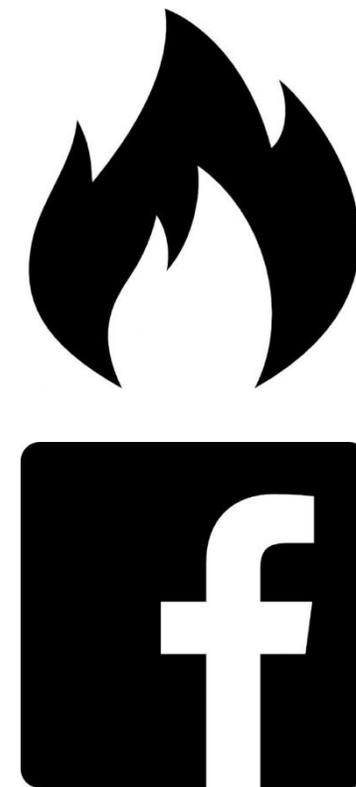


Как продавать
недвижимость с
помощью социальных
медиа
и не прогореть



Считаете ли вы, что
используете максимум
возможностей социальных
медиа для продвижения
своей компании?



Социальные медиа сегодня



Ежемесячная аудитория - 87 млн. человек.

Суммарная мобильная аудитория соц. сети составляет 71 млн. человек (+60% за два последних года), т. е. 76% пользователей заходят в соц. сеть с помощью мобильного устройства.

В среднем, ежедневно российские пользователи проводят во ВКонтакте 33 минуты.



Ежемесячная аудитория - 14,5 млн. человек.

Под ежемесячной аудиторией подразумеваются пользователи, которые посетили соц. сеть хотя бы один раз в месяц. Ежедневно Фейсбук пользуются 6 млн. человек.

Социальные медиа сегодня



Ежемесячная аудитория - 18,5 млн. пользователей.

Активная аудитория Инстаграм в РФ выросла в пять раз за прошедший год. По трафику в Инстаграм, Россия занимает второе место в мире.

Российский Инстаграм остается довольно «женской» социальной сетью, так как доля представительниц прекрасного пола в соц. сети составляет целых 75,7%.



Ежемесячная аудитория - 73 млн. пользователей (Россия + СНГ).

Одноклассники.ru – второй сайт в рунете по просмотрам видео (по данным comScore), на котором просматриваются около 300 млн. видео в сутки

SMM-инструментарий



1. Создание и продвижение сообществ компании в социальных сетях
2. Создание и продвижение встреч/мероприятий
3. Покупка существующих сообществ
4. Product Placement (приём неявной (скрытой) рекламы) в существующих сообществах
5. Спонсирование тематических сообществ
6. Создание и продвижение Fan Page (бизнес-страница) на Facebook
7. Поддержка сообществ «гражданских маркетологов»
8. Поддержка сообществ сотрудников компании
9. Создание сети сообществ для каждого продукта/услуги
10. Продвижение на нишевых социальных сетях
11. Продвижение в закрытых социальных сетях (leprosorium и т.д.)
12. Продвижение контента в узкотематических социальных сетях (Habrahabr, Dirty.ru и т.д.)
13. Продвижение новости на сервисах социальных новостей (News2, Newsland и т.д.)
14. Создание собственной социальной сети
15. Привязка бренда к географической точке на гео-сервисах (GoogleMaps, Foursquare и т.д.)
16. Продвижение через Google Buzz
17. Продвижение через FriendFeed
18. Продвижение через мобильные социальные сети (Vstrecher и т.д.)
19. Продвижение через рекомендательные социальные сети (Imhonet, Reputacia.ru)
20. Создание и развитие собственных информационных площадок
21. Ведение и продвижение корпоративного блога
22. SMO-оптимизация блога
23. Интеграция корпоративного сайта с социальными сетями
24. Создание брендированных фонов для оформления своих сообществ и блогов (Твиттер, YouTube и т.д.)
25. Написание гостевых постов для близких по тематике блогов
26. Кросс-постинг (автоматическая (или полуавтоматическая) массовая публикация постов блога в социальные сети
27. Инициация размещения закладок на сайт в сервисах социальных закладок
28. Линкбайтинг (способ получения обратных ссылок на сайт с помощью автоматизированной системы)
29. RSS-маркетинг (работа в области маркетинга, которую можно улучшить, если использовать RSS-технологии в качестве способа передачи)
30. Ведение и продвижение корпоративного блога в Твиттере
31. Развитие собственного хэш-тега (метка, символ #) в Твиттере
32. Организация промо-акций в Твиттере
33. Создание и продвижение list Twitter-каналов, связанных с брендом
34. Публикация статей на Facebook
35. Запись и продвижение подкастов (аудио или видеозапись, сделанная автором сайта и доступная для прослушивания посетителями) на подкаст-директориях (сайт, который поддерживает хостинг аудио файлов, и обеспечивающий автоматическое размещение записей и подписку на обновления)
36. Ведение и продвижение видеоблога
37. Создание онлайн-ВВ
38. Создание системы продаж через социальные сети
39. Построение партнерской системы в социальных сетях
40. Генерация лидов (это практика получения запросов от потенциальных клиентов) через социальные сообщества компании
41. Продвижение контента
42. Написание статей для Wikipedia
43. Внедрение тематических ссылок в существующие статьи на Wikipedia
44. Создание линз на Squidoo и компасов на MyKomo
45. Продвижение видео на видеоагрегаторах
46. Продвижение фото на фотоагрегаторах
47. Продвижение аудиоконтента
48. Продвижение презентации в социальных сетях (SlideShare и т.д.)
49. Написание и распространение социальных релизов
50. Размещение на сайте (блоге) уникального бесплатного контента (например, плагина (программного модуля) или электронной книги)
51. Отмена подписки на промо-контенте (продающий текст который описывает ваш товар или услугу)
52. Проведение интерактивных акций
53. Проведение вебинаров (онлайн-семинар)
54. Проведение виртуальных флэш-моунов (ранее спланированная массовая акция)
55. Участие в эстафетах, конкурсах и флэшмобах в блогосфере
56. Проведение опросов, связанных с брендом
57. Предоставление специальных условий использования продукта для участников сообщества или подписчиков блога (скидки, бесплатные занятия и т.д.)
58. Инициация пользователей генерировать контент, связанный с брендом
59. Проведение в сообществе консалтинговой акции с экспертом
60. Проведение открытой акции тестирования для участников тематических комьюнити (сообществ)
61. Организация и проведение мероприятий в социальных сетях
62. Создание и продвижение интерактивных элементов
63. Создание и развитие промо-приложений
64. Product Placement (PR) в промо-приложениях
65. Создание «филиалов» (территориальных магазинов/приложений для социальных сетей)
66. Распространение виджетов (графический модуль)
67. Работа с лидерами мнений
68. Взаимодействие с коммуникационными хабами (узел) в социальных сетях
69. Организация офлайн-событий для блогеров
70. Проведение акции тестирования для блогеров
71. Инициация контролируемой утечки информации в социальные сети и блогосферу
72. Инициация публикации промо-постов
73. Привлечение знаменитости в сообщество/корпоративный блог
74. Создание закрытых сообществ для коммуникации с лидерами мнений
75. Вирусный маркетинг (создание и распространение мемов (чистая информация или метафора, конкретный образ абстрактного понятия))
76. Создание и распространение вирусных инфоповодов
77. Создание и распространение вирусного контента
78. Создание вирусных сайтов
79. Персональный брендинг
80. Создание и продвижение личного профайла (общедоступная информация)
81. Создание и продвижение промо-персонажа
82. Брендирование аватаров пользователей
83. Продвижение профайлов сотрудников компании
84. Продвижение личного блога руководителя компании
85. Ведение ролевого блога от лица персонажа
86. Продвижение через сервисы профессиональных связей (МойКруг, LinkedIn)
87. Набор «поклонников» в социальной сети «ВКонтакте»
88. Участие представителя компании в ведении популярного коллективного блога
89. Инструменты без категорий
90. Таргетированная реклама в социальных сетях
91. Медийная реклама в социальных сетях
92. Размещение объявлений в социальных сетях
93. Использование бирж платных постов в блогах (например, Блогун)
94. Использование бирж агентов в социальных сетях (например, VeAgent)
95. Коммуникативная активность
96. Общение с аудиторией на форумах
97. Организация горячих линий в тематических сообществах
98. Нейтрализация негатива на коммуникационных площадках
99. Организация консалтинговых акций на коммуникационных площадках
100. Скрытый маркетинг
101. Продвижение на сервисах вопросов-ответов
102. Публикация статей на коммуникационных площадках
103. Создание системы клиентской поддержки в социальных сетях
104. Постоянное представительство сотрудника или секретаря бренда в популярном тематическом сообществе
105. Рейтинги и топы
106. Вывод информации в топ «Главные темы дня» Яндекс.Блогов
107. Вывод поста в топ Livejournal
108. Повышение блога в рейтинге Яндекс.Блогов
109. Вывод ссылки на сайт на сервисах социальных закладок
110. Вывод поста в независимые топы популярных записей на основе API Яндекс.Блогов.

Работа на охват. Кейс “Зиларт”



Группа компаний ЛСР в конце 2015 года снимают клип в рамках продвижения нового ЖК.

В клипе снялись Киркоров, Басков, Милявская, Галкин, Гагарина.

По оценкам экспертов рынка, только совокупный гонорар мог составить сумму в 1 млн долларов.



ZILART YOUTUBE

LSR Урал



Подписаться 91

338 731 просмотр

+ Добавить в Поделиться Ещё

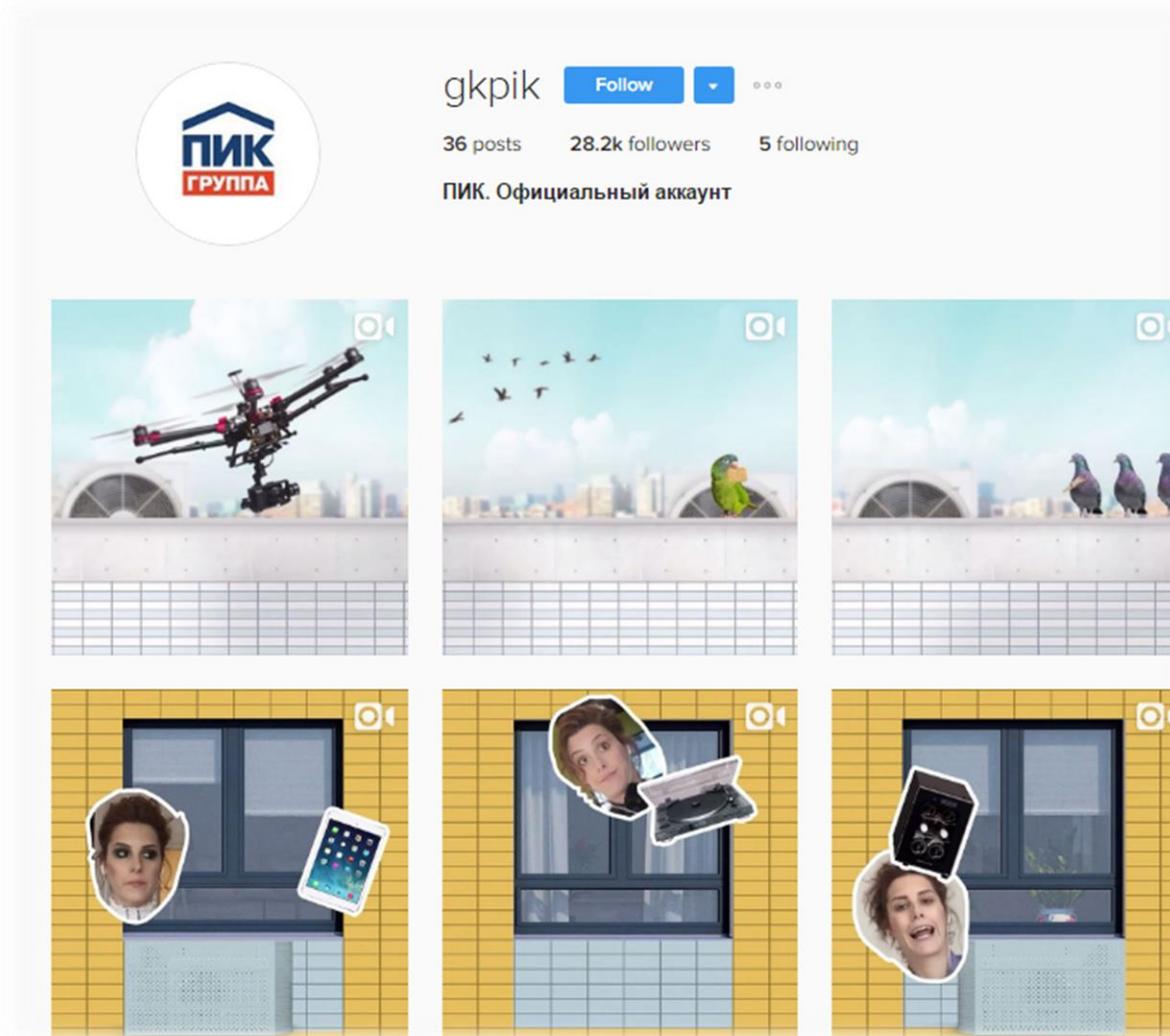
483 5 470

Работа на имидж. Кейс ГК ПИК



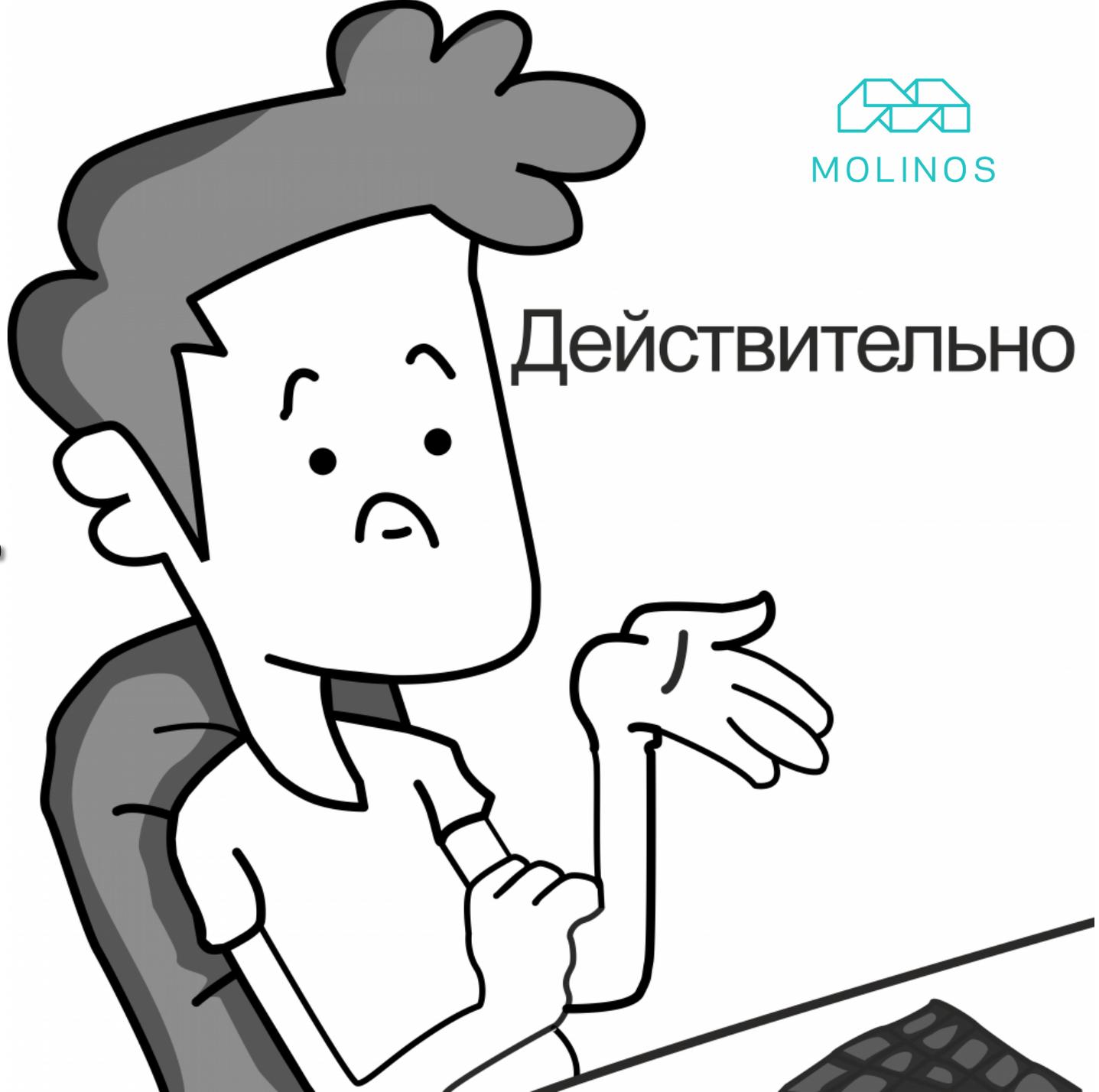
Страница в Instagram — это виртуальная модель дома 141 на Варшавском шоссе. Каждая публикация выглядит как окно, а вместе они представляют собой целостный фасад дома.

В каждом «окне» находится история одного из обитателей помещения, которых играет Ирина Горбачева, обладательница “Золотой маски – 2016”.



**СОЦСЕТИ
НЕ ПРОДАЮТ**

Действительно



Петербургская недвижимость



1. Подготовительные работы (скучно, но без этого никуда)
2. Основные этапы ведения/продвижения
3. Как снизить цену целевого подписчика со 140 до 60 рублей (а иногда и 24 руб.)
4. Куда вести рекламный трафик
5. Как работать с лидами
6. И что, правда были продажи?

The screenshot shows a Facebook group page for 'Новостройки СПб и ЛО. Петербургская Недвижимость'. The page features a red header with the text 'ПОДБЕРЕМ КВАРТИРУ В НОВОСТРОЙКЕ'. Below the header, there is a navigation bar with 'Информация' and 'Меню группы'. The main content area displays 'Товары 17' with three real estate listings. Each listing includes a floor plan image, a price, and a discount. The first listing offers '0% первый взнос 15000 руб.', the second offers 'Скидка 5% 2710000 руб.', and the third offers '2к.кв. в малоэтажном ЖК 4850189 руб.'. The right sidebar shows 'Перезвоним за 2 минуты', 'Подписаны 5 друзей' (with profile pictures of Виктория, Максим, and Таня), and 'Ссылки 18' including links to the website, Facebook, and Instagram. At the bottom, there are sections for 'Обсуждения 12', 'Оставить запрос на подбор квартиры' (900 messages), and 'Клиентская служба сервиса: Вопросы и ответы' (599 messages).

Пошаговая стратегия. Шаг 1

Анализ текущей ситуации

В этот пункт входит анализ активностей бренда и конкурентов. Благодаря сравнительному анализу можно найти точки роста для сообществ клиента. Например, анализ рынка показал, что Instagram агентств недвижимости, да и застройщиков - это грустное сборище кривых картинок. Бывают «приличные» аккаунты с кросс-постингом из ВК, но и такой вариант не привлекает пользователей. Мы решили отстроиться от конкурентов и поработать с восприятием компании.



Пошаговая стратегия. Шаг 2

Формулирование задач для соцмедиа

SMM – это не просто постинг картинок три раза в день. Соц.медиа помогают решить коммуникационные и маркетинговые задачи клиента. Наш заказчик это хорошо понимал, поэтому перед нами были сформулированы задачи не только по увеличению эффективности в группах, но и изменению имиджа компании и увеличению лидов из соцмедиа.



Пошаговая стратегия. Шаг 3

Анализ аудитории

Анализ помогает понять, на кого мы ориентируемся и как с этой аудиторией работать. Анализируя ЦА, мы выделяем ядро и бренд-чемпиона. Ядро – это наиболее активные потребители продукта/услуги клиента. Бренд-чемпион – это портрет конкретного человека из ядра. В нашем анализе мы выделили три главных сегмента клиентов клиента, для которых и прописывали портрет бренд-чемпиона.



Пошаговая стратегия. Шаг 4

Рубрикатор

Ориентируясь на бренд-чемпиона, мы придумали рубрики, которые будем использовать в контент плане. Условно разделили контент на три блока: информационный, развлекательный, вовлекающий. Под каждый блок написали концепции рубрик, после чего сформировали структурный план контента.

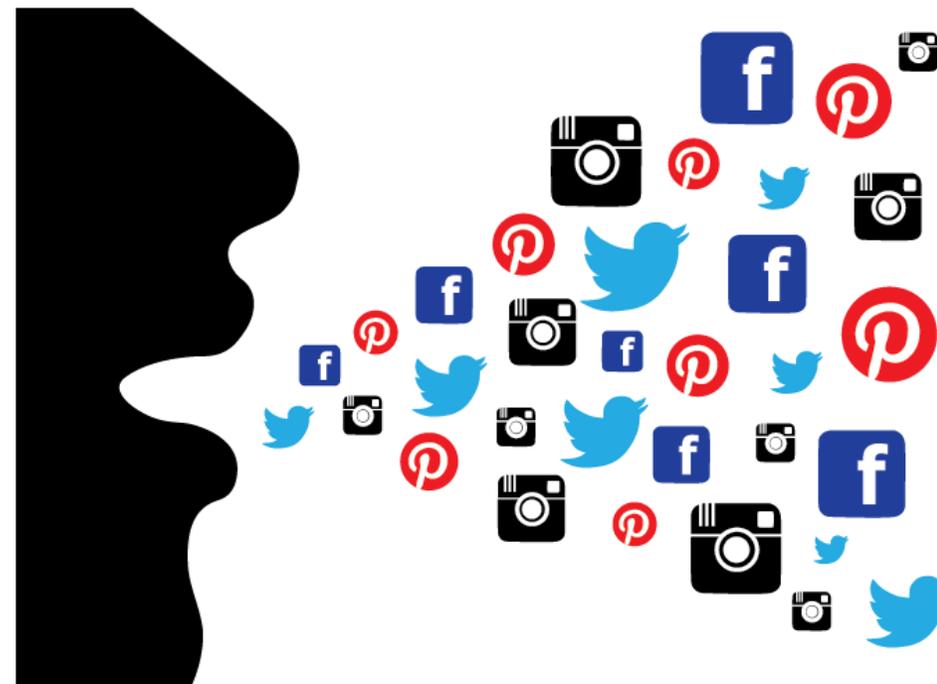


Пошаговая стратегия. Шаг 5

Правила взаимодействия бренда и аудитории

Это документ, в котором прописаны основные моменты, как бренд должен вести себя в соцмедиа. Первым делом мы сформулировали *ton of voice* – это то, в какой форме бренд общается с подписчиками: как пишет посты, как отвечает на вопросы, как обрабатывает негатив.

Потом составили FAQ, где совместно с работниками клиента разобрали типовые вопросы и прописали ответы на них.



Пошаговая стратегия. Шаг 6

Определение KPI

В стратегии прописали
ежемесячное увеличение
сообществ и их Engagement
Rate.





В ЧЁМ СОЛЬ?

Лидогенерация. Как продавали

Обсуждения в сообществах

В сообществе клиента и объектовых группах созданы обсуждения, где можно оставить заявку на подбор квартиры.

| Количество запросов в обсуждении | | | | | | |
|----------------------------------|---------|------|--------|-----|------|------|
| Январь | Февраль | Март | Апрель | Май | Июнь | Июль |
| 13 | 10 | 18 | 19 | 20 | 13 | 23 |

Ежемесячно этот инструмент давал постоянный поток заявок. Люди активно пишут не только в основное сообщество агентства, но и группы ЖК, в которых они хотят купить квартиру.

Лидогенерация. Как продавали

Личные сообщения сообществ

Нужно отметить, что в FB личные сообщения – это старый функционал. Вконтакте такая возможность появилась сравнительно недавно.

В Facebook мы получали сообщения в личку сообщества с первого дня ведения группы.

Но большинство из этих сообщений - это коммерческие предложения.

Вконтакте - минимум КП, остальное - вопросы про недвижимость, в среднем 5 запросов на подбор в месяц.



Лидогенерация. Как продавали

Личные запросы в сообщения менеджерам

1. Пользователю проще обратиться к человеку с реальным лицом и получить от него консультацию. Поэтому мы решили сделать упор на продвижение личных страниц менеджеров.
2. Почти в каждом посте о спец.предложениях или акциях давали ссылку на профиль менеджера.
3. Хороший отклик давали вебинары, которые проводили менеджеры из блока «Контакты». Подписчики видели, как общаются менеджеры, что они эксперты в своей области и проникались к ним доверием.
4. В итоге, этот инструмент оказался лидером лидогенерации. Минимум, три продажи в месяц.



Выводы



1. Недвижимость продаётся через соц.сети! Даже если вы не можете закрыть продажи в сообществах, помните про долгий путь принятия решения о покупке квартиры. И то, что ваш контакт с клиентом в соцмедиа может оказаться решающим.

2. Вам не нужен SMM а-ля два поста в день. Нужна стратегическая работа, разбитая на тактические блоки. Добавляйте осознанность во всех процессах работы с соцмедиа.

3. Делайте интересный контент и не бойтесь экспериментировать. И последнее, внимательнее подходите к рекламным бюджетам. Не ведите весь трафик в сообщества, если у вас есть сайт. Подписчики и вовлечение это хорошо, но продажи лучше.

Неудачный кейс. “Движки по недвижке”



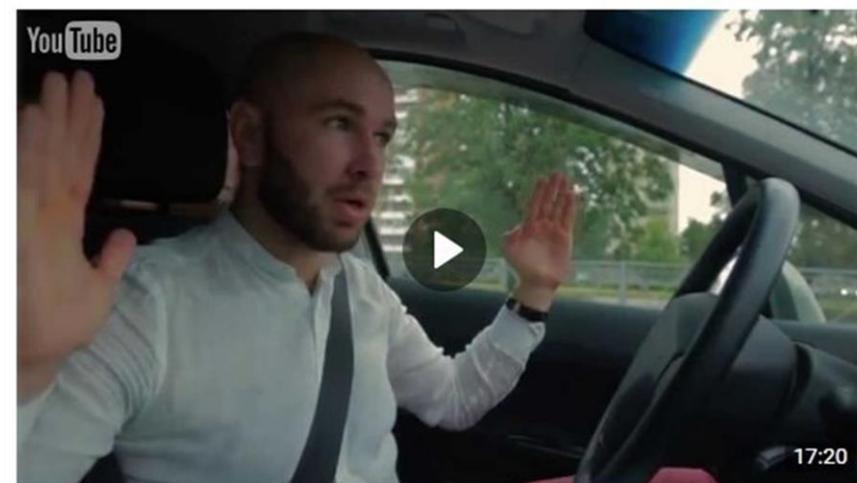
Идея создать видеоблог о недвижимости пришла во время SMM-тендера для строительной компании в Петербурге. Во время подготовки предложения, оказалось, что на рынке недвижимости Санкт-Петербурга не происходило ничего интересного. SMM сводился к ведению сообществ в большой тройке (ВКонтакте, Facebook, Instagram), таргетированной рекламе и посевам отзывов.



Интересные события в Санкт-Петербурге
13 ноя 2015

В сети появился новый видео-блог «Движки по недвижке», где доступным языком рассказывают о новостройках Северной столицы. Интересен он будет не только тем, кто подыскивает жилье, ведь создатели проекта расскажут обо всем без предвзятости, прикрас и не скрывая иронии. Видео будут выходить на Blog Fiesta и на youtube-канале проекта – <https://www.youtube.com/channel/UC0LpkMQ-p7HaQmzov20I..>

А пока знакомим вас с первым роликом «Движки по недвижке». Смотрим!



ЖК Янинский каскад - отзыв от "Движки по недвижке"
1 789 просмотров

Мне нравится 383 42

Комментировать

Советы по продвижению видео



1. Используйте ключевик в названии видео;
2. Перед загрузкой видео, переименуйте его на компьютере в конечный вариант;
3. В описании к видео напишите уникальный текст с использованием ключевиков;
4. В тегах прописывайте не только ключевики по теме, но и оставляйте метки с названием компании/проекта;
5. Используйте субтитры (создание субтитров в программе aegisub, а конвертация в нужный формат через ass2srt);
6. Размещайте ссылку на видео на разных площадках (сайт, соцсети, форумы).

A screenshot of a Google search results page for the query "янино отзывы жителей". The search bar shows the query and the Google logo. Below the search bar are navigation tabs for "Все", "Новости", "Карты", "Видео", "Картинки", "Ещё", and "Инструменты поиска". The results section shows approximately 87,800 results on page 2. The first result is a YouTube video titled "ЖК Янинский каскад - отзыв от 'Движки по недвижке' - YouTube" with a thumbnail and a link. The second result is a real estate listing from ЦДС titled "Новостройки в Янино от застройщика — купить квартиру в ... - ЦДС". The third result is another real estate listing from Novostroy.su titled "ЖК «Новое Янино» — официальный сайт застройщика ЦДС, 130 ...". The fourth result is another Novostroy.su listing titled "ЖК «Янинский» — официальный сайт застройщика ... - Novostroy.su". The fifth result is a VKontakte page titled "ЖК Ясно. Янино.КВС (группа дольщиков) | ВКонтакте". The sixth result is another Novostroy.su listing titled "ЖК ЯСНО.ЯНИНО - отзывы - Novostroy.SPb.ru".



В МОЮ ЧЕСТЬ
МОГЛИ БЫ
И ПРОСПЕКТ
НАЗВАТЬ

ИЛЬЯ
МОЗГИ

КАК ДЕЛАТЬ
НЕ НАДО

Не надо так. Вредные советы

Не работайте с лидерами мнений и блогерами. Это ненадёжно.



Я строю Котельники

Предлагайте свою новость. Мемы, рассказы, демотиваторы.

Закреплённая запись



Я строю Котельники

13 фев в 22:00



Дмитрий Тарасов. Москва Сити. Новые Котельники

31 604 просмотра

Амиран Сардаров

Мне нравится 500



4

34 комментария



Подписаться

Подписчики 10 361



Николай



Саша



Антон



Роман



Елена



Кирилл

Ссылки 4



Я строю Котельники /
YouTube

www.youtube.com

Не надо так. Вредные советы

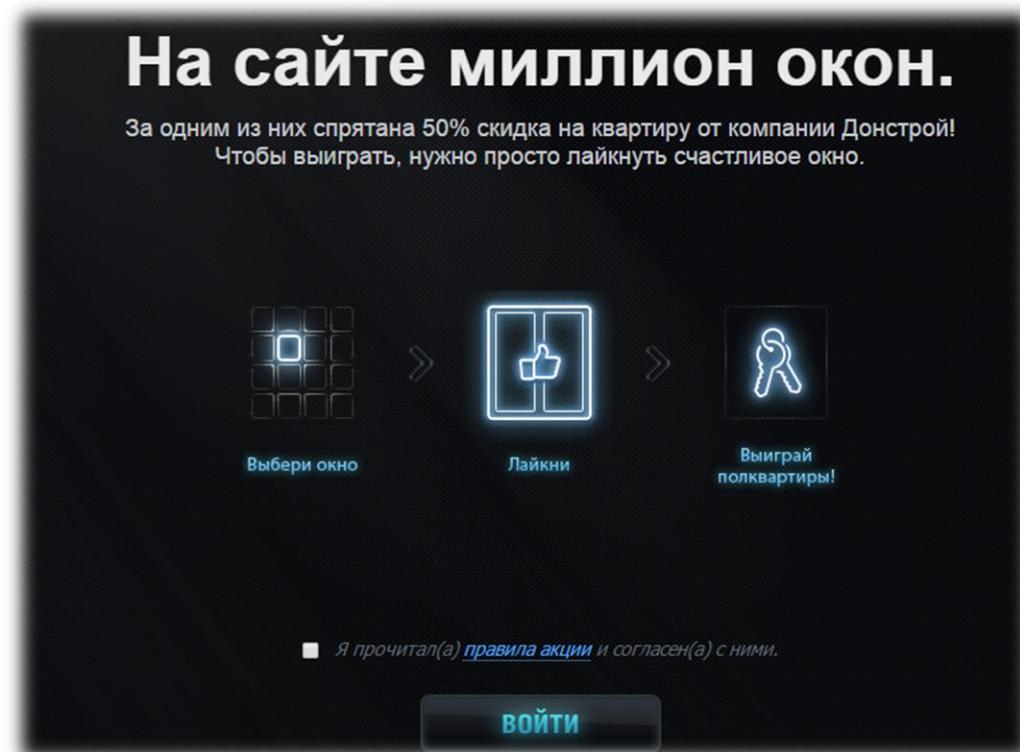


Не рискуйте и не делайте контринтуитивных вещей. Это невыгодно.

В 2013 году компания «Донстрой» запустила кампанию под названием «Счастливый лайк» — для неё был создан сайт www.luckylike.donstroy.com, который выглядел, как дом с миллионом окон.

Каждому «окну» соответствовала кнопка Like — пользователи соцсети должны были нажать её и таким образом подписаться на бренд в соцсетях Facebook или «ВКонтакте».

За одним из окон «скрывалась» скидка в размере 50% на квартиру в Москве. Пользователи могли получить шанс на открытие дополнительных окон, пригласив на сайт своих друзей из социальных сетей.



А если серьёзно...

1. Будьте смелее и экспериментируйте.
2. Пробуйте новые инструменты.
3. Помните: хороши все жанры, кроме скучного!
4. Следите за настройкой рекламных форматов.
5. Запаситесь терпением. Покупка недвижимости – длительный процесс.

Игорь Серов

head of Molinos Moscow

+7 (926) 344 60 28

fb.com/serovishere

molinos.ru

