



Продвижение объекта недвижимости

Подготовительные работы



Минимальный чек-лист размещения (48 часов)

✓Подготовка:

- составить описания объекта и рекламные объявления
- произвести фотосъемку
- произвести видеосъемку
- составить план продвижения

✓Офлайн:

- заказать и разместить баннеры/ самоклейки
- заказать и сделать расклейку бесплатную/ платную
- подготовить презентационную листовку на договорной объект
- оповестить сотрудников компании (договорной объект, горячее предложение)
- проинформировать другие агентства (договорной объект)

✓Онлайн:

- внести всю информацию в базу данных компании
- проверить страничку объекта на корпоративном сайте
- разместить объект в MLS (договорной объект)
- разместить объект на интернет-площадках
- разместить объект в социальных сетях



Секреты (обязательные правила) написания рекламного текста

- №1. Определите целевую аудиторию покупателей объекта.
- №2. Характеристики объекта превратите в его преимущества и **ВЫГОДЫ** клиента.
- №3. Структурируйте текст.
- №4. Соблюдайте требования по длине текста.
- №5. Обязательно используйте заголовок.
- №6. Ограниченный выпуск. Что это?
- №7. Не занимайтесь плагиатом, даже у самого себя. Уникальность – главное требование.
- №8. Краткость – сестра таланта ... и ВРАГ продаж. Описание должно быть подробным и качественным.



Секреты (обязательные правила) написания рекламного текста (продолжение)

- №9. Используйте подзаголовки для больших текстов.
- №10. Внесите в объявление максимум конкретики.
- №11. Никакой лжи. Пишите только правду.
- №12. Призыв к действию (метод Штирлица) обязателен!
- №13. Создайте уникальное торговое предложение.
- №14. Проверьте орфографию и пунктуацию.
- №15. Не употребляйте апрещенные слова и фразы.
- №16. Обязательно используйте волшебные слова.
- №17. Цена должна быть указана всегда!



Правило (секрет) №1.

Определите целевую аудиторию покупателей объекта!

**Для кого пишем?
Кому это интересно?
Кто это увидит?
Кто это купит?**

Двухкомнатная квартира на ЗЖМ 3 этаж/ 9-ти этажного дома с смежными комнатами

Для молодой семьи с ребенком (скорее всего в качестве первого жилья)

- Состояние квартиры устроит и под косметический ремонт
- Наличие рядом детских садов и школ
- Место для парковки автомобиля и удобство подъездных путей
- Близость остановки транспорта
- Возможность перепланировки квартиры для обустройства изолированных комнат

Для пожилой пары пенсионеров (в качестве последнего жилья)

- Состояние квартиры «зайти и жить»
- Наличие рядом в шаговой доступности магазинов, аптеки, поликлиники
- Близость остановки транспорта
- Тихие спокойные соседи
- Этаж, на котором расположена квартира
- Местоположение дома во втором ряду от дороги

Что делаем:

- Выясняем у продавцов, что им понравилось в этой квартире при покупке
- Присматриваемся к соседям
- Осматриваем район
- Максимально четко представляем себе основного покупателя этой квартиры

И используем полученную информацию при продвижении и продаже объекта!

**Правило (секрет) №2.
Язык мой — враг мой.
А должен быть языком выгод!..**

Формирование интереса клиента:

Характеристика объекта

Преимущества

Выгода клиента

Что делаем:

Что такое выгода?

Это то, что характеристика объекта, его преимущество дают клиенту.

Выбираете минимум **три** главных преимущества объекта и превращаете их в выгоды клиента.

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

Как определить выгоду

| Характеристика | Выгода |
|----------------------|---|
| Пластиковые окна | Звукоизоляция, теплоизоляция |
| Отделка под чистовую | Возможность сделать ремонт по своему вкусу и возможностям |
| Набережная реки | Возможность прогуливаться по вечерам по берегу и заниматься спортом |
| Дубовые двери | Надежность, долговечность, престижность, экологичность |
| Отделка «под ключ» | Не тратим время и средства на ремонт |

Правило (секрет) №3. Структурируем текст.

Судя по объявлениям о продаже, многие риэлторы - писатели, потому что, изображение объектов в их исполнении:

- **Не имеет четкой логичной структуры**
- **Содержит обрывочные фразы и предложения**
- **По факту является переводом потока мыслей на бумагу. Что вижу, то и пою.**

«Просторная кухня, два окна во двор. Кондиционер в гостиной и спальне. Инфраструктура развита. Домофон, лифт. Встроенная техника производства Италии. Кстати, соседи не шумные.»

| | |
|---|---|
| Заголовок | Он должен «зацепить». На некоторых сайтах заголовок необходим. Если это не требуется, то пусть первое предложение «описания» будет ярким. |
| Технические характеристики | Площади, этажность, материал дома, размер участка (если требуется). Что имеется в квартире/доме? |
| Качественное описание | Из чего сделано то, что у нас имеется? Есть ли гарантии? и пр. |
| <i>Клиент должен получить ответы на эти вопросы:</i> | Что продаем? Где? Сколько стоит? Почему именно этот вариант? Куда звонить? Когда звонить? |
| Побуждение к действию | Что должен сделать человек, прочитав ваше объявление? |
| Контакты | Куда звонить? Приходить? Писать письмо? |

Хороший рекламный текст по продаже недвижимости должен отвечать на вопросы:

Что? - Что рекламируется в объявлении? Например, квартира, комната, дом, дача, офис, земельный участок и т. д.

Где находится предлагаемая к продаже недвижимость (точный адрес)?

Сколько? - Сколько стоит (цена объекта)?

Почему? - Почему именно этот вариант покупатель должен купить (какие выгоды получит клиент, приобретая конкретную недвижимость)?

Кто дающий объявление (собственник недвижимости, риелтор или агентство недвижимости) ?

Куда? - Куда можно позвонить, чтобы уточнить возникнувшие вопросы?

Когда? - Когда лучше звонить (время телефонных звонков) и когда можно смотреть (время просмотра)?

Правило (секрет) №4. Длина текста.

Длина текста определяется прежде всего характеристиками и выгодами рекламируемой недвижимости.

Объявление не должно содержать «**воды**» - т.е. красивых слов-пустышек, которые будут лишь отвлекать покупателя от самого важного. Всё должно быть чётко и по сути.

Не перегружайте объявление! Ведь переизбыток информации также плох, как и её недостаток. Не стоит писать в тексте абсолютно всю информацию (*скажем, пояснить причины продажи недвижимости, перечислить все имеющиеся документы, в малейших подробностях описывать состояние квартиры и т.п.*) – оставьте только самое главное и интересное для покупателя, а детали он сможет уточнить по телефону или при личной встрече.

Вывод.

Длина текста – это второстепенный фактор, влияющий на эффективность рекламного объявления. Гораздо более важно содержание и форма.

Правило (секрет) №5. Используйте заголовок.

Яркий заголовок — наживка для клиента!

У вашего заголовка есть ровно **1,5** секунды, чтобы привлечь внимание покупателя.

Каким должен быть заголовок?..

- **Кратким** – на то он и заголовок. Оптимальный вариант – около 7 слов. Всё что больше – воспринимается хуже.
- **Тематическим**. Заголовок – это, по сути, ваше мини-объявление. Он говорит человеку: о каком товаре идет речь (*напр. «дом», «офис», «квартира»*), для кого товар предназначен (*«для деловых людей», «для ценителей роскоши», «для деловых людей», «для любителей комфорта», «для большой семьи» и т.д.*) и, наконец, какие основные выгоды покупатель получит (*выгодное вложение денег, или экономия, или улучшение качества жизни и т.д.*)

- **Простым и понятным**. Если суть заголовка сложно понять - покупатель переведёт взгляд на следующую рекламу.
- **Магнетическим и интригующим**. Заголовок - как наживка – нужно, чтоб он моментально завладел вниманием клиента и втянул в чтение вашего рекламного текста. Старайтесь придумать что-то новое, нешаблонное. Ведь свежий нестандартный подход часто больше заинтересовывает покупателя и заставляет отнестись к рекламе с повышенным вниманием.
- **Не заканчивайте заголовок точкой!** Ведь это не конец – а лишь первые слова вашего объявления – так пусть человек понимает, что самое интересное – впереди...

1. Заголовки с вопросительными словами

Вопросительное слово + желание или страхи
Целевой аудитории

Вопросительные слова: как, почему, зачем, где, куда, кто, когда, что, откуда и т.д.

Например: «Как купить квартиру и не ошибиться?»

«Зачем обращаться в компанию X за покупкой квартиры?»

«Сколько денег поможет сэкономить риэлтор?»

2. Обещание выгоды за конечное число шагов.

Число + простое усилие + желание ЦА

Числа: 3, 5, 7, 9, 11 и т.д. Указание на легкость получения выгоды: простой, легкий, быстрый, мгновенный, пошаговый, элементарный, понятный.

Усилие: способ, шаг, урок, видео, файл, шаблон, пример, причина, попытка, инструкция, алгоритм.

Например: «**5 причин купить эту квартиру!**»

3. Пугающие и шокирующие заголовки.

«Страшилка»+ желание или страхи ЦА

Слова-страшилки: шокирующие, критические, опасные, страшные, ошибки, недостатки, коварные, неизвестные и т.д. Также можно использовать слова, отражающие нежелательные события для вашей целевой аудитории (обман, увеличение стоимости, протекает крыша и т.д.).

Например: «Никогда не говорите этих слов во время просмотра квартиры!»

Правило (секрет) №6. Ограниченный выпуск.

Один из лучших помощников продаж.

Психика человека устроена так, что нас тянет к тем продуктам, которых мало.

Они доступны всего в нескольких экземплярах.

То же самое работает применительно к рынку недвижимости.

Чем меньше аналогов у вашего объекта, тем лучше.

Как использовать?

Изучите рынок, сформулируйте в чем эксклюзивность, уникальность вашего объекта. Какая или какие из его характеристик являются ограниченным выпуском.

Если таковых не обнаружите, используйте другой вид ограничения — **по времени**.

Правило (секрет) №7. Не занимайтесь плагиатом.

Не пойман — не вор?

Писательский стиль должен соответствовать как объекту, так и личности риэлтора. Каждый текст проходит бессознательную проверку у читателя на «верю- не верю». Плагиаторам не верят.

А когда описание элитки прищипливают к развалюхе под снос, это смотрится комично и жалко.

Как исправить: не воруйте чужую интеллектуальную собственность. Обзаводитесь своей.

Правило (секрет) №8. Краткость сестра таланта... И враг продаж.

«Дом нормальный. Все ОК» -
такие объявления не просто плохо продают.
Они вредны.

Как исправить: перечислите в тексте все детали и параметры, даже те, которые кажутся очевидными. Если клиент не найдет информации, которая ему важна, переключится на объявление конкурента. Избегайте профессионального сленга и сокращений.

Учимся писать без сокращений

Дано:

СЖМ, Окей, 2-комн., 52/30/8 кв.м, 3/9 пан. дома,
отличн.сост., лодж., с/у раз, 3300 т.р., торг уместен.
Тел.....

Переписали:

Продаётся 2-комнатная квартира в 1 минуте ходьбы от гипермаркета «ОКей» по ул. Комарова.

Квартира улучшенной планировки 52/30/8, 3й этаж 9-ти этажного панельного дома 1994 года постройки, в отличном состоянии (косметический ремонт, бронедверь, новая сантехника, кафель в санузлах, металлопластиковые окна, встроенная кухня), отдельный санузел, застеклённая лоджия, солнечная сторона - квартира очень теплая.

В доме консьерж, домофон, на первом этаже расположен круглосуточный магазин и аптека. Рядом школы №1 и 2, детский сад №5.

Цена 3 300 000 руб. Тел...

Правило (секрет) 9

Использовать подзаголовки для больших текстов

Подзаголовки нам помогают:

- дольше **задержать внимание** человека на нашем объявлении,
- усиливают** восприятие рекламного обращения путём подчёркивания преимуществ товара,
- делают наш рекламный текст **более запоминаемым** на фоне множества других объявлений.

ПРОСТОРНАЯ квартира возле **СОЛНЕЧНОГО ОЗЕРА!**

В ЖИВОПИСНОМ МЕСТЕ. Просторная 2-комнатная квартира расположена в живописном месте элитного района «Супер-пупер»! Отличное место для пляжного отдыха и комфортной жизни! Кроме того, в 10 минутах езды – огромная зеленая роща – место для идеального семейного досуга на природе!

АДРЕС: Ростов-на-Дону, ул.Евдокимова,37.

УДАЧНАЯ ПЛАНИРОВКА (85/40/13): большой квадратный холл 15м, гостиная 23 м, спальня 17м, кухня 13 м, лоджия 4 м и 2 санузла.

АККУРАТНЫЙ РЕМОНТ: ремонту 2 года, но выглядит как новенький. Квартира со встроенной кухонной мебелью и бытовой техникой. Новая сантехника, медная проводка. Металло-пластиковые окна, зеркальный встроенный шкаф-купе, мягкая мебель, спальный гарнитур, дубовые двери.

КРАСИВЫЙ ДОМ! Тёплый кирпичный дом 2013 года, под видеонаблюдением, домофон, свежий ремонт в парадном, 2 лифта.

УХОЖЕННЫЙ ОХРАНЯЕМЫЙ ДВОР! Красивые цветочные клумбы и ажурные кованые лавочки!

ВСЁ ДЛЯ ВАШЕГО КОМФОРТА! Для детей во дворе - баскетбольная площадка, рядом 3 школы и 2 детских садика. Для взрослых - ресторан, 3 салона красоты, тренажёрный зал, продуктовые магазины и круглосуточный супермаркет. В радиусе 500 м – гипермаркеты, магазины детских игрушек, банковские филиалы и отделения связи.

ХОРОШАЯ ТРАНСПОРТНАЯ РАЗВЯЗКА: 2-3 остановки до транспортной развязки- всего 5 минут езды до БЕЗ ПРОБОК!!! Рядом с домом большая охраняемая стоянка для Вашего автомобиля. Но... Вам необязательно иметь машину! Прямо под домом остановка маршруток, курсирующих практически в любой конец города! Отсюда Вы легко доберётесь в любую точку города!

ВЫГОДНАЯ ЦЕНА! 6000000 рублей

ЭТА КВАРТИРА ДЛЯ ВАС! Транспортная развязка здесь очень удобная! А место тихое и красивое! Если Вы не любители шумных проспектов – этот **ДОМ ДЛЯ ВАС!** Здесь Вы с комфортом сможете отдохнуть от суеты и шума современного мегаполиса!

Правило (секрет) №10. Внесите в объявление максимум конкретики.

Часто в объявлениях встречаются фразы:
«ремонт», «отличное состояние», «хорошее состояние», «евроремонт».

Но ведь понятие «хорошего», «отличного состояния» и «евроремонта» каждым хозяином недвижимости трактуется по-своему.

Некоторые собственники выражением «**в хорошем состоянии**» называют любую квартиру, в которой **ещё не рухнули стены**.

И если для одних новый линолеум на полу и пластиковые окна - это «**отличное состояние**», то другие будут утверждать , что это - «**евроремонт**».

Вместо **«удобная транспортная развязка»**
лучше уточните в объявлении:

до остановки «Университет» 5 минут пешком,
10 минут до остановки «Школьная»,
2 остановки до Центрального рынка,
Дом в 100 м от какой-то площади.

Прямые маршрутки практически в любую точку
города.

В дополнение к словам «**развитая инфраструктура**» укажите: доступность хороших магазинов, школ, детских садов и прочих важных организаций, и особенно удалённость от остановок.

Правило (секрет) №11. Никакой лжи.

Пишите правду, на показах ваша ложь раскроется, и неприятное впечатление от обмана может затмить все достоинства продаваемого жилья.

Правило (секрет) №12. Призыв к действию обязателен!

Штирлиц говорил, что **лучше всего запоминаются последние слова.**

И он был прав.

Призыв — один из наиболее простых способов **увеличить конверсию** объявления.

Цель призыва — стимулировать покупателя **проявить интерес**. Поэтому призывать надо не к покупке, а к тому, чтобы покупатель позвонил, написал, оставил заявку, заказал обратный звонок.



Призыв позвонить Вам:

- *«Не откладывайте свой звонок на завтра. Вам могут ответить: “Продано”»*
- *«Позвоните, и мы вышлем Вам планировку и фотографии квартиры»*
- *«Не упустите этот шанс... Позвоните немедленно!»*

Призыв посмотреть недвижимость:

«Приезжайте завтра, и вы будете очарованы»

«Заканчивайте свои поиски. Приезжайте на осмотр первым»

«Эту замечательную квартиру Вы можете посмотреть прямо сейчас»

«Не откажите себе в удовольствии посмотреть сегодня же»

«Приглашаем Вас посмотреть эту роскошную квартиру!»

Призыв купить квартиру/дом:

«Встретьте этот Новый год в своей НОВОЙ квартире!»

«Встречайте новую весну в этом новом светлом доме!»

«Сделайте себе подарок года – подарите новую квартиру!»

«Какая цена! Минуты задержки могут дорого обойтись!»

«Такая квартира долго ждать не будет...»

«Торопитесь! Нельзя упустить столь хорошую покупку!»

«Вы вряд ли захотите покинуть этот дом после осмотра. Оставайтесь, мы не против...»

Можно в концовке использовать вопрос,
на который человек в любом случае
ответил бы «да»:

*«Хотите похвастать супервыгодной
покупкой? Тогда поторопитесь»*

*«Хотите жить, как вам нравится?
Тогда купите эту квартиру!»*



**Правило (секрет)
№13.
Создайте
Уникальное
Торговое
Предложение!**

Про какую недвижимость этот текст?

«Двухкомнатная квартира расположена на 7 этаже, с одной стороны из окон открывается прекрасный вид на деревья, с другой на двор и красиво уходящую вдаль ул. Щербакова.

Квартира оформлена в великолепном ностальгическом стиле, где удачно сочетаются предметы 50-х и 80-х годов.

Кухня оборудована газовой плитой, необходимыми полками и шкафчиками. Прекрасный холодильник ОКА-III декорирован магнитиками, привезенными из разных стран.

Санузел отдельный. Стены туалета покрашены в удивительный синий цвет, а цветовое решение ванной комнаты гармонично поддерживает оформление места для уединенных размышлений.

В отделке прихожей и коридора использованы материалы, имитирующие дерево. В комнатах паркет, окна - советский стеклопакет, батареи самой лучшей конструкции - гармошка. В квартире очень тепло!

Уютные комнаты в минималистическом, аскетическом стиле. Телевизор - зло, поэтому его нет, телефона и интернета тоже. Созданы все условия, чтобы в тишине отдохнуть после напряженного рабочего дня!...»

Создаем оригинальность.

Ваши объявления не должны повторяться под копирку и кочевать с сайта на сайт. Вы будете делать бесполезную работу.

Составьте несколько объявлений под разную целевую аудиторию.

Короткое (буквально пара строк) рекомендуем разместить в изданиях, в которых принимают небольшие объявления

Среднее (около 500 символов – примерно одна пятая страницы А4 стандартным шрифтом)

Большое (от 1000 до 1500 символов – примерно треть или полстраницы страницы А4, стандартным шрифтом). Оно должно быть наиболее полным и красочным.

**САМОЕ ГЛАВНОЕ, ТЕКСТ ВАШЕГО ОБЪЯВЛЕНИЯ В БАЗЕ
«ИНТРАТИТУЛ» НЕ ДОЛЖЕН ПОВТОРИТЬСЯ
НИ НА ОДНОЙ ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКЕ,**

Правило (секрет) №14. Ашипки и очепятки



Правило (секрет) №15. Не употребляйте запрещенные слова и фразы.

«СРОЧНО» – такое сообщение говорит покупателю, о том что Вас поджимают обстоятельства, а значит Вас можно двигать по цене. Ведь Вам же срочно нужно продать – поэтому Вы будете уступать...до **бесконечности.**

Слова **«ТОРГ»**, **«ОГРОМНЫЙ ТОРГ»** или ещё лучше **«ТОРГ ДО ПОБЕДНОГО КОНЦА»** – прямым текстом сообщают о том, что данная недвижимость столько не стоит, и Вы готовы опускать стоимость до тех пор, пока не продадите квартиру.

Нельзя использовать любые отрицания,
несущие негативную окраску:

вместо слова **"недорого"** употребляйте слово
"экономично";

- вместо того, чтобы написать **"квартире
требуется небольшой косметический
ремонт"**, напишите
**"состояние квартиры позволяет «зайти и
жить»**;

- вместо **«не требует финансовых
вложений»**- **« квартира с ремонтом,
протестированным и надежным»**.

Правило (секрет) №16. Обязательно используйте волшебные слова.

Фантастический, Гарантия,
Замечательный, Не опоздайте,
Откровение, Удивительный, Чудесный,
Невероятный, **Любовь**, Революционный,
Интересный, Первый, Главный, Сильный,
Особенный, Уникальный, Эксклюзивный,
Бесплатный, Улучшенный,
Феноменальный, Успешный, **Вы**,
Прорыв...

Правило (секрет) №17. Цена должна быть указана всегда!

По результатам исследований,
более **60% потенциальных**
покупателей "пропускают"
объявления, в которых не
указана цена.

Секреты фотографирования объекта.

Лучше один раз увидеть, чем 100 раз
услышать.

Важно не сколько фотографий
рекламируют Вашу квартиру,
а как на этих фотографиях
выглядит жильё.



ЭЛИТНОЕ ЖИЛЬЕ ЭКОНОМКЛАССА

EBLOG.RU

Фото: Максим Елистратов, г. Тольятти

ДАЮ

8-919-654-58-87

**Куда смотрит этот человек?
Зачем он в кадре?!**





Спи, моя радость, усни...







Бардак и состояние















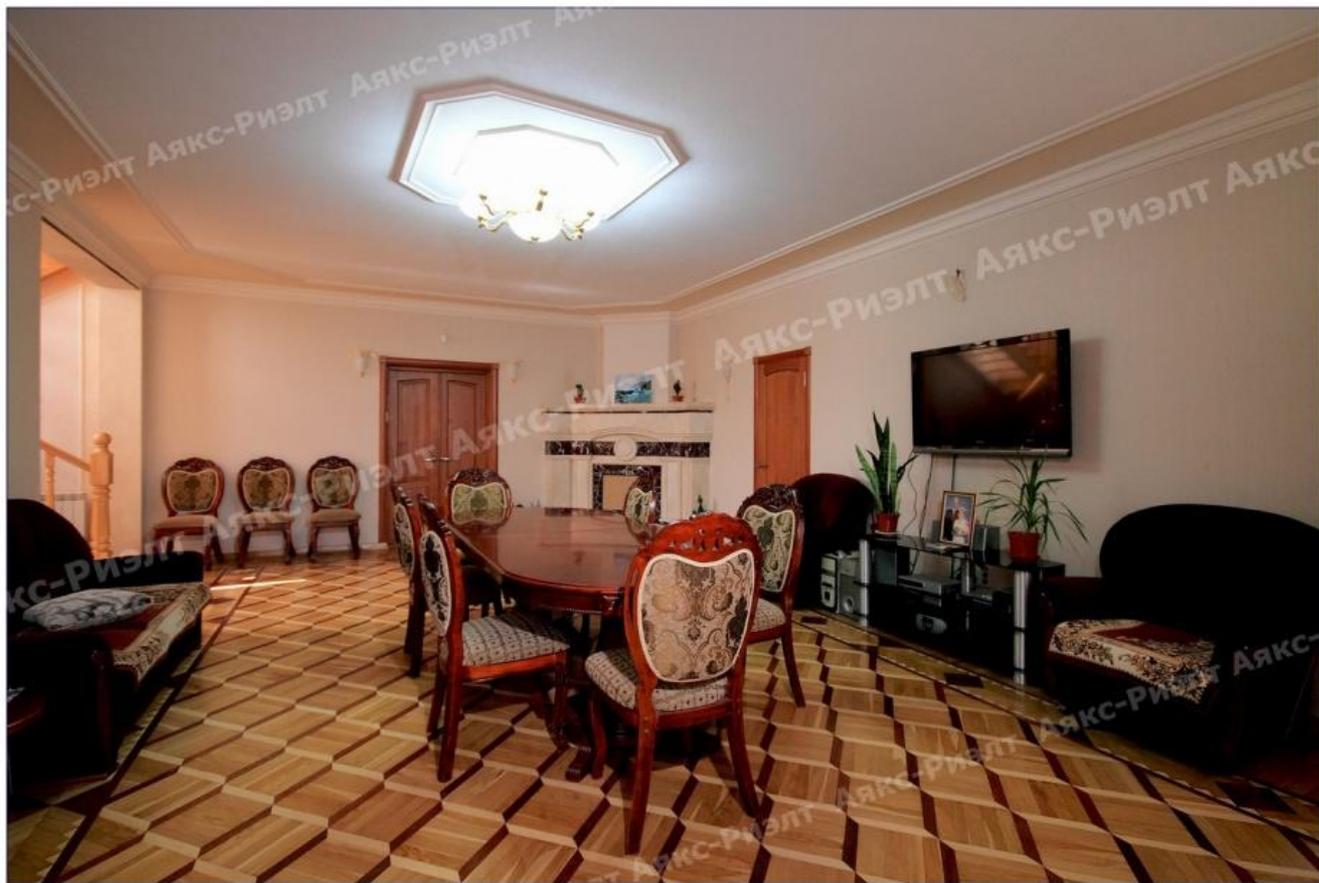


«Мыльница»

или

«Профи»?

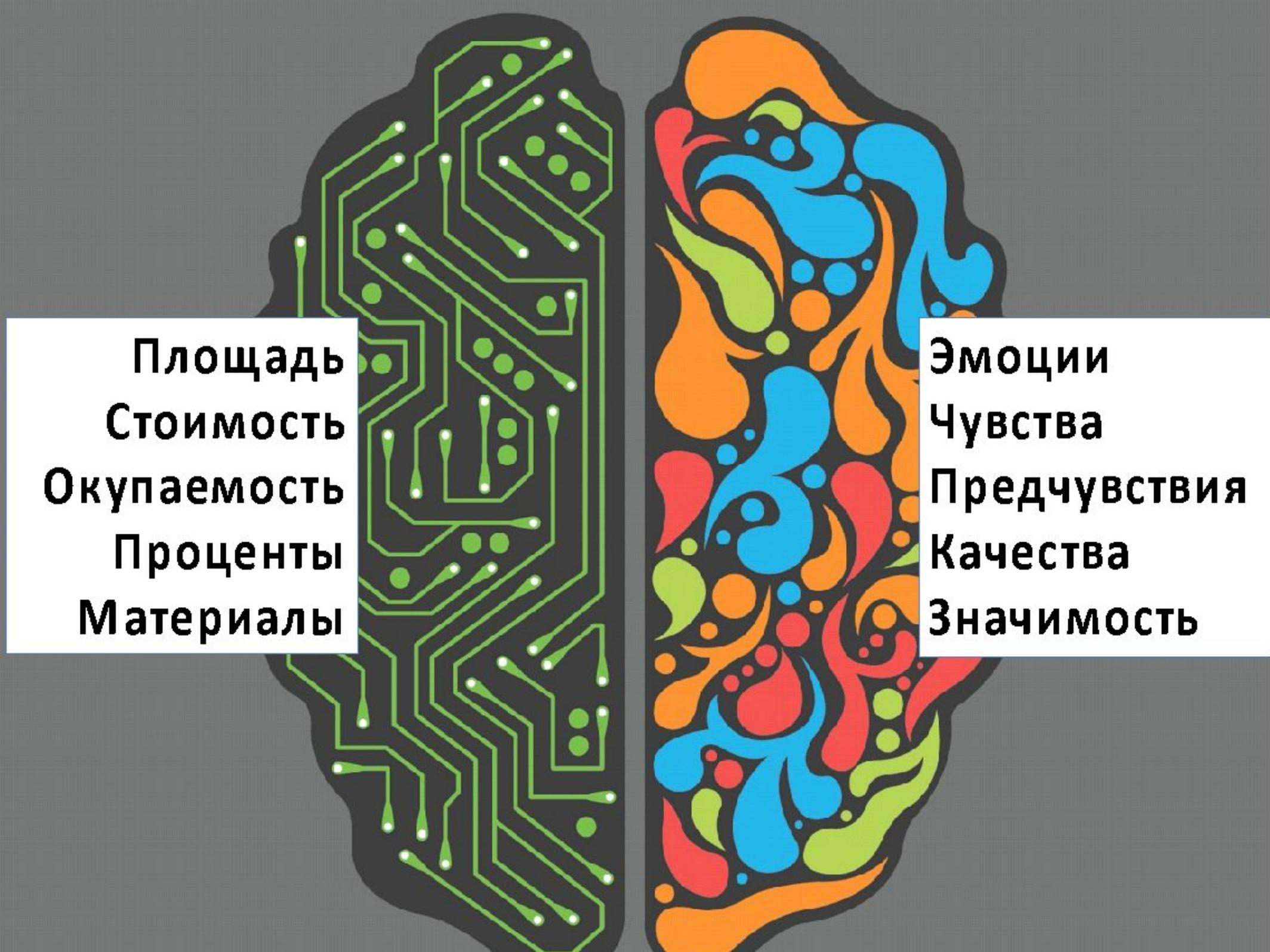




Секреты продвижения и отслеживания эффективности рекламы.

**SEO оптимизация — совсем не страшный
зверь.**

Seo оптимизированный текст – это текст, в котором содержатся ключевые запросы из поисковых систем. Целью написания таких текстов является привлечение посетителей и оптимизация целевой страницы объявления, сайта.



**Площадь
Стоимость
Окупаемость
Проценты
Материалы**

**Эмоции
Чувства
Предчувствия
Качества
Значимость**

Итог подготовительной работы по продвижению объекта:

1. Фотографии объекта с опознавательными подписями.

Фотографии должны соответствовать требованиям, изложенным в презентации.

Количество фотографий считаем по формуле:

Количество помещений в объекте умножить на 4

+ 2 фото вида из окон объекта

+ 2 фото подъезда

+ 8 фото внешнего вида объекта и прилегающей территории

Итог подготовительной работы по продвижению объекта:

Планировку объекта (это может быть фото планировки из технического плана либо планировка может быть выполнена в специальных программах: например, <http://move.su/roomplan/>)

Минимум **три** разных объявления, не повторяющиеся и отвечающие требованиям **УНИКАЛЬНОСТИ**.
Объявления должны быть выполнены в соответствии с требованиями, разработанными в презентации, по алгоритму из 17 пунктов.

Итог подготовительной работы по продвижению объекта:

САМОЕ ПОЛНОЕ И КРАСОЧНОЕ ОПИСАНИЕ ОБЪЕКТА – ДЛЯ КОРПОРАТИВНОГО САЙТА КОМПАНИИ «Ваш выбор+».

Описание **пяти** конкурентных преимуществ (выгод) продаваемого объекта для каждой целевой аудитории.

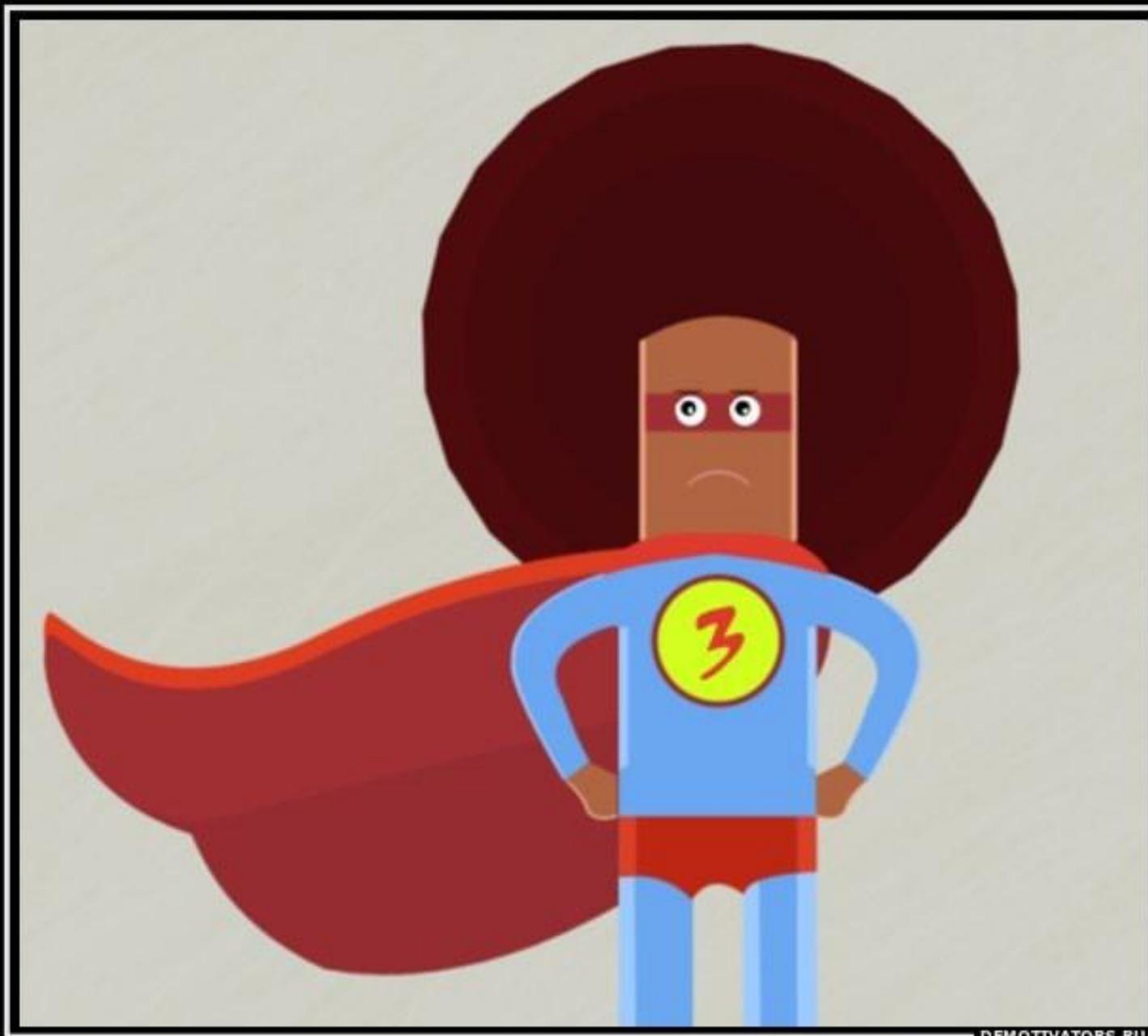
Видеосъемка объекта (при согласии собственника).

Итог подготовительной работы по продвижению объекта:

План продвижения договорного объекта.

Руководитель отдела должен проверить и утвердить подготовленные к размещению материалы.

Максимальный срок окончания подготовительных работ – **48 часов** с момента осмотра объекта, по договорным объектам – **24 часа**.



Русский супергерой - Завтрамен

Всё будет сделано, но завтра

Как нужно:

Дано: 2 комнатная квартира , 31/17/6, переделанная из 17-ти метровой гостинки. Кухня-прихожая. Первый этаж 9-ти этажного дома 1984 г.п. Цена 1750 тыс.руб.





Рекламные комментарии:

Вариант №1

У Вас денег только на гостинку, а нужны 2 отдельные комнаты? Это возможно!

В этой квартире уже сделано небольшое переоборудование, которое позволит Вам заниматься своими делами, не мешая друг другу.

В Вашем распоряжении просторный зал 17 метров, уютная спальня (или кабинет?) 6 метров и кухня-прихожая.

И все это в развитом микрорайоне, в ухоженном чистом подъезде, не в старом фонде и по очень умеренной цене! Бонусом Вам остается сплит и часть мебели.

А также приятное дополнение - собственный подвал.

Звоните, чтобы успеть купить!

Вариант №2

Как купить двухкомнатную квартиру за 1750 тысяч?
Абсолютно Легко!

Общая площадь 31 кв.м., жилая – 23 кв.м. (17+6), кухня – 4 кв. м. Свой собственный подвал.

Ремонт – выполнен.

Дом 1984 года постройки. Чистый подъезд. Ухоженный двор.
Место под автомобиль – всегда в наличии.

Дети под присмотром- детская площадка во дворе, детский садик напротив дома, школа в 150 метрах от дома.

Гипермаркет «Магнит» - две остановки.

Самый большой рынок Ростова – в 200 метрах.

Остановки транспорта от 100 до 50 метров от подъезда.

Возможна продажа с использованием ипотечных средств и сертификатов.

Устали менять съемные квартиры? Звоните и запишитесь на просмотр сегодня!

Вариант №3

Распродажа! Две по цене одной!

Продаю двухкомнатную квартиру в доме 1984 года постройки.

В комнатах 17 и 6 квадратных метров отлично разместится небольшая семья. Каждому найдется свой уголок.

В квартире выполнен классический современный ремонт: колорированная рогожка, линолеум импортных производителей класса «В», новые металлопластиковые окна, надежная металлическая входная дверь, новые коммуникации (водопровод и канализация).

Свой оборудованный подвал – отличное место для хранения редко нужных вещей и зимних заготовок.

Переоборудование и перепланировка узаконены.

Эта квартира – отличный вариант, реально сберегающий Ваши нервы, время и деньги!

Цена 1750 тысяч рублей действует до 31 марта 2015г.

Успейте купить! Позвоните мне сегодня!

Вариант №4

Пять причин купить эту квартиру:

1. Две комнаты по цене одной. 1750 тысяч рублей – таких предложений на рынке больше нет.
2. Просторная гостиная 17 метров. Уютная спальня (а может быть детская или кабинет (все по Вашему желанию) – 6 метров. Маленькая, однако рационально оборудованная кухня, где у Вас все под рукой – 4 метра.
3. Отличный ремонт с заменой всех коммуникаций – еще одна возможность сберечь Ваши деньги.
4. Для рачительных хозяек – личный подвал для хранения домашних вкусностей.
5. В подарок от старых владельцев – сплит-система и мебель.

Дополнительный бонус: чистый подъезд и ухоженный двор с детской площадкой и лавочками для посиделок. Ваш ребенок всегда под присмотром.

Возле дома всегда есть место для парковки Вашего автомобиля.

Во дворе дома детский садик «Теремок». Школы №111 и №105 в 150 и 300 метрах соответственно. До гипермаркета «Магнит» две остановки на общественном транспорте (кстати, его остановки в 50 метрах от дома), или 5 минут на своем авто.

Самое главное, мы готовы продать квартиру покупателям с кредитными деньгами или сертификатами господдержки.

Звоните сегодня, завтра я, скорее всего, отвечу Вам: «ПРОДАНО»!

**Для самостоятельной работы:
Дано: 1 комнатная квартира 38/18/11. 5/16 монолитного дома 2015 г.п.
Муниципальный ремонт. Собственник готов показать всю сумму в
договоре. ЖК «Суворовский». Цена 2250 т.р.**



Продолжение:



Продолжение:

