



Контент риелтора в соцсетях без ВОДЫ

Александра Серченко

Александра Серченко

Контент риелтора в соцсетях без воды

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=63908406

SelfPub; 2024

Аннотация

Это пособие, гайд, книга и инструкция одновременно для специалистов по недвижимости, которые хотят вести свои соцсети на понятном языке и привлекать этим клиентов. Как определить цели аккаунта? Какой должен быть контент-план? Что именно писать в соцсетях? Для кого писать? А как делать грамотный текст? Все это – в формате удобной мини-книги без воды и только на живых примерах. Просто бери и делай!

Содержание

Спасибо, что ты начал!	4
Поехали-поехали!	7
Отстройка от конкурентов	8
Конец ознакомительного фрагмента.	10

Александра Серченко

Контент риелтора в соцсетях без воды

Спасибо, что ты начал!

Привет! На связи Александра Серченко, и я тот человек, который придумал собрать для тебя подробную, пусть и небольшую, книгу по контенту в соцсетях для риелтора. Предлагаю для начала познакомиться.

Я уже больше 10 лет работаю с текстами и более 5 лет – с недвижимостью. Причем погружена я в нее со всех сторон – от работы в агентстве недвижимости и у застройщика до проведения специализированных мероприятий, консалтинга и разработки рекламных кампаний для крупнейших застройщиков Новосибирска. А в запрещенной ныне соцсети я помогла продать риелторам 3 классных квартиры – и это без учета тех сделок, про которые мне не рассказали. Ну и бюджет на продвижение всегда был... ну до 5000 рублей в месяц (что очень мало).

Решение создать эту книгу-пособие пришло довольно быстро: страшно больно в 2021 году смотреть на контент,

который как будто бы из девяностых: размытые, «распикселенные» картинки, ошибки в текстах, дети и шашлыки вперемешку с новостройками... Давайте договоримся: контент – это часть вашей воронки продаж. Почему бы не использовать его, чтобы усилить свою экспертность и в итоге продавать больше и зарабатывать? Кто тут за то, чтобы больше зарабатывать?

К сожалению, я часто слышу завышенные ожидания от риелторов. Мол, ты веди мне страничку, пусть клиенты меня находят сами, а потом со сделок получишь свой процент. Скажу так: вы должны быть либо Илоном Маском и мега-популярным перцем, либо вкладывайтесь в продвижение. Одно без другого не работает. Просто так от хорошего текста и картинки очередь не выстроится (а от посредственного – тем более). Но если вы сейчас не начнете что-то делать, дальше будет сложнее.

Вкладывайтесь в свое продвижение и развитие личного бренда понемногу, но стабильно – и заметите первые результаты уже очень скоро. Да, можно настроить получение заявок по 50 рублей за клиента – но будьте готовы, что такого клиента нужно будет вести до решения от нескольких недель до полутора лет. А вот сколько он вам приведет довольных друзей? Зависит от вас. В общем, я к чему. Предлагаю окунуться в мир контента и начать путь к привлечению клиентов из Инстаграм*.

**Организация признана экстремистской, деятельность*

на территории РФ запрещена.

Поехали-поехали!

Не так уж важно, давно ты ведешь свою страницу или только вчера узнал, что пора бы заводить Инстаграм*. Клиентов хватит на всех.

Во-первых, активно начинает пользоваться соцсетями старшее поколение. Ну а во-вторых, еще вчерашние школьники вот-вот станут первыми клиентами: сначала – аренда, а затем уже и пора думать про первое жилье. И конечно, основное ядро покупателей все больше времени проводит в телефонах.

Всех этих людей объединят одно: у них рано или поздно встанет вопрос о жилье. Благо, это как и еда – базовая потребность (за это недвижимостью я и люблю – ни один кризис еще не ударил по карману).

И ты как эксперт по недвижимости можешь стать надежным другом и помощником по выбору квартиры и решению вообще любых вопросов с жильем. Клиенты из Инстаграм* правда приходят – правда не совсем так, как ты себе это представляешь.

В этом руководстве я расскажу про основные шаги по созданию своего экспертного контента и отвечу на главные вопросы, которые задают мне риелторы на протяжении более чем 5 лет. Поехали?

Отстройка от конкурентов

Казалось бы, берешь все, что тебе интересно, разбиваешь на рубрики и вперед. Но чем такой контент риелтора Пети из Саратова будет отличаться от контента риелтора Ани? Вот пишет Петя и пишет Аня месяц, два, три, думают о личном бренде и бешеном потоке заявок (без вложений), а их все нет. В чем дело?

Все просто. Почему вообще люди должны на вас подписываться? Что вы представляете из себя? Чем вы отличаетесь от остальных?

Чем ты как риелтор крут?

И здесь наступает натуральный ступор, когда я задаю такой вопрос.

"Нуу.... я помогаю людям"

"Я работаю давно"

"Я в большой компании работаю"

Поздравляю, вам пора создавать свое УТП. Теперь к делу.

УТП (уникальное торговое предложение) – это то, чем вы отличаетесь от всех других. Параметры могут быть разными:

–через стиль работы

–через формат работы

–через цифры

–через личные характеристики

Самый понятный пример, пожалуй, в сфере еды. "Самая

вкусная пицца в городе", "Низкие цены на все коктейли",
"Доставка за 60 минут или бесплатно".

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.