента. Почему госакт – это хорошо? Какие возможности он открывает? От каких трудностей избавляет?

О преимуществах госакта я хотел упомянуть, но когда составлял объявление ничего в голову не пришло. Сейчас понимаю о чем сказать – добавлю в текст то, что он позволяет полноценно распоряжаться землей (дарить, продавать, брать под нее кредит в банке и т.п.), а не просто пользоваться ею.

4) Наличие бонуса – большой плюс. Однако он не бросается в глаза: «Дополнительным бонусом идут 4 сотки в пользование». На самом деле это настолько сильная выгода, что ее стоит повторить в объявлении несколько раз.

Во-первых, в заголовке. Можно протестировать несколько вариантов: теперешний и «20 соток по цене 16 рядом с KaZантипом», «Купите 16 соток около KaZантипа и получите 4 сотки в подарок». Мне кажется, цифры в заголовке привлекут больше внимания. Сейчас они не очень заметны.

Заголовок сделаю «Купите 16 соток около KaZантипа и получите 4 сотки в подарок».

Во-вторых, когда описываете участок. Здесь можно обыграть бонус немного по-другому: «Вы получаете 20% участка бесплатно».

Дополню этой строкой предпоследний абзац и уберу фразу о дополнительном бонусе.

В-третьих, рядом с отдельным подзаголовком «Бонус» или «Получите подарок» в конце текста, перед призывом.

Не совсем понял... Предпоследний абзац будет заканчиваться так: «Вы получаете 20% участка бесплатно. Получите подарок». Я правильно понял?

Я думал добавить «Получите подарок» в начало призыва и жирным шрифтом.

*Можно и так, особенно если экономим количество символов в объявлении. Либо делаем подзаголовок (в форме призыва получить бонус), еще раз акцентируем внимание на 4-х сотках, а в самом конце размещаем призыв позвонить сегодня.*

5) Призыв отличный! Чтобы не перегружать его жирным шрифтом и еще больше стимулировать звонки, можно оформить так:

Подобных участков в поселке осталось только два.

Если Вы привыкли действовать, а не рассуждать – позвоните мне уже сегодня!

+38 (096) 405-85-08 (Ваш риэлтор – Денис Сальва)

Разбить призыв на три абзаца или в одном оставить?

*Зависит от того, как будет смотреться на сайте. На одностраничнике или сайте агентства однозначно лучше разбить на 3 абзаца. На Est! это может выглядеть слишком растянуто, тогда имеет смысл объединить в 1 абзац.*

Жирность шрифтов поменяю, как вы сказали. А вот на счет «Ваш риэлтор» у меня есть небольшое сомнение. Стоит ли писать это если я в первую очередь риэлтор Продавца, а не Покупателя (у последнего может быть и свой риэлтор).

*Тогда лучше убрать «Ваш», оставить только «риэлтор».*

По мелочи:

«Широкий мелкопесчаный пляж» - уже хорошо, это преимущество. При желании можно его усилить, добавив визуальных и кинестетических образов (мельчайший золотистый песок, по которому так приятно пройтись босиком). Попробую перефразировать.

«1% от суммы сделки» - лучше написать конкретную сумму в гривнах: 5200 грн. Переделаю.

«Широкое поле для проекторочных решений» - слишком умная фраза. На случай, если среди потенциальных клиентов не только инженеры и кандидаты технических наук, стоит перевести ее на самый простой язык: «вы сможете построить что угодно» или «масса возможностей, чтобы воплотить ваши идеи». Переделаю.

О чем подумать?

О пальме. Первое фото – профессионально сделанное, очень яркое и цепляющее. Оно мне очень понравилось! И тут возникли сомнения – а это вообще Казантип? Или какой-нибудь тропический остров, не имеющий отношения к Крыму? Провела опрос среди знакомых, которые были в онлайн. Все шестеро решили, что это за граница.

Фото реально с Казантипа, сделано на закате против солнца) Выполнено оно не совсем правильно с профессиональной точки зрения и без каких либо фотошопов. Кто там был,

несомненно, узнает эти пальмы, а кто ещё не был – уточнит, и я подтвержу происхождение этого фото.

*При желании это можно обыграть в тексте: «Думаете, это тропический остров? На самом деле это - ....».*

Сразу вспомнились объявления риэлторов-непрофессионалов, с которыми я сталкивалась несколько лет назад при поиске съемной квартиры. Товарищи эти поступали дешево и сердито: публиковали объявление, к которому прикрепляли красивые фото, скачанные где-то в Интернете. А реальная квартира оказывалась совсем убитой.

Риэлторов-профи гораздо меньше, чем тех, кто действует таким образом. И где гарантия, что увидев красавицы-пальмы, потенциальный клиент не решит, что какое-то подозрительное это объявление...

Такое может случиться даже если фото абсолютно реальное и сделано в Казантипе недалеко от объекта. Ведь недаром даже на сайтах знакомств рекомендуют размещать не студийные и облагороженные фотошопом портреты, а те, которые похожи на то, как человек выглядит в действительности.

Если менять первое фото, то первый кандидат на замену – изображение №6. С другой стороны, пальмы смотрятся очень привлекательно. Для визуалов - настоящий магнит.

Все-таки оставляю пальмы.

# ОБЗОР ПРОДАЮЩЕГО ТЕКСТА. СЕГОДНЯ - ДЛЯ АНДРЕЯ АМФИТЕАТРОВА, МОСКВА

Здравствуйтесь!

Перед вами – второй (внеплановый) выпуск новой рубрики «ОПТ – Обзор продающего текста». С первым выпуском вы можете познакомиться по ссылке: [http://badya.est.ua/blog/show/article\\_id/52830/](http://badya.est.ua/blog/show/article_id/52830/)

О том, как стать следующим героем рубрики и усилить свое объявление о продаже недвижимости, читайте внизу страницы.

Наш сегодняшний герой – [Андрей Амфитеатров](#) из Москвы, и он продает интересную 4-комнатную квартиру на востоке города. Район непростой для продаж недвижимости, и тем ценнее становится хороший продающий текст.

С позволения Андрея публикую свою обратную связь в открытом доступе. Возможно, среди рекомендаций вы найдете то, что поможет вам и вашим текстам привлечь больше клиентов. Или сможете порекомендовать Андрею, как сделать его объявление еще лучше.

Уже доработанное по моим рекомендациям объявление находится здесь: <http://amfiteatrov.est.ua/9001329/>

К сожалению, сохранить первоначальный вариант текста не успела.

Что понравилось:

Текст грамотный, есть выгоды и призыв к действию.

Много конкретики (характеристик).

Объявление четко ориентировано на целевую аудиторию с несколькими детьми.

Что доработать в первую очередь:

1) Подумать над важной выгодой в заголовке. Текст до тире цепляет, после – не каждому будет понятно. Я бы поиграла со скидкой в 500 тыс. руб. Ведь это – цена средней иномарки! Можно это обыграть: «100 метров жилой площади в Москве по бюджетной цене + автомобиль в подарок». Главное – не забыть потом в тексте пояснить, откуда взялся этот автомобиль.

Еще один вопрос к заголовку: что важнее для покупателя – 100 кв. метров или 4 комнаты?

2) Подзаголовок перегружен числовыми характеристиками. 10 чисел на небольшой абзац – перебор. Большинство людей смогут воспринять 5 – максимум 7. Подумайте, что из сообщенных данных наиболее важно. Это оставьте, остальное перенесите в буллиты.

Желательно добавить сюда пару выгод или хотя бы преимуществ. Например, «в 5 минутах ходьбы от метро» звучит привлекательнее, чем «Суздальская улица, д.38, кор.2.».

3) По фотографиям видно, что в квартире обитают люди. Чужие вещи не позволят потенциальному клиенту ощутить хозяином себя, мысленно «примериться» к квартире. Стоит потратить полчаса на выбор удачных ракурсов и очистку мебели от личных вещей жильцов. Потом – сделать фото и вернуть все обратно.

4) Возможно, из-за фотографий и из-за «устных договоренностей с хозяевами» возникло сомнение – а хозяева точно намерены продать квартиру? Уже нашли, куда переехать? Насколько быстро смогут сделать это? Если в этом плане все хорошо – стоит отразить в тексте. Быстрая возможность заселиться может стать очередной выгодой.

5) Концовка.

«Идеальный вариант для большой семьи за столь малую плату» - 13 млн. руб. – плата немаленькая! Эти деньги мелочь для тех, кто может себе позволить купить особняк в центре. И это – не люди из целевой аудитории данного объекта. Можно назвать плату разумной, выгодной – только не малой.

«Вы еще думаете? Поиски закончены!» - я бы переформулировала в более продающем ключе: «Заканчивайте поиски, потому что эта квартира (выгода), (выгода) и (выгода)». Перечислите еще раз 3 ключевые выгоды для тех, кто читал текст невнимательно.

«Специальная цена ТОЛЬКО ДО 30 июня 12 500 000 руб.» - и после этого хорошо бы написать кратко про то, эти деньги равны стоимости новой иномарки.

«Не откладывайте на завтра, звоните и заказывайте просмотр!» - укажите телефон.

По мелочи:

От Новокосина до центра Москвы - 20 минут на метро (имею в виду до кольцевой линии) – тоже можно использовать. По Западному направлению «от конца до кольца» ехать гораздо дольше.

В конце буллитов добавьте точки.

Перепроверьте текст в Word или другом текстовом редакторе – местами не хватает пробелов («метровобщей», «ипотекаwelcome»).

Нужна запятая: «Купив эту квартиру до 30 июня, вы экономите 500 000 руб.».

Добавьте тире, двоеточие или знак равенства: «Специальная цена ТОЛЬКО ДО 30 июня = 12 500 000 руб.». то же самое – для «Реальная рыночная цена квартиры = 13 000 000 руб.».

«Пользуйтесь преимуществами загородной жизни» - либо заменить, либо переименовать. Иначе теряется выгода от расположения этой квартиры в Москве.

«Просторный и длинный коридор – площадь для встроенной мебели и детских развлечений» - про детские развлечения сомнительно. Убрать либо переформулировать.

«Тихий, экологически благополучный и безопасный район – живите спокойно» - это правда? У района не лучшая репутация. Возможно, имеет смысл сменить район на улицу – «Тихая, очень зеленая улица. Хорошо освещена – вы будете полностью спокойны за жену и детей».

«В квартире без перепланировок» - лишняя «В».

Возможно, стоит упомянуть «свежий ремонт». Судя по фото, он на уровне. Если использовались какие-то дорогие/качественные/экологичные материалы – также следует указать.

«С посредниками не делюсь» - сразу отпугиваете 90% аудитории Est.

Можно ли сравнить с чем-то эту квартиру так, чтобы ее цена выглядела привлекательно? Например, за эту цену вы можете купить 4-комн. квартиру в городе X в 200 км от столицы – или же эту просторную 4-комн. квартиру в Москве.

«Большое количество различных магазинов» - добавьте конкретику. Перечислите самые крупные и престижные магазины, ТЦ. Цель – показать потенциальному клиенту-москвичу, что этот район – не деревня. Тут есть своя «Якитория» (ее многие любят), насколько помню – «Кофе хауз» и т.д.

О чем подумать?

Прежде всего – о том, кто в принципе захочет купить подобную квартиру.

Например, большая семья (3-4 детей или родители + дети + бабушка/дедушка). Они, скорее всего, будут брать ипотеку. И здесь на первое место выходят выгоды, связанные с юридической безопасностью. Хорошо работает слоган «каждому по комнате».

Выходцы из стран СНГ, которые продают недвижимость на родине, скидываются и покупают квартиру в Москве. Как правило, у них есть дети-школьники или студенты московских вузов. Правда, по моему опыту, они обычно покупают двушки в дешевых районах.

Еще одна зацепка: Новокосино – это Москва. Возможно, получится переманить клиентов, которые думали о ближнем Подмосковье, но готовы переплатить (возможно – взять ипотеку), чтобы стать полноправными москвичами.

Эта идея наводит на еще одну: а если продавать покомнатно? Тут целевая аудитория – те, кому нужна прописка. Не знаю, насколько это осуществимо и выгодно – просто пришло на ум.

Также в моей практике были два бизнесмена, которые могли позволить себе довольно дорогой район, однако предпочли совсем не престижный. Зато более зеленый и близкий к месту работы. Выгоды: не тратят время на дорогу и пробки, а жены выгуливают малышей в близлежащих парках и наслаждаются хорошей экологией. Если устроить «охоту» на топов из близлежащих автосалонов и прочих компаний – возможно, даст результат.

Как только определите аудиторию – поменяйте местами буллиты. В начало – про юридическую чистоту и московскую прописку. Либо – про экологию. Или же – про «комнату для каждого». В конец – еще один-два сильных пункта.

Андрей, желаю удачи!



# **НОВАЯ РУБРИКА - ОБЗОР ПРОДАЮЩЕГО ТЕКСТА. СЕГОДНЯ - ДЛЯ ИРИНЫ КРАВЕЦ, ОДЕССА**

Уважаемые коллеги!

С подачи Макса Маршала и участников [«Курса скоростных продаж для ПРОдвинутых риэлторов»](#) я начинаю новую рубрику. Каждую неделю буду выкладывать обзор одного из объявлений о продаже недвижимости с портала Est!

Зачем это нужно?

- Те, кто пришлют свои тексты на обзор, сэкономят 50 грн. и более, получив обратную связь бесплатно. Привлекут внимание активных коллег на Est! к своему объекту. А если доработают текст по моим рекомендациям, то увеличат количество звонков и показов.
- Те, кто внимательно прочитают разбор чужого текста, увидят полезные приемы и фишки для себя.
- Те, кто сидит на заборе, не получают ничего. Как и всегда в своей жизни.

В конце статьи вы узнаете, как стать следующим героем рубрики. А пока встречайте – [Ирина Кравец](#) и ее классное объявление о продаже квартиры в Одессе!

Первоначальная версия объявления:

7 360 грн за м<sup>2</sup>.

Объявление № 8 987 827 Достоверность ★★★★★

0%



(1 из 10)



**Если Вы заботитесь о Вашей семье – дайте ей лучшее! Квартира 90 кв.м. на Старицкого в Одессе - ждет вас!**

2-х комнатная квартира в закрытом жилом комплексе «Старицкого» – это прекрасное место, где вырастут Ваши дети.

- Квартира свободной планировки – это множество полезного пространства, на котором есть где разгуляться вашей мебельной фантазии.
- Расположена на 3м этаже десятиэтажного дома.
- Просторная прихожая правильной формы ( 11 кв.м)
- Уютная кухня - студия 15 метров, говорящая “Добро пожаловать домой!” Замечательное место для приема гостей и семейных вечеринок
- Просторная гостиная (28 м<sup>2</sup>), где эркер добавляет жилой комнате свет, а квартире – эффект воздушности
- Замечательная спальная комната 26 м<sup>2</sup>, просторная, вместительная и удобная.
- В квартире 2 открытые, отапливаемые лоджии (5,0 и 3,6 кв.м) – это уникальное и удобное дизайнерское решение, соответствующее духу времени и практическому использованию в современных жилых домах.
- Квартира в состоянии «от строителей»

Источник: <http://familyflat.est.ua/8987827/>

Что понравилось:

Текст цепляющий, буллиты интересные, есть выгоды и призыв к действию.

Заголовок и некоторые буллиты хорошо работают на целевую аудиторию с детьми.

Фото качественные, последовательность правильная: сначала показываете, во всей красе дом и схему планировки, а уже потом – саму квартиру.

Что доработать в первую очередь:

1) Как ни странно, шрифт. Выделение ключевых фраз способствует лучшему восприятию, а когда почти весь текст выделен – наоборот. Для визуалов и кинестетов это особенно важно. Сейчас от объявления идет ощущение, что оно жирное, скользкое... А ведь текст хорош, и только неудачный шрифт транслирует негатив.

2) Еще раз пройдитесь по тексту и сформулируйте выгоды там, где их нет (красивое описание преимущества – еще не выгода).

Свой кондоминиум – и что?

ЖК расположен в Малиновском районе Одессы – это престижно, дешево, удобно?

Именно эта часть района активно застраивалась в советский период – что это дает покупателю квартиры (= будущему жильцу района)?

ЖК "Старицкого" интересен также и тем, что состоит из 5 сданных домов – этим он может быть интересен застройщику («Ура, мы сделали это!»). А в чем выгода покупателя?

И так далее.

3) Фото №9 – что это? Ощущение, что какой-то длинный темный коридор. Он внутри квартиры или снаружи? Вызывает ассоциацию с советскими общежитиями. В любом случае позитива не несет – я бы убрала это фото.

4) Добавьте после призыва телефон. Не факт, что покупатель захочет выискивать его ниже на странице.

5) В «подвале» укажите вознаграждение партнеру в гривнах. 25 – это абстракция, а 13000 грн. – весьма мотивирующая сумма.

По мелочи:

Если пишем «Вы» с заглавной, то везде. В подзаголовке последнее «вы» с маленькой буквы.

Я бы поменяла местами фото №8 и 10, чтобы потенциальный покупатель закончил просмотр на позитиве, а не на кривой фотографии двери.

Местами – лишние сокращения. Места экономят немного, а пользы не приносят.

В конце некоторых буллитов отсутствует точка.

После списка – лишний буллит.

О чем подумать?

Эта квартира - почти трешка. Ведь мало кто захочет пожертвовать полезной площадью и делать большую кухню, особенно если это клиенты с детьми. Наверняка совместят кухню с гостиной, а комнаты сделают спальней и детской. Возможно, даже выделят пространство для второй детской или кабинета.

Конечно, обманывать клиента и называть двушку трешкой не нужно. А вот более явно упомянуть выгоды больших площадей и возможности разграничить пространство по своему усмотрению – следует.

Вы уже написали об этом в буллитах (кухня-студия, просторная гостиная, состояние «от строителей»). Скажите то же самое, только с позиции выгод. Квартира без отделки, и это дает возможность клиентам воплотить свои мечты об идеальном доме.

Вы предлагаете им квартиру-трансформер. Хочешь – оставляешь как есть: большая гостиная, спальня, кухня и 2 лоджии. Хочешь – «играешь» с пространством. Например, можно застеклить отапливаемые лоджии и превратить их в 2 небольших кабинета, зимних сада, игровых комнаты, тренажерных зала или помещения, в которых будут жить домашние животные. Или просто расширить комнаты за счет лоджий.

Все перечисленные варианты реальны, я их воочию наблюдала в квартирах друзей и знакомых :) Стоит упомянуть нечто подобное в объявлении – и вы стимулируете воображение читателя. Он начинает соглашаться или спорить: «Нет-нет-нет, я бы лучше на лоджии залил каток!». А если реакция пошла – значит, объявление ваше сработало, и потенциальный клиент наверняка позвонит.

# ГЛАВА 6. ИНФОГРАФИКА – ЭТО ОРИГИНАЛЬНО.

## ИНТЕРЕСНАЯ ИНФОГРАФИКА НА ТЕМУ НЕДВИЖИМОСТИ

Хочу поделиться очередным мини-шедевром на тему съема квартиры, найденным на просторах Рунета.

**СНИМУ**  
**1 КОМНАТНУЮ**  
**1 КВАРТИРУ**

⇒ **АККУРАТЕН** С ТЕХНИКОЙ  
⇒ **ОПРЯТЕН** В БЫТУ  
⇒ **ЩЕПЕТИЛЕН** В ОПЛАТЕ

\* **НЕТ:** ЖИВОТНЫХ  
ДЕТЕЙ  
ВРЕДНЫХ ПРИВЫЧЕК

\* **ЕСТЬ:** 35'000 ₺ В МЕСЯЦ

\* **НЕОБХОДИМО** + К ЖИЛПЛОЩАДИ:

ВЪЕЗД В ЛЮБОЙ WEEKEND

ПОСРЕДНИКАМ | РЕПОСТ | АНДРЕЙ АЖИМОВ  
ПРОСЬБА НЕ БЕСПОКОИТЬ | ОЧИЩАЕТ | +7(926)210-1750  
КАРМУ

ОТ МЕТРО << 15 МИН ПЕШКОМ

РЕЧНОЙ ВОКЗАЛ  
ВОДНЫЙ СТАДИОН  
ПЕТРОВСКО-РАЗУМОВСКАЯ  
\* ВОЙКОВСКАЯ  
ТИМИРЯЗЕВСКАЯ  
СОКОЛ  
ДМИТРОВСКАЯ  
АЭРОПОРТ  
САВЕЛОВСКАЯ  
ДИНАМО

К этому прилагается не менее замечательное описание:

Господа и дамы, я ищу квартиру! Я уверен, среди вас есть желающий сдать мне уютную чистую однушку или двушку с хорошим ремонтом и техникой (мебель, кроме кухни не обязательна) в шаговой доступности от метро без комиссии посредника.

Обещаю платить вовремя, быть примерным квартиросъемщиком и не заводить домашних животных.

Ежемесячный бюджет до 35.000р

Разумеется, я готов рассмотреть вариант поселиться в 2хэтажном пентхаусе на Тверской площади, но все-таки район Войковской и зеленой ветки вверх от кольца мне ближе всего по душе и работе.

Давайте проверим теорию 7ми рукопожатий и соединим меня с тем, кто давно мечтает сдать жилплощадь именно мне, но никак не может меня найти!

Репост очищает карму, бегаёт за пивом, готовит сногшибательно вкусный борщ, подтыкает ночью одеялко и дарит счастливую улыбку на весь день

Источник: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=454131174683047&set=a.113982905364544.19607.100002585066525&type=1&permPage=1>

Как вам такой креатив? Используете ли вы инфографику для своих объявлений?

# КЛАССНАЯ ИНФОГРАФИКА НА ТЕМУ НЕДВИЖИМОСТИ

Недавно Антон Харитонов опубликовал [инфографику о пакете «Профи»](#) на Est! Многие риэлторы заинтересовались — что же это за зверь такой (имею в виду инфографику, а не Антона или пакет «Профи») и как его с пользой применить в своем бизнесе.

Я провела небольшое исследование в Интернете с целью найти примеры интересной инфографики на тему недвижимости. И вот что обнаружила.

Большая часть риэлторской инфографики — на английском языке. Например, как в этом случае:



В Рунете, увы, инфографикой часто называют неинтересные, шаблонные и малоинформативные графики и таблицы. Однако есть и вполне удачные варианты. В основном это аналитика рынка недвижимости. Например:



Некоторые риэлторы используют творческий подход и «раскручивают» объект в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook) при помощи инфографики:

**СДАЕТСЯ КОМНАТА  
В ДВУХКОМНАТНОЙ КВАРТИРЕ**

**7 ЭТАЖ** ДА-ДА, ЭТО КАК 6-Й, ТОЛЬКО НА ОДИН ПОВЫШЕ

**43000** И ЭТО НЕ ШУТКА

**ОСТАНОВКА АВТОСТАНЦИЯ СЕННАЯ**

**ВСЕ РЯДОМ!**

- ДО НАБЕРЕЖНОЙ ПЕШКОМ
- 5 МИНУТ ДО МИНИНА
- 15 МИНУТ ДО ЛЯДОВА
- 5 МИНУТ ДО ФАНТАСТИКИ
- В ЛЕЧЕРЫ!!!

**ЛУЧШЕЕ МЕСТОПОЛОЖЕНИЕ**

ХОЗЯЙКА ЖИВЕТ ОЧЕНЬ ДАЛЕКО И НИКОГДА НЕ БЕСПОКОИТ

ТЕЛ.: +7 910 006 48 57  
ЗВОНОК ИЗ ЛЮБОГО РЕГИОНА БЕСПЛАТНЫЙ  
[vk.com/staspolyakov](http://vk.com/staspolyakov)  
МЕСТО ДЛЯ ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ  
ПОКУПАЙТЕ ИВАНОВСКИЕ МАТРАСЫ

Не отстают и креативные съемщики жилья:

РАЗЫСКИВАЕТСЯ  
**ТРЕХКОМНАТНАЯ  
КВАРТИРА** В АРЕНДУ В МОСКВЕ

ВОТ ЭТИМ СИМПАТИЧНЫМ ЛЮДЯМ

ГОТОВЫ  
**45 000 Р**  
ПЛАТИТЬ  
БЫЛО БЫ НЕПЛОХО  
БЕЗ АГЕНТОВ



ЖЕЛАТЕЛЬНО:  
ПЕШКОМ ОТ МЕТРО,  
ЧИСТАЯ И ХОРОШАЯ,  
СТИР. МАШИНКА,  
ХОЛОДИЛЬНИК

**С НАС:** ДЕПОЗИТ  
ЧИСТОТА  
И, КОНЕЧНО, ДОГОВОР

КОНСУЛЬТАНТ ПО ВНЕДРЕНИЮ ИСУП

ПЛАТИМ В СРОК И В ПОЛНОМ ОБЪЕМЕ	НА ДЛИТЕЛЬНОЕ ВРЕМЯ - ОТ ГОДА	МЫ МНОГО РАБОТАЕМ	НЕ ПЬЕМ	НЕ КУРИМ	НЕ БУЯНИМ*	ДИНОЗАВРОВ И ЖИВОТНЫХ	И ВООБЩЕ МЫ АДЕКВАТНЫЕ

♥ ЛАЙКАТЬ, РЕПОСТИТЬ,  
👍 ПОКАЗЫВАТЬ ВСЕМ —  
БУДЕМ НУ ОЧЕНЬ,  
★ ОЧЕНЬ БЛАГОДАРНЫ

**ЗВОНИТЕ** +7 917 577-77-30 +7 903 134-77-07  
**ПИШИТЕ** frioart@mail.ru e.yasakova@gmail.com

А теперь поподробнее о нас. Нас зовут Виктор, Женя и Марат. Женя - девочка, а Виктор и Марат - нет. Нам 66 лет на троих, вот прямо поровну! Мы москвичи. Виктор - художник и фотограф, Марат - дизайнер и программист, а Женя - консультант по внедрению систем управления проектами в крупных компаниях. \* По описанию мы вообще почти идеальные, да? Так и есть! Нет, мы не святые и не фанатики. Мы любим отдыхать, но умеем делать это культурно и никому не мешая. Мы очень любим путешествовать. Сдайте нам квартиру, и вы получите по магнитуку из всех наших будущих путешествий!

Какой мы представляем себе наш дом? Кухня — это душа дома, поэтому она должна быть чистой и светлой! И полностью оборудованной, как и ванная комната. В комнатах мебели может быть минимум. Если мебель будет старая советская, мы постараемся от нее избавиться и заменить новой. Рассмотрим любые похожие на наше описание идеальной квартиры варианты. Если ваше предложение не совсем подходит под наши хотелки, звоните все равно! Если у вас нет для нас квартиры, передавайте друзьям и знакомым — будем рады любой помощи в поиске! Пользуясь случаем, передаем привет тов. Странону!



# СНИМУ КОМНАТУ

**НИКИТА**  
ИДЕАЛЬНОЕ МЕСТО

САВЕТОВСКАЯ  
МЕНДЕЛЕЕВСКАЯ  
ПРОСПЕКТ МИРА  
НОВОСЛОБОДСКАЯ

ИДЕАЛЬНАЯ ЦЕНА  
до **20 000**  
РУБЛЕЙ

КУЗЬМА  
СКИМАНСКАЯ

ПЕШАЯ  
ДОСТУПНОСТЬ

99%  
1%

СОСЕД-  
ПРИЗРАК

Время, когда меня нет дома  
Время, когда меня не видно и не слышно

РАБОТАЮ МНОГО  
ПОЛУЧАЮ НОРМАЛЬНО  
ОПЛАЧИВАЮ ВОВРЕМЯ

**НЕ КУРЮ**  
**ПОСТОРОННИХ НЕ ВОЖУ**  
**КОШЕК НЕ ДЕРЖУ**

**РИЗЛТОРЫ**  
**ОБОДРАННЫЕ СТЕНЫ**

**КОНТАКТЫ**  
vk.com/makniko  
8 963 673 63 69

ЗА УСПЕШНУЮ  
РЕКОМЕНДАЦИЮ: **2 000** РУБЛЕЙ + СПАСИБО

Источники изображений:

<http://www.marketwire.com/press-release/real-estate-agents-go-digital-to-reach-consumers-1627788.htm>

[http://infoanalyze.blogspot.ru/2012/04/blog-post\\_10.html](http://infoanalyze.blogspot.ru/2012/04/blog-post_10.html)

<http://kayan.ru/>

Надеюсь, эти примеры наглядно показали области применения инфографики в теме недвижимости. А может, и вдохновили вас на создание собственного шедевра. Который, несомненно, выделится среди серой массы обычных объявлений и привлечет заинтересованных клиентов.

Если у вас есть опыт использования инфографики или вы встретили интересные примеры на просторах Интернета — делитесь в комментариях!

Кстати, какая инфографика из этой статьи понравилась вам больше всего?

# ***ЗАКЛЮЧЕНИЕ***

Надеюсь, что моя книга помогла Вам решить большинство проблем, связанных с продающими текстами о недвижимости. Думаю, что после прочтения данной книги, Вы больше не будете совершать многие ошибки в своих объявлениях. Ведь, правильно составленное объявление – это уже половина успеха в продаже объекта.

Если Вы приступите к практической реализации изученного материала, то Ваши тексты будут продавать объекты за Вас. Это значительно сэкономит Вам время, которое Вы сможете потратить на себя и свою семью, и принесет больше прибыли.